

Institutionen för Kulturgeografi och Ekonomisk Geografi
SGEK01
HT 2008

Att äta "den Andra"

Föreställningar om etnicitet i restaurangmiljö

Andreas Olsson

**Handledare:
Yahia Mohamed-Mahmood**

1. INLEDNING	3
1.1 PROBLEMFORMULERING, FRÅGESTÄLLNINGAR OCH SYFTE	4
1.2 AVGRÄNSNINGAR	5
1.3 DISPOSITION	5
2. TEORISKT RAMVERK	6
2.1 KONSTRUKTIONEN AV "DEN ANDRA"	6
2.2 KONSUMTION AV VAROR OCH PLATSER	9
2.3 GLOBAL MAT	11
2.4 NATION, KULTUR OCH ETNICITET	13
2.5 SKAPANDET AV NATIONELLA KÖK	15
2.6 SAMMANFATTNING AV DET TEORETISKA RAMVERKET	17
3. METOD OCH MATERIAL	18
4. PRESENTATION AV KÄLLMATERIAL	22
4.1 OBSERVATIONER	22
4.2 INTERVJUER	23
5. ANALYS	24
5.1 RESTAURANGER SOM REPRESENTATIONER FÖR SPECIFIKA NATIONER	24
5.2 UTFORMNING OCH SYMBOLER	25
5.3 FÖRESTÄLLNINGAR OM "DEN ANDRAS" MAT	27
5.4 VEM LAGAR VAD?	30
5.5 MATENS URSPRUNG	31
5.6 GLOBALISERING OCH FÖRANKRING	33
6. SLUTSATSER	36
6.1 FORTSATT FORSKNING	39
7. SAMMANFATTNING	40
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	41
BILAGOR	46

1. Inledning

Om jag är på en vietnamesisk restaurang, och det bara är svensk eller jugoslavisk personal, och inredningen ser ut som ett gatukök, så kanske jag inte får den känslan av att det här är vietnamesisk mat, som jag gick dit för att äta, för att jag var nyfiken eller för att jag var sugen på en viss typ av kryddning eller råvaror.¹

Mat är nutrition såväl som en social konstruktion. Att laga och äta mat är en form av mänsklig aktivitet som är alldaglig och universell, samtidigt som bruket skiftar över tid och rum.² Mat signalerar samtidigt subtila och komplexa meddelanden, och viktiga upplevelser och minnen kopplas till mat.³ Människors matvanor influeras fundamentalt utifrån sociala faktorer såsom kön, klass och ålder, och avgörande är också var på jorden som måltiden äger rum.⁴ Mat är därmed en vardagsvara som vid en närmare betraktelse är mer komplex än vad första anblicken ger sken av.

Mat är ett ständigt aktuellt område. Idag står mat i centrum för en mängd debatter, bland annat i frågor kring miljö, hälsokost och etisk kost. Dessa frågor är långt ifrån unika för dagens samhälle utan har varit aktuella under århundraden. Exempelvis har vegetarianismen flertusenåriga anor och det fanns en form av Fairtrade-socker redan på 1700-talet.⁵ Att geografiskt forska om mat är stort och täcker in allt från internationella handelssystem till hemmet och till kroppen.

Denna uppsats kommer främst att fokusera på hur föreställningar kring nation och etnicitet uttrycker sig i vardagsmiljöer kretsande kring mat. Som det inledande citatet illustrerar spelar föreställningar om etnicitet stor roll för upplevelsen och förståelsen av mat. I föreliggande arbete ämnar jag titta närmare på hur konstruktionen av "den Andra" uttrycker sig i restaurangmiljöer och vilka tankar konsumenterna har kring detta. Detta gör jag genom fältobservationer i restaurangmiljö samt genom intervjuer med konsumenter.

Jag menar att det är viktigt att studera hur dolda maktstrukturer och konstruktioner påverkar vardagen. Det blir därmed en nödvändig uppgift som geograf att studera dessa i vilka processer dessa skapas och vilka uttryck de tar sig. Detta, att studera kampen om makten över tillträdet till rum över tid, är geografins kärnområde; och att ignorera maktaspekten och den geografiska dimensionen av dessa dagliga händelser är allvarligt.⁶ Det är istället här man finner viktig information om hur maktprocesser och dolda strukturer tar sig uttryck och fungerar. Den banalitet som synbart triviala saker såsom mat kan tyckas uppvisa är tvärtom en viktig källa till att nå förståelse för hur allomspännande

¹ Intervju med Clematis, 5/1 2009

² Warde, Alan, 1997, *Consumption, food, and taste: culinary antinomies and commodity culture*, London: SAGE, s.180; Östberg, Jacob, 2003, *What's eating the eater? Perspectives on the everyday anxiety of food consumption in late modernity*, Lund: Lund Business Press, s.41

³ Anderson, Eugene N., 2005, *Everyone eats: Understanding food and culture*, New York: New York University Press, s.112; Burstedt, Anna, 1999. "Besök i främmande kök". I: O'dell (red.), *Nonstop!*, Lund: Historiska Media, s.161

⁴ Charles, Nickie & Kerr, Marion, 1988, *Women, food and families*, Manchester: Manchester University Press, s.1

⁵ Sheller, Mimi, 2003, *Consuming the Caribbean: from Arawaks to Zombies*, London: Routledge, s.88ff

⁶ Hägerstrand, Torsten, 1986. "Den geografiska traditionens kärnområde". I: *Svensk Geografisk Årsbok nr 62*, Lund: Gleerupska Universitetsbokhandeln, s.43; Harvey, David, 1990. "Between space and time: Reflections on the geographical imagination". I: *Annals, Association of American Geographers*, 80:3, s.423

processer fungerar. Genom att studera hur etnicitet och mat uttrycker sig i mat kan man nå en djupare förståelse för hur dessa föreställningar skapas och vidmakthålls.

Att titta på vardagliga varor är viktigt för att förstå den exploitation som ligger bakom. Mat har både en biografi och en geografi och båda delarna är viktiga för förståelsen av maten och spelar en viktig roll i konsumenternas konstruktion av varan.⁷ Genom att klä varor i associationer till etnicitet eller nation skapas en ny tolkning av varan. Geografens roll är här att gå bakom varans slöja och exponera den varufetishism och de maktstrukturer som döljer sig bakom marknadens konstruerade bilder. Detta syftar till att berätta om den sociala reproduktion och exploitation som varorna döljer och sammanföra konsumenterna och avlägsna och osynliga producenter.⁸

Denna uppsats kommer att titta närmare på hur varan konstrueras mat och studera hur den på olika vis kopplas ihop med etnicitet. Centralt för denna förståelse är hur konstruktionen av "den Andra" påverkar individens förhållande till omvärlden. Uppsatsen kommer att undersöka hur denna bild inverkar i utformningen och framställningen av restauranger i Lund. Genom fältobservationer undersöks de uttryck som gestaltas och detta kompletteras i sin tur av konsumenters uppfattning kring uttrycken. Uppsatsen tar på detta sätt ner abstrakta begrepp som etnicitet och "den Andra" till en hanterbar nivå och undersöker hur de kan tolkas i en alldaglig miljö.

1.1 Problemformulering, frågeställningar och syfte

Problem identifieras och diskuteras ofta på en aggregerad, övergripande nivå, men det är i vardagen som dolda maktstrukturer och processer återskapas och förstärks. I uppfattningen av varor och platser spelar bilden av "den Andra" en stor roll. Restauranger är tydliga representanter för "den Andra", som speglar föreställningar om platser, individer och varor belägna på helt andra ställen än den plats restaurangen i sig är bunden till. En grundläggande fråga är här vad det är som gör en generisk plats i Sverige till en trovärdig representation av en plats långt borta? Denna grundproblematik är svårbesvarad, men jag ska i följande arbete försöka närma mig den genom att på mikronivå undersöka restauranger och konsumenterna, för att på makronivå kunna dra vissa slutsatser kring på vilka sätt konstruktionen av "den Andra" verkar och påverkas. För arbetet har följande huvudfrågeställning formulerats:

- *Hur visar sig konstruktionen av och föreställningar om "den Andra" i restaurangmiljöer?*

Denna huvudfrågeställning är i sin tur nedbruten i fyra delfrågeställningar för att underlätta den praktiska undersökningen. Dessa mer specifika forskningsfrågor är

- *Vilka föreställningar och förväntningar har konsumenterna på "den Andras" mat?*
- *På vilka sätt anknyter restauranger till specifika nationer och etniciteter?*
- *På vilka sätt särskiljs restaurangerna som "Andra"?*
- *Hur förankras "den Andras" mat lokalt?*

⁷ Cook, Ian; Crang, Philip & Thorpe, Mark, 1998. "Biographies and geographies: consumer understandings of the origins of foods". I: *British Food Journal*, 100:3, s.166

⁸ Harvey 1990, s.422ff

Uppsatsens syfte är att på ett konkret sätt studera hur bilden av ”den Andra” påverkar i vardagssituationer. Ett viktigt delsyfte är att sammanfatta, utveckla och bidra till teoribildningen inom området.

1.2 Avgränsningar

Avgränsningarna för arbetet är flera, utifrån vad som är fysiskt eller omfångsmässigt realistiskt inom ramen för uppsatsen. Jag har valt att i arbetet främst koncentrera mig på framställningen, den representation som maten utgör. Produktionsledet undersöks inte och inte heller intervjuar jag några representanter från restaurangerna.

Ämnet för uppsatsen är globalt och fenomenen som studeras kan ses på flera platser. Min geografiska avgränsning är Lund, och jag har endast tittat på restauranger som är lokaliserade här och intervjuat informanter som är boendes i staden. Själva undersökningen är därmed gjord på en geografiskt avgränsad plats, men fokus ligger på att identifiera företeelser som kan hjälpa till att förstå fenomenen bredare.

Alla restaurangmiljöer är självklart intressanta att studera, men då jag har ett begränsat omfång har jag valt att inrikta mig på restauranger med tydlig ”etnisk” profil. Detta val har gjorts då jag här förmodar mig finna tydligast svar.

1.3 Disposition

Uppsatsen börjar med en inledande del där ämnet presenteras och frågeställningen formuleras. Här presenteras även syfte och avgränsningar. Därpå följer det teoretiska ramverket som uppsatsen vilar på, vilket avslutas med en kort sammanfattning. Vidare följer metodavsnittet, där uppsatsens metod presenteras och diskuteras i detalj.

Nästa kapitel innebär en redovisning av källmaterialet för uppsatsen. Här presenteras kort empirin uppdelad på observationer och intervjuer. Därpå följer den egentliga analysen, där det empiriska materialet analyseras och jämförs utifrån det teoretiska ramverket. Härfter följer uppsatsens slutsatser, där det som funnits i uppsatsen presenteras, innan uppsatsen avslutas med en sammanfattning. Slutligen följer en käll- och litteraturlista och två bilagor, observationsguiden och intervjumallen.

Jag har valt att dela in rubriksättningen i arbetet i två nivåer. Vid längre citat har indrag och friläggning använts, medan kortare citat arbetats in i texten. Vid kommentarer i citat anges dessa inom klamrar [], medan bortklippta delar i citat markeras med [...].

2. Teoriskt ramverk

Mat är en viktig maktfråga, utifrån flera olika aspekter. Utifrån en intersektionell analys synas hur olika typer av förtryck överlappar varandra och ökar bördan. Viktiga kategorier är framförallt hur saker blir kodade utifrån klass, genus och etnicitet. Då mat tidigare setts som en kvinnlig arena har frågor kring mat därmed setts som kvinnofrågor.⁹ Men även om mat definitivt är en feministisk fråga är det viktigt att se även andra aspekter, och att forska om mat är angeläget ur ett maktperspektiv. Frågor kring vad som äts och hur står över den påtagliga vardagligheten hos forskningsobjektet, och det är viktigt att fråga sig vem som har råd, vem som tillagar maten och vem som producerar den.¹⁰

Jag kommer i detta arbete främst fokusera på matens förhållande till konstruktionen av ”den Andra”, där koloniala förhållanden och föreställningar om etnicitet och nationalism spelar roll. Mitt teoretiska ramverk är tänkt som en syntes av vad jag finner viktigast inom forskningsfältet, vilket sedan kommer att användas för att analysera det jag finner i uppsatsens empiri.

2.1 Konstruktionen av ”den Andra”

Etnocentrism finns i alla kulturer och innebär en kulturell hierarki där världen värderas utifrån det egna samhället. Desto längre ut i periferin mentalt och fysiskt, desto större är chansen för generalisering av den andra. På global nivå har Eurocentrismen haft en dominant position under 200 år, vilken innebär att européer och deras ättlingars gynnas framför individer från andra delar av världen och att en europeiskt legitimerad världssyn sprids över världen som lovar universella nyttor för alla.¹¹ Detta innebär att europeiskt konstruerade begrepp såsom mänskliga rättigheter och demokrati ses som allmängiltiga värden, med följd av att den europeiska universalismen förtäcks som universell universalism istället som en spridning av europeisk civilisation. Eurocentrism innebär därmed att den ”normala människan” likställs med den europeiska, gentemot homo sinicus, homo africanus, homo arabicus etc.¹² Eurocentrismen innehåller även underliggande toner av etnisk överlägsenhet, sexism, okänslighet mot kulturell variation samt stereotypiserande och nedvärderande av andra folk och platser.¹³ Tankefiguren ser andra delar av världen som underlägsna och i försök att komma ifatt västerlandet; samtidigt som även Europa homogeniseras och görs stereotyp.¹⁴

En fortsättning av etnocentrismen är konstruktionen av kategoribaserade och hierarkiskt ordnade motsatspar, såsom *MAN - Kvinna*, *VIT - Icke-vit*, *CIVILISATION - Barbari*, *MÄNNISKA - Icke-människa* med flera. Genom denna binära logik skapas

⁹ Heldke, Lisa, 2008. “Let’s Cook Thai: Recipes for Colonialism”. I: Counihan & van Esterik (red.), *Food and Culture*, London: Routledge, s.329

¹⁰ Hayes-Conroy, Allison & Hayes-Conroy, Jessica, 2008. “Taking back taste: feminism, food and visceral politics”. I: *Gender, Place & Culture*, 15:5, s.462

¹¹ Mehmet, Ozay, 1995, *Westernizing the Third World. The Eurocentricity of Economic Development Theories*, New York: Routledge, s.8

¹² Wallerstein, Immanuel, 2006, *Europeisk universalism. Maktens retorik*, Stockholm: Tankekraft förlag, s.14f; s.58ff

¹³ Binns, Tony; Elliot, Jennifer A.; Potter, Robert B. & Smith, David, 2004, *Geographies of Development*, Harlow: Prentice Hall, s.13

¹⁴ Loomba, Ania, 2005, *Kolonialism/Postkolonialism. En introduktion till ett forskningsfält*, Stockholm: Tankekraft förlag, s.63

identiteter av olikhet.¹⁵ Traditionella uppdelningar har varit ett Europa av maskulinitet, sexuell självbehärskning, civilisation, sträng arbetsmoral, utvecklingsinriktat och framåtskridande; kontra ett orientalisk omvärld som var feminin, känslös, barbarisk, lat och statisk.¹⁶ Europeisk manufakturpotential och produktionskapacitet i kapitalistiska marknadsekonomier ställdes mot det icke-europeiska brokiga och ovanliga.¹⁷ Dessa hierarkiska världsbilder förstärktes i kolonialismens kölvatten och har än idag stor relevans för omvärldsbilden i den eurocentriska diskursen.¹⁸

I konstruktionen skapas en dikotomi som är viktig för definitionen av egen kultur och att vidmakthålla kontrollen över andra. Bilden av de båda motsatserna är en förutsättning för ”den Andras” identitet och existens och produktionen av kunskap om ”den Andra” är en del av styrningen. I relationen binds även en distans mellan beståndsdelarna, samtidigt som omvärlden standardiseras och homogeniseras för att passa in i mallen.¹⁹

Nästintill motsatt till etnotism är exotism, vilken bygger på samma grundförutsättningar men tar sig något annorlunda uttryck. Exotismen grundas i en fascination över ”den Andras” annanhet i sig och innebär därmed en omvänd binaritet, ofta ihopkopplad med en civilisationskritik mot det ”västerländska” eller dylikt.²⁰ Det är dock samma generaliserande konstruktioner och koloniala föreställningar som ligger till grund, trots en annorlunda värdering.

Viktigt i uppdelningen *Vi - De* är den aktiva roll som den skapande parten har. ”Vi” är subjekt, rationellt och idealet, medan ”De” är objekt, irrationell och underlägset.²¹ Grupper och nationer som upplevs som politiska eller ekonomiska hot möts av xenofobi och negativa stereotyper, medan andra ger upphov till mer positiva bilder.²² Den egna gruppen synliggörs inte som etnicitet, utan det är ”den Andra” som etnifieras. Genom olika alteritetsprefix särskiljs ”den Andra” från normen; exempelvis som ”Thai-”, ”etno-” eller ”världs-”.²³

Bilden av ”den Andra” är tätt sammankopplad med den latent orientalismen. Orienten skapas som en mot bild till västerlandets och denna kulturella stereotypisering och standardisering förstärks genom mediala resurser som dagspress, tv och film. En falsk dikotomi av väst-öst skapas och leder till att även boenden i orienten ser sig själva som orientaler utifrån den bild de serveras från den västliga kulturindustrin.²⁴ Den kultur som skapar är aktiv, medan den kultur som avbildas är passiv och objektifieras.²⁵

¹⁵ Bhabha, Homi K., 2004, *The Location of Culture*, London: Routledge, s.5; Andersson Cederholm 1999, s. 16

¹⁶ Loomba 2005, s.62

¹⁷ Davies, John B., 2004. ”Economies as a colonial discourse of modernity”. I: Charusheela & Zein-Elabdin (red.), *Postcolonialism meets Economics*, New York: Routledge, s.132

¹⁸ de los Reyes, Paulina & Mulinari, Diana, 2005, *Intersektionalitet. Kritiska reflektioner över (o)jämlighetens landskap*, Malmö: Liber, s.62

¹⁹ Loomba 2005, s.60

²⁰ Motturi, Aleksander, 2007, *Etnotism : en essä om mångkultur, tystnad och begäret efter mening*, Göteborg: Glänta produktion, s.50

²¹ Mehmet 1995, s.144; Andersson Cederholm 1999, s.58

²² Schwandner-Sievers, Stephanie. 2004. ”Albanians, Albanianism and the Strategic Subversion of Stereotypes”. I: Hammond (red.), *The Balkans and the West*, Aldershot: Ashgate, s.111

²³ Motturi 2007, s.38f; s.57ff

²⁴ Said, Edward W., 2004, *Orientalism*, Stockholm: Ordfront, s.64; s.96; s.323; s.476

²⁵ Andersson Cederholm 1999, s.58

Centralt i konstruktionen av ”den Andra” är kommodifieringen av densamma. Konsumtion av varor som ses som platsspecifika kan även förstås som att exempelvis äta, dricka eller cykla ”den Andra”.²⁶ Att bruka olika maträtter är likställt med att bruka olika etniciteter eller nationaliteter.²⁷ Denna kommodifiering av ”den Andra” är en nygammal förtjusning och sammankopplad med postmodern identitetskras i västvärlden.

