



Arkivnummer: _____

LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKP90
Företagsekonomi -
Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2011

Kungar av köket

En studie av unga män och matkonsumtion

Författare:

Edward Boëthius

Hampus Erlandsson

Handledare:

Sofia Ulver-Sneistrup

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Kungar av köket: en studie av unga män och matkonsumtion

Seminariedatum: 2011-05-24

Ämne/kurs: FEKP09 Masteruppsats på Civilekonomprogrammet, inriktning International Marketing and Brand Management (Consumer Culture Theory) (D-nivå), 30 universitetspoäng (30 ECTS).

Författare: Edward Boethius och Hampus Erlandsson

Handledare: Sofia Ulver-Sneistrup

Fem nyckelord: Consumer Culture Theory, Identitet , Matkonsumtion, Maskulinitet, Självuttryckande

Syfte: Syftet med undersökningen är att belysa matlagningstrenden bland unga män och därmed få reda på vilka betydelser männen lägger i sin matlagning. Detta är någonting som tidigare forskning inte tagit upp men med hjälp av vår undersökning vill vi få reda på vilka egenskaper som symboliserar detta fenomen på bästa sätt och på så vis vi ta reda på vilka bakomliggande orsaker som existerar och hur dessa uttrycks av personerna i fråga. Tidigare forskning har förvisso belyst manlig matlagning men då mestadels ur ett kulturellt- eller hushållsperspektiv, det vi vill göra är att förstå det i ljuset av trenden som pågår och då specifikt bland unga män genom en empirisk studie. Vad finns det för värde i matkonsumtion hos unga män, vad skapar detta värde och vad är deras drivkrafter?

Metod: Kvalitativ metod med inslag av etnografi, fotoelicitering, fenomenologiska intervjuer och hermeneutisk analys.

Teoretiska perspektiv: Studien bygger på konsumtionskulturell teori vilket innebär att kunskaper från flertalet olika fält används, detta kan vara från sociologiska- historiska- och marknadsföringsteorier.

Empiri: Fotodagböcker samt semi-strukturerade djupgående intervjuer med fem unga, urbana, matlagningssintresserade män med ett högt kulturellt kapital från medelklassen.

Slutsatser: Männen som i studien undersökts konsumerar varken mat på ett klassiskt kvinnligt eller manligt sätt utan snarare för att kunna visa upp sina kunskaper för andra. Genom matlagning fungerar de som en slags stamledare över den sociala umgängeskretsen när de får visa upp sina kunskaper kring matlagning de erhållit genom att ständigt försöka utveckla sig själva i sin matlagning. Samtidigt är inställningen till mat avslappnad - de vill inte framstå som matsnobbar - för dem är matlagning mer än en hushållssyssla, det är ett sätt att uttrycka sig själva. Genom sina kunskaper om mat vill de framstå som en slags kökets kungar.

Summary in English.

Title: Kings of the kitchen: a study of young men and food consumption

Seminar date: 2011-05-24

Course: Master thesis in International marketing & Brand management / Consumer Culture Theory, 30 University Credit Points (30 ECTS).

Authors: Edward Boethius och Hampus Erlandsson

Advisor/s: Sofia Ulver-Sneistrup

Five key words: Consumer Culture Theory, Identity, Food consumption, Masculinity, Self-expression

Purpose: This paper aims to study food-interested young men in the light of an ongoing food trend and what meanings food and cooking has to these men. Previous research has neglected this matter, and there is little to no research about the postmodern young man in relation to food consumption, food preparation and cooking. The small amount of previous research that has touched upon men and food are mainly done with a focus on cultural aspects, what this study aims to do is to understand the mens interest in the light of an ongoing trend through an empirical study. What value is there in food consumption for young men, what creates this value and what are their motivating factors?

Methodology: Highly qualitative method with usage of ethnography, photo-elicitation, phenomenological in-depth interviews and hermeneutical analysis.

Theoretical perspectives: The main theoretical position is within Consumer Culture Theory, but other scientific fields are also present such as sociology, history, and marketing.

Empirical foundation: Photo diaries and semi-structured in-depth interviews with five young, urban, food-interested, middleclass men with a high cultural capital.

Conclusions: The men researched in this study does not consume food in terms of what previously has been related to feminine or masculine food consumption. Through cooking and food preparation they act as tribe leaders, in charge of the social group they are a part of. This is particularly shown when they cook for others, which they like to do, as this is when these men have their chance to showcase their extensive knowledge about food and flawless cooking skills which they spend enormous amounts of time to perfect. At the same time the approach to food in general is relaxed - to these men cooking is more than a house chore, it is a way of self expression. Through their knowledge and skills they want to be perceived as kings of the kitchen.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Summary in English.....	3
Inledning.....	5
Teori	7
Teoretiskt ramverk: Konsumtionskulturteori	7
Mat genom tiderna	8
Det klassiska genusperspektivet	9
Matens innebörder	11
Den postmoderna medelklassen	13
Den postmoderna matintresserade mannen	16
Metod	19
Forskningsstrategi.....	19
Etnografi	19
Fotoelicitering.....	20
Intervjuer	22
Urval av respondenter	25
Bearbetning av material.....	26
Sammanhang.....	27
Forskningens kvalitet	28
Metodkritik och begränsningar	28
Resultat & Analys.....	31
Undersökning.....	31
Tillfället avgör: Från Billy's pan pizza till nyfångad hummer	31
Jakten efter perfektion.....	37
Viljan att prova på: unga kosmopolitiska gastronomer	45
Stamledaren	49
Diskussion & Slutsats	55
Framtida Forskning	60
Referenser	61
Bilagor	65
Bilaga 1. Artikel	65
Bilaga 2. Fotodagboksmall.....	67

Inledning

Under en vecka i januari 2011 sändes 74 matprogram på sex av de mest populära kanalerna i Sverige (nyhets- och kulturmagasin samt pratprogram med matinslag icke inräknat) (Aftonbladet 2011-01-26). Även i tidningar tar matlagning stor plats, Internet kryllar av matbloggar och kokböcker säljer som aldrig förr (DN 2011-05-05). Matlagning är idag ett vanligt inslag i populärkulturen och tv-kockar som Nigella Lawson och Gordon Ramsay anses till och med vara "våra nya sexsymboler" (Aftonbladet 2009-02-07). Det talas även om den "gastrosexuella" mannen som använder sin kunskap om mat och matlagning både som statusmarkör och för att förföra kvinnor (Daily Mail 2008-07-21). Istället för att på måfå beställa in det dyraste på menyn besitter han en beundransvärd kunskap om mat (DN 2010-09-30).

Matlagning kan därmed ses som mycket aktuellt, i synnerhet i medierna, vilket även uppmärksammats inom akademien där mattrenden bland annat förklarats som ett sätt att skapa identitet (Bugge 2003) och där även TV-kocken Jamie Olivers program tolkats som skapare av en manlig form av matlagning genom att använda sig av maskulina uttryck (Hollows 2003). Män i köket är egentligen ingenting nytt eftersom finare, professionell matlagning tidigare ofta förknippats med maskulinitet (Belasco 2008, Kap. 3) vilket fortfarande stämmer då restaurangköken i Sverige till mestadels består av män (DN 2011-01-28). Dock menar vi att det idag sker på ett annorlunda vis när män även lagar mat i hemmet vilket har blivit allt mer utbrett, i synnerhet bland unga män - en grupp som tidigare inte förknippats med matlagning. Därför ämnar denna studie att undersöka matlagningsintresse bland unga män i det postmoderna Sverige.

Tidigare forskning kring matkonsumtion i relation till kultur har gjorts ur ett historiskt perspektiv (Ashley et al. 2004; Bugge & Almås 2006; Corrigan 1997). Den klassiska synen på matlagning är att det är ett hushållsarbete som utförs av kvinnor, dock har även en syn på manlig matlagning som någonting finare som utförs på restauranger länge funnits. En stor del relevant forskning har med andra ord gjorts ur ett historiskt- eller genusperspektiv (Ashley et al. 2004; Belasco 2008; Bugge 2003; Bugge & Almås 2006; Corrigan 1997; DeVault 1991; Roos et al. 2001) och även om maskulinitet i allmänhet (Holt & Thompson 2004). Ytterligare forskning tar upp innebörder som läggs i mat (Ashley et. al 2004; Belasco 2008; Kniazeva & Venkatesh 2007; Moiso et al. 2004; Roos et. al. 2001). Vidare har den postmoderna medelklassen diskuterats (Ashley et. al. 2004; Bugge 2003; Campbell 2005; Holt 1997; Hollows 2002; Riefler & Diamantopoulos 2008) och även den postmoderna matintresserade

mannen (Aarseth 2007; Bugge 2003; Hollows 2003). Framförallt är forskningen om matkonsumtion och särskilt om matlagning i hemmet fokuserad kring familjeliv. Det saknas forskning om yngre människor där tillagningen av mat inte är lika centrerad kring familjen och hemmet, ändå finns det en tydlig trend att mat och matlagning är väldigt populärt - i synnerhet bland män.

Med tanke på hur tidigare forskning är positionerad finns det ett intresse att studera matkonsumtionen hos män som ännu inte etablerat en familj. Drivkraften hos dessa ligger då mest sannolikt någon annanstans än i att försök reproducera hemmet och familjekonceptet vilket är en uppfattning som länge har varit dominant inom forskningen kring matkonsumtion och i synnerhet hemlagad mat. Vad är det som innebär status i matkonsumtion för unga män?

Det breda målet med studien är att erhålla en djupare förståelse i hur unga matintresserade män tänker kring matkonsumtion. Genom att erhålla denna djupare förståelse kommer kunskaper om vilka symboliska innebörder dessa män lägger i sin matkonsumtion framträda. Studien genomförs eftersom den tidigare forskningen fokuserat på andra aspekter än de denna studie ämnar undersöka. Meningen är att genomföra en undersökning i ett svenskt kontext med unga, urbana, kosmopolitiska män med ett högt kulturellt kapital. Studien ämnar att få fram varför matlagning nu mer innebär status när så tidigare inte varit fallet. Vad skiljer den "nya" manliga matlagningen från den klassiska kvinnliga?

Syftet med undersökningen är således att belysa fenomenet med matlagningstrenden ur ett konsumentkulturellt perspektiv och därmed få reda på vilka betydelser männen lägger i sin matlagning. Detta är någonting som tidigare forskning inte tagit upp men med hjälp av en kvalitativ undersökning av en homogen grupp, med egenskaper som symboliserar detta fenomen på bästa sätt, kan vi ta reda på vilka bakomliggande orsaker som existerar och hur dessa uttrycks av personerna i fråga. Tidigare forskning har förvisso belyst manlig matlagning men då mestadels ur ett kulturellt- eller hushållsperspektiv, det vi vill göra är att förstå det i ljuset av trenden som pågår och då specifikt bland unga män genom en empirisk studie. Vad finns det för värde i matkonsumtion hos unga män, vad skapar detta värde och vad är deras drivkrafter? Kortfattat; vilka innebörder lägger de i sin matkonsumtion?

Teori

Teoretiskt ramverk: Konsumtionskulturteori

För att genomföra studien positionerar vi oss inom det teoretiska området konsumtionskulturteori (consumer culture theory) av en rad olika anledningar. Konsumtionskulturteori beskrivs av Arnould och Thompson (2005) som en familj av teoretiska perspektiv med fokus på det dynamiska förhållandet mellan konsumentåtgärder, marknaden och kulturella betydelser. Forskning inom konsumtionskulturteori fokuserar ofta på den produktiva aspekten av konsumtion, mer specifikt på hur personer kan uttrycka sina personligheter, sociala förhållanden, identiteter och mål genom konsumtion (Arnould & Thompson 2005). Det är konsumentens upplevelser och erfarenheter som är det centrala när man undersöker det såväl sociala som kulturella aspekterna av konsumtion. Därmed står konsumenten i centrum, utifrån deras upplevelser erhåller vi svar på våra frågor, endast dessa kan ge oss svar som leder in på hur, var, när och varför de konsumerar. Arnould och Thompson (2005) kategoriserar forskningen inom konsumtionskulturteori i fyra olika domäner med olika sätt att studera konsumentbeteende genom sociokulturella processer och strukturer. Dessa är: konsumentens identitetsskapande (consumer identity projects), marknadskulturer (marketplace cultures), det sociohistoriska mönstret av konsumtion (the sociohistoric patterning of consumption) och massmedierade marknadsideologier (mass-mediated marketplace ideologies).

De två domänerna som för undersökningen är mest relevanta, även om alla kan kännas relevanta, är det sociohistoriska mönstret av konsumtion samt konsumentens identitetsskapande. Det förstnämnda perspektivet av de två behandlar de sociala och institutionella strukturer som påverkar konsumtion. Dessa kan vara etnicitet, genus, klass och sociala grupper. Inom denna domän undersöks alltså hur konsumtionsval och beteenden är formade och skapade av någon eller några av ovanstående strukturer. Detta är ett närliggande perspektiv till syftet med vår studie, då vi vill veta var värdet i konsumtionen ligger och vad det är som driver unga män i deras intresse för mat. Konsumentens identitetsskapande behandlar konsumenter som identitets- sökare och skapare. Här undersöks hur individer strävar efter personliga mål genom konsumtion samtidigt som deras identitet är en del av den strukturella konsumentdrivna globala ekonomin de lever i idag (Arnould & Thompson 2005). Inom denna domän undersöks alltså hur konsumenter strävar

efter individualitet i deras konsumtion, något som kräver allt mer tid av konsumenten då marknader blir alltmer likriktade och det därmed blir svårare att särskilja sig från mängden.

Vi ämnar att genom analys av olika sociala och institutionella strukturer som påverkar unga mäns konsumtionsval, och hur de väljer att identifiera sig genom dessa val, besvara vår frågeställning.

Mat genom tiderna

För att kunna utföra en djupare analys av dagens matintresserade unga män måste en kulturhistorisk överblick över mat och kultur presenteras. Här beskriver vi övergripande hur synen på mat och matkonsumtion utvecklats ur ett historiskt perspektiv. Detta för att belysa hur de sociala strukturerna förändrats för att leda fram till vår tids matkonsumtion.

Synen på mat och matpreferenser har under historiens gång förändrats, i tidernas begynnelse åt vi inte helt olikt andra djur men med tiden har människan blivit allt mer civiliserad vilket även avspeglats i sättet att äta - i västvärlden använder vi till exempel idag bestick vilket inte alltid varit en självklarhet (Corrigan 1997, Kap. 8). Detta avspeglade sig även i mängden som föredrogs, tidigare föredrogs kvantitet eftersom chansen att äta så mycket som möjligt togs när det fanns tillgång till mat. När mat blev lättillgängligt för allmänheten förlorade kvantitet sin roll som statusmarkör för de högre klasserna då de inte längre genom det kunde särskilja sig från mängden, därmed kom matens kvalitet att spela en viktig roll. Genom att äta exklusiv mat som endast var tillgänglig för de högre klasserna gavs en möjlighet att särskilja sig från mängden med hjälp av sin kvalitativa matkonsumtion. Detta medförde att kockens expertis och kunnande att producera exklusiv mat innebar att matlagandet tillgavs en högre status. (Corrigan 1997, Kap. 8).

Synen på kökets plats i hemmet var innan 1900-talets början den att det inte var en viktig plats i hemmet, istället prioriterades andra delar. Under 1900-talet uppkom ett allt större intresse för hälsa och fysiskt välmående vilket resulterade i att mer fokus lades på maten, därmed kom köket att bli den viktigaste delen i hemmet. Med hälsa i fokus uppkom även nya kroppsideal där en hälsosam kost spelade en större roll (Corrigan 1997, Kap. 7). I och med att en köpkraftig medelklass växte fram blev också köket allt viktigare, matlagning utfördes i dessa hem av varken anställda eller betjänter utan istället av dem själva. Matlagning

utvecklades således till en kreativ syssla för medelklassen att ta del av, tidigare hade köket och matlagningen skuffats undan till osynliga platser i hemmet, det var ingenting man stoltserade med. Köket och matlagning lyftes med tiden fram och blev något för kvinnor i dessa hem att vara stolta över, det blev även under denna tid allt mer sett som en social aktivitet och köket utvecklades till en social mötesplats - till skillnad från tidigare då matlagning knappt varit uttryck för några sociala innebörder. Under 1990-talet tenderade köket att integreras allt mer med övriga delar av hemmet och var därmed längre inte en separat del, utan istället en del som ofta flöt samman med vardagsrum och matsal vilket indikerar att matens sociala roll blivit allt starkare (Corrigan 1997, Kap 7).

En viktig faktor som har påverkat all form av konsumtion är masskonsumtionens framväxt, inom forskning kring mat och kultur har diskussionen kring ämnet fokuserat på hur detta kan ha bidragit till en standardisering inom matkonsumtion. Enligt vissa har detta resulterat i en likriktad värld där alla har tillgång till samma utbud av mat vilket medfört att liknande konsumtionsmönster uppstått. Annan nyare forskning pekar dock på att detta resulterat i att människor givits än större möjligheter att uttrycka sig genom hur man väljer, tillagar och äter mat, valmöjligheterna har blivit större och således har även möjligheterna att utmärka och individualisera sig genom matkonsumtion blivit fler (Ashley et. al 2004, Kap. 4; Bugge & Almås 2006).

Genom historien har synen på mat förändrats till att idag vara mycket mer än bara intag av föda. I och med framväxten av en medelklass har mat givits kreativa och sociala innebörder som medfört att det är av intresse att studera. Historiskt har detta dock varit ett område där kvinnorna dominerat, därför följer en analys av genus och mat genom tiderna.

Det klassiska genusperspektivet

Historiskt har matlagning relaterats till femininet eftersom anskaffandet, tillagandet, förberedelserna och presentationen av mat ofta setts som "kvinnogöra" (Ashley et al. 2004, Kap. 8; Belasco 2008, Kap. 3; Roos et. al 2001). Under den viktoriaiska eran ansågs det enligt borgarklassen finnas två sfärer, en för män och en för kvinnor som var uppdelade så att män producerade och kvinnor konsumerade. Detta stämde dock inte alltid i realiteten när det gällde mindre "fina" sysslor som hushållsarbete eftersom kvinnor oftast var ansvariga för dessa (Belasco 2008, Kap 1). Inom forskningen kring matkonsumtion diskuteras ofta hemlagat och hur kvinnor använder matlagning för att återskapa könsidentiteter, familjen och

hemmet (DeVault 1991). Vidare har även matlagning i hemmet oftast gjorts av kvinnor med syftet att tillfredställa andras behov såsom familjens eller mannens. (Ashley et al. Kap. 8; Bugge 2003). Dessa moderliga egenskaper har också tagits upp som en förklaring till deras dominans i köket eftersom de vill ge sina barn och familj den bästa maten som erbjudas kan, vilket enklast kan kontrolleras genom en typ av omsorgsarbete där de på egen hand står för matlagningen (Ashley et. al. 2004, Kap. 8). Genom matlagning har dock inte kvinnor bara tillfredställt männen utan även varit de som reglerar inom hemmets väggar. De har erhållit makt genom att kunna bestämma över maten och vem som skall få ta del av den (Belasco 2008, Kap 3). Matlagning symboliserar hemmet och familjen men skall dock inte bara förstås som omsorgsarbete utan även ses ur ett identitetsperspektiv. Kvinnor konstruerar social identitet genom middagar och matlagning och därmed fungerar även matlagning som identitetsarbete (Bugge & Almås 2006). DeVault (1991) har även diskuterat detta då hon menar att kvinnor använder matlagning som ett sätt att förstärka deras kvinnliga identitet.