Osäkerheten kring den egna identiteten gör att ”den Andra” lindrar och ger mening, och att ”äta den Andra” kan förstås som en identifikatorisk konsumtion för att inkorporera och förintä olikhet.²⁸ Att köpa ”den Andra” innebär en konsumentkannibalism vilken förnekar den andres historia genom en dekontextualiseringsprocess.²⁹ Därmed är kommodifieringen av ”den Andra” både en koloniserande och konserverande akt, där olikheten suddas ut.³⁰

Föreställningen om att en västerländsk ”oskuld” ges erfarenhet genom olika interaktiva ritualer med det ”Andra”, exempelvis i form av resor, sex eller mat, är viktig. Denna praxis var i den tidigare koloniala diskursen ful och hemlig, men har nu ersatts av en öppen och accepterad åtrå och genom att konsumera ”den Andra” kan tidigare koloniala fantasier nu återskapas.³¹ Mötet med det exotiska grundas på en imperialistisk nostalgi, en längtan efter det ”autentiska” som ”förstördes” av imperialismen.³²

Förståelsen av *autenticitet* är central i konsumtionen av den ”Andra”. Autenticitet är ett viktigt begrepp då varor beskrivs och framförallt då när det gäller mat. Autenticiteten ges utifrån ett föremåls kvalitet och ”essens”, ofta också genom närvaro av en ”äkta” Andra.³³ Äkthet stärker varans värde och genom detta blir då anspråk på autenticitet viktiga.³⁴ Ett exempel på detta är ett italienskt förslag vilket ville skapa en myndighet vilken skulle autentisera ”äkta” italiensk mat genom att internationellt ackrediteringssystem. Restaurangernas råvaror och kockarnas träning skulle kontrolleras och behöva uppnå en viss nivå för att ett autenticitetsmärke skulle tilldelas.³⁵

På samma sätt finns det en trend att försöka skydda vissa varor med regionalt anknutna namn, såsom champagne, feta, brie med mera. Detta har under 2000-talet blommat ut i handelstvister mellan Amerikanska och Europeiska företag, där de senare vill förbjuda icke-europeiska företag att marknadsföra sina produkter med europeiska namn.³⁶ Denna typ av autenticitetsanspråk grundar sig i en geografisk differentiering

²⁶ Urry, John, 2005, ”The Place of Emotions within Place”. I: Bondi; Davidson & Smith (red.), *Emotional Geographies*, Aldershot: Ashgate, s.79

²⁷ hooks, bell, 1998, ”Eating the Other: Desire and Resistance”. I: Schapp & Seitz (red.), *Eating Culture*, Albany: State University of New York Press, s.181ff

²⁸ Karlsson , Lena, 2006. ”Nyfikna på andra kvinnors liv i andra kulturer”. I: Mulinari & Sandell, *Feministiska interventioner*, Stockholm: Atlas akademi, s.152

²⁹ hooks, bell, 1992, *Black looks: race and representations*, Boston: South End Press, s.21ff

³⁰ Karlsson 2006, s.153

³¹ Hooks 1998, s.183ff

³² Heldke 2008, s.330

³³ Bell, David & Valentine, Gill, 1997, *Consuming geographies: we are where we eat*, London: Routledge, s.177; Andersson Cederholm, s.57

³⁴ Cook, Ian; Crang, Philip & Thorpe, Mark, 2000, ”Regions to be cheerful. Culinary Authenticity and its Geographies”. I: Cook; Chrouch & Ryan (red.), *Cultural turns, geographical turns*, New York: Prentice Hall, s.113

³⁵ Krummert, Bob, 2002. ”Lost in the translation”. I: *Restaurant Hospitality*, 86:10, s.26f

³⁶ Heinze, Bill, 2003, ”More than at matter of taste”. I: *World Trade*, 16:10, s.56ff; Bell & Valentine 1997, s. 155

baserad på en essens i platsen. Varor blir därmed värderade utifrån den geografiska härkomsten, och regioner och andra geografiska entiteter formuleras för att ta del av detta.³⁷ Detta leder till en autencitetens geografi, där autentiskt ”lokala” produkter skapas utifrån en föreställning om vem, var och hur de produceras och konsumeras. Även importerad mat kan på så sätt ges autencitet beroende på vem som tillagar den och var den säljs.³⁸

2.2 Konsumtion av varor och platser

Konsumtion är grundläggande i dagens samhälle och rollen som konsument är bland de första som individen inpräntas med.³⁹ Konsumtionen har en egen geografi utifrån vilken symboliska kartografier kan skapas, så även för mat.⁴⁰ En vara ges sitt godtyckliga värde utifrån dess kulturella kodning och här spelar den geografiska indikationen var varan är producerad roll som en specifik karaktäristika som positionerar varan.⁴¹ Varor kopplas till platser genom konstruerade meningar om varor, och dess geografier ökar varors värde samtidigt som deras äkta biografier döljs.⁴² Objekt fyllda med olika föreställningar bidrar samtidigt till en föreställd närvaro och bidrar till att ge mening åt platsen.⁴³ Här spelar varumärkesskapande en viktig roll för att förmedla kvalitet, och i samband med mat är detta en tydlig klassfråga där rika äter märkesvaror och fattiga generiska varor.⁴⁴

Inte bara varor utan även platser konsumeras, och idag marknadsförs olika platser såsom distinkta varor.⁴⁵ Även konsumtionen av mat är en konsumtion av geografier, där konsumentens olika föreställningar kring mat påverkar upplevelsen av platsen.⁴⁶ Platser blir produkter utifrån hur vi interagerar med dem och föreställningar om det annorlunda exploateras flitigt i kommersiella intressen och reklam.⁴⁷ Mat är en viktig del av kulturarvsindustrin, där mat blir en representation av nationens historier likt de som berättas på museer.⁴⁸ På samma sätt blir ”etnisk” mat en viktig del i turistindustrin, där storstädernas utbud av ”världsmat” blir en viktig del av dess marknadsföring.⁴⁹ Den etniska maten blir därmed ”Andra” samtidigt som det blir sammanflätat med och en ekonomiskt viktig del av ”hemma”.⁵⁰

³⁷ Cook, Ian & Crang, Philip, 1996. “The World on a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledge”. I: *Journal of Material Culture*, 1:2, s.145f; Bell & Valentine 1997, s.156f

³⁸ Cook *et al* 2000, s.117f; s.123

³⁹ Sack, Robert D., 1988. “The Consumer's World: Place as Context “. I: *Annals of the Association of American Geographers*, 78:4, s.642

⁴⁰ Crang, Mike, 1998, *Cultural Geography*, London: Routledge, s.120

⁴¹ Crang 1998, s.131; Heinze 2003, s.56

⁴² Cook & Crang 1996, s.134f

⁴³ Urry 2005, s.80

⁴⁴ Wilk, Richard, 2008, “”Real Belizean Food”. Building Local Identity in the Transnational Caribbean”. I: Counihan & van Esterik (red.), *Food and Culture*, London: Routledge, s.317

⁴⁵ Urry 2005, s.79

⁴⁶ Anderson 2005, s.130

⁴⁷ hooks 1998, s.186f; Crang 1998, s.109

⁴⁸ Murcott, Anne, 1996. “Food as an Expression of Identity”. I: Gustavsson & Lewin (red.), *The Future of the Nation State*, London: Routledge, s.67; Urry, John, 1995, *Consuming places*, London: Routledge, s.154ff

⁴⁹ Cook *et al* 2000, s.107

⁵⁰ Cook & Crang 1996, s.143

Det ökade internationella resandet har bidragit till spridandet av olika matkulturer. Människor efterfrågar den mat de fått när de varit utomlands och genom att återskapa smaken återskapar de resan.⁵¹ Matkonsumtion är centralt i resande, och genom att smaka ”den Andra” upplevs olika kulturer genom mat.⁵² Mat är viktig i turismens platsmarknadsföring, och reklam för platser skapas utifrån exotiska rätter.⁵³ Centralt är föreställningen om att det går att förnimma kulturella föreställningar reducerade i maten. Detta påverkar i sin tur föreställningar om vad som bör ätas på olika platsen, något som påverkar människors beteende.⁵⁴

Motsvarande kan viss mat ätas som signalerar ”hem”, och även mat som inte ses som hemma när individen är hemma kan signalera hemma när denne är borta.⁵⁵ På motsvarande sätt kan en global ”hemma”-ikon som McDonalds uppfattas som det främmande ”andra” i vissa miljöer. Den kulturella konnotationen är därmed central i hur symbolen uppfattas.⁵⁶

”Den Andra” konsumeras ofta på restauranger, vilka är en väsentlig del av uppsatsen. Fenomenet restauranger har en lång historia och fanns redan i Romarriket och det kejsarliga Kina. De hade främst en nyttoaspekt, som rastplatser längs vägnätet och som service åt en resande handels- och överklass, men även för nöje. Med ökad urbanisering ökade också matutbudet i städerna. Idag är mat offentligt och äts längs med främlingar snarare än med främlingar.⁵⁷ Antalet och typen av restauranger har mångdubblats, och idag finns det restauranger för olika humör likväl som temarestauranger med vilka med dekor, arkitektur och kostymer skapar en illusion.⁵⁸ Att äta på en exotisk restaurang blir därmed en upplevelse i sig, där maten till och med kan spela en sekundär roll mot den övriga upplevelsen.⁵⁹ Restauranger blir symboler vilka med smak likväl som lukt, ljud, syn skapar och försöker återskapa föreställningar om mat. På många sätt kan dessa föreställningar snarare upplevas här än i de länder maten ska spegla, då de inrättats för att ge en momentär upplevelse av den destillerade föreställningen av platsen, snarare än att återspegla platsen *per se*.⁶⁰ Exotisk mat såld i

⁵¹ Burstedt 1999, s.162ff

⁵² Germann-Molz, Jennie, 2005. “Guilty Pleasures of the Golden Arches: Mapping McDonald's in Narratives of Round-the-World Travel”. I: Bondi; Davidson & Smith (red.), 2005, *Emotional Geographies*, Aldershot: Ashgate, s.63

⁵³ Caldwell, Melissa L., 2006. “Tasting the Worlds of Yesterday and Today: Culinary Tourism and Nostalgia Foods in Post-Soviet Russia”. I: Wilk (red.), *Fast Food/Slow Food*, Lanham: Altamira Press, s.101; Olsson, Andreas, 2008. ”Bilder av det främmande. Hur omvärlden framställs i svenska turistbroschyrer”. B-uppsats vid Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds Universitet, s.26

⁵⁴ Burstedt 1999, s.168ff

⁵⁵ Germann-Molz 2005, s.64

⁵⁶ Yan, Yuxiang, 2008, “Of Hamburger and Social Space: Consuming McDonald's in Beijing”. I: Counihan & van Esterik (red.), *Food and Culture*, London: Routledge, s.501; s.508

⁵⁷ Beardsworth, Keil, 1997, *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*, London: Routledge, s.100ff

⁵⁸ Beardsworth 1997, s. 119; Caldwell 2006, s.103

⁵⁹ Martens, Lydia & Warde, Alan, 2000, *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press, s.216

⁶⁰ James, Allison, 1996. “Cooking the books. Global or local identities in contemporary British food cultures?”. I: Howes (red.), *Cross-cultural consumption*, London: Routledge, s.77

matbutiker efterliknar också smaken på restaurangmaten snarare än något ”reell” smak i matens härkomstland.⁶¹

2.3 Global mat

Inom globaliseringsteorin finns det två större skolor, där en talar om globalisering som *homogenisering* och en talar om globalisering som *heterogenisering*. Jag vill snarare hävda att båda processerna pågår samtidigt och tar sig olika uttryck, samtidigt som det finns ett kraftigt element av kulturell hybridisering i dessa krafterns spår.

Globaliseringen innebär inte enbart en rörelse från centrum till periferi, från västvärldens kärna ut i en passiv övrig värld, utan bör istället förstås som ett växelvis verkan som skapar både homogena och heterogena uttryck.⁶²

I globaliseringens kölvatten har ett modernt matsystem växt fram, där mat är tillgängligt alltid och överallt, och där val och nutritionsvärde är beroende av socioekonomisk status.⁶³ Matkonsumtionsmönster förändras över tid beroende på olika idéer och medvetenhet hos konsumenterna.⁶⁴ Förutom ett ökat intresse för ”världsmat” har det senaste halvseklelet lett till ökad popularitet för snabbmat, halvfabrikat och färdigrätter.⁶⁵ Inte bara maten i sig har förändrats, utan även nätverken från producent till konsument har omstrukturerats på avgörande sätt.⁶⁶ Efterfrågan på frukt och grönsaker från olika delar av världen har ökat starkt under de senaste årtiondena. Då det främst är färska produkter som efterfrågas måste färskheten och naturligheten återskapas artificiellt på plats för att det ska se ut som varorna nyligen skördats. Exotiska produkter ges därmed en omedelbarhet för konsumenterna, trots att de transporterats långt i både tid och rum.⁶⁷ Denna tillgång till globala kvalitets ingredienser året om bygger till stor del på imperialistiskt grundade nätverk. Efterfrågan i sin tur ökar ständigt genom media, kokböcker, resor och det ökade utbudet.⁶⁸

Mat är därmed ett utmärkt bevis på sammanlänkningen av den moderna eran.⁶⁹ Perifera länder blir genom den internationella mathandeln viktiga aktörer i västerländska dieter, framförallt i konsumtionsstilar som särskiljer sig ifrån den traditionella ”massdieten”.⁷⁰ Ny mat kommer till storstäderna först, för att sedan spridas till mer perifera områden. Därmed finns även det största utbudet i storstäderna.⁷¹ Samtidigt står en stor del av världen utan det globala nätverket och globaliseringens effekter, och skillnaderna är stora både mellan och inom stater.⁷²

⁶¹ Cook *et al* 2000, s.128

⁶² Massey, Doreen B., 2005, *For Space*, London: SAGE, s. 83

⁶³ Beardsworth 1997, s.33

⁶⁴ Arce, A & Marsden T, 1993. “The Social Construction of International Food: A New Research Agenda”. I: *Economic Geography*, 69:3, s.302

⁶⁵ Borgström, Håkan & Sjöndin, Karin, 2001, *Mat – vad är det?*, Göteborg: Alfabeta/Anamma, s.26; Gilg, Andrew; Ilbery, Brian; Little, Jo; Simpson, Sue & Watts, David, 2006. “Mapping local foods: evidence from two English regions”. I: *British Food Journal*; 108:3, s.214

⁶⁶ Gilg *et al* 2006, s.223

⁶⁷ Arce & Marsden 1993, s.294

⁶⁸ Cook & Crang 1996, s.139ff

⁶⁹ Collins, Francis Leo, 2008. “Of kimchi and coffee: globalisation, transnationalism and familiarity in culinary consumption”. I: *Social & Cultural Geography*, 9:2, s.153

⁷⁰ Arce & Marsden 1993, s.294

⁷¹ Borgström & Sjöndin, s. 25f

⁷² Massey 2005, s.82

Ett annat förändrat konsumtionsmönster är det mot mer skiftande och främmande maträtter; må de vara regionalt, nationellt eller etniskt definierade.⁷³ Exotiska rätter ses som ett brott mot den dagliga rutinen och nya erfarenheter söks ständigt, där den exotiska maten ses som en port till det annorlunda. Det exotiska sammankopplas med autenticitet och definieras som något nytt för konsumenten, där just skillnaden mot det ordinära är centralt.⁷⁴ Genom att äta olika typer av etnisk mat samlar konsumenten symboler av ”den Andra” och olika kulturer, vilket innebär en ständig drift efter nya upptäckter.⁷⁵

En vanlig kritik som framförs mot multinationella restaurangföretag såsom McDonalds talar om en matimperialism, vilken innebär att världens konsumtionsmöjligheter homogeniseras och avgörs av stora transnationella företag utan någon specificitet.⁷⁶ Samtidigt är det värt att påpeka att spridningen av denna typ av restauranger har gjort det globala hanterligt; restaurangerna blir globaliseringens manifestationer och står för homogenitet i en heterogen värld.⁷⁷ Det finns även tendenser till att de multinationella restaurangerna upphör vara symboler för ”Andra” och internaliseras i och blir en symbol för det ”egna”.⁷⁸

Internationaliseringen av världens mat ger samtidigt upphov till heterogenitet. Som en reaktion mot de multinationella företagens homogenitet har på många platser den lokala och traditionella maten växt i komplexitet.⁷⁹ I länder utan tillgång till det globala matnätverket får inhemska versioner med generiska varianter av globala mataktörer mätta behovet efter internationella och exotiska varor.⁸⁰ När den egna identiteten hotas utifrån blir det viktigare att avgränsa och definiera den egna kulturen såväl som den ”andra”.⁸¹ Även om de multinationella företagen har ett homogent yttre så skiljer sig de inre menyerna lokalt.⁸²

I centrum för globaliseringens uttryck ligger begreppet hybriditet, som kan ses som en form av kreolisering av olika kulturella uttryck. Hybriditeten innebär en uppblandning i mötet mellan olika kulturella entiteter. För mat innebär detta en form av matuniversalism, där likadan eller liknande mat äts i allt fler länder. Viss mat, oberoende av härkomst, lyfts upp till en global diskurs och blir till globala angelägenheter, om än med lokala uttryck. En del maträtter upphör därmed att ses som ”Andra” och blir en del av det ”egna”.⁸³ Spridandet av olika mat och smaker bidrar också samtidigt till att suddas ut skillnaden mellan platser ”här” och ”där”.⁸⁴

Denna hybriditet innebär även att heterogeniteten i de globala matuttrycken ökar.

⁷³ Warde 1997, s.59

⁷⁴ Heldke 2003, s.329ff

⁷⁵ Cook & Crang 1996,s.135; Germann-Molz 2005, s.69

⁷⁶ Urry 2005, s.79

⁷⁷ James 1996, s.82f

⁷⁸ Germann-Molz 2005, s.74

⁷⁹ James 1996, s.84

⁸⁰ Rosenberger, Nancy, 2007. “Patriotic Appetites and Gnawing Hungers: Food and the Paradox of Nation-building in Uzbekistan”. I: *Ethnos*,72:3, s.351

⁸¹ Burstedt 1999, s.175f

⁸² Germann-Molz 2005, s.68

⁸³ Montanari, Massimo, 2006, *Food is Culture*, New York: Columbia University Press, s.84; Cook *et al* 2000, s.114

⁸⁴ Cook & Crang 1996, s.137; Collins 2008, s.155

Även om kaffe är en global vara dricks den olika på olika platser, liksom en global produkt som Coca Cola anpassas i smaken till olika marknader.⁸⁵ Globala produkter blandas även in i kulturen på flera sätt, vilket på sikt kan ersätta det utländska symbolvärdet och produkten kan då komma att ses som en inhemsk vara som i vissa länder uppfattas som att den härstammar i hemlandet.⁸⁶ Samtidigt anpassar globala mataktörer både utbud och smaker till olika miljöer, med följd att den yttre homogeniteten döljer en inre diversifiering.⁸⁷

Detta påverkar i allra högsta grad matutbudet, där internationaliseringen leder till anpassningar och autenticeringsstrategier.⁸⁸ I en kreoliserad värld innebär mat en lokal markör för kulturell identitet, samtidigt som det finns stora affärsmöjligheter i dessa markörer.⁸⁹ Ett uttryck av globaliseringen är att vissa växer sig större, till globalt erkända statusmarkörer. Exempelvis har fenomenet ”japanska sushirestauranger” tilldragit sig stort kulturellt kapital, vilket leder till att en mängd allmänasiatiska restauranger världen över omvandlat sig till sushirestauranger och på så sätt kan ta del av ett starkare varumärke.⁹⁰ Men samtidigt som efterfrågan på detta sätt omvandlar utbudet, så påverkar även utbudet efterfrågan i form av exponering och tillgång.⁹¹

2.4 Nation, kultur och etnicitet

Mat signalerar både individuell och kollektiv identitet. Matens mening är socialt bestämd och matupplevelsen är delande, gränsdragande och symbolisk.⁹² Mat blir en markör för klass, kön, etnicitet och andra sociala grupper. Status och sociala roller kopplas till maten, och exempelvis uppfattas uppskattning av exotisk mat som en social markör i många grupper.⁹³ Att maten spelar en viktig roll som social statusmarkör och färgar relationer mellan människor syns tydligt i hur den idag ofta konsumeras offentligt på uteserveringar och vid stora fönster.⁹⁴ Samtidigt som mat är kontaktzoner mellan kulturer är de även symboler för gemensamma livsstilar, och genom delad smak uppnås en gemensam gruppidentitet.⁹⁵ Att äta mat är traditionellt en social aktivitet, samtidigt som det finns en tendens mot alltmer individuella måltider.⁹⁶

Mat är även central i individens identifikation. Matens symboliska associationer är även kopplade till såsom ”hem” och ”identitet”, och specifika maträtter kopplas ofta till specifika kulturer.⁹⁷ Människor i diaspora äter ofta lokal mat men håller fast vid

⁸⁵ Montanari 2006, s.87

⁸⁶ Howes 2006, s.6

⁸⁷ Montanari 2006, s.88

⁸⁸ Cook *et al* 2000, s.129

⁸⁹ James 1996, s.78

⁹⁰ Bestor, Theodore C., 2005. ”How Sushi Went Global”. I: Caldwell & Watson (red.), *The cultural politics of food and eating*, Malden: Blackwell Publishing, s.17f

⁹¹ Wrigley, Neil, 1998. ”How British retailers have shaped food choice”. I: Murcott (red.), *The Nation's Diet*, London: Longman, s.112ff

⁹² Beardsworth 1997, s.74f; Charles & Kerr 1998, s.4

⁹³ Anderson 2005, s.109; s.132f

⁹⁴ Anderson 2005, s.62; Charles & Kerr 1998, s.3

⁹⁵ Warde 1997, s.16

⁹⁶ Anderson 2005, s.98; Östberg 2003, s.45; s.142

⁹⁷ Longstaff, Beth & Valentine, Gill, 1998. ”Doing Porridge. Food and Social Relations in a Male Prison”. I: *Journal of Material Culture* 3:2, s.131ff; Mankekar, Purnima, 2005. ”India Shopping”: Indian Grocery

traditionell mat vid högtider, som en symbol för gruppljaliteter och etnisk och nationell identitet.⁹⁸ På samma sätt kan viss mat kopplas till specifika attribut och genom att äta utländsk mat symboliserar individen därigenom en viss identitet.⁹⁹ Genom maten återskapar människor kultur utanför det ursprungliga territoriet, och sammanlänkas "här" och "där".¹⁰⁰

Kulturer ses ofta som om de lever sida vid sida i en kulturell mosaik, som distinkta och separerbara enheter.¹⁰¹ Istället vill jag här hävda att de kreoliseringsprocesser som jag talat om tidigare i texten visar på hur olika kulturella uttryck blandas upp och att det därmed inte existerar några definitiva gränser, något som istället kan kallas för en "läckande mosaik".¹⁰² Samtidigt är kulturuppdelningen en viktig del i skapandet av Vi-Dem-binariteten. Den etniska identiteten är naturligt specifik och begränsande, och utesluter det allmänna och universella, vilket reduceras till det "Andra".¹⁰³ Genom mångkulturella samhällen behöver individen inte åka långt bort, utan den "Andra" flyttas istället närmare. Den "Andras" mat blir ett instrument för att uppleva "den Andra" utan att lämna landet och blir därmed symbol för en kulinär turism på hemmaplan.¹⁰⁴ Samtidigt som kulturer lever sida vid sida finns det en tydlig uppdelning i Vi-Dem, där den "Andra" blir accepterad för att "sätta färg" på tillvaron, men hålls på armlängds avstånd.¹⁰⁵

Kultur är inte det enda fundamentet för en nation, utan även andra saker såsom politiska åsikter eller klasskaraktäristika kan ligga till grund för nationella gemenskaper. Kultur är däremot det viktigaste och vanligaste kriteriet för skapandet av en nationsgemenskap, där idén om gemensam historia, minnen och traditioner vilka överlämnats från tidigare generationer är avgörande.¹⁰⁶ Nationen är en föreställd gemenskap, då dess medlemmar inte känner varandra och varken har träffat eller hört talas om alla. Viktigt att poängtera är att det dock inte spelar någon roll vilken autenticitet eller falskhet det ligger bakom föreställningen, utan just vilken stark kraft själva föreställningen i sig är.¹⁰⁷ Nationens fiktiva gemenskap är densamma som etnicitetens fiktitivitet.¹⁰⁸ Nationalismen bidrar till att gemenskapens medlemmar "glömmer" den mångfald som nationens medlemmar har och istället identifierar sig med en allomfattande nationell kultur istället.¹⁰⁹ Idén om nationen är därmed tätt förknippat med

Stores and Transnational Configurations of Belonging". I: Caldwell & Watson (red.), *The cultural politics of food and eating*, Malden: Blackwell Publishing, s.207

⁹⁸ Anderson 2005, s.207; Collins 2008, s.151

⁹⁹ Cwiertka, Katarzyna Joanna, 2006, *Modern Japanese Cuisine. Food, Power and National Identity*, London: Reaktion, s.18f; Anderson 2005, s.207

¹⁰⁰ Mankekar 2005, s.210

¹⁰¹ Cook *et al* 2000, s.112

¹⁰² Cook & Crang 1996, s.139

¹⁰³ Motturi 2007, s.76f

¹⁰⁴ Caldwell 2006, s.97; Crang 1998, s.134; Germann-Molz 2005, s.68

¹⁰⁵ Crang 1998, s.134

¹⁰⁶ Palmer, Catherine, 1998. "From Theory To Practice: Experiencing the Nation in Everyday Life". *Journal of Material Culture*, 3:2, s.177f

¹⁰⁷ Anderson 2005, s.21f

¹⁰⁸ Motturi 2007, s.62

¹⁰⁹ Cwiertka 2006, s.178

homogenisering och denna definieras utifrån de maktstrukturer och imperialism som ligger bakom den dominanta ideologin.¹¹⁰

Nationer är dock långt ifrån homogena, utan är istället fyllda av både enhet och olikhet på samma gång. Ett bra exempel på detta är hur mat sammanbinder nationens ritualer, samtidigt som det finns en mängd varianter av hur den produceras, tillagas och äts.¹¹¹ Här är ett nationellt kök en användbar byggsten i den föreställda nationella kulturen. Att studera mat innebär att syna hur den obemärkta vardagsnationalismen fungerar, hur tanken på nationella kök med enkla medel förstärker känslan av samhörighet.¹¹²

2.5 Skapandet av nationella kök

Vissa maträtter blir symboler för nationell identitet, löst strukturerade och ritualiserade som nationella kök.¹¹³ De nationella köken innefattar en mängd socialt definierade beteenden i samband med mat; i form av selektivitet, tekniker, estetik, ritualer, produktion, distribution och konsumtion av mat, och tillsammans kopplas de tillsammans med en nationell enhet och bidrar till en form av nationalism vid matbordet.¹¹⁴ Nationella kök skapas genom att sammanföra ett kalejdoskop av regionala och etniska recept, vilka kan hittas inom ett avgränsat territorium, och speglar komplexa mathistorier samtidigt som inhemska ideologier.¹¹⁵ En bestående föreställning anger att den etniska maten symboliserar folk med ett gemensamt ursprung, i kombination med språk och kulturarv, och stereotypa nationalkaraktärer är möjliga att utläsa utifrån maten som äts.¹¹⁶ En annan föreställning viktig i förståelsen av de nationella köken är att den nationell identitet är portabel över både tid och rum.¹¹⁷

Grundläggande för skapandet av nationella kök är det internationella handelssystemet av matvaror, vilket har förflyttat olika råvaror över världen och internaliserat dem i medvetandet om vad som är det "egna".¹¹⁸ Maträtternas etiketter skapades sent i en kreoliseringsfas av importer och påföljande fusioner, och maträtterna inkluderades när de nationella köken skapades oavsett ingrediensernas ursprung.¹¹⁹

I litteraturen finns en mängd exempel som visar på hur skapandet av nationella maträtter varit en blandning av omständigheter och beräknande medvetenhet. En mängd råvaror i de nationella dieterna har sina rötter i det koloniala mötet, där mat från de amerikanska och australasiska kontinenterna spreds över Eurasien, bland annat tomat, majs och potatis.¹²⁰ Det ris som idag är en viktig del i den tidigare franska kolonin Senegals nationella kök, importerades och importeras än i dag från de gamla franska

¹¹⁰ Cusack, Igor, 2000. "African Cuisines: Recipes for Nation-Building?". I: *Journal of African Cultural Studies*, 13:2, s.207; Warde 1997, s.38

¹¹¹ Rosenberger 2007, s.339

¹¹² Cusack 2000, s.209

¹¹³ Rosenberger 2007, s.340; Murcott 1996, s.50

¹¹⁴ Cwiertka 2006, s.11; Anderson 2005, s.167

¹¹⁵ Appadurai, Arjun, 2008. "How to make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India". I: Counihan & van Esterik (red.), *Food and Culture*, London: Routledge, s.290f; Cusack 2000, s.207

¹¹⁶ Murcott 1996, s.50; Burstedt 1999, s.179f; Motturi 2007, s.28f

¹¹⁷ Murcott 1996, s.63; Bell & Valentine 1997, s.167ff

¹¹⁸ Cook *et al*, s.112

¹¹⁹ Cwiertka 2006, s.9

¹²⁰ Charles & Kerr 1988, s.3; Cusack 2000, s.210

kolonierna i Sydostasien, och det koloniala arvet är här centralt i mat- och handelsstrukturerna.¹²¹ Den mat som idag anses vara ”det italienska köket” spreds av den napolitanska diasporan, för att sedan spridas tillbaka till Italien under 1900-talet, när diasporan och turister kom till landet med en bild av vad ”italiensk mat” innebar.¹²²

Men även idag skapas nationella kök, då mat är ett fortsatt populärt sätt att signalera och definiera etnicitet och nation.¹²³ En global trend är att varje nation bör ha sitt eget kök, vilket tar sig olika uttryck i olika länder.¹²⁴ I Mali skapas ett kök med moderna globala maträtter med maliska attribut, färgade av en fattigdom och grundad på substitutionsproduktion istället för import.¹²⁵ I Indien är skapandet ett viktigt postkolonialt nationsstärkande medel, i Belize skapas ett nationellt kök utifrån en fusion av brittisk, mexikansk och global mat; medan köket i Laos skapas utifrån att maträtter som tidigare var marginella och säsongsbetonade nu blir centrala i den nationella matdiskursen, samtidigt som maten omkonstrueras enligt västvärldens smaker och exporteras.¹²⁶

I konstruktionen av ett nationellt kök är det populärt att framhålla de tre elementen exotism, unikheter och tradition. Men där nationella kök framställs som en produkt av tidlös kontinuitet och autenticitet är konstruktionen istället resultatet av en modern konstruktion. Detta leder inte sällan till fabricerade historiska rötter för att legitimera och framställa exotismen i maträtterna.¹²⁷ Skapandet av nationella kök bygger på en önskan om att legitimera den egna etniska identiteten och skyndas på av krocken mellan det universella i nationsstaten och den undanskymda roll som många nationer har i den globala hierarkin av nationer.¹²⁸

I skapandet av nationella kök spelar de nationella eliterna en viktig roll, samtidigt som det egna köket ofta hjälps på traven att definieras med hjälp av den utländska diasporan.¹²⁹ Exporten av det nationella köket kräver att det nationella köket kan summeras på en meny och just genom en ökad mobilitet ökar tillbakablickarna utifrån.¹³⁰ Skapandet av nationella kök drivs på av starka kommersiella intressen; där mat- och turistindustrierna är drivande med starkt stöd i media och populärkultur.¹³¹ Mat är även en viktig del av bilden av ett land i turistsyfte och ett distinkt nationellt kök är en viktig del i turistindustrin, och en mängd rätter skapas just för detta syfte.¹³²

När väl de nationella köken har skapats, framhäver de nationen och står bredvid flaggor och nationalsånger som en viktig markör för nationalstaten.¹³³ En viktig riktning

¹²¹ Cusack 2000, s.210

¹²² Anderson 2005, s.188

¹²³ *Ibid.*, s.200

¹²⁴ Cusack 2000, s.208

¹²⁵ Koenig, Dolores, 2006. "Food for the Malian Middle Class: An invisible Cuisine". I: Wilk (red.), *Fast Food/Slow Food*, Lanham: Altamira Press, s.49ff

¹²⁶ van Esterik, Fanny, 2006. "From Hunger Foods to Heritage Foods: Challenges to Food Localization in Lao DPR". I: Wilk (red.), *Fast Food/Slow Food*, Lanham: Altamira Press, 83f; Wilk 2008, s.311; Appadurai 2008, s.290f

¹²⁷ Cwiartka 2006, s.175ff

¹²⁸ Rosenberger 2007, s.350

¹²⁹ Anderson 2005, s.133; Cwiartka 2006, s.178; Cusack 2000, s.216

¹³⁰ Cusack 2000, s.212

¹³¹ Cwiartka 2006, s.179

¹³² Warde 1997, s.38; Cwiartka 2006, s.179

¹³³ Cusack 2000, s.207

är även hur exporterad mat omdefinieras och återexporteras. Vad som idag globalt sett anses vara ”japansk” mat, definieras och influeras mer av vad som händer i Los Angeles, London och New York än av Tokyo. Innehållet i den ”japanska” maten har därmed lyfts upp till global nivå, men symboliserar likaväl nationen Japan oavsett varifrån influenserna kommer.¹³⁴

2.6 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Det teoretiska ramverket är en syntes av vad jag finner viktigast i en omfattande teoribildning inom forskningsfältet. Jag har i teorikapitlet identifierat och förklarat ett antal nyckelbegrepp som kommer att vara väsentliga för analysen av empirin. Grundläggande för uppsatsen är konstruktionen av ”den Andra” och hur detta uttrycker sig i tankar kring nation och etnicitet i samband med mat. Viktigt är även skapandet av nationella kök samt den roll som konsumtion av platser och varor spelar i detta. Vidare är andra viktiga begrepp autenticitet och hybriditet, samt homogenisering och heterogenisering som olika uttryck av globaliseringen. Denna begreppsapparat har använts i formuleringen av forskningsfrågor, observationsmall och intervjuguide. Vidare är det teoretiska ramverket essentiellt för analysen av empirin, i form av att ge struktur och underlätta förståelsen av det jag finner.