De kulturella skillnaderna mellan det manliga och kvinnliga i mat har diskuterats av Lupton (1996). Kvinnlighet associeras med lätt, delikat mat som exempelvis sallad eller proteinkällor med låg fetthalt som exempelvis kyckling, ofta i små portioner. Även sötsaker är någonting som anses vara typiskt kvinnligt och inte alls lika eftertraktat hos män. Män associeras istället med nötkött, stora portioner och kraftigare mat i allmänhet vilket grundar sig i den typiska bilden av män som större, fysiskt starkare individer som därmed är i mer behov av proteinrik, kraftig mat i stora mängder (Lupton 1996, Kap. 4). Det kan därmed diskuteras huruvida matpreferenser inte uteslutande är individuellt, utan även påverkas av sociala strukturer, i det här fallet genus (Corrigan 1997, Kap. 8). Lupton (1996) diskuterar även skillnader i hur män och kvinnor ser på mat, män ser det ofta som någonting nödvändigt, för att underhålla sin egen kropp helt enkelt och därmed bryr de sig heller inte lika mycket om vad de äter utan kan ta det som finns tillhands. Maskulinitet associeras även med mat som är tillagad av någon annan eller av en själv åt en själv. (Lupton 1996, Kap. 4) Detta till trots har män ansetts vara de bästa kockarna historiskt sett, redan när eliterna under tidig modern tid anställde professionell hjälp i köket var dessa män. Manlig finare matlagning ansågs, och anses fortfarande vara finare och mer av en konst än den kvinnliga alldagliga som vi tidigare beskrivit (Belasco 2008, Kap. 3).

Forskning kring män i hushållet och matlagning är begränsad, därför är det relevant för denna studie att fokusera på forskning kring manlighet som undersöker andra aspekter, som hur män strävar efter manlighet. Holt & Thompson (2004) beskriver hur detta uttryckts i deras konsumtion genom att jaga en känsla av maskulinitet i den. Manlig konsumtion har fått flera olika betydelser genom dessa studier, de diskuterar tre olika Amerikanska maskulina

ideal som män ofta strävar efter; familjeförsörjaren, rebellen och en kombination av de båda i den handlingskraftiga hjältemannen. Även om de skiljer sig från varandra är alla dessa ideal centrerade kring att män strävar efter att vara så maskulina som möjligt i sin konsumtion. Särskilt intressant är hur män tenderar att dramatisera och omvända de mest vardagliga konsumentrelaterade aktiviteterna till att verka så pass viktiga att framgångarna med dessa är av enorm betydelse, även om de egentligen inte spelar någon roll alls. Holt & Thompsons studie utfördes i två amerikanska städer, en i mellänvästern med ett invånarantal på 250 000 personer och en på östkusten i en stad med ett invånarantal på 60 000 bland vita, heterosexuella medelklassmän från arbetar- och medelklassen med blandade bakgrunder. Dessa män har historiskt erhållit mest socioekonomiska fördelar från familjeförsörjaridealet och var därför tilltänkta till studien, detta skiljer sig från de män vi har valt att undersöka som lever urbana kosmopolitiska liv och uteslutande besitter ett högt kulturellt kapital. De har därför inte på samma sätt formats i en miljö där familjeförsörjaren varit det dominerande idealet men studien kan ändå ses som relevant eftersom den beskriver essensen av manlighet ur ett konsumtionsperspektiv och kan i vår studie användas för att finna eventuella likheter och skillnader (Holt & Thompson 2004).

Majoriteten av forskningen som gjorts om matlagning i hemmet är relaterad till feminism och könsidentiteter där det kvinnliga ständigt lyfts fram, något som är förstaeligt eftersom det under en lång tid nästan enbart var kvinnor som lagade mat i hemmet. Den finare matlagningen har dock representerats av män under en längre tid men den har tidigare inte synts i hemmet där kvinnan varit dominerande. Detta har förändrats vilket motiverar vidare jämförelser med Holt & Thompsons (2004) maskulina ideal som fungerar som en mer klassisk manlighet. Även andra innebörder än genusrelaterade uttrycks med maten som katalysator, dessa analyseras i följande avsnitt.

Matens innebörder

Matens innebörder och betydelser har fått allt mer utrymme i forskningen kring matkonsumtion, det fokuseras ofta på hur människor relaterar till mat i olika sammanhang. Det har till exempel visats att mat och matkonsumtion reproducerar betydelser, identiteter (Ashley et al. 2004, Kap. 4; Belasco 2008, Kap. 2), sociala innebörder (DeVault 1991) och kan återuppväcka minnen, dessa kan till exempel vara från barndomen eller från ett hemland (Belasco 2008, Kap. 2). Diskussioner kring "den rätta måltiden" är också ett återkommande

tema, en måltid som oftast betraktas vara hemlagad, tillagad av kvinnan i hemmet, hälsosam och en social händelse har länge förknippats med vad som anses vara "rätt" (Ashley et al. 2004, Kap. 8). Hemlagat och den positiva känslan det ger är någonting som undersökts på djupet av Moiso, Arnould och Price (2004) som fann att den uppskattas eftersom den symboliserar en social händelse så väl som något genuint som marknaden inte ännu påverkat. Det är också ett sätt att ta hand om sina medmänniskor och att få vara kreativ. Dessa innebörder skiljer sig mellan olika generationer; unga vill laga mat för att få uttrycka sig själva, medelålders för att få uppskattning från andra och äldre på ett mer hushållande sätt. Denna studie är gjord i den amerikanska mellanvästern med syftet att undersöka hur hemlagad mat fungerar för att konstruera familjers identiteter vilket är en helt annorlunda miljö än den vår studie ämnar undersöka. Resultaten fungerar därför som ledtrådar till vad som möjligtvis kan påträffas i det empiriska material vi har till förfogande eller eventuellt en kontrasterade funktion. (Moiso et al. 2004)

Ett annat spår inom forskningen kring matkonsumtion har fördjupat sig i hur mat fungerar som bärare av symboler. Kniazeva & Venkatesh (2007) identifierar i en studie tre olika nivåer av symbolism i matkonsumtion. Den första nivån är tydlig och uppstår när särskilda måltider är starkt förknippade med kollektivt delade meningar. Exempelvis symboliseras hamburgare som tonårsmat eller fondue symboliseras som en rolig måltid. Den andra nivån fokuserar på matens "tekniska" attribut, naturlig hemlagad mat med organiska ingredienser symboliserar till exempel naturen och autenticitet. Den tredje nivån sammankopplar matens attribut, hur vi äter och matens värde. Till exempel symboliserar hemmamiddagar familjen. Den här nivån är den mest komplexa och kan användas för att undersöka hur människor uttrycker sina identiteter genom matkonsumtion. Studien visar att all mat kan ha symboliska meningar eftersom det inte är matens attribut som är det intressanta, utan matens förväntade symboliska funktion. (Kniazeva & Venkatesh 2007). I dagens samhälle sätts alltså mycket värde på matens funktion utöver det faktum att den är nödvändig, människor tänker alltmer kring mat: Hur den ska konsumeras, när den ska konsumeras, var den ska konsumeras, varför den ska konsumeras.

Det har tidigare också forskats en hel del kring hur matkonsumtion producerar och identifierar sociala klasser med hjälp av Bourdieus (1984) arbete. Bourdieu menar att våra smakpreferenser inte är individuella utan grundade i sociala förhållanden mellan klassgrupper. Vilken klassgrupp vi tillhör beskrivs som ett resultat av hur mycket kulturellt-, ekonomiskt-, socialt- och symboliskt kapital vi besitter. Nyare forskning menar att social klass fortfarande påverkar matkonsumtion, dock inte i lika stor utsträckning som förr. Det existerar fortfarande klyftor mellan olika klasser i valet av mat där folk som tillhör de högre sociala

klasserna väljer exempelvis väljer att avstå från mat som förknippas med arbetarklassen även idag. (Ashley et al. 2004, Kap. 4). Detta manifesteras exempelvis i en studie av Roos, Prättälä & Koski (2001) där män från två olika sociala klassgrupper, ingenjörer och snickare, matkonsumtion jämförs. Studien visar att ingenjörerna som är högskoleutbildade och besitter ett högre kulturellt kapital ofta talar mer detaljerat kring mat, besitter en större kunskap om mat, äter hälsosammare och anammar trender inom matkonsumtion snabbare än snickarna som är lågutbildade och har ett lägre kulturellt kapital.

Mat har idag befästs med symboliska meningar och värden, det reproducerar klasskillnader, innefattar sociala och kreativa innebörder. Mycket forskning har gjorts om detta, dock ofta i en miljö som skiljer sig från den svenska vi ämnar undersöka vilket vi ser som en motivation för att vår studie behövs. Något vi finner vara intressant är att det i många fall är medelklassen som vill särskilja sig i studierna vilket även visar sig stämma ur ett historiskt perspektiv. Därför kommer vi nu att försöka beskriva den nya postmoderna medelklassen och forskning som gjorts därkring. Den postmoderna medelklassen är av relevans för studien eftersom de män undersökningen ämnar analysera är en del av denna. På så vis ges förståelse för den sociala miljö, med alla strukturer den innefattar, unga matlagningsintresserade män opererar i.

Den postmoderna medelklassen

Ur ett historiskt perspektiv har, vilket tidigare nämnts, masskonsumtionens framväxt bidragit till ökad variation och tillgänglighet inom matkonsumtion. Utöver detta visar även forskning att människor i allmänhet alltmer törstar efter nymodigheter inom maträtter, matprodukter och sätt att tillaga dessa, något som förr i tiden endast kunde sägas om de högre sociala klasserna (Ashley et al. 2004, Kap. 4). Tillgången av olika sorters mat samt olika sätt att laga och att äta den på har ökat vilket har påverkat den nya medelklassen som givits en stor variation av nya möjligheter att konsumera mat på. Framväxten av den nya medelklassen har också bidragit till att genusdispositioner i hemmet har förändrats. Vardagssysslor i dessa hem är inte enbart för kvinnor, utan även männen ska gärna bidra med sin beskärda del. Därmed har även matlagningens genusstrukturer förändrats och männen förväntas och får chans att ta del av matlagandet (Hollows 2002). Traditionellt har matlagning, som bekant, setts som ett lågstatusområde, en hushållssyssla snarare än en konstform. Idag är synen en helt annan, matlagningsprogram har gått från att vara bildande till att vara underhållande och matlagning ses idag som en kultiverad fritidssyssla bland den urbana medelklassen (Bugge 2003). Bugges (2003) studie beskriver hur matlagning används för att skapa identiteter, att

matlagning idag är mer än bara hushållsarbete. Hon presenterar tre olika sätt att se på matlagning; gourmeten, det hälsorelaterade och det nationalromantiska. För oss är gourmettypen den mest intressanta då stämmer överens med männen som avhandlas i denna undersökning. Gourmeten beskrivs som en högutbildad person, mellan 30 och 50 år som bor i en stad och har det gott ställt. Mycket handlar för dem om god smak både gällande mat och design i köket då de vill särskilja sig från lägre klasser. De tilltalas också mycket av utländsk mat, i synnerhet italiensk. Deras inspiration kommer till stor del från kokböcker och TV-kockar. Bugge finner att kokböcker och tv-kockar har utvecklats med tiden, tidigare låg fokus i dem på hemrelaterad matlagning, ofta presenterades "förmorskade" versioner av utländska rätter som risotto och paella. Nu mer skall dessa vara gjorda "på riktigt" enligt de traditionella metoderna som tidigare var svårare att utföra i Norge då råvaror som arborioris och parmesanost. De tidigare kokböckerna och tv-programmen hade ofta en kvinna som upphovsman, idag är det istället oftast en man. TV-kockarna fungerar idag som opinionsbildare som den matlagningssintresserade medelklassen rättar sig efter. Artikeln fokuserar dock mycket på kvinnlig matlagning då hon menar att kvinnor i och med större utbud som konsumenter på den fria marknaden vars etos, den fria viljan, avspeglar sig på deras konsumtionsmönster då de blir mer kreativa i köket. Vi tror dock att detta även gäller för män och att det finns viktigare bakomliggande orsaker än marknadsekonomins dynamik som påverkar matkonsumtion (Bugge 2003).

Ett sätt att göra vardagslivet till en konst kallar Campbell hantverkskonsumtion (2005). Detta syftar till en konsumtionsaktivitet där konsumenten skapar nya produkter tänkta att konsumeras av konsumenten själv av råmaterial som kan vara standardiserat eller massproducerat. Matlagning är en form av hantverkskonsumtion eftersom man i processen förvandlar råvaror till något eget; det är ett tillfälle att uppvisa sin kreativitet och kulturella kapital när man skapar någonting eget istället för att bara masskonsumera, resultatet blir någonting mer än en vara man kan sätta ett pris på. Detta förekommer till störst del bland folk som har det gott ställt och besitter ett högt kulturellt kapital - det vi väljer att kalla den postmoderna medelklassen. Hantverkskonsumtion är ett sätt för dem att få vara kreativa på sin fritid istället för på sina jobb. Det kan också vara ett sätt för över- och medelklassen att visa sin kulturella överlägsenhet då de utvecklat konsumtion till en konstform där de kan leva ut sina kulturella värderingar och traditioner. Detta genom att få sin omgivning att bli mer estetiskt tilltalande och genom att spiritualisera den (Campbell 2005).

Denna typ av medelklass kan kännas igen i vad som ofta beskrivs som kosmopoliter. Detta övre skikt av medelklassen är högt utbildade med en urban livsstil (Holt 1997). De har vidare beskrivits som fördomsfria individer vars konsumtion inte begränsas av lokala gränser och

kulturer. De uppskattar variation, resor och även att prova nya produkter från olika delar av världen (Riefler & Diamantopoulos 2008). Vad som även kännetecknar dessa är att de ofta är tidiga att anamma nya trender och innovationer (Holt 1997). Detta tyder på att människor som tillhör medelklassen med denna kosmopolitiska syn på livet inte är rädda för att prova nya saker och därmed skulle kunna fatta ett intresse för mat, påverkade av den tydliga mattrenden vi beskrivit i inledningen.

Att uppleva autenticitet är även det någonting som den postmoderna medelklassen eftersträvar. Holt (1998) beskriver autenticitet som äkta eller handtillverkade varor snarare än masstillverkade produkter. Även upplevelser kan vara autentiska i den mån att de är distanserade från och ej smittade av alltför kommersiella, vanliga upplevelser. I det postmoderna samhället är autenticitet åtråvärt, särskilt bland grupper med högt kulturellt kapital då konsumtion av autenticitet är ett sätt att differentiera sig och ta avstånd från kommersialismen som ofta förknippas med grupper av lägre kulturellt kapital. I samma studie beskrivs även connoisseurskap som en karaktäristisk egenskap hos människor som besitter ett högt kulturellt kapital i det postmoderna samhället. Detta innebär att man besitter en enorm kunskap inom olika typer av produkter, upplevelser eller andra områden och genom att ha en närmast idiosynkratisk syn på dessa kan man då utmärka sig genom att skapa en personlig stil i konsumtionen av dem. (Holt 1998)

I den postmoderna medelklassen återfinns en benämning för personer med passionerat och långtgående intresse för mat och matlagning, men som samtidigt inte arbetar med det, dessa kallas matälskare. Dessa har studerats av Cairns, Johnston & Baumann (2010), studien undersöker män och kvinnor, som definieras som matälskare ur ett genusperspektiv i ett amerikanskt övre medelklass kontext, som tillhör denna grupp och hur de definierar betydelsen av mat i deras liv och om dessa matidentiteter är genusbundna. Studien visar att männen i fler fall enklare kunde identifiera sig som matnördar än kvinnor då män inte hindras av genusstukturerade förväntningar och krav i ett matsammanhang, utan är fria att göra som de vill. (Cairns et al. 2010)

Den postmoderna medelklassen konsumerar mat på ett sätt som innebär mer variation och kreativitet än någonsin tidigare. Det finns en kosmopolitisk syn på konsumtion vilket tyder på att de mottar nya såväl som främmande sätt att konsumera mat med glädje och mer än gärna anammar trender inom området. Samtidigt är de måna om det autentiska och att konsumtion sker på ett vis som är kreativt och utvecklade, gärna på ett connoisseur-aktigt sätt. Med tidigare presenterad forskning/historia i åtanke ser vi en ny riktning där den postmoderna, matintresserade mannen tar plats.

Den postmoderna matintresserade mannen

I ljuset av att matlagning blivit en allt mer kreativ och statusassocierad syssla bland den postmoderna medelklassen har även männen tagit en allt större plats inom denna.

Akademisk forskning som belyser just denna manstyp i matsammanhang är något av en raritet, en mycket viktig anledning till att vi valt just detta område för vår studie. En del forskning finns emellertid tillgänglig, den mest relevanta presenteras nedan.

Aarseth (2007) har följt norska män med högstatusyrken i parförhållande från 1990 till 2005 för att undersöka deras syn på hushållsarbete. Studien utspelar sig i Norge men presenteras som en studie gjord i en nordisk välfärdsstat vilket stämmer väl överens med den svenska kontexten, miljön representerar med andra ord en miljö likvärdig den vi ämnar att studera. Hon finner att redan 1990 anser sig männen vara mycket jämställda, de representerar något hon kallar den nya mannen som anses vara en ny förändrad mansbild som skiljer sig från den klassiska familjeförsörjaren. Samtidigt som feminism suddat ut gamla könsroller vidhöll reklamen i konsumentsamhället på 80-talet de gamla bilderna vilket resulterade i en mansbild där den klassiska, manliga, drömmen om självuppfyllelse, lekfullhet och njutning kombinerades med den nya könsrollöverskridande mansbilden som uppkommit i och med feminismens genomslag. Den nya mannen var manlig i den klassiska meningen men tog samtidigt ansvar i hushållet, något de nordiska välfärdsstaterna ivrigt påhejade, redan i studierna från 1990 är det matlagningen som ger dem mest tillfredsställelse eftersom den är rolig och kreativ, detta innan matlagning uppnått den plats den har idag i trendiga livsstilsmagasin. Aarseth menar att männens intresse för matlagning redan innan det blev inne, är ett tecken på att män måste ha förklaringar när de skall ta sig in i ett område som anses vara kvinnligt. Dessa förklaringar ger ett slags alibi till varför de utför hushållssysslor som anses kvinnliga, de kan till exempel erkänna att de gillar att städa – men bara för att de hatar smuts. Genom att skapa roliga aspekter av hushållsarbete tar de sig runt det tråkiga i att bli jämställda och skapar en motivation, ett sätt att identifiera genus och ett sätt att känna sig hemma i det. I senare intervjuer är männen fortfarande intresserade av matlagning men presenterar dem inte på samma vis utan som någonting de gör tillsammans med sina partners. Nu handlar matlagningen om ett sätt att uttrycka sig själv och vara kreativ. Det viktigaste för männen är inte jämställdheten utan att ge sysslorna en ny mening. (Aarseth 2007) Denna studie utspelar sig i ett land med en miljö som till hög grad liknar den svenska, skillnaden är att denna studie fokuserar på familjefäder vars matlagning motiveras av att ta hand om familjen och att agera på ett sätt som är jämställt med sin livspartner. Vår studie

fokuserar på unga män utan familj som inte tilltalas av samma motivationer men likheter i de manliga aspekterna kan ändå vara av relevans för studien.

Inom den medelklass vi i förra avsnittet beskrev har en ny mansroll utvecklats. Hollows (2003) har undersökt detta genom att forska kring TV-kocken Jamie Oliver. Hon menar att han representerar en ny manlighet som ställer sig mellan den klassiska manliga, fina, professionella matlagningen och den kvinnliga hushållsfokuserade. Denna nya manstyp kombinerar i sin matlagning arbete och fritid med fokus på att uttrycka sig själv, han går också från synen på det offentliga som manligt och hemmet som kvinnligt när han i programmen tillagar mat i sitt eget kök. För att luckra upp denna tidigare uppdelning kombineras inslag från hemmet med avsnitt där han inhandlar maten på ett connoisseuraktigt vis i affärer som tillhör det offentliga och därmed kan anses som manliga. Hans connoisseurskap är det av en demokratisk connoisseur som å ena sidan lägger stor vikt vid råvaror men å andra sidan vill göra det tillgängligt för alla och "kul". Även fast han verkar avslappnad i detta och sin matlagning är han, enligt Hollows, egentligen småborgerlig (petit-bourgeois). Detta på så vis att han fokuserar på att ha kul hela tiden och utformar sitt liv och livsstil beroende på objektiva och subjektiva distanseringar från materiella och temporära ärenden. Han har med andra ord ett avslappnat förhållande till pengar och förpliktelser vilket enligt Hollows kännetecknar den nya småborgligheten. Jamie Oliver blir enligt henne en symbol för att göra vardagslivet till en konst och distanserar sig på så vis från det klassiskt kvinnliga hushållsarbetet som innefattar tvång och arbete. Matlagning blir istället någonting kreativt, roligt att vara stolt över. På så vis återskapar han manlighet i matlagning på samma vis som kvinnor tidigare återskapat sin kvinnlighet i den och gör det därmed okej för män att laga mat i det tidigare kvinnliga hemmet. (Hollows 2003) Detta påminner mycket om det Aarseth beskriver; att män måste maskulinisera områden som tidigare ansetts vara kvinnliga för att kunna operera inom dem, för Jamie Oliver-mannen blir det maskulina att ha kul visavi det kvinnliga som innefattar tvång.

Matens betydelse har förändrats mycket genom tiderna, från att inte ha varit mycket mer än en näringskälla för människan har det idag tillgivits en mängd olika betydelser och innebörder. Matlagning har gått ända från att vara en kvinnlig hushållssyssla till att bli en kreativ fritidssyssla bland unga män. Detta manliga intåg i ett kvinnligt område har enligt forskningen genomförts med hjälp av en machofiering av matlagningen. Holt & Thompsons studie (2004) behandlar inte manlig matlagning i sig men berör hur män tenderar att överdramatisera triviala konsumtionsaktiviteter och rättfärdigar på så vis konsumtionen på ett manligt sätt. Detta framträder även i forskningen kring mat, i synnerhet den kring manlighet och mat, redan när Aarseth (2007) 1990 lägger den nya mer jämställda mannen tid på

hushållsarbete, i synnerhet matlagning. Anledningen till detta är dock inte enbart strävan efter ett jämställt förhållande, utan på grund av att han anser aktiviteterna vara roliga eller viktiga. På så vis distanserar han sig från att utföra en tråkig kvinnlig syssla, han överdramatiserar hushållssysslor och rättfärdigar därmed hushållsarbetet som manligt.

Denna machofiering påminner till stor del om det sätt den handlingskraftiga hjältemannen konstruerar manlighet genom konsumtionsaktiviteter. Männen i Aarseths studie är inte kvinnliga bara för att de utför en kvinnlig syssla - så länge de gör den på rätt sätt. Även fast Holt & Thompsons (2004) studie är gjord i en väldigt amerikansk kontext som bygger på amerikanska ideal kan manlighet uttryckas på ett liknande sätt i en nordisk välfärdsstat.

Detta indikerar att konstruktionen av manlighet sker på liknande vis även fast kulturella skillnader är närvarande. Även Hollows (2003) tar upp ämnet hur en kvinnlig syssla som matlagning kan göras manlig även fast den utförs i hemmiljö. Manlighet i matkonsumtion uttrycks i hur män distanserar sig från matlagning som en hushållssyssla och istället konstruerar aktiviteten till att bli en kreativ och rolig fritidssyssla. Även här kan vi se likheter med Holt & Thompsons (2004) handlingskraftiga hjälteman, då manlighet konstrueras genom att få matlagningen till att bli någonting av större betydelse än en vardaglig aktivitet.

I den tidigare forskningen kring mat har kvinnans hushållsrelaterade eller omhändertagande roll ofta varit i fokus, även innebörder som läggs i mat har diskuterats. Den postmoderna, matintresserade mannen denna studie ämnar undersöka har till en viss del studerats, där har viljan att skapa maskuliniteter antytts men djupare empiriska studier inom fältet saknas. Tidigare forskning har skett med mäns hushållsengagemang i en familjekontext eller ur ett makroperspektiv där en ny manstyp endast föreslagits med teori och ett tv-program som underlag. Denna studie försöker istället undersöka hur detta manifesteras i ljuset av den mattrend, som tidigare beskrivits, med hjälp av en empirisk studie. Vi ämnar undersöka en yngre man som inte verkar i ett familjekontext eller har andra åtagande än att just vara kreativ och ha roligt med sitt matlagande. På så vis kan nya innebörder yttra sig då vi genom en empirisk studie kan gå än djupare. Holt & Thompsons studie från 2004 som beskrivits ovan används i denna studie som en teoretisk referenspunkt för vad som anses vara manligt i den klassiska bemärkelsen. Detta eftersom Holt & Thompsons mansideal ger en bra beskrivande bild av arketypiska män vilket i vår studie kan användas för att framhäva de manliga aspekterna av matkonsumtion som tidigare negligerats.

Metod

I denna del presenteras de metoder vi har valt att använda för att genomföra studien, motiveringar och kritik till dessa samt begränsningar vid genomförandet.

Forskningsstrategi

Kopplingen mellan teori och empiri är i studien närmast induktiv, en induktiv process innebär att man arbetar utifrån de observationer eller fynd man hittar i det empiriska materialet och utifrån dessa drar sina slutsatser. I en deduktiv process arbetar man istället utifrån hypoteser som sedan bekräftas av fynd i det empiriska materialet (Bryman & Bell 2003). En induktiv process sammanfaller med hur denna studie angripit teorin, detta eftersom det på förhand inte varit känt om vad som eventuellt kunnat påträffas i det empiriska materialet som erhållits. I och med detta har hypotetiska slutsatser inte låst undersökningen och ingången har istället varit öppen. Därmed har samband kunnat utarbetats från det empiriska materialet som bygger upp slutsatsen. Forskningsstrategin är dock inte låst i någon av de två metoderna även om den induktiva processen har varit mer vägledande.

Eftersom syftet med vårt arbete är att förstå innebörden unga män lägger i sin matkonsumtion måste vi använda oss av en metod som på bästa sätt belyser detta vilket innebär ett kvalitativt synsätt (Bryman & Bell 2003, Kap. 3). Därmed antar vi en epistemologisk position som är tolkande i den mening att vi ämnat förstå den sociala värld som respondenterna opererar i utifrån deras egna perspektiv. Studien är angrips alltså ur ett kvalitativt synsätt, men även med inslag av etnografi, fotoelicitering, fenomenologiska intervjuer och hermeneutisk analys vilka motiveras nedan.

Etnografi

Undersökningen är utförd med en etnografisk metod som möjliggör att man kan rå bukt på det Fellman (1999) presenterar som att "folk gör inte alltid som de säger att de gör". Det går inte att förutsätta att respondenter i en undersökning av denna typ alltid talar sanning, även om de nödvändigtvis inte heller ljugar. Problemet ligger i att männen som undersökts själva

nödvändigtvis inte anser sig vara till exempel postmoderna medelklassmän vars matkonsumtion är ett sätt att uppvisa status. Det skulle därmed inte ge sanningsenligt resultat genom att ställa direkta frågor, exempelvis om huruvida de anser sig representera en ny sorts manlighet, då männen själva naturligtvis inte reflekterat över detta på förhand. På grund av detta har en metod som kommer "in under skinnet" på respondenterna varit nödvändig, vilket en etnografisk undersökning möjliggör. Med en etnografisk undersökningsmetod framkommer en möjlighet att förstå personers symboliska värld och därmed se världen genom deras ögon med deras sätt att uppfatta omgivningen (Elliot & Elliot 2003). I en etnografisk undersökning kan man också spontant stöta på viktiga moment i tillfällena som av respondenten betraktas som vardagliga och som annars kanske inte av respondenten skulle anses vara värda att nämna (Arnould & Wallendorf 1994). Nedan följer beskrivningar av valda etnografiska metoder som i studien använts för insamling av det empiriska materialet.

Fotoelicitering

Att använda dagböcker är ett tidigare beprövat grepp inom etnografin med avsikt att låta respondenten samla på sig relevant information för området som sedan kan talas igenom (Elliot & Elliot 2003). I studien används en utökad version av detta; fotodagböcker. Detta är en del av en metod som kallas fotoelicitering vars syfte är att låta fotografierna i dagboken fungera som projektiv stimuli (Heisly & Levy 1991). Efterföljande intervjuer har dock inte helt anpassats efter fotodagböckerna, dessa har mer verkat som ett stöd/stimuli för respondenterna att enklare kunna relatera till frågorna vilket vi återkommer till senare. Fotodagböckerna har även fungerat som ett steg i att skapa en relation mellan oss som forskare och respondenterna, och har varit banat väg för de informella intervjuerna vi diskuterar i en senare del.

Med fotodagböckerna har respondenterna fått infoga och beskriva bilder relaterade till angivet tillfälle som de antingen fotograferat själva eller funnit på annat sätt men som representerar det de beskriver. Bilderna skall illustrera olika moment i deras matkonsumtion, allt från tankar kring matlagning, inköp, tillagningsprocess ända till matbordet. Att fotografierna är skapade eller upphittade av dem själva har medfört att de blivit delaktiga i forskningsprocessen, vilket ytterligare bidragit till att det slutgiltiga resultatet grundat sig i deras egna upplevelser. Detta innebär att respondenterna förfogat över bilder

samt egna beskrivningar att relatera dessa till vilket syftat till att giva dem till ett djupare perspektiv när de måste "förklara" bilderna och händelserna kring dem. Vidare kan även fotoelicitering användas för att säkerställa information, genom att fotodagböckerna representerar egna upplevelser kan vi mer noggrant säkerställa att det som sägs under intervjun faktiskt stämmer överens med verkligheten (Heisly & Levy 1991). Även fast vårt syfte inte är att ifrågasätta de deltagandes material, då vi vill hantera materialet autonomt, ger detta en indikation om att de faktiskt är matintresserade.

Fotodagböckerna har av respondenterna fyllts i under fem olika dagar under en månadsperiod då de fotograferat aktiviteter relaterade till matkonsumtion, i synnerhet matlagning och beskrivit dem kortfattat. På så vis illustreras vad respondenterna själva vill lyfta fram vilket dessutom möjliggör analys av hur detta genomförts. De fem olika dagarnas karaktär består av följande:

En vardag, en ordinär dag i respondentens liv som syftar till representera hur deras matvanor sett sig, detta för att få en bild av vad som är "vanlig mat" enligt denne och samtidigt få en bild av hans liv.

En "slapp" dag, en dag då matlagningen inte stått i fokus utan någonting enkelt alternativt färdigköpt istället intagits. Denna dags syfte är att skapa förståelse för när (eller om) maten kommer i skymundan och på så vis få reda på hur respondenterna ställer sig till mat som inte är av samma goda kvalitet som den de helst skulle äta.

En dag då maten varit i fokus, när matlagning som tagit tid och krävt kunskap tillagats. Syftet är att få en bild av förloppet under en hel dag då matlagningen stått i centrum och på så vis erhålla en illustration av respondentens kunskaper och rutiner kring en maträtt som verkligen lagts fokus på.

En dag med ett tillfälle då respondenten haft gäster i hemmet och lagat mat åt dessa. Syftet är att få reda på hur matlagningen eventuellt skiljer sig från den vardagliga när andra skall ta del av den.

En dag då respondenten äter på restaurang alternativt hemma hos någon annan. Syftet med denna dag är att få reda på hur respondenterna ställer sig till annan matlagning än deras egna. Detta möjliggör analys av deras inställning till mat de själva inte kan påverka och vilka faktorer som då gör dem nöjda eller missnöjda.

Intervjuer

Efter det att dagböckerna som nämns ovan lämnats in har intervjuer bokats med respektive respondent, kontakten som uppstod i och med dagböckerna innebar att en dialog med respondenterna inleddes redan då. På så vis har den avslappnade relation McCracken (1988) vill uppnå med hjälp av biografiska frågor i en intervju tidigt skede erhållits i och med att detta bifogats i dagböckerna. Denna kontakt i ett tidigt skede har bidragit till att få respondenterna att känna sig trygga och mer villiga att konversera eftersom den mer formella introduktionen där redan skett. Vid samtliga intervjutillfällen har båda författarna varit delaktiga, detta har fungerat bra då vi har kunnat fylla i med kompletterande frågor på ett framgångsrikt sätt. Vidare har fyra av fem intervjuer skett i respondenternas hem, detta för att få informanten att känna sig så bekväm som möjligt i situationen och även för att kunna göra observationer på plats, vilket förklaras utförligare i en senare del. En intervju skedde på av respondenten föreslagen allmän plats eftersom denne inte önskade utföra intervju i hemmet. Intervjuerna är en till två timmar långa med ett undantag som är cirka 40 minuter lång, detta beror på att respondenten på förhand informerade att han inte hade mer tid för en intervju. Denna information hade som sagt erhållits i förväg och därmed kunde intervjun anpassas efter den begränsade tidsramen, det har därför inte påverkat resultatet negativt. Intervjuerna har spelats in med mobiltelefon för att senare kunna avlyssnas och transkriberas i sin helhet, båda författarna har deltagit i detta och transkriberat olika delar av samtliga intervjuer. Detta för att transkriberingen i sig möjliggjort för författarna att ta del av intervjuerna en gång till vilket givit ytterligare en chans att upptäcka nyanser i det inspelade materialet.

När en etnografisk metod används erhålls mycket information från det informella samtalet där intervjuaren snarare samtalar med respondenten än intervjuar den. (Elliott & Elliot 2003) I denna studie har intervjuerna, i enlighet med detta, utformats så att respondenterna har kunnat konversera obehindrat med möjlighet att föra samtalet i olika riktningar. Vi har haft möjlighet att ställa följdfrågor angående hur de svarat vilket har givit intervjuerna en flexibel karaktär. Dessa intervjuer har utgjort den huvudsakliga källan för empiriskt material till undersökningen.

Det finns två sätt att angripa kvalitativa intervjuer; ostrukturerade och semi-strukturerade. En helt strukturerad intervju är inte lämplig för en kvalitativ undersökning i huvud taget, samtidigt är en helt ostrukturerad metod inte heller passande för vår undersökning. Detta eftersom viktiga teman skulle kunna försummas om vi som forskare inte gavs möjligheten att leda

samtalen alls. Därför har vi valt att använda oss av en ostrukturerad intervjuform med inslag av en semi-strukturerad. I en helt ostrukturerad intervju kan intervjuaren bara ta upp en inledande fråga och sedan bara reagera på det som verkar vara värt en uppföljningsfråga. Intervjuerna därför istället gjorts med av en semi-strukturerad intervjuteknik, detta för att kunna belysa de teman som ansetts vara relevanta för syftet med studien, samtidigt som en mer diskussionsaktig intervjuform utan förberedda frågor också upptagit stora delar av intervjuerna. (Bryman & Bell 2003, Kap. 3) Den semi-strukturerade metoden har också inneburit fördelar eftersom arbetet med att göra jämförelser intervjuerna sinsemellan underlättats när strukturen dem varit likartad (Bryman & Bell 2003, Kap. 3).

Intervjuerna i undersökning är fenomenologiska vilket avser att ge förstapersonsbeskrivningar av ett specifikt erfarenhetsområde. Dialogen i den här typen av intervjuer bestäms till stor del av respondenten där intervjuaren i princip bara ställer den inledande frågeställningen som en given fråga. Dialogen skall gå i cirklar snarare än linjärt, en konversation snarare än en klassisk intervju. Vår huvudsakliga uppgift som intervjuare har varit att förse respondenten med ett sammanhang där han kan beskriva upplevelser i detalj. Under intervjuernas gång har hänsyn tagits till att inte agera som att vi vet mer än respondenten utan istället, i största möjliga mån, varit jämlikar för att respondenten ska få känslan att han är expert på sina egna upplevelser. I intervjuerna har vi inte ställt för beskrivande, direkt frågor utan istället ställt frågor så att respondenten verkligen fått ge en egen beskrivning. Frågor som "varför?" är ofta ineffektiva när det gäller att få beskrivningar av upplevelser och gör snarare så att respondenten försöker förklara eller rättfärdiga sitt beteende. Det har även varit viktigt att få fram de termer som respondenten själv använder och därefter se i vilket sammanhang han har använt dessa och på så vis förstå dennes erfarenheter bättre. Ytterligare en viktig del vid existentiell-fenomenologiska undersökningar är att behandla materialet autonomt, med detta åsyftas att vi som forskare inte har ifrågasatt det som respondenten sagt. Vi ska inte heller ifrågasätta saker som ligger utanför det vi undersöker. (Thompson et al. 1989).

Fotodagböckerna i undersökningen har, förutom som enskilt empiriskt material, fungerat som underlag till intervjuerna. De har verkat som en utgångspunkt för att planera intervjuerna och har på så vis använts som det McCracken kallar planerade uppmaningar (McCracken 1988, Kap 3). Dessa har, tillsammans med andra områden vi funnit nödvändiga att undersöka som inte tagits upp i dagböckerna, använts som diskussionsunderlag när vi utifrån de ostrukturerade frågorna inte kommit in på teman vi önskat belysa. Vid sådana tillfällen har dagböckerna kunnat användas till att stimulera respondenten att berätta mer om tillfällen de beskrivit i dem. Utifrån dagböckerna har vi kunnat urskilja de teman som vi velat ta upp

under intervjun och allt eftersom arbeta oss igenom frågorna kring dessa. En del teman har tagits upp utan att vi själva behövt nämna dem varav vi inte behövt ta upp dessa i efterhand. Intervjuerna har i praktiken gått till så att dessa teman, innan intervjuernas början, skrivits ner på ett papper för att sedan de stryks över vartefter de uppkommit i intervjun. Om de inte togs upp självmant av respondenten valde vi att ställa de som frågor utifrån det material som erhöles från dagboken. Samma planering har använts i alla intervjuer för uppnå ett likvärdigt upplägg dem sinsemellan vilket är att föredra enligt McCracken (1988) då detta underlättar att hitta likheter eller olikheter i intervjuerna. Ytterligare en teknik föreslagen av McCracken (1988) som använts under intervjuerna är flytande uppmaningar . Dessa går ut på att istället för att ställa en specifik följdfråga såsom "varför?" använda knep som stimulerar till utökade beskrivningar, allt för att få ut en så bra förstapersonsbeskrivning av respondenten som möjligt . Användningen av dessa kan till exempel ske genom att intervjuaren upprepar ett ord som respondenten nämnt i frågande ton eller något så enkelt som att bara höja ett ögonbryn och se allmänt frågande ut (McCracken 1988, Kap. 3). Observationer har även skett i samband med intervjuerna många av dem skett i respondenternas hem. En viktig del av en etnografisk undersökning är att förstå den sociala kontext och den miljön som respondenterna opererar i (Elliot & Elliot 2003) vilket i denna undersökning skett vid besöken i deras naturliga miljö. I detta fall har det varit i köket, platsen där de ägnar sig åt matlagning, vilket givit en utökad förståelse för hur den går till.