Utifrån en individ eller grupp kan tre distinktioner av mat göras. Den ”egna” maten är den vardagliga maten som äts, medan den ”Andras” mat innebär mat som tydligt är särskild gentemot den egna. Den ”Andras” mat blir oftast etnifierad genom att kopplas samman med en specifik etnicitet. Utöver dessa finns den ”globala” maten, som oavsett ursprungssammanhang lösgjort sig ifrån att kodas i Vi-De. Istället har den fått en neutral och universell framtoning. Den globala maten får sina främsta influenser från mat som definieras som ”Andra” och senare omdefinieras. Till viss del kan mat med ett ursprung som ”egen” även göra samma omkodning till global. Den egna maten påverkas främst av influenser från den globala maten. Influenser från den ”Andras” mat filtreras oftast genom att maten först omvandlas till ”global”, för att därefter upptas i den ”egna”.

Dessa diskurser bör förstås utifrån ett specifikt blickfång, en viss individ eller en grupp. Vad som ingår i de olika kategorierna skiljer sig därmed åt utifrån betraktaren. Modellen är en teoretisk konstruktion och som sådan kan omsättningen i praktiken vara förbunden med viss problematik. I förståelsen av denna uppsats är denna uppdelning viktig. Den ”egna” maten jämföras här med den ”svenska”, vilken jag definierar som den referensram som mina informanter innehar och denna undersöks närmare i intervjuerna.

¹³⁴ Cwiertka 2006, s.181

3. Metod och material

Min metod är grundad i en kvalitativ ansats där jag granskar restaurangernas innehåll och deras sammanhang, genom fem fältobservationer och fyra intervjuer. Jag ansluter här till en hermeneutisk tradition och har formulerat frågeställningar och satt mig in i relevant litteratur innan jag angripit primärkällorna.¹³⁵ Kvalitativ metod tar utgångspunkt i forskarens förförståelse och det teoretiska ramverket och kräver vetenskaplig fantasi. I kvalitativ metod är teorin en viktig del av arbetsgången och vävs kontinuerligt in i arbetsprocessen.¹³⁶ Valet av kvalitativ metod har gjorts då den tillåter och uppmuntrar en subjektiv analys, vilket är nödvändigt för min undersökning.

Den första delen består av fältobservationer gjorda på restauranger i Lund under december 2008, där fokus är att undersöka hur konstruktionen av ”den Andra” manifesteras. Fältobservationer syftar till att observera faktiska händelser och mänskligt beteende, och på så sätt sammanföra abstrakt teori med vardagsliv.¹³⁷ Fältobservationen har nära släktskap med antropologi och etnografi, men jag kommer här inte att använda mig av en lika ingående observation som inom dessa vetenskaper. De observationer som jag har genomfört har istället varat mellan 30 och 45 minuter.

Mina observationer tar avstamp i en observationsmall. Denna har förberetts utifrån teorin och egna erfarenheter under noggranna förberedelser och är viktig ur främst två aspekter. Dels utgör den en viktig grund för och ger struktur till arbetet, något att falla tillbaka på och tydliggör för mig själv vad jag letar efter i undersökningen. Samtidigt ökar den arbetets vetenskapliga transparens, vilket är viktigt då olika observatörer ser olika saker. Att visa på vad jag letar efter är därmed av stor vikt.¹³⁸ Observationsmallen är bifogad uppsatsen som bilaga 1.

Inget fältarbete är det andra likt och observationerna skapar så att säga till viss del sig själva.¹³⁹ Förutom att förlita sig på mallen kan oväntade och intressanta saker dyka upp under själva observationerna. De kategorier som jag på förhand identifierat kan visa sig ofullständiga och relevanta kriterier kan hittas på fältet, vilket innebär att undersökningen därmed också blir ett elddop i fält.¹⁴⁰ Observationsmallen kommer dock underlätta systematiserandet i kategorier, genom att jag kan fylla i det liknande ett stängt formulär eller en stängd intervju. De direkta observationerna av beteende och miljöer görs därmed både i kategorier fastställda innan observationen och under observationen.¹⁴¹ Denna flexibilitet gör forskningsprocessen enklare och är väl grundad i kvalitativ metodteori.

Det har blivit allt populärare att akademiskt titta på bilder, film, musik med mera, och med detta synsätt kan hela världen kan ses som text. Text innebär enligt denna

¹³⁵ Bell, Judith, 2000, *Introduktion till forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur, s.93

¹³⁶ Flick, Uwe, 2006, *An Introduction to Qualitative Research*, London: SAGE, s.14ff; Bryman, Alan, 2008, *Social Research Methods*, Oxford: Oxford University Press, s.389; Cloke, Paul J; Cook, Ian; Crang, Philip; Goodwin, Mark A.; Painter, Joe M. & Philo, Chris, 2004, *Practising Human Geography*, London: SAGE, s.188

¹³⁷ Bell 2000, s.137; Cloke *et al* 2004, s.185f

¹³⁸ Bell 2000, s.146

¹³⁹ Bennett, Katy, 2002. ”Participant observation”. I: Shurmer-Smith (red.), *Doing Cultural Geography*, London: SAGE, s.139

¹⁴⁰ Bengtsson, Charlotte; Hjorth, Malin; Sandberg, Helena & Thelander, Åsa, 1998, *Möten på fältet : kvalitativ metod i teori och praktik*, Lund: Department of Sociology, s.196f

¹⁴¹ Bryman 2008, s.254

definition inte endast ”skrivna dokument” utan allt som kan läsas och tolkas.¹⁴² Mitt material för uppsatsen är de observationer som jag gör under ett antal restaurangbesök samt ett antal intervjuer och jag kommer under observationerna att läsa inredning, menyer, beteenden och sociala koder såsom text.

Urvalet av restauranger har gjorts utifrån vilken typ av representation de står för, det vill säga vilken mat de utbjuder. Då arbetet inte syftar till att uppnå någon särskild representativitet har jag valt att studera flera olika typer av mat, istället för att koncentrera mig på en enskild typ av ”etnisk” mat. Inga specifika hänsyn har heller tagits till prisnivå, luncherbjudande eller geografisk lokalisering. Främst är det själva miljön och framställandet av maten som är centralt, men även människorna på platsen inkluderas. Här kan man tala om ett urval utifrån geografisk slumpmässighet, där personerna studerats utifrån den specifika kontext de rör sig i.¹⁴³ Urvalet består av fem restauranger, då jag bedömer detta urval tillräckligt för en uppsats utan några ambitioner om allomfattande sanningar och begränsas främst av den korta tidsramen för arbetet.

Ett viktigt metodologiskt övervägande inför det empiriska insamlandet har varit min roll som observatör. En restaurang kan ses som en öppen miljö där vem som helst har tillträde, sänar på en motprestation att konsumera. Därför behövs inget speciellt tillträde från min sida, förutom att smälta in genom att äta eller dricka något. Jag har valt att på detta sätt vara en passiv observatör, då något deltagande inte krävs från min sida för uppsatsens syfte.¹⁴⁴

Svårare har det dock varit med valet om en öppen eller dold undersökning. En dold undersökning har fördelen att tillgången underlättas och att individers reaktioner inte påverkas, medan nackdelarna innebär en oro hos forskaren, svårigheter att ta anteckningar samt de etiska aspekterna av att inte informera de personer som blir observerade.¹⁴⁵ Jag har valt att göra en dold undersökning, detta då det främst är miljön i sig och i mindre utsträckning enskilda personers beteende som är i fokus. Själva undersökningen har därmed genomförts genom att jag smälter in genom att själv äta, samt antecknat som en förespeglad student.

Vid observationer är tidpunkten avgörande för undersökningen. Extraordinära tillfällen kan ge bättre utdelning, samtidigt som dessa kan vara missvisande just då de är extraordinära.¹⁴⁶ Uppsatsens empiri är insamlad under december, en månad som är speciell både kulturellt och matmässigt. Även om det inte är en optimal observationsmånad bedömer jag dock inte inverkan på just de restauranger som är intressanta för uppsatsen som särskilt stor.

Intervjuerna i uppsatsen är upplagda som semistrukturerade utifrån en intervjuguide. Syftet med intervjuerna är att komplettera observationerna och ge intressant information kring konsumenters uppfattning av vad jag observerat och tagit upp i mitt teorikapitel. Intervjuerna har därför gjorts efter observationerna och medvetet utformats utifrån det som observerats, för att ge kompletterande information kring observerade fenomen. Jag har valt semistrukturerade intervjuer då de ger mest flexibilitet och ger de intervjuade större chans att uttrycka sig som de vill. Till grund för

¹⁴² Bryman 2008, s.526

¹⁴³ *Ibid.*, s.417

¹⁴⁴ Cloke *et al* 2004, s.169; Bell 2000, s.137

¹⁴⁵ Bryman 2008, s.406

¹⁴⁶ Bengtsson *et al* 1998, s.55f

semistrukturerade intervjuer ligger intervjuguiden, vilken skapar struktur och vägledning under intervjun. Intervjun är dock inte låst till mallen, utan tvärtom uppmuntras sidospår och intressanta avstickare under intervjun.¹⁴⁷

Intervjuguiden i sig är utformad utifrån frågor om attityder och tankar kring etnicitet och nation i relation till mat. Guiden är skapad utifrån ett antal kategorier vilka formulerats till ett antal delfrågor.¹⁴⁸ Guiden är främst ett vägledande instrument, och i samtliga intervjuer har ytterligare frågor tillkommit, några strukits och ordningen ändrats. Intervjuerna har sedan utformats som en tratt, där det som efterfrågas börjar på ett väldigt generellt plan och efterhand blir allt mer specifikt. Alla frågor har inte varit direkt kopplade till frågeställningen, detta då chansen att stöta på något oväntat ökar med detta förfaringssätt. Det har också fått gjorts i syfte att få intervjupersonen att känna sig trygg samt inte kunna ”räkna ut svaren”, det vill säga svara såsom de tror att jag skulle vilja. Intervjuguiden har bifogats uppsatsen som bilaga 2. Intervjuerna som genomförts har varat mellan 15 och 35 minuter.

Jag har valt att förlägga intervjuerna i lugna offentliga miljöer och samtliga har spelats in. Samtliga intervjupersoner har blivit informerade om sin anonymitet i uppsatsen, på vilket sätt materialet kommer att användas och om att intervjun spelas in. Under inspelningarna har jag gjort separata anteckningar dels som minnesstöd under intervjun, dels som en säkerhet ifall inspelningen skulle fallera. Själva transkriberingen av inspelningarna har skett genom att jag under ett flertal avlyssningar tagit ut referat relevanta för uppsatsen. Transkriberingen har gjorts ordagrant, sånär som att texten rensats från pauser, stakningar och felsägelser. Fokus ligger därmed på en läsvänlig text, med bibehållen ordföljd och kärna.

Urvalet av intervjupersoner har skett genom ett icke-slumpmässigt bekvämlighetsurval, där informanter som funnits tillgängliga och accepterat att bli intervjuade har använts. Då intresset för informanterna har varit i deras roll som konsumenter, har inga specifika kunskaper eller bakgrunder krävts. Inom kvalitativ forskning gör studier inga anspråk på generaliserbarhet eller specifik representativitet. Urvalet av informanter görs därmed för att få veta *vad som kan tyckas*, inte *vad som tycks*. Det handlar här snarare att få intressant input än att upptäcka absoluta sanningar, och bekvämlighetsurvalet har underlättat materialinsamlandet tidsmässigt.¹⁴⁹

Informanterna är alla i ungefär samma ålder och av bägge kön, alla boendes i Lund. Att jag har använt mig av unga personer för intervjun speglar delvis en föreställning om att det är mer sannolikt att de har en större global erfarenhet och relation i vardagen, genom resor och globaliseringen av konsumtionsvaror. Samtidigt är informanterna tillräckligt gamla för att ha egen erfarenhet av konsumtion och restaurangbesök. Främst är detta dock ett utfall av bekvämlighetsurvalet, och genom användningen av denna typ av urval är detta av mindre vikt.

Själva analysen av empirin görs genom att olika referat och fragment från empirin inordnas i olika teman, vilka i sin tur jämförs och analyseras. Centralt i kvalitativ metod är tolkningen. Tolkningsprocessen är en ordningsskapande aktivitet vilken ger struktur och innebörd åt de budskap som forskaren uppfattar i texten. Förståelse för både textens helhet och dess sammanhang är vitalt och analysen görs i samspel med texten. Själva

¹⁴⁷ Bryman 2008, s.438; s.464

¹⁴⁸ *Ibid.*, s.442

¹⁴⁹ Flick 2006, s.130; Bryman 2008, s.183

reflektionen är en viktig del av forskningsprocessen, och i utgår ifrån den teoretiska ram som angivits för arbetet. Tolkningen löper som en röd tråd genom arbetet genom den kvalitativa arbetsgången, inte bara i analysen utan även i konstruktionen av de vetenskapliga ansatserna och själva observationen. De olika delarna av arbetet påverkar kontinuerligt varandra.¹⁵⁰

Restaurangerna kommer inte att namngivas i studien, då detta inte har någon direkt relevans för uppsatsen. De kommer dock att beskrivas schematiskt utifrån min upplevelse av platsen. Då jag har valt att göra dolda observationer undanröjs eventuella etiska problem genom att hålla namnen dolda. Jag har istället valt att namnge restaurangerna utifrån en egen typologi; som de första fem grekiska bokstäverna Alfa, Beta, Gamma, Delta och Epsilon, för att underlätta identifikationen i uppsatsen. Inte heller intervjupersonerna är namngivna i uppsatsen, utan hålls anonyma. Istället har dessa kodats enligt en egen typologi av växtnamn, och givits namnen Ambrosia, Begonia, Clematis och Dahlia.¹⁵¹

Forskarens subjektiva tolkning anses inom kvalitativ metod vara en tillgång och inte en belastning. Men för att undvika skevhet i resultatet är det viktigt att vara klar och öppen med forskarens roll och medveten om riskerna detta medför. Samhällsvetenskaplig forskning innebär oftast att de med mer ekonomiskt och kulturellt kapital studerar de med mindre, och hur tolkningen av hur ”den Andra” presenteras och representeras görs är sammankopplat med forskarens egna ideologiska bagage.¹⁵² I en kvalitativ undersökning har forskaren själv en central roll, då de val som görs till stor del beror på forskarens förståelse. Här är det viktigt att forskaren klargör med vilka perspektiv denne gjort tolkningen och att denna reflexivitet är en uttrycklig del av arbetet.¹⁵³

För att öka intersubjektiviteten i arbetet väljer jag att här positionera mig själv som forskare. Den egna positionen har betydelse för kunskapsproduktionen och genom att ange min position underlättar jag både den vetenskapliga granskningen av arbetet och möjligheten att reflektera över mina resultat självkritiskt. Min sociala position är ung, man, vit, heterosexuell och medelklass. Min politiska position är bred vänster och min vetenskapliga position är den som socialkonstruktivist. För uppsatsens vidkommande kan det även spela in att jag är lakto-ovo-vegetarian.

¹⁵⁰ Bennett 2002, s.141

¹⁵¹ Intervjupersonerna beskrivs kort utifrån vissa karaktäristika som kan vara av vikt, i form av ålder och kön. Detta görs inte för att det specifikt kommer att användas i analysen, utan dels för att det är enligt gängse i uppsatser om inget speciellt skäl anges och dels för att underlätta genomlysningen av uppsatsen.

¹⁵² Cloke *et al* 2004, s.191f

¹⁵³ Flick 2006, s.16

4. Presentation av källmaterial

Här presenteras kort källmaterialets karaktär, innan själva analysen tolkar det som här påträffats. Detta kapitel innehåller rena beskrivningar av detaljerna kring det empiriska arbetet, i form av en kort framställning av fältobservationerna och intervjuerna. Den följande kapitel 5 är den egentliga analysen, där det som påträffats under empirin analyseras och jämförs.

4.1 Observationer

Observationen på restaurang Alfa varade i cirka 40 minuter. Restaurangen säljer ”thailändsk” mat och har cirka 40 sittplatser. Själva lokalen är inrymd i ett källarutrymme med stenväggar, indelad i två större rum och en disk med öppet kök bakom. En vägg är målad som bambu medan motsatt vägg är en stor världskarta, centrerad utifrån Östasien. Restaurangen är inredd med en mängd elefanter, i form av tavlor och statyer. Observationen gjordes vid lunchtid och det är ganska få besökare under observationen.¹⁵⁴

Den observationen som gjordes på restaurang Beta varade i cirka 45 minuter. Restaurangen säljer ”kinesisk” mat och har cirka 40 sittplatser, varav hälften är placerade i ett främre rum och hälften längre in i ett bakre rum. Däremellan ligger köket, öppet bakom en disk. Lokalen är ljus och inredd med tavlor som på olika vis associerar till Kina. Restaurangen är halvfull vid observationen, som skedde vid lunchtid.¹⁵⁵

Restaurang Gamma säljer ”japansk” mat och lokalen består av två våningar och har uppskattningsvis 75 sittplatser. Observationen tog här 40 minuter och genomfördes strax efter lunchtid, varav restaurangen var närapå tom vid observationstillfället. Indelningen av lokalen består i tre delar; ett entrérum med beställningsdisk och öppet kök bakom, ett större rum och en ovanvåning med två mindre rum. Lokalen har högt i tak och är sparsamt inredd. Vid observationstillfället är det noterbart få besökare på restaurangen sett till totalkapaciteten.¹⁵⁶

På restaurang Delta varade observationen i cirka 35 minuter under lunchtid, och lokalen är trots detta relativt tom. Restaurangen säljer ”arabisk plockmat” enligt meny och här finns cirka 20 sittplatser. Lokalen består av två rum, varav det första upptas till hälften av den öppna köksdelen. Både inredning och dekor är enkla, och denna kalhet avslöjar inte något om karaktären på restaurangen.¹⁵⁷

Lokalen som restaurang Epsilon är inhyst i har cirka 50 platser och restaurangen säljer ”indisk” mat. Observationen gjordes här strax efter lunchtid och varade i cirka 30 minuter. Lokalen består av ett stort rum och är inredd med bambuhyddor, träpaneler och speciell belysning. Centralt i lokalen är ett större buffébord, medan köket i sin tur är dolt utan insyn. Restaurangen är vid observationen nästintill full.¹⁵⁸

¹⁵⁴ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008

¹⁵⁵ Observation på restaurang Beta 19/12 2008

¹⁵⁶ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

¹⁵⁷ Observation på restaurang Delta 22/12 2008

¹⁵⁸ Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

4.2 Intervjuer

Här följer en kort sammanfattning av vad som framkom i de fyra intervjuerna. Här framställs ingen analys av det som framförts, utan skall ses som ett klagörande sammandrag inför själva analysdelen.