Urval av respondenter

Nedan följer en tabell med de fem respondenter vi valt som deltagare i undersökningen.

Tabell 1. Deltagande respondenter (namnen är figurerade)

Namn	Ålder	Utbildning	Jobb	Bostadsort	Civilstatus	Inkomst, kr	Matkassa c:a, kr
Henrik	24	Civilekonom (pågående)	-	Lund	Sambo	8200 (Student)	2500
Johan	25	Ekonom	Researcher/ Rekryterare	Stockholm	Sambo	24200 (brutto)	3000
Klas	22	Juridik (pågående)	-	Lund	Flickvän	8200 (Student)	2500
Mats	25	Beteendevetenskap (pågående)	-	Lund	Sambo	8200 (Student)	3000
Ove	23	Civilekonom (pågående)	Extrajobb i skolan	Lund	Flickvän	9500 (Studerar + Jobbar)	2500

Studien är utförd med unga matlagingsintresserade urbana män som har en akademisk utbildning och därmed tillhör den postmoderna medelklassen som målgrupp. Vad detta innebär förklaras senare i studien. Det viktigaste vid urvalet av respondenter har varit ett intresse för mat och matlagning, för att välja ut personer som passar in på detta har vi använt vårt utökade sociala kontaktnät och frågat efter unga män som är intresserade av just mat och matlagning. Detta har även gjorts genom en så kallad grupp i det sociala nätverket Facebook, startad av oss, där våra vänner fått tipsa om passande kandidater till undersökningen, utifrån detta fick vi en relativt stor mängd kandidater och sedan gått vidare med att själva utvärdera huruvida dessa passar in i undersökningen eller inte. Potentiella respondenter har vidare kontaktats och tillfrågats om sitt matintresse varpå vi utvärderat dem efter hur engagerade och insatta de verkat. Respondenterna vi har valt har alla visat ett stort engagemang för matlagning och uttryckt att de mer än gärna ställer upp i en undersökning som handlar om matkonsumtion.

Vikt har också lagts vid att undersökningens deltagare inte bor hemma hos föräldrar eller

annan person som finansierar eller utför deras inköp av mat då vi vill att respondenterna själva skall ansvara för dessa. Det är också viktigt att de inte har en egen familj då detta kunnat innebära att matlagningen skett för att utfodra sin familj av omhändertagande orsaker, det klassiskt kvinnliga sättet, vilket tidigare forskning behandlat (Ashley et al. 2004; Belasco 2008; Bugge & Almås 2006; DeVault 1991). Vi vill att intresset för mat hos respondenterna skall vara genuint i den mån att det inte konsumeras för att de måste göra det utan istället för att det är kul.

Tidigare forskning har visat att högre sociala klasser är mer troliga att anamma nya trender inom matkonsumtion (Bourdieu 1984). Eftersom studien görs i skenet av mattrenden vi beskrivit i det inledande stycket har vi valt ut respondenter som besitter ett högt kulturellt kapital. Ett sätt att avgöra respondenters kulturella kapital är att se till deras utbildningsgrad, människor med hög grad av akademisk utbildning besitter ett högre kulturellt kapital än lågutbildade (Holt 1998). Respondenterna är därför utvalda med kriterierna att de antingen utbildat sig tidigare eller är i färd med att utbilda sig på kandidat, magister eller högre nivå. Eftersom våra respondenter är i en fas i livet då de ännu inte etablerat sig på arbetsmarknaden är inte yrke en relevant faktor för att avgöra graden av kulturellt kapital varför utbildning valts som den essentiellaste. Det är möjligt att en större summa pengar läggs på matkonsumtion hos en ekonomiskt starkare målgrupp men vi är mer intresserade av en hög procentuell andel då vi anser att det påvisar ett genuint intresse. Därför är studerande eller nyexaminerade respondenter att föredra eftersom de ännu inte besitter ett högt ekonomiskt kapital men däremot ett högt kulturellt kapital.

Bearbetning av material

Då syftet med studien är att förstå innebörden unga män lägger i sin matkonsumtion är det nödvändigt att förstå det kulturella synsätt som är underliggande för de meningar som uttrycks i denna etnografiska undersökning, därför har analysen genomförts med hermeneutiken som ansatts. Enligt hermeneutiska teorier reflekteras en persons kulturella synsätt genom dennes förståelse av upplevda erfarenheter, detta uttrycks i personens språk; hur de talar om sina erfarenheter utifrån deras egna perspektiv. Det är hur dessa kulturella synsätt anpassas av personen som är av intresse och det är endast personen själv som kan beskriva deras upplevelser korrekt. Då vi vill se vilka innebörder männen lägger i sin matkonsumtion är det inte troligt att de själva är medvetna om dessa, det är inte så att

människor i allmänhet vet vad det är för innebörder de lägger i sin konsumtion, det finns snarare outtalade bakomliggande orsaker till dessa betydelser. Genom ett hermeneutiskt perspektiv innebär det alltså att kunna se vad som döljer sig bakom det som sägs och verkligen få en förståelse för vad som egentligen menas. Inom hermeneutiken läggs ofta fokus på det språkliga användandet, mer specifikt hur en person använder hans/hennes språk för att uttrycka betydelser. Språk innehåller flertalet metaforer, vardagliga uttryck och historier som är olika beroende på personens historia (Thompson et al. 1994). Det kan därmed sägas att språk är en del av en persons kulturella arv, delvis bestående av betydelser. (Thompson et al. 1994).

När transkribering av intervjuerna genomförts har analys av dem inletts där vi försökt att få en bild av helheten i dem då och på så vis få en ökad förståelse för dem, i denna process har delar som ansetts vara av intresse valts ut med undersökningens syfte i åtanke. Dessa har valts ut dels efter vad relevant teori indikerat men även efter vad som saknats i tidigare forskning varpå det sedan jämförts med övriga delar. När alla intervjuer behandlats på detta vis har de jämförts med varandra för att finna likheter dem emellan varpå globala teman har konstruerats enligt Thompson et al. (1989). I vårt fall har detta resulterat i fyra teman som utgör analysen och skapar underlag för diskussion.

Sammanhang

Studien syftar kortfattat till att undersöka vilka innebörder unga män i den postmoderna medelklassen lägger i sitt matintresse vilket förklaras utförligare i tidigare stycken. Detta beskrivs dock studien igenom på olika vis, till exempel som matkonsumtion, matlagning, matintresse et cetera, vilket kan skapa oreda för läsaren. Poängteras bör att matkonsumtion innefattar alla de aktiviteter som relateras till mat och matlagning, allt från inköp till det att maten står på bordet och allt som kan associeras därkring, inte enbart konsumtion i mån av inköp. Detta kan även innefatta konsumtion av mat som sker utanför hemmet, till exempel på en restaurang eller hemma hos en bekant. Detta gäller för de flesta uttryck vi använder oss av för att förklara detta, en skillnad i begreppet matlagning är att själva intaget av föda icke innefattas. Övriga uttryck bör läsas på samma vis som matkonsumtion eftersom det primära syftet med studien är att förstå matlagning såväl som allt som hör den till.

När det i studien uttrycks att någonting är manligt eller kvinnligt åsyftas den sociala konstruktionen manligt eller kvinnligt, det som ansetts eller fortfarande anses vara så i ett kulturellt kontext, inte enbart det biologiska könet.

Forskningens kvalitet

När forskning och dess kvalitet omnämns diskuteras ofta forskningens reliabilitet, validitet och generaliserbarhet. Det har länge diskuterats huruvida den kvalitativa forskningens kvalitet kan mätas med dessa tre "instrument", och en del forskare som använder kvalitativa metoder har valt att helt ta avstånd från frågor som berör dessa, då de inte är lika direkt användbara som vid kvantitativa metoder. För att ändå poängtera kvaliteten av denna studie har vi valt att diskutera utifrån dessa tre kvalitetskriterier och hur de kan relateras till kvalitativ forskning.

Reliabilitet inom kvalitativ forskning handlar inte om huruvida genererade resultat kan återskapas eller reproduceras av andra forskare. Istället är det viktigt att forskare reflekterar över subjektiviteten och därmed det inflytande de själva kan ha på resultatet (Kvale & Brinkmann 2009, Kap. 15), det är med andra ord viktigt att vara så objektiv som möjligt och inte påverka respondenternas svar, vilket behandlats tidigare i metodavsnittet.

Validitet inom kvalitativ forskning är en fråga om forskares noggrannhet, kontroll och disciplin, inte en fråga om resultatets överensstämmelse med "verkligheten" (Kvale & Brinkmann 2009, Kap. 15). "Verkligheten" är i detta fall inte det viktiga, istället är det respondenternas uppfattning av verkligheten som gäller, vilket inte behöver stämma överens med vad som är verklighet i dess sanna bemärkelse. I denna studie har vi exempelvis ökat validiteten genom att kontrollera resultat för att motverka snedvridna tolkningar och varit konsekventa i genomförandet av intervjuer, sättet att angripa teorier och analys.

Generalisering i den mening att resultaten skall kunna överföras och appliceras i andra situationer är inte avseendet med denna studien. Avseendet är att ge en tjock beskrivning av den sociala miljön och kulturen som respondenterna befinner sig i, det är djup och inte bredd som är det viktiga i studien, vilket är det främsta intresset med kvalitativa studier (Bryman & Bell 2003, Kap. 3). Det kan mycket väl vara så att resultaten har en viss transfererbarhet och därmed går att använda som data även i andra kontexter, detta är dock som sagt inte på något sätt avseendet med studien och det är därmed upp till de som vill använda resultaten på detta sätt att avgöra detta.

Metodkritik och begränsningar

Oavsett metodval finns det alltid kritik till dessa, så även i detta fall. Undersökningen i studien är i allra högsta grad kvalitativ och därmed bör kritik mot den typ av metod framföras här. Kvalitativ forskning anklagas ofta för att vara för subjektiv i såväl intervjuer som analys (Bryman & Bell 2003, Kap. 3), Intervjuerna och fotodagböckerna i denna studie är subjektiva per definition då de avser att beskriva erfarenheter utifrån respondenternas perspektiv, det är därmed upp till oss att vara så objektiva som möjligt i vår analys av det empiriska materialet. Det är således viktigt att som forskare inte ifrågasätta det som respondenterna säger utan istället analysera varför det sagts (Thompson et al. 1989). För att ytterligare minimera vår subjektivitet som forskare har en viktig del varit att välja respondenter som vi inte haft någon tidigare relation med.

Kvalitativa metoder har även kritiserats för att sakna generaliseringsmöjligheter, resultatet av en kvalitativ studie som denna är dock inte menat att vara generaliserbart, männen i studien är till exempel inte avsedda att representera en given del av populationen. Det är därmed inte meningen att resultaten skall kunna appliceras eller gälla på några som helst andra grupper. I kvalitativa studier är det istället generalisering av teorier som är det centrala, vilka teoretiska samband och slutsatser som kan hittas i den kvalitativa datan. (Bryman & Bell 2003, Kap. 3)

Vidare bör även påpekas att det funnits begränsningar i rollen som forskare. Vi inser att en rad olika faktorer kan ha påverkat objektiviteten, såsom ålder och geografisk gemensamhet med respondenterna eller personliga åsikter och kunskaper om mat och ämnet matkonsumtion. Eventuella likheter med respondenterna kan ha påverkat hur vi uppfattats som seriösa i forskarrollen i deras ögon. Hade vi istället inte varit lika nära relaterade till våra respondenter ålders- och livsstilsmässigt hade detta möjligtvis bidragit till att skapa en seriösare bild av oss som forskare i deltagarnas ögon. Dock skulle detta lika gärna kunna ge dem en förstärkt bild av dem själva som deltagande i en akademisk studie vilket vi tidigare förklarat att vi önskat undvika för att därmed göra respondenterna komfortabla i föra samtal med oss för att uppnå det avslappnade samtalet. Möjligtvis skulle denna mer avslappnade relation kunna medföra att de inte vill delge oss personlig information men detta har inte under studiens gång skapat problem då de talat fritt och givit oss ett mycket tillfredställande empiriskt underlag.

Forskningen bygger även på frivilligheten hos respondenterna, vilket innebär att vi fått räkna med att de inte alltid gjort som de blivit tillsagda. Då utskickandet av dagböckerna fungerat

som ett av de första momenten i kontakten mellan forskare och respondent har vi inte velat att uppgiften skall framstå som alltför omfattande. Därmed angavs i instruktionerna att respondenterna skulle fylla i så mycket de hade tid med under en månadsperiod, detta har resulterat i att enstaka moment i en del dagböcker uteslutits av respondenterna. Dock är detta ingenting som påverkat forskningsresultatet nämnvärt då vi även har genomfört intervjuer där vi har kunnat belysa de viktiga moment som eventuellt har uteslutits. För att få så kompletta dagböcker som möjligt har vi för säkerhets skull även haft som alternativ att beskriva ytterligare en vardag om någon av de andra dagarna inte inträffat under perioden för undersökningen.

Resultat & Analys

Undersökning

Utifrån det empiriska material vi har samlat in i form av intervjuer, (observationer) och fotodagböcker som respondenterna själva har fyllt i har vi urskiljt fyra stycken återkommande teman. Följande teman ger en förklaring till vad det är som driver de respondenter vi intervjuat i deras matkonsumtion: (1) Tillfället avgör: Från Billy's pan pizza till nyfångad hummer, (2) Jakten efter perfektion, (3) Viljan att prova på: Unga kosmopolitiska gastronomer och (4) Stamledaren. Dessa teman banar väg för en diskussion kring en ny mer nyanserad bild av relationen mellan manlighet och matkonsumtion än vad tidigare forskning visat.

Tillfället avgör: Från Billy's pan pizza till nyfångad hummer

Med tanke på att respondenterna i denna undersökning är män och besitter ett matlagningsintresse skulle det kunna förutsättas att de i enighet med den klassiska bilden av den manliga kocken som tillagar en finare typ av mat, vilket tidigare beskrivits (Belasco 2008). Det skulle även kunna antagas att de tillhör den grupp som brukar refereras till som matnördar (Cairns et al. 2010) och därmed mest vara intresserade av klassisk fin mat - en slags matsnobbar. Till en viss mån stämmer även detta in på de unga männen, de ser ner på enklare mat och uppskattar god kvalitet. Skillnaden är att de även kan se värde i sämre mat, till exempel snabbmat, så länge den fyller sin funktion, samtidigt som de kan ägna dagar åt att tillreda de finaste ingredienserna på ett connoisseuraktigt (Holt 1998) vis. Bilden de vill förmedla av sig själva är den av en avslappnad gastronom, någon som har koll på saker och ting men samtidigt inte skryter med det. Henrik, som ofta lägger ned mycket tid till både förberedelser och tillagning av mat förklarar att pizza och annan snabbmat ofta kan vara väldigt uppskattat:

Jag tycker väldigt mycket om pizza. Det är extremt gott men det finns ju, just när det gäller slappdagen handlar det ju också om bekvämlighet och där kommer ju fulpizzan, eller turkpizzan in i bilden och... det är någonting som man kan till och med kan få hemkört så att

man inte behöver göra mer än att sträcka ut lite pengar ur dörröppningen och få pizzan. (...)

Ja, man kan ju vara sugen på en fulpizza eller liksom en dålig hamburgare och lite pommes frites för att tillfredställa helt andra behov när man är bakfull en dag liksom så kan det vara helt optimalt. Då är man inte sugen på nått nyttigt eller något bra, eller några bra råvaror då är man mer sugen på något som kan få en att ja.. klara dagen och återställa balansen och bristen på salt i kroppen och nått som fungerar med ett glas läsk framför tvn.



Ovan ser vi en bild från henriks fotodagbok på en "fulpizza" som han kallar den.

De unge männen anser att ibland kan var nödvändigt att göra det enkelt för sig genom att äta snabbmat, i deras beskrivningar märks att de inte vill låta för snobbiga. Klas, som har en väldigt gastronomisk inställning till mat, han beskriver exempelvis under intervjun hur han gärna kan lägga flera timmar på matlagning en vardag och i sin dagbok vanlig påläggsskinka som något hans skäms lite för att han äter, kan distansera sig från denna finsmakarinställning om maten fyller sin funktion:

Jaha, köper ute. Absolut, det fyller sin funktion. Kebab brukar inte vara så dyrt och är hur bra som helst när man är sugen på det.

[När passar det?]

Jaaa, när man har jäkligt bråttom. Även McDonalds och Burger King fyller en funktion. Du vet exakt vad du får, du blir hyfsat mätt.

Även Henrik kan tilltalas av detta, han gillar den än mer artificiella Billy's micropizza, som omnämns både i dagboken och under intervjun:

Ja, absolut. Det kan ju vara en fantastisk måltid tycker jag. Jag är extremt svag för Billyssmaken. Det har ju också att göra med vilket tillstånd man är i. Men den fyller ungefär samma funktion som en cheeseburgare, den är lite söt, den är lite söt, det är lite vitt bröd, det är lite tomatsås och ost. Den är, det är helt perfekt.

Det framgår under intervjuerna att det syntetiska i mat egentligen är något som männen helst avstår ifrån. Trots att till exempel Henrik uttryckt ett förakt mot färdiglagad mat då de inte "...smakar särskilt bra och man mår inte särskilt bra efter man käkat det heller" tycker han alltså ändå att denna typ av mat, här i form av Billy's, kan fylla en viss funktion. Tidigare forskning kring manlighet och matpreferenser har antytt att män i större utsträckning än kvinnor kan tänka sig att äta det som finns tillhands och oftare än kvinnor väljer alternativ som inte kräver förberedelser (Lupton 1996), här uttrycks det till exempel då Henrik vid särskilda tillfällen där kvalitet och smak inte är det viktigaste ser snabbmat eller färdigmat som ett fullgott alternativ. Detta tyder på att det sätts mycket värde i matens olika funktioner, och beroende på vad ändamålet för måltiden är kan dessa variera. När Ove förklarar vad det är som tilltalar honom med matlagning framhåller han hur enkelt det kan vara att få till en bra maträtt:

Jag tycker det är såhär trött, ska man lägga ner tid på såhär.. visst du kan ställa dig och göra snabbmakaroner det tar fem minuter och sen smäller du på ketchup men liksom det ger mig absolut ingenting, då käkar jag hellre inte än gör det eller går och köper en pizza kanske. Men att lägga ner tid på att göra mat så kan man ju göra det bra, och det tror jag såhär att folk inte riktigt har insett liksom. Du kan göra jävligt god mat på kort tid också du behöver inte ta fem timmar liksom ja jag vet inte var jag ville komma med det där.

Ove sammanfattar en återkommande hållning som innebär att maten som står allra lägst i kurs är den som tillagats av respondenten själv utan att tid och hjärta adderats under processen. Tillagas inte maten så som den skall kan man lika gärna strunta i det och köpa en pizza. Detta tankesätt stämmer överens med Campbells (2005) hantverks konsument som skapar någonting eget istället för att masskonsumera. I studien framkommer detta som ett förakt mot standardiserade halvfabrikat, Mats utvecklar resonemanget:

Inom halvfabrikat? Jag använder typ aldrig halvfabrikat, aldrig. Jag försöker undvika dom så mycket som möjligt. Jag har ingen ketchup hemma, har ingen sån där thaisås hemma typ inga halvfabrikat alls. Jag gillar att laga allting från grunden. Så jag har inte så bra koll på halvfabrikat.

Halvfabrikat är något som respondenterna gärna distanserar sig ifrån och sällan använder sig utav i sin egen matlagning. Råvaror och dess kvalitet däremot finns det ett gediget intresse för och även mycket kunskap om. Mats förklarar exempelvis sin syn på råvaror och kvalitet:

Det är det viktigaste. Asså det är ju jättesvårt att laga god mat av dåliga råvaror liksom. Det är faktiskt, det är jätteviktigt att man köper rätt produkter och färska produkter. Inget fryst och inget som är redan färdiggjort utav nån annan. Jag gillar att laga allt mitt ifrån grunden.

Klas förklarar hur man avgör kvaliteten på fisk:

Ja asså det blir rätt trist textur på det, det blir liksom ingen stuns i det.. ifall du tittar på fisken så märker du ju till exempel. Det man märker absolut tydligast det är om man går till fisken och det luktar fisk. Det ska det ju absolut inte göra, det ska lukta hav. Så ser man ju på framförallt ögonen om de är insjukna och trista så ska man nog hoppa över. De fiskarna ser lite slemmiga ut också, det kan man se ibland, och så på ögonen.

Respondenterna lägger stor vikt vid råvarorna och dess kvalitet, att det krävs bra råvaror för att göra god mat är en gemensam uppfattning. På frågan om huruvida enkelheten tilltalar

honom, något han tidigare vidrört under intervjun, svarar Klas:

Ja! Det tycker jag. Man ska inte konstla till det så mycket. Ääh... men ibland kanske man.. har man lite sämre grejer kan man behöva konstla till det. Men har man riktigt, riktigt bra grejer då tycker jag att man, ska man... jag har aldrig förstått såna grejer som gratinerad hummer och såna grejer det är för mig fullständigt ofattbart... visst har du köpt en fryst och ändå vill kaka hummer då är det klart att man, att du kan gratinera den. Men har man betalat multum för en stackars hummer då ska man... då ska du bara servera den med lite skirat smör. Det är lite synd att gratinera den.

Detta är en inställning som återfinns vid flertalet tillfällen i det empiriska materialet, det är viktigt att kunna känna igen en råvara av god kvalitet, om den uppfyller kraven talar den för sig själv. Inställningen framförs på ett avslappnat vis genom uttryck som att "man inte ska konstla till det" vilket tyder på att andra personer som inte känner till egenskaperna för en bra råvara slösar bort den då de tillagar den för mycket. Männen själva besitter egenskaper som gör att de kan skilja en bra råvara från en sämre vilket medför att de vet hur dem ska behandlas beroende på kvaliteten. På detta sätt uppvisar de tydliga tendenser av connoisseurskap (Holt 1998), männen, i det här fallet Klas, besitter en stor kunskap och visar det gärna genom att berätta om mat och vikten av bra råvaror. Samtidigt är det hos de unga männen accepterat att äta snabbmat i form av pizza, kebab, hamburgare som sällan håller en hög standard när det gäller just råvaror, vilket männen är medvetna om. Mats säger exempelvis under en del av intervjun att "Turkpizza är jävligt risiga råvaror då har man dom där sketna burkskinkorna och sånt..." då han syftar på billig standardpizza. Dock sker detta oftast när särskilda faktorer påverkar valet av mat, under den "slappa" dagen som vi hade i dagböckerna beskrev flera av respondenterna att snabbmat ofta var att föredra, denna dag var för samtliga respondenter en dag efter intag av alkohol. Tankarna en sådan dag verkar vara på mycket annat än just matlagning, Henrik resonerar i dagboken kring denna dags viktigaste aktivitet "att i största möjliga mån upprätthålla ett horisontalläge och undvika onödig fysisk aktivitet."

Männen anser snabbmat vara acceptabel trots den låga kvaliteten eftersom det fyller en funktion, när det gäller deras egen mat däremot är de mycket kritiska. Klas exemplifierar detta med att berätta om varför han vill jobba ensam i köket "om något går åt fanders vill jag kunna skylla på mig själv liksom", eftersom " jag vet exakt hur jag vill ha det och det är ju

knappast alltid det blir det". Mats förklarar också att han är kritisk mot sin egen matlagning:

Ja, extremt kritisk. Aldrig riktigt riktigt nöjd med mina egna maträtter, utan det är oftast så att när man väl serverar det så "aaah, fasen också, jag kanske skulle haft lite mer av den kryddan, kanske lite starkare eller lite mildare" så att det är ju aldrig så att jag är helt nöjd...

Ove skriver i sin dagbok: "jag är alltid kritiskt till vad jag lagar, i alla fall när jag ska servera kompisar", i intervjun utvecklar han detta:

Det måste jag nog säga. Jag strävar alltid efter att bli bättre. Man blir besviken när man inte... när man inte lyckas speciellt bra.

[Hur tror du att det kommer sig?]

Jag vet inte. Jag förväntar mig att jag ska hålla en viss standard liksom . Det spelar ingen roll om jag lagar för kompisar, eller då spelar det ännu större roll. Men när man lagar åt sig själv liksom, då vill man inte stå och laga nån. Eller man förväntar sig att resultatet ska bli bra men när det blir sämre än väntat då blir man... "Aha! Fan vad tråkigt." Jag gjorde en sån där stor sats köttfärssås igår och den blev... det blev inte gott, det blev inte äckligt men det var såhär, man har ju gjort bättre. Men jag antar, varje gång man lagar någonting: där lägger man nivån liksom. Om man lagar något som är lite bättre nästa gång, då vill man att den ska hålla den standarden. Om den inte gör det, då blir man besviken.

Detta är någonting som är återkommande bland de unga männen; att kraven är väldigt höga på den egna matlagningen samtidigt som kraven på andras, i synnerhet billig snabbmat, är mycket lägre. Det finns en inställning som säger att det är okej att äta enklare mat som inte lever upp till den höga standard de är vana vid så länge de själva inte varit delaktiga i tillagningsprocessen, undantaget är om maten inte är prisvärd. En anledning till detta är att männen inte vill framstå som för snobbiga, de vill inte uppfattas som matnördar men är ändå stolta över den kunskap de besitter. Detta kan bero på att det ansetts manligt för män att ta det som krävs för att klara dagen (Lupton 1996) men samtidigt kan de ändå lägga ner mycket tid på sin matlagning och på att skaffa sig kunskap om associerade aktiviteter. Därför existerar ett motsatsförhållande där inställningen en helt annan när deras ansvaret ligger hos

dem själva, då är kraven mycket högt ställda och de blir lätt självkritiska vilket grundar sig i att mat som bär männens egna varumärke ska hålla en viss standard uppsatt av dem själva. De ägnar sig åt hantverkskonsumtion (Campbell 2005) och skapar på så vis en mening i vad de gör, någonting som tidigare forskning kring manlig konsumtion funnit (Holt & Thompson 2004; Hollows 2003; Aarseth 2007) Trots att männen försöker framstå som avslappnade i deras relation till mat dramatiserar de ändå konsumtionen av den på ett sätt som påminner om Holt & Thompsons mansideal (2004) och får det till att verka viktigare än vad det egentligen är. Detta är någonting återkommande i det empiriska materialet, i många fall uttrycks detta genom männens livsstil då matkonsumtion blir en så stor del att det syns i allt dem gör, vilket leder oss in på nästkommande tema.

Jakten efter perfektion

Ett annat tema som framkom under undersökningen var att respondenterna såg matlagningen som en jakt efter att uppnå perfektion. Detta är en process som ständigt börjar om där de kan känna ett sug efter eller inspireras till att vilja laga en viss rätt vilket följs upp av efterforskningar kring maträtten, inköp (som skall vara på ett visst sätt), själva tillagningen och slutligen måltiden. Det empiriska materialet visar att mycket vikt läggs vid förberedelserna inför en stundande måltid, och särskilt om det gäller ett speciellt tillfälle som vid en middagsbjudning. Detta skiljer sig från den historiska bilden där kvinnors tillagning av mat varit i fokus, denna har ofta utförts i andra syften än för nöjes skull (Ashley et al. 2004, Kap. 8). Processen som en del av matlagandet beskrivs istället här som någonting roligt. Männen i undersökningens matlagande är ett sätt att uppvisa kreativa egenskaper vilket även tidigare forskning som bedrivits kring manlig matlagning (Hollows 2003) visat. Detta är ett vanligt sätt att agera för män som tar sig in på kvinnliga områden (Aarseth 2007). I hennes studie åsyftas dock hushållsarbete något männen i vår studie inte ens kan jämföra med matlagning då det är mycket högre ställt, Henrik svarar på frågan om hur han ser på matlagning jämfört med annat hushållsarbete:

Upphöjd över annat hushållsarbete eftersom det kräver mer finess och ansträngning och mer engagemang om man jämför med att städa tvätta, diska och sånt.

Synen på matlagning är den av någonting som är upphöjt över annat hushållsarbete, det går nästan inte ens att jämföra och en irriterad ton har ibland känts av då respondenterna

tillfrågats om detta. Det har verkat som att de nästan blir chockade av att dessa ting ens jämförs med varandra, matlagning är någonting de ägnar sig åt för att det är kreativt och roligt. Detta visar sig till exempel i hur middagarna är den måltiden på dygnet som männen värdesätter mest, då det är här som de får chansen att vara just kreativa, ta sin tid och använda sina kunskaper. Johan förklarar:

Frukosten är väl viktigast för att komma igång men den är så jävla tråkig. Jag orkar inte fixa till en ordentlig frukost men jag måste klämma i mig frukost för att palla. Lunchen då är man bara hungrig, då kan man egentligen äta vad som helst bara man blir mätt. Och sen middagen, då vill man ha någonting gott så att man kan sitta ner ett tag och ta det lugnt. Någonting liksom... någonting man lägger ner mer tid på. Middagen blir mer som en aktivitet utöver att bara äta medans frukost och lunch är liksom att få det avklarat bara...

Johan exemplifierar hur våra respondenter resonerar; det är på kvällen och till helgen de har tid över och kan ägna sig åt sitt intresse. Johan förklarar även att processen där han bestämmer vad som skall ätas till middag är väldigt långtgående: "Det kan man ju fundera på hela dagen eller hur länge som helst."

Henrik är rigorös i sina förberedelser inför middagar, och särskilt inför middagsbjudningar. I fotodagboken skriver han att en av dagens viktigaste aktiviteter inför stundande middagsbjudning är:

...kollar på filmer med Heston Blumethal, en kock som har tre stjärnor i Michelinguiden, vars restaurang blivit utnämnd till världens bästa flera gånger. Han går igenom hur man laga r olika rätter till perfektion, vilket är den perfekta inspirationen när man ska göra något speciellt.



Ovan kan vi se hur Henrik har tagit en bild när han sitter vid sin dator och hämtar inspiration från olika källor.

Under intervjun har Henrik ytterligare förklarat vad det är som är speciellt med processen:

Det är både, dels hela förberedelseprocessen, tanken och efterforskningen när man ska laga nått nytt och försöka hitta inspiration från kokböcker eller nånting man har ätit på restaurang och försöka bryta ner det till de ingredienserna och den teknik man måste använda för att få fram de smakerna man vill ha. Och sen är det ju självklart genomförandeprocessen också ehm.. när man ska försöka förverkliga den vision man har av en maträtt och sätta det i praktiken.

Henrik förklarar ovan väl hur viktigt allt runtomkring själva måltiden är. Han lägger ner väldigt mycket tid i förberedelserna kring en middag och tycker samtidigt att det är roligt. Själva måltiden blir ur ett större perspektiv endast en liten del av allt det som hela processen innebär och processen är ju något som han själv erkänner att han tycker om.

Han berättar också om hur en vision av en maträtt kan uppkomma:

Det kan ju va allt ifrån att man äter nått gott på en restaurang som man själv skulle vilja laga. Som på sushirestaurangen Zen här i Lund som serverar en väldigt god Yaki Niku, och när man inte har gjort japanskt ris eller tillagat det här köttet på det sättet eller dom såser och tillbehör

man ska ha till en sån rätt då bli ju, då går man runt och funderar på hur skulle jag kunna göra det, vilka köttedelar skulle kunna passa, behöver man nått liksom nått tunt magert kött eller ska det va lite mer fett och marmorert för att ge den bästa smaken och sen så kan man testa sig fram och försöka hitta ett sätt att försöka komma fram till en rätt som motsvarar det man fått där och förbättra den också så att den passar sin egen smak bättre.

Ovan illustreras hur Henrik ser matlagningen som en process där intresset väcks av en speciell rätt tillagad av någon annan. Han vill inte själv vara sämre och börjar därför att undersöka hur han skulle kunna återskapa och eventuellt också förbättra rätten. Henrik vill på så vis bemästra kokkonsten till fullo och visa för sig själv att även han kan tillaga en rätt som andra. Han beskriver också i intervjun hur han när han skulle laga naanbröd testade en mängd olika tillagningssätt för att kunna återskapa brödet så bra som det bara gick. När han äter någon annans mat är det som att han antar en utmaning om att laga rätten på ett bättre sätt själv och inte nöjer sig förrän han lyckats med rätten på ett sätt som överträffar det han tidigare ätit. Detta är även precis vad Heston Blumenthal i sitt tv-program "In search of perfection" försöker att göra.

Även Klas blir inspirerad av Heston Blumenthal och har försökt anamma hans kokkonst, han förklarar att det är ett koncept man lärt sig otroligt mycket av.

Man vill ju ha grejerna så bra som möjligt, jag har inget emot att det tar lite tid. Kanske inte tre dagar men det är alltid kul att fördjupa sig lite och försöka få det så bra som möjligt, och framförallt förstå att den gången det blev så jäkla bra, varför blev det så jäkla bra? Det e inte alltid man fattar det, och nån gång blir det jättedåligt och då står man där.

Processen att förbereda och tillaga en måltid beskrivs ovan av Henrik och delvis Klas, men även av de andra männen i intervjuerna, som någonting kul - allting görs med nöje. Detta stämmer överens med Hollows (2003) studie där det framkommer att småborgerligheten av idag mycket handlar om att ha ett avslappnat förhållande till förpliktelser. Männen vill få sin mat perfekt men vill samtidigt inte på något vis få det att låta som att det skulle ske på något tvångsmässigt vis, vilket hade kunnat relateras till det klassiskt kvinnliga. Detta avspeglar sig i att männen inte intresserar sig nämnvärt för efterätter. Ingen har nämnt dem i sina dagböcker eller tagit upp komplicerade sätt att laga efterätter. Detta kan bero på att efterätter

inte ger samma utrymmer för experiment och förknippas därför med förpliktelser, Mats förklara hur det ligger till med intresset av efterrätter:

Nej, inte så. Det är mest min flickvän som gör det. Åh men det händer väl i och för sig att man lagar någon efterrätt då och då men.. nej, jag tycker att varmrätter och förrätter är det roliga. Efterrätter, det är nej. Då är det snarare så att jag kan äta nått godis, nått sött eller så. Men det finns ju vissa chokladefterrätter som är jävligt goda och så men jag tycker inte att det är så kul att laga det för där måste man vara så noga med recepten för att det ska vara bra. Det är svårt när man ska göra en kaka och försöka improvisera den och sen blir den helt fel, för det är så svårt att veta hur konsistensen blir när man är färdig med den, så det är inte lika stor experimentvänlighet.

Mats, som i övrigt gillar att vara ansvarig i köket, överlåter efterrätter till sin flickvän. Det finns, som tidigare beskrivits, en klassisk koppling mellan sötsaker och det kvinnliga. Detta i kombination med att man måste "vara så jävla noga" med recepten för att lyckas gör att efterrätter, vilket också upplevs som kvinnligt, inte tilltalar honom.

Intresset för den trestjärniga kocken Heston Blumenthal, som tidigare behandlats, tyder på att den klassiskt manliga matlagningen (Belasco 2008, Kap. 3) är någonting som tilltalar dem, åtminstone som inspiration. I intervjun med Klas svarar han på frågan om huruvida han har några inspirationskällor:

Heston Blumenthal har ju gjort en grymt bra serie i 2 säsonger. In search of perfection heter den. Han går mer in på det här lite med kemin bakom matlagningen som är rätt fräckt att se. Där gör han enkla, eller det blir ju inte enkelt när han gör det men han kanske gör en risotto så gör han den så bra man bara kan göra en risotto. Du tar ju inte det receptet och kopierar rakt av för det orkar du inte, det tar för lång tid liksom. Hans pommes frites tar tre dagar att göra, det orkar du inte. Men man kan alltid sno lite smågrejer här och där, och själva konceptet, det har man lärt sig otroligt mycket av. Framförallt kemin bakom hur det funkar.

Svaret tyder på att det inte är den professionella matlagningen som främst tilltalar honom själv, den fungerar snarare som en inspirationskälla. Respondenterna drömmer inte om att

bli kockar utan nöjer sig med att vara amatörkockar, duktiga sådana. De är därmed inte heller klassiskt manliga i sin matkonsumtion.

Ytterligare en del av processen kring matlagning som de unga männen tycker är viktig är experimenterandet och möjligheterna att utvecklas. Flera av respondenterna uttrycker en vilja att ständigt utvecklas, Mats svarar till exempel på frågan om man någonsin kan bli färdig i sin utveckling:

Neej! Det tror jag inte, jag tror aldrig man blir klar med sin matlagningskunskap liksom. Det finns alldeles för mycket maträtter som man måste kunna laga bra för att bli helt klar. Framförallt så går det alltid att experimentera fram nytt. Nya tekniker som koms på hela tiden och nya trender inom matlagning och sådär.. det är väll lite som mode, liksom allting förändras ju hela tiden och.. jag tror man måste bara tycke det är kul att hålla på med det hela tiden så går det framåt.

Männen strävar efter att uppnå en hög kunskapsgrad inom allt som har med mat att göra, vilket tyder på att de har en connoisseuraktig (Holt 1998) syn på mat som ämne. Mat och allt runtomkring är en djup kunskapskälla där männen strävar efter expertis inom alla relevanta områden i jakten på att uppnå det perfekta. I utvecklingen strävar de efter att besitta en så pass stor kunskap att de gärna vill undvika recept helt och hållet. Mats arbetar till exempel aldrig med recept och säger:

Jag tycker om att leka med smaker framförallt. Det är ofta så jag jobbar i köket. Att jag inte har några kompletta recept ifrån början, utan snarare så att jag kommer på nån form av idé från början.. förmodligen inspirerad av någon kokbok jag läst eller nått sånt. Och sen så tar jag den och spinner vidare på den i huvudet hur man skulle kunna göra den roligare, hur man skulle kunna kombinera olika smaker till det här så att man får ut nått roligt resultat. Nånting som folk inte förväntar sig att man ska bjuda på.