Den första intervjun tog 25 minuter och gjordes med Ambrosia, en kvinna på 24 år. Under intervjun framkom en mängd svar kring mat och restauranger. De restauranger som fokuserades på i intervjun var främst ”italienska” restauranger i Lund och dess influenser även på restauranger som inte positionerar sig som italienska. Det är tydligt att Ambrosias intresse för italienska restauranger är kopplat till hennes tycke för denna typ av mat. Potatis är markören för svensk mat, ”det är ju aldrig nåt annat land som man får potatis till maten” och hon tröttnar inte på mat som ”alltid är god”.¹⁵⁹

Intervju nummer två gjordes med Begonia, en man på 22 år. Intervjun varade i 15 minuter och kretsade mycket kring ”japansk” mat i Lund. Begonia anser att den mat som IKEA erbjuder är svensk, medan maten är icke-svensk ”när restaurangen har ett icke-svenskt namn”.¹⁶⁰ Den koncisa intervjun centrerade även mycket kring atmosfärens roll i uppfattningen av restaurangen, såväl som olika etniska temata.

Den tredje intervjun gjordes med Clematis, en man på 23 år. Intervjun varade i 35 minuter och fokus kom här att bli på ”fransk” mat. Intervjun stannade upp och utforskade på djupet ingredienser och utformningen av restauranger, såväl som etnicitet och dess koppling till plats. Clematis lägger stor vikt vid den personliga relationen till mat, som grundas redan i barndomen och uppväxtens erfarenheter.

Den fjärde och sista intervjun gjordes med Dahlia, en 22-årig kvinna. Intervjun varade i 15 minuter och här stod ingen speciell etnifierad mat i fokus. Dahlia betonar helhetsupplevelsen hos restaurangbesöket, att stämningen bör höra ihop med maten. Samtidigt är de råvaror som används avgörande för hur maten tolkas, det är otillgängligheten som avgör.

¹⁵⁹ Intervju med Ambrosia, 4/1 2009

¹⁶⁰ Intervju med Begonia, 4/1 2009

5. Analys

5.1 Restauranger som representationer för specifika nationer

Restaurangerna uppvisar kopplingar till olika nationer men hur de framställer detta skiljer sig åt. En nationell markör som varit tydlig under observationerna var bruket av flaggor. På restaurang Alfa hänger en stor thailändsk flagga utanför ingången och en mindre flagga står på disken, medan Epsilon har en stor indisk flagga målad på fasaden utanför restaurangen.¹⁶¹ Närliggande är restaurang Gammas mer subtila användning av nationalflaggan, i form av en konsekvent röd-vit färganvändning i lokalens inredning, liksom den japanska flaggan.¹⁶² Att använda sig av nationella symboler såsom flaggor är en tydlig markör för den specifika nationalitet som restaurangen utger sig att företräda, och blir en markör för det ”andra”. Detta leder samtidigt till att de associationer eventuella kunder har till nationen spiller över även på restaurangen, självfallet med förhoppning om att det är positiva associationer. Denna koppling till nationen är ett från restaurangerna högst medvetet val. Som jämförelse skyltar man på restaurang Delta istället med en den svenska kaffeproducenten Zoega’s flagga.¹⁶³ Här har man istället valt att signalera med ett svenskt varumärke, snarare än en särskild nationalitet eller etnicitet.

Ett annat sätt att som restaurangerna använder för att signalera sin position är namnet. Två av restaurangerna anknyter till en viss nation redan i restaurangnamnet. På restaurang Alfa markerar redan namnet en koppling till Thailand, medan restaurang Epsilon är döpt efter en stad i landet.¹⁶⁴ I intervjuerna framkom att en markör för icke-svensk mat var när ”restaurangen har något utländskt namn”, vilket detta är ett tydligt exempel på.¹⁶⁵ Även de två restaurangerna Beta och Gamma har namn som anknyter till andra språk, medan endast restaurang Delta har ett i det här sammanhanget svenskt namn.¹⁶⁶ Här har Delta aktivt valt att genom namnet inte anknytas som något ”andra”, utan har istället ett vardagligt svenskt namn.

Namnet på restaurangen är en viktig markör för att särskilja restaurangen som något annorlunda, att markera ”den Andras” mat. Samtidigt är det också en viktig symbol för den nation som restaurangen på detta sätt väljer att spegla.

En annan symbol både för en etnifierad ”Andra” och för en annan nationalitet är bruket av ett annorlunda skriftspråk. Restaurangerna Alfa, Beta och Epsilon använder alla respektive skriftsystem till att skriva ut restaurangnamnet på skyltfönstret. På menyerna använder i sin tur samma restauranger transkriberade titlar på maträtterna.¹⁶⁷ På restaurang Beta använder man utöver detta sig även av kinesiska tecken även på menyn, värt att notera är dock att detta inte gäller lunchmenyn.¹⁶⁸ Detta tyder på att man från

¹⁶¹ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008; Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

¹⁶² Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

¹⁶³ Observation på restaurang Delta 22/12 2008

¹⁶⁴ Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008. På grund av kodningen kan inte restaurangnamnen redovisas här.

¹⁶⁵ Intervju med Begonia, 4/1 2009

¹⁶⁶ Observation på restaurang Beta 19/12 2008; Observation på restaurang Gamma 19/12 2008; Observation på restaurang Delta 22/12 2008

¹⁶⁷ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008; Observation på restaurang Beta 19/12 2008; Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

¹⁶⁸ Observation på restaurang Beta 19/12 2008

restaurangägarnas sida förväntar sig olika klientel vid olika tider på dygnet. De som (endast?) behärskar kinesisk skrift förväntas inte komma lunchtid.

Användandet av icke-svenska titlar och annorlunda skriftspråk är viktiga i förstärkandet av skillnaderna. Framförallt titlarna är en viktig autenticeringsstrategi. Maträtterna heter som de av kunden förväntas göra, och kunden kan genom att själva uttala de ”riktiga” namnen dels visa sin status, dels känna en starkare äkthetskänsla i matupplevelsen. Att använda sig av andra skriftspråk förlänar autencitet och legitimitet till restaurangen att spegla den nation som den föresätter sig att göra. Dessutom bidrar det med exotism, vilket kan vara en viktig lockelse för kunderna.

Att koppla sig till olika nationer ger restaurangerna ett tydligt varumärke och de kan ansluta sig till en tydlig profil som kunderna redan känner till. Förknippningen markerar samtidigt restaurangerna som något annorlunda, vilket ytterligare förstärks av namnet på restaurangen och titlarna på maten. De restauranger som tydligast är kopplade till en nation är Alfa och Epsilon, som bägge profilerar sig både med namn och flagga förknippade med specifika nationer. Restaurang Delta urskiljer sig istället genom att inte anknyta till någon nation.

5.2 Utformning och symboler

Själva lokalerna som restaurangerna är placerade i är väldigt generiska, sånär som på Epsilon. Lokalerna är väldigt anonyma och skulle kunna vara vad som helst, sånär som på inredningen. Restaurang Epsilon skiljer sig här dock markant, med hängande lampor, tre mindre bambuhyddor att äta i och trädekorationer i tak och väggar.¹⁶⁹ Hela lokalen upplevs som att den är byggd för att vara en restaurang, till skillnad från övriga fyra.

Köken på de olika restaurangerna är alla utom på Epsilon öppna för insyn från kundernas sida, över disken. Här syns tydligt både maten som lagas och de som lagar maten. Detta ger trovärdighet till vilken restaurang som helst, samtidigt som det ger kunderna möjlighet att kontrollera om tillagningssätt och personal lever upp till deras förväntade bild.

Restaurangerna har en rad speciella dekorationer, förutom Epsilons tre hyddor. På restaurang Alfa är en vägg målad som bambu, medan den motsatta väggen pryds av en världskarta centrerad utifrån Östasien.¹⁷⁰ På Gamma förekommer låga bord där kunderna sitter på små runda korgpallar, men detta gäller endast ett fåtal av platserna.¹⁷¹ Detta bör förstås som ett led i att legitimera restaurangen som autentiskt japansk.

I inredningen på restaurangerna vimlar det av symboler. På restaurang Alfa finns det små statyer placerade på borden och i ett stort skåp står fler statyer och en stor båt. Här finns även broderade löpare på väggarna, samt en mängd elefanter i form av statyer och på tavlor. Elefanten är en nationalsymbol för Thailand och en större elefantstaty är till och med ingraverad med ”Thailand” på basen.¹⁷² Restaurang Epsilon har förutom hyddorna även broderade dukar, tavlor och en väldigt stor elefantstaty, som mäter uppskattningsvis en meter på längden och en halv meter på höjden.¹⁷³ Restaurang

¹⁶⁹ Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

¹⁷⁰ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008

¹⁷¹ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

¹⁷² Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008

¹⁷³ Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

Gamma har japanska målningar, fotografier och inramade Mangaserier i lokalen.¹⁷⁴ På restaurang Beta består inredningen av tavlor med kalligrafi och landskapsmålningar, vilka båda har starka kopplingar till kinesisk kultur. Även menyn är dekorerad med kinesiskinspirerade teckningar.¹⁷⁵ På restaurangerna Alfa, Beta och Gamma finns även orkidéer och andra annorlunda blomsterarrangemang, vilka bör ses som symboler för något annorlunda. Även religionen är närvarande på restaurangerna, i form av gudabilder i fönstret och tavlor på tempel i Thailand på restaurang Alfa eller som större gudastatyer på Epsilon.¹⁷⁶

Den restaurang som skiljer sig markant inredningsmässigt är Delta. Här finns inga symboler för någon speciell nation, inte heller religiösa eller språkmässiga symboler.¹⁷⁷ Istället har maten här rubricerats som "arabisk plockmat", utan direkta nationella kopplingar. Detta kan bero på att liknande mat är spridd över ett större geografiskt område och inte direkt kopplat till ett visst territorium. Då det är ett medvetet val att rubricera sig med alteritetsprefixet "arabisk" istället för exempelvis det inarbetade varumärket "libanesisk" kan dock även tolkas som ett sätt att ta avstånd från den etnifierade maten. Ytterligare en tolkning är att avsaknaden av nationella och etniskt laddade symboler härrör i att det inte finns några neutrala igenkänningsbara symboler att visa upp. De symboler som finns att visa upp kan även anses alltför tätt förknippade med religion. Det är här möjligt att man av rädsla för islamofobiska tendenser i samhället valt att istället framställa sig mer neutralt.

Den neutrala framtoningen kan även tolkas som ett tecken på en modernare inredning. Inredningen på restaurang Gamma kan förutom ovan nämnda detaljer beskrivas som postmodern. Framtoningen är väldigt minimalistisk och spatiös, musiken elektronisk och konsten på väggarna är väldigt abstrakt, gjord av svenska konstnärer.¹⁷⁸ Deltas inredning är kal med stora runda bord, reklamradio i bakgrunden och en konstutställning av svenska konstnärer.¹⁷⁹ Att Delta inte inreder med samma nationella symbolism som övriga restauranger kan därmed tolkas som ett aktivt val att försöka ta avstånd från bilden som "etnifierad" restaurang. Oavsett tolkning är det mindre viktigt för Delta än för övriga att positionera sig som en etnisk restaurang.

Dessa oftast nationellt kopplade symboler ger legitimitet åt att restaurangen verkligen förespegla den nation den utger sig för att göra. Inredningen är även central i kundernas uppfattning av restaurangen. Förväntningen på restaurangerna är att "[...] de ska ju ha ett tema som går hand i hand med det de utger sig för att vara".¹⁸⁰ I beskrivningarna av restaurangerna är inredning och dekorationer väsentlig, exempelvis beskriver Begonia "[...] den japanska, den har mycket japanska tecken på väggarna och liknande".¹⁸¹ Dahlia menar att

¹⁷⁴ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

¹⁷⁵ Observation på restaurang Beta 19/12 2008

¹⁷⁶ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008; Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

¹⁷⁷ Observation på restaurang Delta 22/12 2008

¹⁷⁸ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

¹⁷⁹ Observation på restaurang Delta 22/12 2008

¹⁸⁰ Intervju med Begonia, 4/1 2009

¹⁸¹ *Ibid.*

Det skulle vara konstigt att komma till en kinakrog utan kineser eller såna här fula lampor [*sic*] [...] de här med målat glas, mörkt trä och sådana tofsar.¹⁸²

Förväntningen kan genom att inte uppfyllas ge utlopp för besvikelse, ”ofta gör restauranger anspråk på att ha ett visst kök ju, men så tycker man ändå att det ser väldigt svenskt ut därinne”.¹⁸³ ”Väldigt svenskt” skall här ses som något negativt, tvärtemot det förväntade ”annorlunda”. Samtidigt kan denna uteblivenhet ses som en sporre;

Ja, om jag gör den iakttagelsen att det inte så himla italiensk ut, så är det väl intressant att se om det är italiensk mat då eller om det är en väldigt försvenskad spaghetti och köttfärssås.¹⁸⁴

Det finns indiska restauranger i Lund som inte ser särskilt indiska ut, men maten och personalen gör att man känner att det är indiskt ändå.¹⁸⁵

Restaurangens framtoning kopplas därmed genast till den mat som serveras. Clematis menar att ”den etniska stämpeln på en restaurang och det sätt som den framställs på ger mig en hint om vad jag ska få”.¹⁸⁶ Restaurangens utformning såväl som de till synes små inredningsdetaljerna har stor del i uppfattningen av restaurangen. Inredningen förstärker bilden som ”den Andras” mat och är en tydlig beståndsdel i etnifieringen.

5.3 Föreställningar om ”den Andras” mat

Samtliga av de undersökta restaurangerna har en tydlig profil med etnifierad mat. Exempelvis marknadsför Epsilon sig som en ”äkta Indisk restaurang” och Delta säljer ”arabisk plockmat”.¹⁸⁷ Maten i sig presenteras också fysiskt som annorlunda. På restaurang Epsilon serveras en indisk buffé under palmlöv och en skylt som indikerar ”indisk buffé”.¹⁸⁸ På andra restauranger serveras ris i stora silvriga byttor eller separata skålar med soja, för att ge en autentisk förstärkning.¹⁸⁹ Maten uppfattas också som etnifierad:

Man tror ju att det är kinesisk mat, eftersom det är den enda kontakt man haft med något som påstår sig vara kinesiskt [...] Samtidigt så kan man ifrågasätta det något när hälften är friterat på menyn.¹⁹⁰

Begonia uttrycker här samtidigt ett visst tvivel. Den främsta anledningen till att maten är etnifierad är att han inte har någon annan erfarenhet än den som presenteras på restauranger med kinesisk mat, som i sin tur uppfattas lika. Om en relation till ”den Andras” mat inte kan skapas där den föreställs höra ”hemma”, blir maten ”här” ett användbart substitut som dock ses något misstänksamt genuint.

¹⁸² Observation på restaurang Delta 22/12 2008

¹⁸³ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008

¹⁸⁴ *Ibid.*

¹⁸⁵ Intervju med Begonia, 4/1 2009

¹⁸⁶ Intervju med Clematis, 5/1 2009

¹⁸⁷ Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008; Observation på restaurang Delta 22/12 2008

¹⁸⁸ Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

¹⁸⁹ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008; Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

¹⁹⁰ Intervju med Begonia, 4/1 2009

Samtidigt är intervjupersonernas relation till ”den Andras” mat varierad och dynamisk. Clematis menar båda att ”det är inte alltid någon form av etnisk upplevelse när jag äter [...] per automatik”, och ”jag ser en klar koppling mellan tillagningsteknik och etnicitet” även om han erkänner att hans associationer kan vara felaktiga emellanåt.¹⁹¹ Dahlia har olika mat som favorit i perioder; ”en period när thailändsk mat föll mig i smaken, men den är lite slut nu”.¹⁹² Preferenserna kopplade till den etnifierade maten är skiftande och utbytbara.

I intervjuerna framgår det tydligt att just matens roll som etnifierad ”Andra” är viktig i konsumtionen av densamma. ”Man får mer ut av ett restaurangbesök där man upplever att de bjuder på sin kultur och inte bara på mat” menar Ambrosia.¹⁹³ Kulturen ”bjuds ut” och maten utgör en chans att ta del av ett kulturellt smörgåsbord. Samtidigt är också tydligt hur maten ses som generisk och utbytbar.