Även om inspirationen kan komma ifrån kokböcker eller recept så är det ultimata att kunna tillaga maten direkt från huvudet. Mats anser sig ha en såpass bred matlagningskunskap att han själv kan kombinera nya smaker med ett bra resultat utan att ha provat det innan, vilket antyder på ett connoisseurskap (Holt 1998) i dess sanna bemärkelse. Han antyder även att han gärna vill överraska med den maten han bjuder på vilket ytterligare indikerar på att han

verkligen litat på sina kunskaper och inte är rädd för att tänja på gränserna.

Vikten av att framhäva det roliga kan ses i relation till de studier som visar att matlagning idag ses som en kultiverad fritidssyssla hos den urbana medelklassen (Aarseth 2007; Bugge 2003). Att avsätta mycket tid åt förberedelserna inför en måltid är därmed mer än bara accepterat, det är någonting som männen i undersökningen gärna skyltar med att de gör och visar en stolthet över. Återigen visar detta på att mat tillsätts mycket värde utöver det faktum att den är nödvändig, vilket är i enlighet med studien av Kniazeva & Venkatesh (2007) som presenterar ändlösa innebörder för mat.

Ytterligare en del av processen där de unga männen anstränger sig för att kunna tillaga något så bra som möjligt är inhandlandet, vilket de lägger ned mycket tid på; särskilt när det gäller speciella tillfällen. Klas brukar till exempel gå till saluhallen i Lund när han "ska laga roligare mat":

Det är otroligt utbud för de har alltifrån från fläsklägg till oxfilé och allt däremellan liksom. Fiskdisken där är bra. Jag skulle säga att dom till skillnad från de på Ica-butiken, där har ju inte dom nån aning om va de säljer egentligen men de har de ju verkligen där, eller ja många av dom inte alla men vissa har grym koll. Det e alltid jävligt roligt att stå och snacka och få lite tips för kvällen.

För Klas handlar det inte bara om att handla det som behövs för att göra en särskild anrättning. Han anstränger sig och lägger ner tid i förberedelserna för att få det så bra som möjligt, en del av processen är att gå till saluhallen där han utöver att inhandla det som behövs, kan interagera med personalen och få tips inför tillagningen. Även Mats nämner liknande scenario då han ser specialaffärer som "grymt mycket roligare, där kan man ha någon form av dialog med de som jobbar om det de säljer." Även detta stämmer överens med Hollows (2003) beskrivning av den nya småborgerlighetens avslappnade förhållande till pengar och åtaganden. Männen tycker inte att priset är det primära om de ska införskaffa någonting som verkligen ger valuta för pengarna, att kunna gå runt och leta efter den perfekta råvaran till kvällens måltid blir också ett sätt att visa att man har tid över och kan lägga den på det man själv finner viktigt. Mats förklarar detta när han jämför stormarknader med specialaffärer:

De har bättre kvalitet på sina prylar. Asså det säger ju sig självt, om du är specialiserad på bara bra kött liksom det är klart du blir bättre än stormarknaderna som köper in allt möjligt. Samma sak som grönsakshandlare, köper du bara grönsaker, det är klart att förmodligen har de bättre grönsaker än de som köper in alla slags råvaror. Så det är alltid bättre att göra så, det är bara det att man inte har tiden och pengarna att gå runt på specialistprylarna. Sen så finns det ju inte så många ändå. Men det är just.. sen tycker jag det är kul, man ska stödja de här lokala också så att de finns kvar. Så att allting inte blir stora kedjor.

Mats bekräftar att det är pengarna och tiden som avgör huruvida han besöker specialistaffärerna eller ej, dock uppvisar han inte här ett speciellt avslappnat förhållningssätt till detta. Han avslöjar att tillfällen då han väl kan uppsöka denna sorts affärer är en manifestation av att pengar och tid finns tillgängligt, därmed symboliserar varorna införskaffade i sådana affärer även detta. När respondenterna i övriga delar av intervjun talar avslappnat om råvaror, till exempel i temat "Inte så tillkonstlat" när han menar att råvaror är essentiella för lyckad matlagning, uppvisar de egentligen sin connoisseuraktiga kunskap om hur råvaror skall vara men talar om det som att det inte vore något märkvärdigt, även fast de egentligen anser att så är fallet. De vill återigen uppvisa ett avslappnat förhållande till matkonsumtion.

Detta tema har belyst experimentlusten, nyfikenheten och djupdykningen som männen visar kring mat i allmänhet. Detta tyder på att de är väldigt manliga i sin konsumtion, i likhet med Holt & Thompsons (2004) studie visar de unga männen nämligen att de gör någonting vardagligt som matlagning till något med enorm betydelse. Vanliga vardagsmiddagar blir gärna till stora projekt där flera timmar ägnas åt att förbereda. Det handlar om så mycket mer än att bara tillaga något enkelt när det behövs, för männen är det viktigt att fördjupa sig i maträtter, nästintill överanalysera vad som ska ätas till middag, hur det ska tillagas, handla rätt ingredienser och rätt redskap. Denna besatthet av att skapa något extraordinärt med sitt eget matlagande leder till att ett stort intresse skapas för mat och allt som kan relateras till det, på detta vis blir de unga männen en sorts matconnoisseurer. Den ändlösa processen är en väg för de unga männen att uppnå ett ofta mer än önskvärt resultat, det framstår som en ständig jakt på det perfekta.

Viljan att prova på: unga kosmopolitiska gastronomer

De unga matlagningsintresserade männen i undersökningen har många likheter med den livsstilsgrupp som benämns kosmopoliter (Holt 1997; Riefler & Diamantopolous 2008), männen uttrycker en nyfikenhet för främmande kulturer, nya smaker och produkter från olika delar av världen samt trender. Dessa nyheter och trender är ofta uppsnappade på resor, vilket är ett annat stort intresse hos männen, till exempel nämner de ofta utländsk mat och exotiska maträtter. Ove nämner bland annat maträtten feshouda och paellakryddor från Barcelona, Henrik och Mats är särskilt intresserade av det sydasiatiska respektive indiska köket medan både Klas och Johan har ett intresse för fransk matlagning. Männen är inte främmande för den här typen av mat och omnämner ofta utländska maträtter och produkter på ett positivt sätt. De talar väldigt avslappnat om resor och utländsk mat i allmänhet och ser det inte som något extraordinärt, utan snarare som en del av deras livsstil. Ove berättar exempelvis vad han vill få ut av sitt resande:

Typ när jag var i Centralamerika för några år sedan var det ett nytt språk en ny kultur, helt nya länder man inte visste så mycket om. Jävligt spännande man upptäckte saker man inte visste om. Sen ett år efter åkte jag till Australien vilket jag tyckte sög. Det fanns, var fett mycket dyrare, det var ett varmt Sverige – inga nya upplevelser. Det enda man gjorde var att kröka, kanske låg på stranden. Men i övrigt gjorde man inga nya balla grejer liksom. Det var ju totalt annorlunda från Centralamerika.

I sitt resande vill de få med sig en upplevelse av någonting unikt. Att bara resa till en plats som är precis som Sverige är onödigt. Det kan även ses som en lyx att kunna klaga på ett land som Australien som ändå ligger så långt bort från Sverige och som många andra drömmer om. Det finns en världsvan, avslappnad inställning till att resa; om det inte skiljer sig tillräckligt från Sverige är det inte ens lönt att åka. Detta avspeglar sig även i Oves inställning till matlagning:

Eller det kanske är det här med att prova på det är såhär.. folk bajsar ju i brallan när man säger att man amen bara slängde i lite kryddor

liksom "a men vafan gick inte du efter receptet, vafan har du mer än salt och peppar" folk är så rädda för att prova på lite liksom.

Han ser det som väldigt fegt och tråkigt med folk som inte vågar prova på nya saker. Ove anser att han själv som är så pass berest och har testat på olika saker besitter en roll där han kan föra detta vidare till andra och blir besviken när de inte ens vill prova.

Att hitta någonting som verkligen symboliserar landet de befinner sig i är någonting som tilltalar våra respondenter mycket när de reser. Där kan ofta maten spela en viktig roll, Johan beskriver det i intervjun:

*Jag tycker att maten är en väldigt viktig del när man reser. Jag...
tycker våll inte att det är kul att resa någonstans där man vet att det är
dålig mat sådär. (...)*

*Det är ju att man provar på lite saker som inte, som man inte äter så
ofta i Sverige eller inte alls äter i Sverige. Åäh.. man provar på dom
lokala köken och jag tycker alltid, jag är aldrig sådär "nej, det där vill
jag inte smaka, det ser äckligt ut" utan jag är väldigt öppen för att
prova allting som man äter i olika länder och sådär. Sen så kanske jag
inte tycker att det vore jättekul att äta insekter och sådär men jag
skulle ju prova för sakens skull.*

Mats är inne på samma spår:

*Det är ju skitkul, bara att testa runt. Det gäller bara att man måste våga
att testa det nya. När vi var i Peking testade jag ju friterad gräshoppa
och när vi var i Indonesien käkade vi lammhjärnagryta och lite sånt
där. Man måste testa dom där lite konstigare sakerna ibland hittar man
någonting som är jävligt gott och ibland någonting som är jävligt
äckligt. Det är kul att testa.*

Här beskriver både Johan och Mats att prova nya saker är en viktig del av resandet, och då är maten ett bra sätt att uppleva och ta del av nya, ibland främmande kulturer. De uttrycker också, precis som Ove, ett förakt mot att inte våga prova det nya. De tycker att det är viktigt att prova allt, även sådant de inte tycker om eller till och med äcklas av. Att prova nya saker och inte vara rädd för det okända är ett sätt för männen att machofiera mat, på ett väldigt maskulint sätt (Holt & Thompson 2004) de distanserar på så vis sig själva från det kvinnliga.

Det är viktigt för de unge männen att göra någonting unikt, detta utvecklar Henrik:

Jag var på Bali för två år sedan och reste.. åkte iväg från de vanliga turiststråken upp till bergen och vandrade runt på lite risfält där jag fick vara med och se hur man framställde det här riset då som är en så stor del av de flesta maträtterna där, vartefter vi fick just pröva de här lokala traditionella maträtterna där man tillagade ris i bamburör och bananlöv. Det är ju ett typiskt sånt tillfälle där man liksom vill passa på att testa alla dom grejerna som de är vana vid att göra där som de gör bäst.

[Vad är det som känns speciellt med att få ta del av deras lokala sätt att laga mat?]

Det är nånting man aldrig har testat på förut och man får uppleva mat som har tillagats på ett sätt som är helt främmande för en själv.. Och som man inte skulle kunna återskapa själv med bananlöv och så.

Det är viktigt för Henrik att få prova någonting som är väldigt svårt att återskapa hemma i Sverige. I jakten på det unika får han uppleva sätt att laga mat han inte tidigare kände till vilket han uppskattar mycket. Det är också viktigt för honom att äta någonting som är en specialitet för landet han befinner sig i.

Männen i undersökningen beskriver en nyfikenhet efter att prova på nya saker i sann kosmopolitisk anda (Holt 1997; Riefler & Diamantoupoulos 2008), denna nyfikna syn på livet skulle kunna fungera som en av flera förklaringar till varför respondenterna anammat matlagningstrenden, kosmopoliter anammar som sagt nya trender snabbt och på så vis är det även förknippat med status att vara en del av dessa. De söker ständigt efter nya, främmande saker i matkonsumtion, inte bara nya sätt att laga mat utan även nya maträtter som de i vanliga fall inte har chans att prova på. Det återfinns även ytterligare orsaker till varför de gärna provar nya maträtter från främmande länder och kulturer utöver att endast testa, svaren tyder på att de söker inspiration från dessa källor som sedan kan användas för att utveckla sin kunskap inom området, ett sätt att utveckla sitt connoisseurskap (Holt 1998). Detta fungerar som en del av den process som beskrevs i föregående tema, inspirationen från nya områden blir en viktig del i deras personliga matevolution i jakten på det perfekta.

Klas beskriver i sin dagbok hur resande och matkonsumtion kan kombineras, under en resa till Italien för att hälsa på sin morbror besökte han en "utmärkt fiskrestaurang" denna beskrivs vidare:

Rutiga dukar, en stor kyldisk med dagens fångst och en hjärtligt nonchalant kypare samt endast italienska gäster (inga turister). Tecken på att vi har hittat ett riktigt bra ställe och förväntningarna på vad som skall serveras är stora. (...)

Restaurangen hade som specialitet att grilla och servera dagens fångst och just grillad fisk, inga konstigheter, blir nog inte mycket bättre än så här.

Han illustrerar besöket med denna bild:



Under intervjun nämner han samma restaurang:

Ja, bland annat det här fiskstället som hade som sin specialitet och bara ta en bra fisk liksom, fräsch, och sen grilla den och server och inget mer. En halv citron också. Det tycker jag... fan man ska inte konstla till det liksom, är fisken riktigt jävla bra behöver man inget annat. Man kan ta lite bröd till så är man nöjd.

Att restaurangen framstår som äkta då det inte är några turister och att råvarorna står i fokus uppskattas av Klas. Hans svar indikerar att han inte vill identifiera sig med andra turister utan uppleva det som Italienarna själva upplever. Han vill vara en del av deras vardag, gå på deras restauranger, äta deras mat. Inte krångla till det och uppleva en falsk bild vilket skulle göra resan onödig.

Johan säger även han att det genuina är något som han föredrar:

En perfekt restaurang ska vara, den ska vara väldigt genuint, liksom, den ska vara enkel, gärna familjeägd. Om vi pratar utomlands ska det vara typ att farmom står och rör i grytorna i princip och pappan gör en sak och farfar kommer att serverar. Och så har dom kanske inte så många rätter att välja på men de har sina specialiteter och det är inte så jättedyrt och liksom bara genuint, inget turistsättele. (...)

Att det är liksom, verkligen, att det inte är fejkat. Att det inte är gjort fejkat så för att locka dit turister och så är det inte så bra utan bara dyrt egentligen.

Johan uttrycker att han vill att det ska kännas genuint, mycket beroende på att det är en indikator för att man inte ska bli lurad och tvingas betala dyra priser för undermålig mat. Om det är en familj som tillsammans driver restaurangen får han den rätta känslan av att vara utomlands samtidigt som det är ett bevis för att de är passionerad för vad de gör. Att eftersöka det autentiska (Holt 1998) har för den postmoderna medelklassen män tillhör blivit ett sätt att uppleva någonting unikt och differentiera sig i en värld som upplevs allt mer likriktad, för att resandet skall upplevas som njutbart måste det vara autentiskt för den bereste. Samma inställning återfinns i deras matlagning som presenterats i de två tidigare avsnitten där männen agerar som connoisseurs (Holt 1998) och använder sin kunskap inom matlagning för att sätta sin egen stämpel och därmed särskilja sig från mängden. Denna inspiration och kunskap som förbättrar männens tillagning av mat man manifesteras när de får tillfället att laga mat till andra, detta behandlar nästkommande avsnitt.

Stamledaren

I det empiriska materialet har vikten av det sociala framkommit vid flertalet tillfällen, tidigare forskning har behandlat detta när de sociala innebörderna förklarats (Ashley et al. 2004, Kap. 8), måltider har länge betraktas som en social händelse (Moiso et al. 2004; DeVault 1991)

vilket även vårt material indikerat Utöver detta kan även ytterligare sociala innebörder i både mat och matlagning urskiljas.

Ove förklarar till exempel att han gärna bjuder på middag "typ tre till fyra gånger i veckan" hemma hos sig. Vidare förklarar han att det är "mer typ regel än undantag att de [vänner] är här och käkar". Han bor i en bostadsrätt á 39 kvadratmeter i centrala Lund med två rum och kök men han har valt att disponera rummen på ett annorlunda sätt än många andra:

[Du kanske kan berätta lite om köket och matplatsen här]

Ja det är väll typ ett halvt rum med köket på ena sidan liksom, men det jag tycker är soft med det här köket det är att det ändå känns som liksom en avskild del av det här rummet liksom. Så det är alltid såhär skönt att kunna gå in här, det känns ändå som ett eget rum liksom eeh.. plus att jag får ju plats med mitt skrivbord där så där kan man ju sitta och jobba med datan om man behöver det liksom eller plugga och det är jävligt skönt att sitta och plugga här också [vid matbordet]. Typ jag har ju kompisar som har exakt likadana lägenheter i princip, eller spegelvänd Och dom har delat upp sitt kök och det här rummet då och satt in en vägg istället eller eventuellt typ en glasdörr emellan så det blir två separata rum. Jag gillar det här liksom att det blir som ett middagsrum liksom istället för att ställa in en säng.

[Hur har de inrett?]

Ja min kompis då han har ju delat upp kök, det är inte helt, det är inte en stängd vägg men de e.. vafan heter det.. en stor karm liksom så att det är bara en dörr in till köket med nån glassfönster emellan, sen så har han sovrum i den här delen som vi sitter i nu då där jag har mitt matbord istället så har jag sängen i vardagsrummet, Det tycker jag är mycket sjystare, framförallt att man kan typ.. man kan ju nog klämma in en sju åtta personer runt det här bordet om så måste liksom och det är jävligt trevligt, jag gillar middagar liksom.

[Du gillar middagar?]

Hehe ja, eller bjuda på middag. Eller inte bjuda på middag i allmänhet men käka middag tillsammans med folk liksom det är trist att käka själv.

Ove har till skillnad från de flesta andra inrett det som vanligtvis fungerar som sovrums till ett matrum och därmed erhållit ett stort kök för den typen av lägenhet. Vid hembesök i samband med intervjun uppskattar vi att kök med matplats upptar halva lägenheten. Detta indikerar att Ove lägger mycket stor vikt vid de sociala aspekterna av matkonsumtion. Han talar avslappnat om att "klämma in en sju åtta personer" vilket måste anses vara ett stort antal gäster för en så pass liten lägenhet. Historiskt har köket ansetts vara ett kvinnligt område (Corrigan 1997, Kap. 7) vilket inte längre verkar stämma, tvärtom verkar Ove vara stolt över sitt kök.

Utöver att fylla en funktion som social företeelse har vi också hittat antydningar på att respondenterna tycker att det är särskilt tillfredställande att laga mat åt andra. Henrik förklarar att "Det är någonting som gör att man anstränger sig lite mer i sin matlagning". På frågan om han tycker det är viktigt vad de som bjuds tycker om hans mat svarar Henrik:

Ja, det är ju för dom jag lagar maten. Så att absolut, eh, det är jätteviktigt eller det är förmodligen det viktigaste för att man ska känna sig nöjd med maten när man lagar till andra att dom uppskattar det också.

Mats förklarar vad han tycker om att laga mat till andra:

Det är bara kul, det är skitroligt. Det är jättetråkigt däremot att bara laga till sig själv, då lagar jag aldrig lika god mat som när jag måste laga till andra. För då bryr jag mig inte lika mycket. Framförallt så.. det känns så konstigt när man lägger ner så typ såhär 2 timmar på att laga mat och sen så själv så slänger man i sig den på så här 5 minuter och ingen annan har fått smaka på den, ingenting. Känns som man får ut lite dåligt värde av de två timmarna liksom. Även om det blir jävligt gott så, det roliga är just att laga till andra.

Både Henrik, Ove och Mats uttrycker en vilja att laga mat till andra vilket skulle kunna tolkas som att de i kontrast till den klassiskt manliga finare matlagningen snarare agerar i enighet med den omhändertagande kvinnorollen i köket. Detta skiljer sig dock i den mån att de inte

agerar med avsikt att utfodra andra på ett omhändertagande vis som tidigare beskrivits (Ashley et al. 2004, Kap. 8). Deras motivationer skiljer sig något, alla upplever en tillfredsställelse i att servera andra men Ove motiveras mer av sällskapet i sig medan till exempel Henrik och Mats i större mån attraheras av att känna uppskattning. De påminner därmed mer om Hollows (2003) manstyp, baserad på Jamie Oliver, som gärna lagar mat i hemmet utan att därför göra det på ett kvinnligt vis.

Henrik tycker att det mesta som har med mat att göra kan göras till något socialt, så även tillagandet. Efter att ha nämnt att det sociala var särskilt kul med middagen vidareutvecklar han hur middagar kan ses som något socialt:

Det gör jag absolut, dels matlagning ser jag gärna att den sker tillsammans med många andra. Man handlar, lagar, man smakar och testar och pratar och korrigerar så att alla är delaktiga i att laga maten. Det är ofta så att man uppskattar den mer också om man är med och lagar den. Men sen så själva måltiden är ju en social interaktion där man dels kan njuta av det man har lagat och har tillfälle att prata om ja.. saker som har hänt och allt vad det kan va.

Henrik uttrycker i citatet ovan att han gärna umgås och interagerar med vänner i köket under tillagningsprocessen, dock antar han helst en roll som "kökschef", en roll där han övervakar tillagandet och "outsourcar" olika moment till de som vill vara delaktiga i processen.

Även Klas har en liknande syn på matlagningen som en social händelse och sin egen roll i processen:

[Är det nått du också gillar att göra?]

Vad för nått?

[Bjuda hem folk.]

Jajaja, absolut. Jag brukar dock ha det mesta färdiglagat så man kan koncentrera sig lite på gästerna. Det beror lite på vad det är för folk också, vissa människor tycker det är jävligt roligt att laga mat. Dom bjuder man ofta in en timme tidigare kanske eller nått så dom är med och lagar. Vissa är inte intresserade för fem öre, kanske gillar att äta

mat men inte intresserade av att hjälpa till och laga. Så det beror på vilka gästerna, definitivt. Men det är kul att ha sällskap i köket. Det kan blir lite ensamt ibland såklart (skratt).

[Vilken roll brukar du ha i köket?]

Det e jag som lagar liksom.

För Klas är det mer av en självklarhet att det är han som är ansvarig för matlagandet i köket, det antyds i intervjun att Klas är den som vill ta kommando, styra och ställa i köket. Detta visar sig än tydligare i dagboken där han omnämner medhjälpare i köket som någonting som ger negativ inverkan på hans matlagning "Uppskattar sällskap i köket men utför helst matlagningen själv då jag vill ta ansvar för hela den rätt som serveras eller inget alls." Klas vill ha kontroll så att maten som serveras med hans namn på uppfyller den standard han är villig att stå för. Han vill inte associeras med mat som i hans ögon är undermålig. Samtidigt uppskattar han sällskap - så länge det sker på hans villkor. Genom att själva vara ansvariga för maten uppnår det också en maktposition då de blir den som har den utfodrande rollen i den sociala umgängeskretsen. Detta gestaltar sig på samma vis som när kvinnor historiskt erhållit en maktposition i hemmet när de rått över utspisningen av mat (Belasco 2008) vilket indikerar att mat som livgivande föda förknippas med makt.

Johan tycker bara det är roligt att laga mat tillsammans vid särskilda tillfällen, på frågan om vad han tycker om att laga mat tillsammans svarar han:

Eeh, det är väll okej. Jag tycker att det är okej. Men inte om man är... typ hemma hos mig i mitt kök då vill ju jag laga maten typ och sådär. Om någon annan kommer så blir jag ju orolig att det inte kommer att bli lika bra. Och sen... men det är ju kul om man lagar mat om man är hemma hos någons föräldrar eller så och man gör sådär "du gör det, du gör det" eller om man är på någons landställe med kompisar och lagar mat tillsammans är det en helt annan grej. Det är jävligt trevligt.

Johan beskriver här att han ogärna släpper in andra i köket. Han vill gärna bestämma och ansvara eftersom han, precis som Klas, lutar på sina egna kunskaper. Under speciella omständigheter där den sociala biten i att laga mat tillsammans väger tyngre än slutresultatet anser han dock att det är en rolig företeelse.



Ovan ser vi hur det kan se ut när Johan bjuder på mat hemma hos sig.

Mats förklarar mer om sin syn på att laga mat tillsammans:

*...Men det ska ju va lite såhär gemensamt och lite mysigt när man ska laga mat och så.. men egentligen så tycker jag inte om det. Tycker det är mycket roligare att laga maten själv då, då blir det också så att det är något som JAG Har gjort, så kan jag bjuda på det liksom... (...)
...jag gillar ju att va den som står för allting liksom. Det är då det blir roligast. För då.. ja men då får man ju hela äran till det om det går bra, det är väll lite det man är ute efter. Man får ju räkna med att det går bra. Det blir jävligt tråkigt däremot när det blir dåligt för då får man ju hela skulden.*

Mats uttrycker tydligt att han vill ha "hela äran till det", han vill därmed inte att någon annan blandar sig i matlagningen och då riskera att inte erhålla den bekräftelse han är ute efter. I och med att Mats själv står för allting kan han också ta all berömmelse själv, men på både gott och ont, det kan ju gå dåligt också. Mats uttryck "man får ju räkna med att det går bra" indikerar dock att han förlitar sig på sina kunskaper, i likhet med både Klas och Johan, tillräckligt mycket för att tillaga allting själv.

Det empiriska materialet som beskrivs ovan påvisar att sociala innebörder är närvarande i de unga männens resonemang vilket även framförts i tidigare forskning som belyst andra grupper. Skillnaden ligger i att de unga männen gärna vill visa upp sina kokkonster och kunskaper för andra, köket blir som ett slags forum där de får en chans att visa vad de går för. När tillagningen av mat sker med andra i åtanke ökar incitamenten hos männen för att tillaga någonting extra avancerat, detta är dock inte på det klassiskt omhändertagande sättet, männen lagar inte mat till sina barn eller någon annan som inte själv lika gärna skulle kunna utföra akten. Det är inte heller för att se till så att alla vid bordet får sig en näringsrik måltid, det är snarare möjligheten att få uppleva äran och uppskattningen som maten möjliggör. Männen har en önskan att agera som en slags ledare för den umgängesgrupp de tillhör och uppnå en typ av patriarkal status i likhet med klassiskt manliga ideal Holt & Thompson (2004) beskriver, männen är härskare i sitt hem och vill stärka sin ledarroll genom att på ett manligt sätt samla sin skara kring matbordet. Att kunna bjuda hem folk och laga mat på sitt sätt, mat de kan stå för, är av stor vikt. Detta skall helst göras utan inblandning av andra som anses vara en risk för att maten skall uppnå önskad kvalitet, något som skulle kunna hota deras rykte som gruppens duktige kock.

Diskussion & Slutsats

I denna studie har vi undersökt hur unga mäns intresse för mat och matlagning, i ljuset av matlagningstrenden, gestaltar sig för att finna vilka innebörder de lägger i sin matkonsumtion. Med en etnografisk metod har fem unga matlagingsintresserade män studerats för att erhålla en djupare förståelse för hur deras intresse manifesteras i tankar, upplevelser och erfarenheter ur ett förstapersonsperspektiv och hur det skiljer sig från tidigare forskning som gjorts i helt andra kontexter. Utifrån detta har vi kunnat urskilja fyra breda teman: (1) Tillfället avgör: Från Billy's pan pizza till nyfångad hummer, (2) Jakten efter perfektion, (3) Viljan att prova på: Unga kosmopolitiska gastronomer och (4) Stamledaren. Tillsammans utgör dessa teman grunden för en ny mer nyanserad bild av relationen mellan manlighet och matkonsumtion än vad tidigare forskning presenterat. Det vi har funnit är att männen vill framstå som kungar över köket.

Männens sätt att uttrycka sig i sin matkonsumtion är manlig på flera olika sätt, mest tydligt är det i att de har en särskild egenskap att få en såpass trivial syssla som matlagning att bli något av enorm betydelse, precis som Holt & Thompson (2004) beskriver att män ofta

tenderar att få vardagliga eller till och med meningslösa konsumtionsaktiviteter att bli av stor vikt. Genom att lägga ner en väldigt stor del av sin lediga tid på alltifrån efterforskningar kring rätt smakkombinationer eller valet av rätt ris till inhandlandet av rätt kniv eller köttkvarn får de matlagningen att bli något så mycket mer än bara ett måste. Männens dramatiserar därmed matlagning till att bli någonting utöver det vardagliga. På så vis machofierar männen matlagning, en syssla som länge ansetts som "kvinnogöra". De får matlagning till att bli något manligt och därmed helt accepterat att ägna sin tid åt. Kreativiteten är en annan motivation som fått männen att ta matlagning till sig som en givande fritidssysselsättning. Detta distanserar matlagningen från att vara som vilken hushållssyssla som helst och ger den en mening, genom inspiration som kan uppkomma från diverse moment i deras liv sätts en process igång där deras sinne får löpa fritt. Valet har fallit på matlagning på grund av dess outtömliga karaktär, som en respondent beskriver det, kan kunskaperna kring mat aldrig bli fullständiga, det finns alltid en chans att lära sig någonting nytt. Den negativa inställningen mot recept blir ett bevis för detta, recept gestaltar en känsla av tvång och regler männen inte vill kännas vid i sitt intresse. Inspirationskällor skall fungera som just inspiration, inte bestämma regler som kan begränsa kreativiteten vilket skulle ifrågasätta deras roll som den med makt över deras territorium. På så vis fungerar den kreativa, fria aspekten som ett sätt att skapa sina egna regler i ett samhälle där denna möjlighet inte givits, de kan därmed bli kungar i sitt eget land - köket.

Männen har ett bakomliggande syfte med detta beteende, nämligen att finna perfektion. Genom att på ett connoisseuraktigt sätt engagera sig i matens alla aspekter såsom råvaror, redskap, tillagningssätt et cetera vill de uppnå en så pass bred kunskap inom området att de kan härja fritt i matens ändlösa territorier och därmed skapa en personlig men kompromisslös stil där de själva kan avgöra vad som är perfekt och inte. Även om de strävar efter att besitta en stor kunskap och kan framställas som connoisseurer gällande mat, är de långt ifrån matsnobbar. En avslappnad stil där även snabbmat kan accepteras och till och med uppskattas är det som eftersträvas mest. Det är connoisseurskapet som innebär status för de unga männen, de vill uppfattas som extremt kunniga på ett avslappnat sätt. I och med deras kosmopolitiska livsstil är de snabba att anamma nya trender och hämtar inspiration från främmande kulturer som de kan använda i detta syfte. Jakten på perfektion går långt bortom geografiska såväl som kulturella gränser vilka ofta tänjs för att finna nya spännande maträtter, smakkombinationer och tillagningssätt för att ytterligare utöka deras kunskapsarsenal. Det är inom kökets väggar under sociala omständigheter som männen får en chans att visa upp sin kreativitet, kunskap och kompromisslösa stil som ägnats så mycket tid åt att uppnå. De strävar efter att uppnå en patriarkal hierarki i köket där de antar sig en ledarroll och söker bekräftelse ifrån sina inbjudna gäster. När matlagning sker i deras egna

domäner är det viktigt för männen att dem själva är ansvariga för det som skall serveras, här vill männen visa allt de lärt sig och kunna ta åt sig äran och berömmelsen som utdelas av gästerna. Matkunskapen har således fått ett forum där den kan appliceras på kreativa sätt och uttryckas i form av så fulländade maträtter som möjligt. De fulländade maträtterna symboliserar det statusrelaterade connoisseurskapet de besitter och genom att visa upp detta för andra kan de signalera denna status i hopp om att bli uppfattade som kungar i köket.

Den klassiska manliga synen på mat och matlagning som tidigare forskning påpekat där män knappt tar någon del i matlagning som sker i hemmet skiljer sig markant från det vi funnit i denna studie. Tidigare forskning visar att köket länge varit förknippat med kvinnlighet, och männen tog avstånd från den hushållssyssla som matlagning inneburit, på sin höjd kunde män laga mat åt sig själva om de varit tvungna. Det vi funnit hos den postmoderna matintresserade medelklassmannen är en helt annan syn på mat och matlagning, i synnerhet i hemmet. Männen vill ta ansvar helt för matlagningen som sker i hemmet och ser helst att ingen annan beblandar sig i deras process. Den manstyp som vi har urskiljt i denna studie är i viss mån relaterad till tidigare forskning som också gått mer in på djupet i hur den postmoderna medelklassmannen blir allt mer accepterad i köket, men skiljer sig dock en hel del.

I den tidigare forskning som gjorts kring den matlagningsintresserade mannen påminner vår manstyp om Hollows (2003) dito i den mån att mat skall vara kul och kreativt, detta blir i synnerhet tydligt under temat Jakten efter perfektion där det kreativa och experimentella fungerar som en drivkraft. Den tidigare uppdelningen mellan hemmets kvinnliga och det offentliga manliga matlagning återfinns inte heller i vår studie. Den avslappnade men samtidigt connoisseuraktiga inställningen till mat känns också igen, de lägger samma innebörder när de manifesterar sin lediga tid, kunnande och kapital genom att inhandla råvaror av hög kvalitet. Studien av är dock gjord med ett helt annorlunda empiriskt underlag än Hollows då vi genom dagböckerna haft möjlighet att följa män som representerar "vår manstyp" som vi dessutom kunnat intervjua. Vi presenterar förvisso en man som inte heller genom sitt steg in i ett kvinnligt område därför blivit mer jämställd utan istället manifesterar klassiskt manliga uttryck. Skillnaden ligger i att vår man inte primärt gör detta för att distansera sig från det kvinnliga och därmed bli typiskt manlig genom att associera sig själv med klassiskt manliga ideal, vilket Hollows manstyp gör, utan istället agerar för att fungera som en mästare i köket. Denna man kan konsumera mat av sämre karaktär så länge han inte behöver beblanda sig med skapandet av den, när han däremot skapar den själv vill han uttrycka sin personlighet i det, en form av hantverkskonsumtion. Han vill också samla på sig

kunskaper som leder honom mot det perfekta som manifesteras först när han får visa upp sin skapelse för sin sociala umgängesgrupp. På så vis blir han en kung av mat i ögonen på sin omgivning. Matkonsumtion blir ett fält där han dominerar med ett avslappnat, självklart förhållningssätt.

Även Aarseths (2007) manstyp påminner till stor grad om den vi presenterar. Likheterna ligger främst i hur innebörderna i tidigare kvinnliga områden förändras till förmån för det roliga och kreativa. I hennes studie kan alla moment i hushållsarbetet överdramatiseras och därmed bli accepterbart för män att ge sig in i, precis som manlig konsumtion förklaras i Holt & Thompsons (2004) studie. Det finns många likheter mellan resultaten i de två studierna och vår, trots de olika kontexten vilket indikerar att mäns sätt att återskapa manlighet är återkommande. En annan likhet mellan Aarseths studie och vår är att männens matlagning inte kan ses som ett självklart tecken på ökad jämställdhet eftersom deras sätt att återskapa manligheter i sin matlagning är så pass framträdande. I synen på matlagning som en hushållssyssla ligger en av de största skillnaderna mellan hennes studie och vår - den fokuserar på matlagning som hushållsarbete. Männerna i vår studie ser inte matlagning som en hushållssyssla i huvud taget, det är någonting kreativt som fritiden ägnas åt när helst det gives möjlighet. Aarseths studie är dessutom gjord med fokus på män i medelåldern som har en familj att ta hand om vilket är ett kontext som inte alls stämmer överens med männen i denna studie. Vår forskning har funnit essensen i vad som tilltalar män i den postmoderna medelklassen med matlagning eftersom de inte alls utför sysslan som ett sätt att sköta om hushållet. Istället utförs det för att fungera som en befogad kreativ fritidssyssla som möjliggör en patriarkal ställning som stamledare när de kan visa upp sina beundransvärda kunskaper som representerar så mycket mer än bara mat.

Vi har ovan beskrivit hur denna studie skiljer sig från tidigare, snarlika studier. Studien skiljer sig från dessa eftersom den fyller ett tomrum där det saknats omfattande empiriska undersökningar kring unga mäns matlagning - ett mycket aktuellt ämne. Vi har funnit att drivkrafterna i de unga mäns matintresse ligger i att bli en kung över köket. Detta är en maskulin, godhjärtad konung som vill använda sitt territorium (köket) till att skapa någonting han behärskar till den så milda grad att resultatet i betraktarnas ögon blir närmast ofelbart (maten) som han stolt visar upp och delar med sig av till sina undersåtar (den sociala bekantskapskretsen). Han är inte heller en uppblåst tyrann utan istället en förstående, tolerant regent som kan beblanda sig med enklare matlagning (exempelvis snabbmat) - bara det inte är han själv som anses vara upphovsman till den. På så vis blir de unga männen kungar över sitt alldeles egna område; köket.

Framtida Forskning

Denna studie har öppnat nya dörrar för forskning kring båda manlighet och matkonsumtion eftersom vi undersökt en grupp som tidigare inte berörts i detta sammanhang. Eftersom denna studie har förklarat några av de innebörder som matintresserade män lägger i matkonsumtion vore det av intresse att se vilka fler innebörder som kan yttra sig. Studien är genomförd i ett svenskt kontext med en större del av deltagarna från ett och samma geografiska område, därmed vore det intressant att se liknande forskning i andra delar av Sverige eller världen för att se eventuella likheter eller skillnader som yttrar sig. Vidare forskning kan även fokusera på att studera män med en annan urvalsgrupp som empiriskt underlag, exempelvis vore det intressant att se en jämförelse mellan den grupp som vi har studerat och en grupp med lägre kulturellt kapital för att se hur deras syn på mat skiljer sig och vad dessa lägger för innebörder i mat. Att finna den avgörande faktorn för vad det är som gör att just dessa män har anammat den mattrenden som pågår är någonting som vi har berört i denna studie men inte fokuserat på då syftet har inte varit att förklara detta. Även detta skulle kunna undersökas med denna studie som grund.

Referenser

Aarseth, Helene. (2007) 'From Modernized Masculinity to Degendered Lifestyle Projects: Changes in Men's Narratives on Domestic Participation 1990-2005'. *Men and Masculinities*. 11 (September): 424-440

Arnould, Eric J., Thompson, Craig J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research'. *Journal of Consumer research* 31(Mars): 868-882.

Arnould, E., Wallendorf, M (1994) 'Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation', *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, (November): 484-504

Ashley, Bob, Hollows, Joanne, Jones, Steve and Taylor, Ben (2004) *Food and Cultural Studies*. London: Routledge.

Belasco, Warren J. (2008) *food*. Berg, Oxford, New York.

Bugge, Annechen (2003) '*Cooking as Identity Practice*'. Project note no. 6. Oslo: National Institute for Consumer Research.

Bugge, Annechen, Almås, Reidar (2006) 'Domestic dinner: Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers'. *Journal of Consumer Culture* 6: 203-228.