Jag tycker att det är jättegott med thaimat och indisk mat [...] jag har inga dåliga erfarenheter av någon restaurang [...] men har inte heller någon favoritrestaurang som gör den typ av indisk mat som jag gillar.¹⁹⁴

Om jag går på en thairestaurang, eller en vietnamesisk restaurang, eller en laotisk eller kambodjansk restaurang, så märker inte jag någon större skillnad, även om det förmodligen och förhoppningsvis finns skillnader mellan de regionala och lokala köken.¹⁹⁵

Det är inte rätterna i sig, utan det ”nationella köket” som är viktigast. Att äta ”indiskt” är viktigare för konsumenten än att äta en specifik ”indisk” rätt. På restaurang Alfa som säljer ”thailändsk” mat hörs en av kunderna utbrista ”det var så gott, påminner mig om Kambodja-Vietnam sådär, den typen av mat”.¹⁹⁶ Den underordnade roll själva rätterna i sig spelar illustreras tydligt i kundernas språkbruk. På restaurang Beta beställer en kund ”en sån, och en sån”, medan en nyinkommen kund på Gamma presenterar sig med ”hej, jag skulle vilja ha en sushi”.¹⁹⁷ Maten ses som en utbytbar vara, på ett sätt som konsumenterna inte gör med den svenska maten. Alla de intervjuade kan nämna favoritrestauranger i Lund med ”svensk” eller ”global” profil, men när det gäller den klart etnifierade maten nämner de endast ”favoritkök” istället för specifika restauranger.

För samtliga intervjuade var atmosfären av stor vikt för val av restaurang. Maten intar istället en nästan sekundär roll:

Jag måste erkänna, att det kanske inte så mycket är maten som gör en restaurangupplevelse för mig, det är mycket atmosfären och bemötandet från personalen. [...] Det är hela helhetsgrejen som gör en restaurang värd för mig.¹⁹⁸

Jag tycker att det ska vara en helhetsupplevelse att gå ut och äta. [...] Det är ju jätteviktigt med stämningen, att det ska höra ihop med den mat som [serveras].¹⁹⁹

¹⁹¹ Intervju med Clematis, 5/1 2009

¹⁹² Intervju med Dahlia, 5/1 2009

¹⁹³ Intervju med Ambrosia, 4/1 2009

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ Intervju med Clematis, 5/1 2009

¹⁹⁶ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008

¹⁹⁷ Observation på restaurang Beta 19/12 2008; Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

¹⁹⁸ Intervju med Ambrosia, 4/1 2009

Atmosfären är det centrala och viktigare än till och med maten som serveras. Besöket bedöms främst utifrån den upplevelse som det ger. Andra viktiga faktorer vid valet av restaurang är prisnivå och andras rekommendationer, vilket samtliga intervjuade nämner. Också nyhetens behag är tätt sammankopplat med det exotiska. Vid valet av restauranger som positionerar sig som "Andra" spelar det in "om man är sugen på att prova på något nytt" och när "[...] jag [går] ut och äter på restaurang, så vill jag ha något som man inte kan äta hemma, som är gott och intressant".²⁰⁰ Etnifierade restauranger ses som en garant för en upplevelse som skiljer sig från det alldagliga.

Under mina intervjuer blev informanterna utfrågade om vad som särskiljer "svensk" och "icke-svensk" mat. Ett tydligt svar var stark kryddning; "starka kryddade grytor", "det ska smaka mycket också", "annan sorts kryddning [...] chili och curry och sånt".²⁰¹ Att restaurangbesöken centrerade kring kryddning och stark mat observerades även på restaurangerna. På restaurang Beta konstaterade en besökare att "den var spicy", medan servitören på restaurang Alfa frågade en besökare om "är det okej, är det lagom starkt?".²⁰² Den starka maten fungerar som en symbol för den etnifierade maten och är en tydlig markör för särarten hos maten.

En viktig skillnad i hur maten uppfattas görs också beroende på i vilket omfång maten konsumeras. Även om maten och sättet att äta är tydligt importerat, så behöver detta enligt de intervjuade inte betyda att den är "andra". Begonia menar att McDonalds är "amerikanskt, men jag skulle inte säga att det är osvenskt", då det är så pass spritt och finns på så många ställen, vilket gör det svenskt i egenskap av dess stora utbredning.²⁰³ Clematis menar att "pizzerian är ju idag närmast en svensk företeelse, fast det ses fortfarande som något osvenskt, fast det är en del av en svensk mattradition".²⁰⁴ Även här grundar sig det sig i att bruket av pizza är så pass spritt att det fått en svensk prägel.

Ett annat sätt som restaurangerna skiljer sig på är genom de hjälpmedel att äta med som står till buds för gästerna. Det för svenskt vidkommande vanligaste sättet, med kniv och gaffel, serveras på restaurang Delta och Epsilon.²⁰⁵ På restaurang Alfa serveras maten tillsammans med gaffel och sked, i enlighet med thailändskt bordstradition.²⁰⁶ På både restaurang Beta och Gamma förekommer pinnar till maten, men bruket skiljer sig markant åt. Beta dukar med standardbestick, men ger möjlighet för kunden att själv gå och hämta pinnar till maten i en separat del av lokalen, om så önskas.²⁰⁷ På Gamma serveras maten istället med pinnar enbart, och här måste kunden istället själv påpeka om denne hellre vill ha standardbestick.²⁰⁸

Bruket av hjälpmedel skiljer sig därmed åt mellan de undersökta restaurangerna. Framförallt skillnaden mellan Beta och Gamma är intressant, där bruket av pinnar i ena fallet är frivilligt och i det andra presenteras som normen. Att äta på restaurang Gamma

¹⁹⁹ Intervju med Dahlia, 5/1 2009

²⁰⁰ Intervju med Begonia, 4/1 2009; Intervju med Ambrosia, 4/1 2009

²⁰¹ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008; Intervju med Clematis, 5/1 2009

²⁰² Beta, Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008

²⁰³ Intervju med Begonia, 4/1 2009

²⁰⁴ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

²⁰⁵ Observation på restaurang Delta 22/12 2008; Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

²⁰⁶ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008

²⁰⁷ Observation på restaurang Beta 19/12 2008

²⁰⁸ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

blir därmed sammankopplat med en viss insiderkunskap, kunskapen i bruket av pinnar, och denna förväntade kunskap blir en del av konceptet. På Beta har restaurangen istället aktivt valt att inte särskilja sig genom pinnar som norm, utan sällar sig här istället till svensk restaurangnorm och ger besökaren själv valet att särskilja sig. Jag anser att Alfa och Gamma här använder sig av annorlunda hjälpmedel som ett sätt att uppvisa sin särart. Genom att särskilja sig på det här sättet förstärks skillnaden som något annorlunda, och särarten bakas in i bilden av restaurangen. Den skillnad som grundar sig i en annorlunda mattradition sammankopplas här med bilden av den etnifierade maten. Det är här intressant att notera att restaurang Beta inte serverar med pinnar, något som i en intervju framstår som en klar förväntan på en kinarestaurang.²⁰⁹ Bruket av pinnar är en förväntad del av upplevelsen, som restaurangen här väljer att inte uppfylla, om kunden inte själv aktivt arbetar för det.

5.4 Vem lagar vad?

Under observationerna var det inte möjligt att definitivt bestämma personalens etniska eller nationella härkomst, men utifrån den enkla information som gick att tillgå genom att titta på och prata med personal på de olika restaurangerna kunde antaganden göras. På samtliga restauranger figurerade personer med ”etniskt utseende” i köket och som serveringspersonal. Undantaget var här restaurang Gamma, som endast hade ”etniskt” associerad personal i köket.²¹⁰ På restaurang Alfa bar en i kökspersonalen en Red Bulltröja, vilket är en produkt med thailändskt påbrå.²¹¹ Som nämnts ovan hade de undersökta restaurangerna sänar på Epsilon kök med insyn, vilket ger konsumenterna möjlighet att se vem som tillagar maten och hur. Vem som lagar maten spelar dock enligt intervjuerna en till synes underordnad roll;

Jag tror säkert att en indisk restaurang har en samling recept som de vet är komponerat [*sic*] indiska. Men jag kan tänka mig att en människa som har jobbat som kock i Indien, har en helt annan känsla för hur man ska laga maten, än en svensk kock som valt att jobba på en indisk restaurang. Jag tror att det är otroligt mycket mer variationsmöjligheter och vågar krydda på ett mer spännande sätt och får in en riktigt god grej än någon som inte vågar experimentera.²¹²

Den som lagar maten är inte avgörande, ”det är inte så att jag inte vill äta någonstans där det inte finns en inhemsk kock”.²¹³ Men samtidigt som det inte är avgörande så framgår det snart att det ändå upplevs som viktigt var personen kommer ifrån. Hos de intervjuade finns det en föreställning om att det trots allt är så att en koppling till landet i fråga gör att den mat personen lagar blir bättre;

Jag tycker att det är mer genuint och äkta om det är någon av det ursprunget som lagar maten [...] om man är på en thailändsk restaurang och det är det är en thailändska eller en thailändare som lagar det så känns det mer äkta än om en svensk hade lärt sig att stå och laga det, även om det skulle kunna vara resultat.²¹⁴

²⁰⁹ Intervju med Begonia, 4/1 2009

²¹⁰ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

²¹¹ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008

²¹² Intervju med Ambrosia, 4/1 2009

²¹³ *Ibid.*

²¹⁴ Intervju med Dahlia, 5/1 2009

Jag antar oftast att det är en person från det landet, som ansvarar för det som finns på meny. Om det så är restaurangchefen eller vem som.²¹⁵

Det är ju bara min föreställning om att den personen kan mer. Det skulle ju kunna vara en som ser ut som en thailändska eller thailändare som är född i Sverige, som är adopterad eller vad som helst, jag skulle ändå tycka att det är mer äkta på något vis.²¹⁶

Så ska den som lagar den thailändska eller franska måltiden, behöver inte tvunget var fransman eller thailändare, men ska ändå ha så pass mycket kunskap och erfarenhet av det specifika köket att han eller hon kan laga det jag beställer.²¹⁷

Viktigt är alltså att den som lagar och handhar maten har kunskap och erfarenhet av att tillaga den typ av mat som restaurangen utger sig för att tillaga. Samtidigt är det bättre, ger en större känsla av kvalitet, om personen ifråga lever upp till bilden av en person från det landet. Detta görs främst genom hudfärg och språk, men även genom klädsel och handlingsmönster. Här finns även möjlighet att konstruera och omvandla bilden. Clematis berättar att personalen på hans italienska favoritrestaurang ”kan prata italienska, det är italiensk schlager, ölen jag köper där är italiensk”.²¹⁸ Förutom att arbeta med inredning och andra detaljer, kan personalen klä sig på ett specifikt sätt och prata på ett specifikt sätt, oavsett deras egentliga bakgrund.

Samtidigt är det inte avgörande om de lever upp till bilden eller inte. Denna typ av information är väldigt flyktig konstaterar Begonia, när han påpekar att det är ”svenskar” som lagar maten på hans favoritrestaurang, ”[...] jag känner inte till deras bakgrund, så jag vet inte om de levt i Japan i hela sitt liv”.²¹⁹ Hade personalen istället levt upp till den bild informanten haft av vem som ska laga maten, så hade restaurangen troligtvis istället betraktats enligt normen och inte figurerat under intervjun. Utifrån intervjuerna är det tydligt att personalen bör leva upp till en bild av den etnifierade ”Andra” för att matupplevelsen skall vara fullgod.

5.5 Matens ursprung

Rätterna i sig, hur de tillagas och av vem spelar alla roll för hur maten tolkas. Var ingredienserna kommer ifrån spelar dock mindre roll för de konsumenter jag intervjuat. Ambrosia menar att ”det är inte avgörande för om en maträtt blir god eller inte”, Begonia konstaterar att ”nej, i ärlighetens namn tror jag inte att det gör det”.²²⁰ Ingrediensernas ursprung är inte avgörande, men spelar ändå en viss roll. Framförallt kan de lyfta upplevelsen:

[...] är det en japansk restaurang, så är det kul om de använder sina vinägerblandningar från japan. Och att en italiensk restaurang inte går och köper Kungsörnenpasta, utan kanske väljer att importera [...] det hade jag uppskattat, om jag visste att det var såna råvaror.²²¹

²¹⁵ Intervju med Begonia, 4/1 2009

²¹⁶ Intervju med Dahlia, 5/1 2009

²¹⁷ Intervju med Clematis, 5/1 2009

²¹⁸ *Ibid.*

²¹⁹ Intervju med Begonia, 4/1 2009

²²⁰ Intervju med Ambrosia, 4/1 2009; Intervju med Begonia, 4/1 2009

²²¹ Intervju med Ambrosia, 4/1 2009

De ”rätta” ingredienserna kan därmed förbättra hur maten uppfattas, om kunden är medveten om det. Att kontrollera var ingredienserna kommer ifrån och vilka råvaror som används är inte dock aktuellt. Det viktiga är att maten lever upp till den bild som konsumenten har av maten.

Jag vill att det smakar likadant som den bild jag har, eller som det gör på platsen i fråga. Det beror lite på den etnisk prägel restaurangen har.²²²

Eftersom jag inte har smakat mat som är tillagad på rätt sätt så att säga, så har jag inga referensramar. spelar inte så stor roll.²²³

Det kan utifrån dessa två citat förstås att det är viktigare att maten smakar enligt den uppfattning som konsumenten har av den på förhand, framför hur den ”ska” smaka. Eftersom konsumenten ofta har en bristfällig kunskap om hur maten smakar på den plats som den positioneras utifrån, har denne svårt att kontrollera matens autenticitet utifrån egna referenser grundade på det som restaurangerna utger sig sälja. Måttstocken för om maten smakar ”rätt” blir därmed tidigare upplevelser av ”den Andras” mat. Denna självförstärkande rörelse, där den etnifierade maten förstärker sig själv, är en viktig kraft i hur de nationella köken skapas, förstärks och bevaras. Och även om var ingredienserna kommer ifrån och vem som har producerat dem är av mindre vikt, så spelar ingredienserna i sig ändå en viktig roll:

Går jag till en thailändsk restaurang, så vet jag att det är vissa råvaror i, jag vet att det är vissa typer av kött, grönsaker och vissa tillbehör och såser, och jag vet att beställer jag till en chilisås eller jordnötssås så vet jag hur den smakar [...] det man är ute efter, det är det man vill få.²²⁴

Maten förväntas leva upp till den bild som kunden har av den, och här är ingredienserna en viktig del per se. Den etnifierade maten förväntas innehålla udda ingredienser eller ingredienser tillagade på annorlunda vis. Detta är tydligt kopplat till den ”nyhetens behag” som exotismen positivt förstärker. När konsumenten vänjer sig vid maten normaliseras den och en ny exotisk, etnifierad mat eftersträvas istället.

Den mat som jag har kunnat observera på restaurangerna har visat tydliga tecken på hybriditet. På den ”kinesiska” restaurangen Beta står på borden soja importerad från Japan av ett svenskt företag.²²⁵ Samma soyamärke återfinns i sin tur även på restaurang Gamma, medan Alfa använder sig av en annan svensk importör.²²⁶ På restaurang Beta serveras en rätt enligt menyn med ”Thai sweet n sour-sås”, trots den uppenbara motsägelsen i detta.²²⁷ Detta grundas troligen i att ”sötsursås” förknippas med det ”thailändska” varumärket framför det kinesiska, och på detta sätt har en större

²²² Intervju med Clematis, 5/1 2009

²²³ Intervju med Begonia, 4/1 2009

²²⁴ Intervju med Clematis, 5/1 2009

²²⁵ Observation på restaurang Beta 19/12 2008

²²⁶ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008; Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008

²²⁷ Observation på restaurang Beta 19/12 2008

igenkänningsfaktor. Att det är svenska importörer visas tydligt på restaurang Alfa, där det hänger en kalender från "East Asia Foods AB" med bilder på Thailand.²²⁸

Aven maten i sig blir hybridiserad. Spaghetti och köttfärssås är idag en svensk maträtt, "nuförtiden är det ju det, det är en försvenskad variant av det italienska köket. Vi har gjort det väldigt svenskt".²²⁹ Här ses tydligt att Vi är den aktiva parten, Vi har "försvenskat" den "Andras" mat. Maten som serveras på en indisk restaurang uppfattas som en "en försvenskad variant av den".²³⁰ Denna "försvenskingsprocess" är det sätt som den "Andras" mat och den "globala" maten blir den "egna" maten. I denna process tappar tidigare varor kodade som "Andras" sin attraktion och andra varor tar deras plats.

På flera av restaurangerna säljs även ingredienser att köpa med sig hem. På restaurang Gamma säljs olika kryddblandningar, nötter och andra "japanska" råvaror.²³¹ Restaurang Epsilon säljer ingredienser och färdigsåser, dock inte specifika för restaurangen utan samma som kan hittas i dagligvaruhandeln.²³² Detta kan förstås som en sätt att sälja exotismen, att låta kunden ta med sig "den Andra" hem och själv tillaga den "Andras" mat. Det har därmed även en hybridiserande effekt, där olika kulturuttryck uppblandas och gränserna eroderas.

Dryckerna som serveras på restaurangerna visar tydliga tecken på hybriditet. Där maten är etnifierad och positioneras som "andra" enligt olika tillvägagångssätt, skiljer sig måltidsdryckerna markant. Här rör det sig om samma dryckesurval som råder på restaurangen i stort, svensk öl och globala läskedrycker. Inte ens teet, som traditionellt har en stark koppling till Kina och Indien, skiljer sig på restaurang Beta och Epsilon respektive. Här serveras liksom på övriga restauranger te av den globala mataktören Lipton.²³³ På restaurang Delta skyltas med och serveras kaffe från det svenska företaget Zoega's, samtidigt som skyltar gör gällande att kunden bör pröva "vårt arabiska kaffe".²³⁴ Här både ansluter sig restaurangen till svensk mattradition och erbjuder det etnifierade "andra", vilket framstår som ett uppenbart fall av hybriditet. Restaurang Gamma serverar i sin tur lyxkaffe enligt de globala markörerna cappuccino och espresso, samt stoltserar på ett öppet sätt med en stor vinhylla.²³⁵ Detta bör ses som ett led i restaurangens frikoppling från "den Andras" mat och positionering gentemot "global" mat, vilket förstärks genom dryckesurvalet. På övriga restauranger bör dryckesvalen ses som ett sätt att förankra restaurangen lokalt.

5.6 Globalisering och förankring

Att restaurangerna trots etniska och nationella symboler och markörer skriver menyer på svenska och serverar svenska varumärken bör ses som en förankringsstrategi. Jag har tidigare i analysen identifierat strategier för att etnifiera restaurangen, men detta vill man inte ska gå för långt. Genom att sammankopplas med det "svenska" kan "den Andra" förankras lokalt och normaliseras. Det handlar här om att framstå som annorlunda, men inte *för* annorlunda.

²²⁸ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008

²²⁹ Intervju med Ambrosia, 4/1 2009

²³⁰ *Ibid.*

²³¹ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

²³² Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

²³³ Observation på restaurang Beta 19/12 2008; Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

²³⁴ Observation på restaurang Delta 22/12 2008

²³⁵ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

En viktig förankringssymbol är de certifieringar från olika svenska myndigheter och branschorgan som pryder restaurangernas entréer. Dessa ger legitimitet åt det ”andra” och fungerar som en viktig kvalitetsstämpel. Utöver dessa observerades en mängd olika förankringssymboler. På restaurang Beta serveras sockerkakor till efterrätt på lunchen.²³⁶ Restaurang Delta har en fotoutställning som beskrivs i ett informationsblad med att kunden ska ”passa på att vila ögonen på konst från lokala konstnärer”.²³⁷ Restaurangerna erbjuder barnstolar, följer svenska restaurangtraditioner och svenska normer för beställningar och betalning.

Som nämnts tidigare gjordes samtliga observationer under december månad, en tid då stora delar av det svenska samhället firar jul. Julen är en i grunden kristen högtid som firas olika på olika platser och inte i något av de länder som förknippas med de observerade restaurangerna är julen en särskilt framstående eller firad högtid. Trots detta har både Beta och Epsilon valt att genom julpynt i form av julstjärnor och plastbarr ansluta till den svenska pynttraditionen.²³⁸ Detta bör ses som ett tecken på hybriditet, såväl som ett sätt att förankra det ”andra” lokalt. Hybriditeten innebär att det kulturellt ”egna”, julfirandet, och det kulturellt ”andra”, restaurangen, inte ses som någon paradox utan tvärtom som något oproblemiskt.

Ett annat tecken på hybridisering är användandet av engelska på restaurangerna. Jag har ovan analyserat bruket av nationella språk, men inte det globala världsspråket engelska. På restaurang Alfa står det ”welcome och ”open” på dörren, medan det på Epsilon finns flera skyltar på engelska vid ingången, i restaurangen och till toaletten.²³⁹ Det är dock endast restaurang Beta vars meny är på engelska. Här finner man utanför även den blandspråkiga skylten ”Serverar Dim Sum All Days [*sic*]”.²⁴⁰ Engelska har i globaliseringens tidevarv alltmer stärkt sitt grepp som världsspråk, och i Sverige står det ohotat att betrakta som andraspråk. Användandet av engelska är ett tecken på att restaurangerna inte endast vänder sig till svenskspråkiga konsumenter. Samtidigt är det ett tecken på hybridisering att restaurangerna kan skylta med engelska budskap.

Globaliseringens effekter, i form av heterogenisering och homogenisering, syns på olika sätt på de observerade restaurangerna. Restaurang Gamma anknyter delvis till japansk nationalitet, men framstår i det stora hela snarare med ett postmodernt och gränslöst globalt uttryck.²⁴¹ Restaurangen säljer sushi och detta är ett tydligt tecken på hur denna typ av mat lämnat sin roll som ”den Andras” mat och istället blivit ”global”, fränkopplad territorialitet.

Till exempel är det kul att se hur alla sushirestauranger har valt att inreda det senaste året, det är samma mode i alla restauranger. [...] Jag har aldrig varit i Japan, så jag undrar om detta genuint japanskt, eller är det bara en trend bland Lunds japanska restauranger att inreda likadant?²⁴²

²³⁶ Observation på restaurang Beta 19/12 2008

²³⁷ Observation på restaurang Delta 22/12 2008

²³⁸ Observation på restaurang Beta 19/12 2008; Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

²³⁹ Observation på restaurang Alfa, 17/12 2008; Observation på restaurang Epsilon 22/12 2008

²⁴⁰ Observation på restaurang Beta 19/12 2008

²⁴¹ Observation på restaurang Gamma 19/12 2008

²⁴² Intervju med Ambrosia, 4/1 2009

Citatet understryker tydligt hur maten homogeniserats och ger ett gemensamt intryck. Den postmoderna inredningen blir en markör gentemot bilden av maten endast som ”den Andras”. Samtidigt blir maten genom att bli global lösare definierad och symbolerna blir mindre viktiga när varumärket stärks som ”sushi” snarare än ”japansk” mat. De nationella referenserna filtreras genom japansk kultur och inget mer, vilket skall jämföras med de flaggor som observerades på andra restauranger. Denna tendens finns även på restaurang Beta, där informationsblad på borden informerar om te och om ”Dim Sum”, vilket poängteras att det går att finna över hela världen, inte bara exempelvis i Hong Kong där ursprunget finns.²⁴³ Man vill här markera maten som ”global”.

Denna utveckling för mat spridd över hela världen är dock inte denna enda. Den ”indiska” maten uppvisar tvärtom en tydlig heterogenisering, vilket Ambrosia påpekar:

När det gäller indisk mat är det två ganska intressanta exempel, och det är Masala House eller den här indiska restaurangen på bantorget, som har indisk buffé. Det är båda två indisk mat, men de är ju så fruktansvärt olika de två restaurangerna, när det gäller inredning, vad det gäller sättet att servera, vad gäller maten. Jag måste säga att Masala House känns inte hälften så indiskt [...] Och jag har aldrig varit i Indien, och jag vet inte riktigt, men den känns ju mer genuin på något sätt, och då känns det mer som att man har varit ute och ätit indiskt.²⁴⁴

Den indiska maten upplevs därmed vara mer heterogen. Upplevelsen och maten skiljer sig tydligt åt beroende på vilken restaurang man besöker, till skillnad från den homogeniserade universalitet som sushirestaurangerna uppvisar.

Värt att notera är att även om maten i sig är lika, så är det själva atmosfären och inredningen som väger tyngst för upplevelsen. Starkt etnifierade restauranger kan på sätt och vis ses som antites till homogeniserade restauranger med globalt utbud.

²⁴³ Observation på restaurang Beta 19/12 2008

²⁴⁴ Intervju med Ambrosia, 4/1 2009

6. Slutsatser

Denna uppsats har tittat närmare på mat som en konstruktion och hur denna påverkas av föreställningar kring framförallt etnicitet. För att undersöka detta har fem fältobservationer och fyra intervjuer gjorts. Uppsatsen har inneburit en mindre fallstudie, men en hel del intressanta företeelser och element har identifierats. Jag har i mitt källmaterial funnit tydliga belägg för mycket av det jag presenterat i det teoretiska ramverket. Utifrån dessa kan en del mönster skönjas och vissa slutsatser dras.

Huvudfrågeställning för arbetet har varit *Hur visar sig konstruktionen av och föreställningar om "den Andra" i restaurangmiljöer?* Denna övergripande frågeställning har undersökts genom att den har brutits ner i fyra delfrågeställningar vilka här besvaras var och en för sig.

Vilka föreställningar och förväntningar har konsumenter på "den Andras" mat?

I konsumtionen av "den Andras" mat är just rollen som etnifierad viktig. De intervjuade konsumenterna visar sig ha en klar förväntan på hur maten skall gestaltas och presenteras, vilken om den inte uppfylls leder till besvikelse. Ingredienserna i maten är viktiga i sig, men inte varifrån de kommer. Udda och annorlunda tillagade ingredienser är en viktig del av upplevelsen, men inte var råvarorna har sitt ursprung. Detta kan dock lyfta upplevelsen om kunden görs medveten om det.

Hur förväntningen på den mat som serveras är har en klar koppling till hur restaurangen positionerar sig. En restaurang som positionerar sig som "den Andre" förväntas ge ett annorlunda och "icke-svenskt" intryck i inredning, personal och mat, vilka alla är viktiga beståndsdelar i etnifieringen. Den lokala restaurangen blir en representant vilken konsumentens föreställningar om "där" reduceras ner och koncentreras till. Restaurangen blir i denna mening ett etnifierat ombud för den kultur som man valt att positionera sig som, lika mycket som man är en reklampelare för densamma.

Det är dock viktigare att maten smakar enligt den uppfattning konsumenten har på förhand, än att den smakar som den "ska" göra. Att maten "ska smaka som den ska smaka" blir en självuppfyllande cirkulär rörelse, där restaurangmaten återskapas sig själv enligt de förväntningar konsumenterna har på dem och deras mat. Måttstocken för om maten smakar "rätt" blir därmed tidigare upplevelser av "den Andras" mat. Maten har därmed lösgjorts från den plats som de ursprungligen menat att representera. Det som påverkar maten på en indisk restaurang i Lund har därmed mindre att göra med Mumbai och Chennai än med influenser från Norrköping, Stockholm och London. Detta är en viktig komponent i hur de nationella köken skapas, förstärks och bevaras.

Uppenbart i intervjuerna har varit hur den etnifierade maten ses som utbytbar på ett sätt som den "egna" maten inte görs. Maten ses som att den "bjuds ut" utifrån ett kulturellt smörgåsbord, där konsumenten kan välja vad som smakar för dagen. Maten har samtidigt en generisk karaktär, där det ena dagen är "thailändskt" och andra "kinesiskt" som står i fokus; inte specifika maträtter i sig. Detta skiljer sig kraftigt mot hur konsumenterna ser på den "egna" och "globala" maten, där favoriträtter och favoritrestauranger kan namnges. Hos den tydligt etnifierade maten nämns endast "favoritkök", som är i ständig förändring.

På vilka sätt anknyter restauranger till specifika nationer och etniciteter?

De observerade restaurangerna har olika kopplingar till specifika nationer och etniciteter, och visar detta med olika nationella markörer. Viktiga symboler att skylta med redan utanför restaurangen är framförallt bruket av flaggor. Även namnet på restaurangen spelar här en viktig roll, som en symbol för att markera både en nationell koppling och för att markera restaurangen som något annorlunda. Syftet är att de associationer som eventuella kunder har till nationen spiller över på restaurangen, och att exotismens nyfikenhet för "Andra" platser locka ska locka kunder till restaurangen.

Lokalerna som restaurangerna är belägna i är relativt generiska lokaler, som utsmyckas kraftigt för att framstå annorlunda. När inte lokalen i sig skiljer sig ifrån exempelvis klädaffären vägg i vägg, spelar inredningsdetaljer och symbolen en viktig roll för att skapa illusionen av "den Andra". Dessa symboler skapar även legitimitet åt att restaurangen verkligen representerar den nation den utger sig för att göra. Noterbart är att en stor del av inredningsdetaljerna och utsmyckningen har karaktären av banal turistkitsch. Denna typ av symbolism förväntas troligen vara mest igenkänningsbar för kunderna.

Att positionera restaurangen som en representant för ett nationellt kök och etnifiera maten är viktiga komponenter i att skapa den atmosfär som kunderna förknippar med "den Andras" mat. Motivet till detta är att ta del av det starka varumärke som den etnifierade maten har och utnyttja den kraft som exotismen besitter. I intervjuerna har det tydligt framgått att atmosfären, den upplevelse som inredning, personal och symboler ger, är viktigare än till och med den serverade maten.

Genom att positionera sig etniskt blir restaurangerna sammankopplade med det annorlunda. Att koppla sig till olika nationer ger restaurangerna ett tydligt varumärke och de kan ansluta sig till en tydlig profil som kunderna redan känner till. Här skiljer sig restaurangerna åt, där restaurang Delta inte anknyter till någon specifik nation. Övriga restauranger som observerats profilerar sig tydligt både genom namn och flaggor.

Globaliseringens uttryck skiljer sig åt på de observerade restaurangerna och hur dessa upplevs skiljer sig åt framgår i intervjuerna. Den "japanska" restaurangen Gamma är trots att den är utsmyckad med etnifierade symboler till viss del postmodernt inredd. De nationella referenserna filtreras genom japansk kulturella uttryck och inget mer, vilket skall jämföras med de explicita flaggor som observerades på andra restauranger. Restaurangen rör sig därmed ifrån bilden av maten endast som "den Andras", mot en mer "global" mat. Detta förstärks av det mest "globala" dryckesurvalet som observerades, vilket bör ses som ytterligare ett led i restaurangens frikoppling från "den Andras" mat och positionering gentemot "global" mat. Samtidigt är denna frikoppling en rörelse mot en mer homogeniserad upplevelse. Restaurangen upplevs av de intervjuade konsumenterna tydligt som att den hakat på en global trend och restaurangen går därmed upp i ett starkare varumärke, men förlorar något av sin specificitet.

Även restaurang Delta skiljer ut sig från mängden. Restaurangen har aktivt valt att inte anknyta till etnicitet vare sig i namnet eller i inredningen. Oavsett tolkning är det mindre viktigt för Delta än för övriga att positionera sig som en etnisk restaurang.

Av de observerade restaurangerna är Epsilon den mest etnifierade, vilken utmärker sig genom att uppvisa alla de etnifierande uttryck och strategier som jag identifierat. Denna klara bild av maten som "Andra" går hand i hand med hur "indisk" mat i

intervjuerna beskrivs som heterogen. De starkt etnifierade restaurangerna är delvis en antites till homogeniserade restauranger med globalt utbud.

På vilka sätt särskiljs restaurangerna som "Andra"?

I intervjuerna visade det sig att hur etnifierade restauranger ses som garantier för upplevelser som är skiljda från det alldagliga. Centralt i exotismen och uppsökandet av "det Andra" finns sökandet efter det nya och oprövade. För att utnyttja detta har restaurangerna olika strategier för att särskilja sig och autenticera sin representation som "Andra".

Att använda sig av icke-svenska titlar på maten och av ett annorlunda skriftspråk fungerar som viktiga autenticeringsstrategier. Detta ger en autencitet till maten och ger kunderna en chans att ta del av "den Andra" genom att uttyda och uttala. Det är en viktig komponent i att exotisera restaurangen och ge legitimitet åt att restaurangen speglar den nation som den föresätter sig att göra. Även genom att använda sig av hjälpmedel för att äta som skiljer sig från den svenska besticknormen kan restaurangen urskilja sig som annorlunda. Här hittade jag en tydlig skillnad i hur kunden på restaurang Gamma förväntas äta med pinnar och ha en kunskap om hur man gör detta, medan kunden på restaurang Beta lämnas till att aktivt ta ett beslut att göra detta, trots att detta skiljer sig från hur de intervjuade förväntar sig på en kinesisk restaurang.

De observerade restaurangerna har alla så när på en kök med öppen insyn, där kunderna kan iakttä personalen och tillagningen av maten. Vem som lagar maten är för de intervjuade inte avgörande, men om personalen har en koppling till landet i fråga gör det att upplevelsen höjs. Det är viktigt att den som lagar och handhar maten har kunskap och erfarenhet av att tillaga den typ av mat som restaurangen utger sig för att tillaga, men det ger en större känsla av kvalitet om personen ifråga lever upp till bilden av en person från det landet. Utifrån intervjuerna är det därmed tydligt att personalen bör leva upp till en bild av den etnifierade "Andra" för att matupplevelsen skall vara fullgod. Detta medför att restaurangerna förutom att arbeta med inredning och andra detaljer, kan personalen klä sig på och prata på ett specifikt sätt, oavsett deras egentliga bakgrund.

Hur förankras "den Andras" mat lokalt?

Genom att positionera sig "den Andres" mat vinner restaurangerna en rad fördelar. Samtidigt måste de förankras lokalt på olika sätt, för att inte verka för annorlunda. Tydligt är detta i hur hanteringen av mat och dryck skiljer sig åt på restaurangerna. Maten är etnifierad och både presenteras och serveras som sådan, medan allt i dryckesväg ansluter till den "egna" eller "globala" maten. Genom att slå ihop dessa båda uttryck framstår restaurangerna som betydligt mer hybridiserade, de ansluter sig både till svenska restaurangtraditioner genom dryckesutbudet samt erbjuder det etnifierade "andra" i matutbudet.

Även att sälja mat och ingredienser för kunden att ta med sig hem är en på en och samma gång hybridiserande och exotisk funktion. Kunden köper varan för dess inneboende egenskaper som "Andra", samtidigt som det är ett tecken på hur kunden själv väljer att hybridisera sina matupplevelser och tar med "den Andres" mat hem och låter den bli en del av den "egna" maten.

Genom att restaurangerna trots nationella och etniska markörer och symbolism använder menyer på svenska och serverar svenska varumärken bör ses som en

förankringsstrategi. Dessa strategier grundar sig av att önskan att framstå som annorlunda ska vägas upp av att framtoningen inte ska vara för mycket. Kunden ska känna igen sig i det okända; det handlar här om att framstå som annorlunda, men samtidigt inte *för* annorlunda.

~

Ett av uppsatsens delsyften har även varit att sammanfatta och utveckla teorin inom området, vilket gjorts i kapitel två. Huvudsyftet med uppsatsen har varit att studera hur bilder av "den Andra" uttrycker sig i vardagssituationer, vilket har uppnåtts genom att studera restaurangmiljöer och hur föreställningar om etnicitet och nation uttrycker sig här. Uppsatsen har funnit att konsumenter har tydliga föreställningar på den etnifierade maten, som ses som utbytbar och vilken i konsumtionen återskapar bilden av sig själv. Restaurangerna anknyter till specifika nationer och väljer att tydligt etnifieras för att nå autenticitet som "den Andras" mat. Samtidigt som de särskiljer sig som "icke-svenska" genom exempelvis titlar och personal väljer de även att förankras som "svenska" med andra medel. Slutligen uppvisas uttryck för både homogenitet och heterogenitet, där det senare är tydligare hos de mer etnifierade.