Bryman, Alan, Bell, Emma (2003) *Business Research Methods*, Oxford University Press, Oxford.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul

Cairns, Kate, Johnston, Josée, Baumann, Shyon (2010) 'CARING ABOUT FOOD, Doing Gender in the Foodie Kitchen'. *Gender & Society*, Vol 24 No. 5 (Oktober): 591-615.

Campbell, Colin (2005) 'The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society'. *Journal of Consumer Culture*, 2005 5: 23-42

- Corrigan, Peter (1997) *'The sociology of consumption'*. SAGE Publications, London.
- DeVault, Majorie L. (1991) *Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: The University of Chicago Press
- Elliot, Richard, Jankel-Elliot, Nick (2003) 'Using ethnography in strategic consumer research'. *Qualitative Market Research: An international Journal* Vol. 6 No. 4: 215-223.
- Fellman, Michele (1999) 'Breaking tradition', *Marketing Research*, Vol. 11 No. 3: 20-25
- Heisley, Deborah D., Levy, Sidney J. (1991) 'Autodriving: A Photoelicitation Technique'. *Journal of consumer Research* Vol. 18 (December): 257-272.
- Hollows, Joanne (2002) '1953-61'. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, Vol. 16(2): 143-55.
- Hollows, Joanne (2003) 'Oliver's Twist Leisure, Labour and Domestic Masculinity in The Naked Chef'. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 6(2): 229-248
- Holt, Douglas B., Thompson, Craig J. (2004) 'Man-of-Action Heroes: The pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption'. *Journal of Consumer research* 31 (September): 425-440.
- Holt, Douglas B. (1997) 'Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of consumer research* 23: 326-350.
- Holt, Douglas B. (1998) 'Does Cultural Capital Structure American Consumption?', *Journal of Consumer Research* 25 (June): 1-25.
- Kniazeva, Maria, Venkatsh, Allade (2007) food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. *Journal of Consumer Behaviour* 6: 419-435.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitative forskningsintervjuen*. Lund: Studentlitteratur.
- Lupton, Deborah (1996) *Food, the Body and the Self*. London: Sage.

McCracken, Grant. (1998). *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Moiso, Risto, Arnould, Eric J., Price, Linda L. (2004) 'Between mothers and Markets: Constructing family identity through homemade food'. *Journal of Consumer Culture* 4: 361-384

Riefler, Petra, Diamantopoulos, Adamantios. (2008) 'Consumer cosmopolitanism: review and replication of the CYMC scale'. *Journal of business research*, 2009 62: 407-419.

Roos, Gun, Prättälä, Ritva, Koski, Katriina (2001) 'Men, Masculinity and Food: Interviews with Finnish Carpenters and Engineers', *Appetite*, 37: 47–56.

Thompson, Craig J., Pollio, Howard R., Locander, William B. (1989) 'Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Methos of Existential-Phenomenology' *Journal of Consumer Research* Vol. 16 (September): 133-146.

Thompson, Craig J., Pollio, Howard R., Locander, William B. (1994) 'The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings' *Journal of Consumer Research* Vol. 21 (December): 432-452.

Elektroniska källor:

Aftonbladet (2009) 'Tv-kocken – vår nya sexsymbol', Ericson, Pernilla. www.aftonbladet.se [2011-03-10].

Expressen (2011) '74 matprogram på bara en vecka', Ljungqvist, Rikard. www.expressen.se [2011-03-10]

Dagens Nyheter (2010) 'Den gastrosexualla mannen har anlänt', Skoglund, Karolina. www.pastan.nu [2011-03-10]

Dagens Nyheter (2011) 'Ursäkta, var är köksbrudarna?', Madestrand, Bo. www.pastan.nu [2011-03-10]

Dagens Nyheter (2011) 'Hatkärlek mellan krog och blogg', Madestrand, Bo. www.pastan.nu
[2011-05-10]

Daily Mail (2008) 'Rise of the 'gastrosexual' as men take up cooking in a bid to seduce women', Glover, Eleanor. www.dailymail.co.uk [2011-03-10]

Bilagor

Transkript, ifyllda fotodagböcker samt ljudupptagningar från intervjuer erhålls mot förfrågan av handledare Sofia Ulver-Sneistrup

Bilaga 1. Artikel



Kungarna av köket - den unga mannens entré i matlagandet

Matlagning blir alltmer populärt och intresset tycks aldrig sina, nuförtiden är det till och med inte ovanligt att män i yngre 20-års åldern skapar sig ett brinnande intresse för matlagning som blivit en kreativ syssla för medelklassen.

Under en vecka i januari 2011 sändes 74 matprogram på sex av de mest populära kanalerna i Sverige (nyhets- och kulturmagasin samt pratprogram med matinslag icke inräknat). Även i tidningar tar matlagning stor plats, Internet kryllar av matbloggar och kokböcker säljer som aldrig förr. Matlagning är idag ett vanligt

inslag i populärkulturen och tv-kockar som Nigella Lawson och Gordon Ramsay anses till och med vara våra nya sexsymboler. Det talas om den gastrosexuella mannen som använder sin kunskap om mat och matlagning både som statusmarkör och för att förföra kvinnor - istället för att på måfå beställa in det dyraste på menyn besitter

han en beundransvärd kunskap om mat. Detta har fångat intresset för vad det är som driver unga män i sin matlagning hos två studenter, Edward Boëthius och Hampus Erlandsson på Civilekonomprogrammet vid Ekonomihögskolan i Lund som skrivit sitt examensarbete om just detta.

Att unga män intresserar sig för matlagning skulle för några decennier sedan ses som mycket märkvärdigt, matlagning har tidigare varit en hushållssyssla bland alla andra som utförts av kvinnor. Det har tidigare varit mammas matlagning unga män vänt sig till när de velat få i sig någonting riktigt gott i hemmiljö. Männerna har mest setts till i form av stjärnkokar eller möjligtvis vid grillen på sommaren. Nu är dock synen en annan, i studien uppmärksammas att matlagning bland unga män har blivit en statussymbol - någonting innebär status och ses som sexigt. Studien föreslår att detta beror på att männen vill framstå som en slags kungar i köket.

Det empiriska materialet i undersökningen, som gjorts bland matlagningsintresserade medelklassmän i 20-25 års åldern som fått fylla i fotodagböcker och deltagit i längre intervjuer, tyder på att männen ser matlagning som en ständigt pågående process. De får inspiration från såväl vardagen som resor, när de träffar på en ny rätt kan en gnista tändas som gör att de själva vill bemästra rätten och en process startar som går ut på att få till den perfekt. För att uppnå detta kan flera timmar, ibland dagar läggas på att uppnå denna perfektion, de vill därför helst också laga mat själva utan hjälp från andra. De är i processen mycket kritiska mot sig själva, endast det bästa är gott nog, recept är något de fnyser åt, det anses tråkigt vilket matlagning inte ska vara. Det är ju ett sätt för dem att uppvisa sin kreativitet. Matlagningen ger dem en roll som en slags ledare när det kommer till mat då de

samlar vänner och bekanta för att presentera den (förhoppningsvis) ackompanjerat av gästernas applåder.

Hampus Erlandsson och Edward Boëthius menar att männen på detta vis blir en slags godhjärtade kungar över köket. Köket blir riket de regerar över, gästerna undersåtar som skall hållas nöjda med hjälp av gåvor från regenten, vilket maten fungerar som. De har uppnått denna status genom sina beundransvärda kunskaper om man som skiljer dem från andra.

Studenterna som skrivit uppsatsen

menar dock att männen inte är några matsnobbar.

– Det intressanta var att männen hade en väldigt positiv inställning till snabbmat. Detta hade vi aldrig trott innan vi började med studien men det vi fann var att detta berodde på att de själva inte varit delaktiga i processen med den, säger Hampus Erlandsson

Edward Boëthius fyller i:

- Männerna var däremot väldigt kritiska mot sin egen matlagning och mot halvfabrikat, det verkade som att det var okej att äta dålig mat om den var tillagad av någon annan men inte om det var de själva som hade lagat den. Då var det ett slags personligt varumärke som sattes på den.

Studien, som publiceras i dagarna, fyller ett tomrum inom forskningen kring matkonsumtion eftersom fokus tidigare lagts på hushållsaspekten av matlagning. – För männen i studien är det inte alls hushållsarbete det handlar om, för dem är matlagning en accepterad fritidssysselsättning de får uppskattning från. Jag förstår inte att inte mer forskning har gjorts kring den här gruppen eftersom de på ett så bra vis visar det essentiella i varför människor, inte bara män, orkar lägga ner mycket tid på att laga mat.

Bilaga 2. Fotodagboksmall

FOTODAGBOK: matlagningsvanor

Tack för att du vill delta i vårt projekt om mäns matvanor. Dina åsikter, idéer och rutiner är väldigt viktiga för oss.

Vi skulle vilja att du tar några bilder under en period av fem dagar med en digitalkamera eller mobilkamera. Bildkvaliteten är inte det viktiga, bara men ser vad bilderna visar. Om du saknar kamera går det bra att låna en av oss. Detta är vidare förklarat på de kommande sidorna av formuläret. Vi skulle vilja att du skriver om dina dagliga rutiner, dina tankar och dina aktiviteter för var en av de fem dagarna. Dessa fem dagar behöver inte vara sammanhängande utan kan ske när det passar dig. **Efter det att ni har lämnat in dagböckerna kommer vi också att utföra en intervju med er när helst det passar.**

Vi vill att du tar bilder som representerar fem olika sorters dagar.

1. Den första är en vardag, med andra ord en helt vanlig dag i ditt liv, varken mer eller mindre.
2. Den andra är en ”slapp” dag, med andra ord en dag då du kanske inte orkar lägga så mycket tid på matlagning utan hellre köper t.ex. snabbmat.
3. Den tredje kategorin är en dag då maten är i fokus. Med andra ord en dag då du lagar någonting som tar tid och kunskap.
4. Den fjärde kategorin är ett tillfälle då du har folk över på middag hemma hos dig.
5. Den femte är när du äter på en restaurang eller eventuellt äter hemma hos någon/några vän/vänner.

Om ni har problem med att få till dessa olika kategorier av dagar kan ni istället ta mallen för dag ett en gång till. Vi förstår att det kan vara svårt att veta på förhand vilken dag som kommer att t.ex. bli ”slapp” men det kanske finns någon aning om när sådana brukar inträffa och ni kan då vara beredda med kameran.

Om du har möjlighet vill vi också gärna få dina kvitton och inköpslistor som du samlar på dig under tiden (vi kan ta kopior av dem och skickar givetvis tillbaks originalen till dig om du vill).

När ni är färdiga är det bara att maila in ifyllda dagböcker med bilder.

Om du har några frågor med hänsyn till fotodagboken, tveka inte att kontakta oss. Din hjälp är mycket uppskattad!

Med vänliga hälsningar

Edward Boethius (0735061664, eddy_boethius@hotmail.com) och Hampus Erlandsson

(0707131564, hampuserlandsson@hotmail.com)

All din information kommer att behandlas med största försiktighet, och anonymitet.

Lite råd inför dagboksskrivandet

Fotodagboken skall fyllas i så snabbt som möjligt, ju förr vi lyckas få svaren desto bättre. Det kan vara en god idé att titta igenom fotodagboksformuläret för att sätta dig lite in i materialet från början. På det sättet kan du förbereda dig att ta bilder av speciella situationer under de dagar som kan bli aktuella för projektet. Känn dig fri att tänka kreativt när du tar bilderna- t.e.x. att ta en bild av en bild i en tidning, eller någon annanstans, som fångar meningen av det du hade velat ta en bild av egentligen, etc.

På de kommande sidorna finner du fotodagboken. På den första sidan skall du svara på ett par generella frågor och ta ett par bilder.

Här följer instruktioner för varje dag:

Ta bilder. För varje bild skall du skriva ner varför och vad du har tagit bilder av (närmare instruktioner finner du på varje sida)

Spendera inte för mycket tid på att formulera dina svar eller fundera på stavning eller grammatik. Det viktiga är att du skriver ner vad du finner mest relevant med dina egna ord.

Fyll i worddokumentet på din dator, lägg in bilderna i själva dokumentet så de hänger ihop med rätt rubriker(förslagsvis under varje bildbeskrivning) och svara på frågorna bäst du kan!

Några råd när du tar bilder

Naturliga – inte poserande – bilder är bäst. Du skall inte, till exempel, städa upp innan du tar bilder i ditt hem.

1-5 meter är den bästa distansen för denna typ av kamera.

Använd blixten men undvik att ta bilder i speglar.

Försök, så långt som möjligt, att ta med dig kameran under månaden– på det sättet kan du ta bilder när du får en god idé eller när relevanta situationer inträffar.

Tack så jättemycket för din hjälp!

Information om dig själv

Namn:

Ålder:

Sysselsättning:

Inkomst:

Utgifter på mat i månaden (uppskattningsvis):

Civilstatus (flickvän/fru/fästmö/singel):

FOTON OCH BESKRIVNINGAR

0.1 VAR GOD TAG EN BILD AV DIG SJÄLV

Var god beskriv bilden:

0.2 EN SAK ELLER PRODUKT I DITT HEM SOM ÄR KARAKTÄRISTISK FÖR DIG

Var god beskriv bilden:

DAG 1 - DATUM: _____ [En vanlig vardag]

1.0 VAR GOD BESKRIV DAGENS VIKTIGASTE AKTIVITETER

VAR GOD TA BILDER PÅ DE MATPRODUKTER DU HAR ANVÄNT UNDER DAGEN (MAX 7 BILDER):

1.1 PÅ MORGONEN - FRUKOST

Beskriv kortfattat vad du tagit bilder av:

Förklara varför:

1.2 PÅ JOBBET/ I SKOLAN/UTE - LUNCH

Beskriv kortfattat vad du har tagit bilder av:

Förklara varför:

1.3 PÅ KVÄLLEN - MIDDAG

Förklara kortfattat vad du tagit bilder av

Förklara varför:

1.4 EN MATPRODUKT (och dess VARUMÄRKE) SOM DU INTE KLARAR DIG UTAN

Förklara kortfattat vad du tagit bilder av:

Förklara varför du tycker det är en produkt du inte klarar dig utan och var du förvarar den:

1.5 EN MATPRODUKT DU KÖPTE BARA FÖR SKOJS SKULL

Förklara kortfattat vad du tagit bilder av:

Förklara var och varför du köpte produkten/varumärket och var du förvarar den:

1.6 EN MATPRODUKT DU ÄR LITE GENERAD ÖVER ATT DU HAR

Förklara kortfattat vad du tagit bilder av:

Förklara var och varför du köpte produkten/varumärket, varför du är generad över den och var du förvarar den:

1.7 EN MATPRODUKT SOM DU BARA ANVÄNDER VID SPECIELLA TILLFÄLLEN

Förklara kortfattat vad du tagit bilder av:

Förklara var du köpte den, när du använder produkten/varumärket och var du förvarar den:

1.8 NÅGOT SOM FÅR POSITIV INVERKAN PÅ DIN MATLAGNING

Beskriv kortfattat vad du har tagit bilder av:

Beskriv hur detta har positiv inverkan på din matlagning:

1.9 NÅGONTING SOM FÅR NEGATIV INVERKAN PÅ DIN MATLAGNING

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv hur detta har en negativ inverkan på din matlagning:

DAG 2 - DATUM: _____ (en ”slapp” dag)

2.0 BESKRIV DAGENS VIKTIGASTE AKTIVITETER

VAR GOD TAG BILDER AV FÖLJANDE:

2.1 EN MATVARUPRODUKT SOM SYMBOLISERAR EN SÅDAN DAG.

Förklara kortfattat vad du tagit bilder av:

Förklara varför du väljer denna matvaruprodukten just idag:

2.2 ETT VARUMÄRKE SOM SYMBOLISERAR EN SÅDAN DAG.

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv varför varumärket symboliserar dagen:

2.3 EN TYPISK AKTIVITET FÖR EN SÅDAN DAG

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv varför aktiviteten är typisk för en sådan dag:

DAG 3 - DATUM: _____ (en dag med matlagning i fokus)

3.0 BESKRIV DAGENS VIKTIGASTE AKTIVITETER

VAR GOD TAG BILDER AV FÖLJANDE:

3.1 EN DAGLIGVARUBUTIK DU BESÖKER NÄR DU SKA HANDLA NÅGOT SPECIELLT

Förklara kortfattat vad du tagit bilder av:

Förklara varför du väljer denna butiken för inköp till speciella tillfällen och hur miljön/människorna får dig att må när du är där inne :

3.2 DE PRODUKTER DU KÖPTE (spara också kvitto)

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv vad du ska använda/använde produkterna till:

3.3 ETT REDSKAP DU GÄRNA ANVÄNDER TILL MATLAGNINGEN DENNA DAG

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv varför redskapet är bra att använda:

3.4 NÅGON/NÅGRA KRITISKA MOMENT AV SJÄLVA MATLAGNINGSPROCESSEN

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av och varför de är viktiga:

3.5 EN RÅVARA SOM ÄR VIKTIG FÖR DEN MATRÄTTEN

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv vad som gör råvaran viktig i maträtten:

3.6 DET SPECIELLA MIDDAGSTILLFÄLLET [detta inträffar kanske en annan dag än inköpsdagen, kommentera isåfall detta nedan]

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv förväntningarna du hade på maträtten och om maträtten upplevde dessa förväntningar, varför/varför inte?

DAG 4 - DATUM: (En dag då bjuder hem folk på middag / lagar mat åt vänner)

4.0 BESKRIV DAGENS VIKTIGASTE AKTIVITETER

VAR GOD TAG BILDER AV FÖLJANDE:

4.1 EN DEL AV FÖRBEREDELSE INFÖR KVÄLLEN (besök i affär, förbedelser i köket, receptpåläsning etc.)

Förklara kortfattat vad du tagit bilder av:

Beskriv varför det här är en viktig del av förberedelserna:

4.2 NÅGOT SOM SYMBOLISERAR ATT DU SKA HA GÄSTER

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv varför detta är viktigt:

4.3 ETT REDSKAP DU GÄRNA ANVÄNDER TILL MATLAGNINGEN DENNA DAG

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv varför redskapet är bra att använda:

4.4 NÅGON/NÅGRA KRITISKA MOMENT AV SJÄLVA MATLAGNINGSPROCESSEN

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av och varför de är viktiga:

4.5 EN RÅVARA SOM ÄR VIKTIG FÖR DEN MATRÄTTEN

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv vad som gör råvaran viktig i maträtten:

4.6 SJÄLVA MIDDAGSTILLFÄLLET

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av:

Beskriv responsen du förväntade dig av din gäst/dina gäster och responsen du fick, samt hur responsen fick dig att känna:

DAG 5 - DATUM: _____ (En dag då du inte lagar maten själv men middagstillfället är viktigt, helst äter på restaurang alt. blivit bortbjuden)

5.0 BESKRIV DAGENS VIKTIGASTE AKTIVITETER

VAR GOD TAG BILDER AV FÖLJANDE:

5.1 NÅGOT SOM SYMBOLISERAR ATT DU ÄTER UTE/HOS NÅGON ANNAN

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av

5.2 EN DEL AV OMGIVNINGEN

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av

Beskriv hur omgivningen får dig att känna

5.2 NÅGON/NÅGRA AV MATRÄTTERNA

Beskriv kortfattat vad du har tagit bild av

Beskriv hur maten står sig mot din egen matlagning, hade du kunnat göra det bättre själv