Att studera hur konstruktionen av och föreställningar om "den Andra" visar sig i restaurangmiljöer har gett en del spännande svar. Genom att positionera sig som den etniskt "Andra" blir restaurangerna sammankopplade med förväntningar på det annorlunda, vilket förstärks av olika autenticerings- och särskiljningsstrategier. Samtidigt får inte särskiljningen bli för mycket, vilket uppvägs av att restaurangen förankras med olika lokala markörer. Kvarstår gör bilden av restauranger som lokala platser av konsumtion, konstruerade utifrån etnifierade föreställningar om platser och individer. Samtidigt är de rum av begär till just dessa platser och individer bortom den lokala platsen. Etnifierade restauranger; *platser av konsumtion, rum av begär*.

6.1 Fortsatt forskning

Denna uppsats har fungerat som en mindre fallstudie vilken funnit vissa slutsatser. Det hade varit intressant att i framtida undersökningar bredda dessa konklusioner och undersöka vilken generaliserbarhet de har. Framför allt hade det varit givande att intervjua fler konsumenter, i fler åldrar och även jämföra utifrån olika geografiska områden. Detta kunde i sin tur jämföras exempelvis med olika utbud i olika städer. Det hade även varit intressant att studera flera restauranger med samma etnifierade profil och jämföra dessa för att finna likheter och skillnader.

Det vore även högst intressant att även intervjua restaurangägare och personal, vilka samtidigt skapar och är en del av bilden. Genom att bredda fokus från hur konstruktionen uppfattas till hur och varför den medvetet eller omedvetet konstrueras hade viktiga lärdomar kunnat göras.

7. Sammanfattning

Det här är en kvalitativ uppsats som utforskar samband mellan mat och etnicitet i restaurangmiljöer utifrån socialkonstruktivistiska och postkoloniala teorier. Mat är ett spännande forskningsområde där globaliseringens uttryck tydligt kan urskiljas. Maten ger människan nutrition men är framförallt en social konstruktion, som skiftar över tid och rum. Denna uppsats utforskar närmare sambandet mellan mat och etnicitet, genom att applicera teorier om "den Andra" för att nå en djupare förståelse om hur varor skapas och kan förstås. Uppsatsen tar ner abstrakta begrepp som etnicitet och "den Andra" till en hanterbar nivå och undersöker hur de kan tolkas i en alldaglig miljö.

Syftet med uppsatsen är på ett handgripligt sätt studera hur bilder av "den Andra" uttrycker sig i vardagssituationer. Viktigt är även att sammanfatta och bidra till den existerande teorin inom området. Frågeställningen för uppsatsen är *Hur visar sig konstruktionen av och föreställningar om "den Andra" i restaurangmiljöer?*, vilken i sin tur bryts ner i fyra delfrågeställningar för att underlätta den praktiska undersökningen. Uppsatsen presenterar därefter ett omfattande teoretiskt ramverk, där konstruktionen av den "andra" är central. Teorin förklarar även hur begrepp som autenticitet, hybriditet och homogenisering respektive heterogenisering är viktiga i skapandet av nationella matdiskurser. Metoden för uppsatsen är kvalitativ, och består av fem fältobservationer på restauranger i Lund, vilka kompletteras av fyra intervjuer med konsumenter. Fältstudierna är framförallt koncentrerade på restaurangernas utformning och framtoning, medan intervjuerna inriktar sig på konsumenternas föreställningar om mat, restauranger och etnicitet.

Genom uppsatsarbetet har intressanta slutsatser gjorts vilka hjälpt till att besvara frågeställningarna. Genom att positionera sig som den etniskt "Andra" blir restaurangerna sammankopplade med tydliga förväntningar. Konsumenterna har klara föreställningar om den etnifierade maten som utbytbar och som en källa till nya upptäckter. Slutsatserna visar att restaurangerna tydligt väljer att etnifieras som "Andra", samtidigt som de genom motstrategier förankras som "egna". En klar koppling till en nation eller etnicitet ger legitimitet, autenticitet och ett starkt varumärke. På samma gång vill man inte fjärma sig för långt från svenska traditioner, utan kopplar ihop sig med lokala markörer. Restaurangerna vill framstå som annorlunda, men inte *för* annorlunda.

Nyckelord: "Den Andra", Globalisering, Konsumtion, Mat, Postkolonialism

Käll- och litteraturförteckning

Fältobservationer

Restaurang Alfa 17/12 2008

Restaurang Beta 19/12 2008

Restaurang Gamma 19/12 2008

Restaurang Delta 22/12 2008

Restaurang Epsilon 22/12 2008

Intervjuer

Ambrosia, kvinna 24 år. Intervjuad under 25 minuter, 4/1 2009

Begonia, man 22 år. Intervjuad under 15 minuter, 5/1 2009

Clematis, man 23 år. Intervjuad under 35 minuter, 5/1 2009

Dahlia, kvinna 22 år. Intervjuad under 15 minuter, 5/1 2009

Litteratur

Anderson, Eugene N., 2005, *Everyone eats: Understanding food and culture*, New York: New York University Press

Andersson Cederholm, Erika, 1999, *Det extraordinäras lockelse. Luffarturistens bilder och upplevelser*, Lund: Arkiv förlag

Appadurai, Arjun, 2008. "How to make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India". I: Counihan & van Esterik (red.), *Food and Culture*, London: Routledge

Arce, A & Marsden T, 1993. "The Social Construction of International Food: A New Research Agenda". I: *Economic Geography*, 69:3

Beardsworth, Keil, 1997, *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*, London: Routledge

Bell, David & Valentine, Gill, 1997, *Consuming geographies: we are where we eat*, London: Routledge

Bell, Judith, 2006, *Introduktion till forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur

Bengtsson, Charlotte; Hjorth, Malin; Sandberg, Helena & Thelander, Åsa, 1998, *Möten på fältet : kvalitativ metod i teori och praktik*, Lund: Department of Sociology

Bennett, Katy, 2002. "Participant observation". I: Shurmer-Smith (red.), *Doing Cultural Geography*, London: SAGE

Bestor, Theodore C., 2005. "How Sushi Went Global". I: Caldwell & Watson (red.), *The cultural politics of food and eating*, Malden: Blackwell Publishing

Bhabha, Homi K., 2004, *The Location of Culture*, London: Routledge

- Binns, Tony; Elliot, Jennifer A.; Potter, Robert B. & Smith, David, 2004, *Geographies of Development*, Harlow: Prentice Hall
- Bondi, Liz; Davidson, Joyce & Smith, Mick (red.), 2005, *Emotional Geographies*, Aldershot: Ashgate
- Borgström, Håkan & Sjöndin, Karin, 2001, *Mat – vad är det?*, Göteborg: Alfabeta/Anamma
- Bryman, Alan, 2008, *Social Research Methods*, Oxford: Oxford University Press
- Burstedt, Anna, 1999. "Besök i främmande kök". I: O'dell (red.), *Nonstop!*, Lund: Historiska Media
- Caldwell, Melissa L., 2006. "Tasting the Worlds of Yesterday and Today: Culinary Tourism and Nostalgia Foods in Post-Soviet Russia". I: Wilk (red.), *Fast Food/Slow Food*, Lanham: Altamira Press
- Caldwell, Melissa L. & Watson, James L. (red.), 2005, *The cultural politics of food and eating: a reader*, Malden: Blackwell Publishing
- Charles, Nickie & Kerr, Marion, 1988, *Women, food and families*, Manchester: Manchester University Press
- Charusheela, S & Zein-Elabdin, Eiman. O (red.), 2004, *Postcolonialism meets Economics*, New York: Routledge
- Cloke, Paul J; Cook, Ian; Crang, Philip; Goodwin, Mark A.; Painter, Joe M. & Philo, Chris, 2004, *Practising Human Geography*, London: SAGE
- Collins, Francis Leo, 2008. "Of kimchi and coffee: globalisation, transnationalism and familiarity in culinary consumption". I: *Social & Cultural Geography*, 9:2
- Cook, Ian & Crang, Philip, 1996. "The World on a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges". I: *Journal of Material Culture*, 1:2
- Cook, Ian; Crang, Philip & Thorpe, Mark, 1998. "Biographies and geographies: consumer understandings of the origins of foods". I: *British Food Journal*, 100:3
- Cook, Ian; Crang, Philip & Thorpe, Mark, 2000, "Regions to be cheerful. Culinary Authenticity and its Geographies". I: Cook; Crouch & Ryan (red.), *Cultural turns, geographical turns*, New York: Prentice Hall
- Cook, Ian; Crouch, David; Naylor, Simon & Ryan, James R. (red.), 2000, *Cultural turns, geographical turns : perspectives on cultural geography*, New York: Prentice Hall
- Counihan, Carole & van Esterik, Penny (red.), 2008, *Food and Culture. A reader*, London: Routledge
- Crang, Mike, 1998, *Cultural Geography*, London: Routledge
- Cusack, Igor, 2000. "African Cuisines: Recipes for Nation-Building?". I: *Journal of African Cultural Studies*, 13:2
- Cwierotka, Katarzyna Joanna, 2006, *Modern Japanese Cuisine. Food, Power and National Identity*, London: Reaktion

- Davies, John B. 2004. "Economies as a colonial discourse of modernity". I: Charusheela & Zein-Elabdin (red.), *Postcolonialism meets Economics*, New York: Routledge
- van Esterik, Fanny, 2006. "From Hunger Foods to Heritage Foods: Challenges to Food Localization in Lao DPR". I: Wilk (red.), *Fast Food/Slow Food*, Lanham: Altamira Press
- Flick, Uwe, 2006, *An Introduction to Qualitative Research*, London: SAGE
- Germann-Molz, Jennie, 2005. "Guilty Pleasures of the Golden Arches: Mapping McDonald's in Narratives of Round-the-World Travel". I: Bondi; Davidson & Smith (red.), 2005, *Emotional Geographies*, Aldershot: Ashgate
- Gilg, Andrew; Ilbery, Brian; Little, Jo; Simpson, Sue & Watts, David, 2006. "Mapping local foods: evidence from two English regions". I: *British Food Journal*; 108:3
- Gustavsson, Sverker & Lewin, Leif (red.), 1996, *The Future of the Nation State: essays on cultural pluralism and political integration*, London: Routledge
- Hammond, Andrew (red.), 2004, *The Balkans and the West. Constructing the European Other, 1945-2000*, Aldershot: Ashgate
- Harvey, David, 1990. "Between space and time: Reflections on the geographical imagination". I: *Annals, Association of American Geographers*, 80:3
- Hayes-Conroy, Allison & Hayes-Conroy, Jessica, 2008. "Taking back taste: feminism, food and visceral politics". I: *Gender, Place & Culture*, 15:5
- Heinze, Bill, 2003, "More than a matter of taste". I: *World Trade*, 16:10
- Heldke, Lisa, 2008. "Let's Cook Thai: Recipes for Colonialism". I: Counihan & van Esterik (red.), *Food and Culture*, London: Routledge
- hooks, bell, 1992, *Black looks: race and representations*, Boston: South End Press
- hooks, bell, 1998, "Eating the Other: Desire and Resistance". I: Schapp & Seitz (red.), *Eating Culture*, Albany: State University of New York Press
- Howes, David (red.), 1996, *Cross-cultural consumption: Global markets, local realities*, London: Routledge
- Howes, David, 1996. "Introduction: Commodities and Cultural Borders". I: Howes (red.), *Cross-cultural consumption*, London: Routledge
- Hägerstrand, Torsten, 1986. "Den geografiska traditionens kärnområde". I: *Svensk Geografisk Årsbok nr 62*, Lund: Gleerupska Universitetsbokhandeln
- James, Allison, 1996. "Cooking the books. Global or local identities in contemporary British food cultures?". I: Howes (red.), *Cross-cultural consumption*, London: Routledge
- Karlsson, Lena, 2006. "Nyfikna på andra kvinnors liv i andra kulturer". I: Mulinari & Sandell, *Feministiska interventioner*, Stockholm: Atlas akademi
- Koenig, Dolores, 2006. "Food for the Malian Middle Class: An invisible Cuisine". I: Wilk (red.), *Fast Food/Slow Food*, Lanham: Altamira Press

- Krummert, Bob, 2002. "Lost in the translation". I: *Restaurant Hospitality*, 86:10
- Longstaff, Beth & Valentine, Gill, 1998. "Doing Porridge. Food and Social Relations in a Male Prison". I: *Journal of Material Culture* 3:2
- Loomba, Ania, 2005, *Kolonialism/Postkolonialism. En introduktion till ett forskningsfält*, Stockholm: Tankekraft förlag
- Mankekar, Purnima, 2005. "'India Shopping': Indian Grocery Stores and Transnational Configurations of Belonging". I: Caldwell & Watson (red.), *The cultural politics of food and eating*, Malden: Blackwell Publishing
- Martens, Lydia & Warde, Alan, 2000, *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press
- Massey, Doreen B., 2005, *For Space*, London: SAGE
- Mehmet, Ozay, 1995, *Westernizing the Third World. The Eurocentricity of Economic Development Theories*, New York: Routledge
- Montanari, Massimo, 2006, *Food is Culture*, New York: Columbia University Press
- Motturi, Aleksander, 2007, *Etnotism : en essä om mångkultur, tystnad och begäret efter mening*, Göteborg: Glänta produktion
- Mulinari, Diana & Sandell, Kerstin (red.), 2006, *Feministiska interventioner*, Stockholm: Atlas akademi
- Murcott, Anne, 1996. "Food as an Expression of Identity". I: Gustavsson & Lewin (red.), *The Future of the Nation State*, London: Routledge
- Murcott, Anne (red.), 1998, *The Nation's Diet: The Social Science of Food Choice*, London: Longman
- O'dell, Tom (red.), 1999, *Nonstop! Turist i upplevelseindustrin*, Lund: Historiska Media
- Olsson, Andreas, 2008. "Bilder av det främmande. Hur omvärlden framställs i svenska turistbroschyrer". B-uppsats vid Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds Universitet
- Palmer, Catherine, 1998. "From Theory To Practice: Experiencing the Nation in Everyday Life". *Journal of Material Culture*; 3:2
- de los Reyes, Paulina & Mulinari, Diana, 2005, *Intersektionalitet. Kritiska reflektioner över (o)jämlighetens landskap*, Malmö: Liber
- Rosenberger, Nancy, 2007. "Patriotic Appetites and Gnawing Hungers: Food and the Paradox of Nation-building in Uzbekistan". I: *Ethnos*, 72:3
- Said, Edward W., 2004, *Orientalism*, Stockholm: Ordfront
- Sack, Robert D., 1988. "The Consumer's World: Place as Context ". I: *Annals of the Association of American Geographers*, 78:4
- Schapp, Ron & Seitz, Brian (red.), 1998, *Eating Culture*, Albany: State University of New York Press

- Sheller, Mimi, 2003, *Consuming the Caribbean: from Arawaks to Zombies*, London: Routledge
- Shurmer-Smith, Pamela (red.), 2002, *Doing Cultural Geography*, London: SAGE
- Schwandner-Sievers, Stephanie. 2004. "Albanians, Albanianism and the Strategic Subversion of Stereotypes". I: Hammond (red.), *The Balkans and the West*, Aldershot: Ashgate
- Urry, John, 1995, *Consuming places*, London: Routledge
- Urry, John, 2005, "The Place of Emotions within Place". I: Bondi; Davidson & Smith (red.), *Emotional Geographies*, Aldershot: Ashgate
- Wallerstein, Immanuel, 2006, *Europeisk universalism. Maktens retorik*, Stockholm: Tankekraft förlag
- Warde, Alan, 1997, *Consumption, food, and taste: culinary antinomies and commodity culture*, London: SAGE
- Wilk, Richard (red.), 2006, *Fast Food/Slow Food: The cultural economy of the global food system*, Lanham: Altamira Press
- Wilk, Richard, 2008. "'Real Belizean Food'. Building Local Identity in the Transnational Caribbean". I: Counihan & van Esterik (red.), *Food and Culture*, London: Routledge
- Wrigley, Neil, 1998. "How British retailers have shaped food choice". I: Murcott (red.), *The Nation's Diet*, London: Longman
- Yan, Yuxiang, 2008, "Of Hamburger and Social Space: Consuming McDonald's in Beijing". I: Counihan & van Esterik (red.), *Food and Culture*, London: Routledge
- Östberg, Jacob, 2003, *What's eating the eater? Perspectives on the everyday anxiety of food consumption in late modernity*, Lund: Lund Business Press

Bilagor

Bilaga 1 - Observationsmall

När?

Var?

Övergripande frågor

Hur förankras den ”andres” mat lokalt?

På vilka sätt anknyts till nation och etnicitet?

Hur påvisas autenticitet, tradition och exotism?

Finns det tecken på hybriditet?

På vilka sätt särskiljs och/eller framvisas särarten?

Utformning Hur är rummet utformat? Dekorationer, inredning? Var äts maten, var tillagas den?	Maten Fysisk presentation? Presentation i bild? Presentation i text?
Besökare och personal Vem är vem och vad gör de? Vad lära sig som främling för att passa in?	Övrigt

Bilaga 2 - Intervjumall

När:

Karaktäristika:

Mat

Svensk mat – hur skulle du beskriva det?

Mat från världen, vad är det?

Har du någon favoritmaträtt?

Har du någon favorittyp av mat?

Speciell erfarenhet av landet/de länder som du äter?

Kopplar du dessa erfarenheter till dina restaurangbesök?

Restauranger

Har du någon favoritrestaurang här i Lund?

Vad avgör valet av restaurang för dig?

På vilka sätt påverkar maten detta val?

På vilka sätt påverkar övriga detaljer kring restaurangen valet?

Din syn på framställningen av kultur på restauranger?

Tänker du på nationen när du besöker olika restauranger?

Har du några tankar kring vem som lagar maten?

Har du några tankar kring vem som besöker restaurangerna?

Har du några tankar kring var maten/ingredienserna kommer ifrån?

Har du några tankar kring utformningen av restaurangerna?

Något övrigt att tillägga?