



LUNDS
UNIVERSITET

Lunds Universitet Medie-och Kommunikationsvetenskap
Kandidatuppsats VT-2012 MKVK03

Det handlar om distinktioner

- konnässörskapet och dess funktion.

Författare: Gustav Thunander

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator: Fredrik Schoug

Abstract

Jag har genomfört en kvalitativ innehållsanalys av olika tidskrifter, tillgängliga på den svenska marknaden. Samtliga tidskrifter inriktar sig mot den medvetne konsumenten – konnässören. Syftet med analysen är att kartlägga och förklara konnässörskapet, dess uppbyggnad och funktion, samt att söka förståelse i hur det kan finnas utrymme till alla dessa konnässörtidskrifter, och varför just nu – i dagens samhälle. Vidare vill jag förklara hur vissa konsumtionsmönster och preferenser är närmre knutet till makt än andra.

Det jag fann var att konnässörskapets ursprung går att hitta i den ekonomiska elitens vilja att skilja sig från den arbetande majoritet ett samhälle bygger på. När samhället i regel var producenter var eliten konsumenter, de var experter på konsumtion. Idag genomsyrar denna konsumtionsexpertis samhällets alla nivåer, alla känner av pressen att konsumera unikt och exklusivt för att särskilja sig från ”resten”. Detta ger utrymme för uppkomsten av nya nischade specialmagasin som har i uppgift att undervisa och fördjupa konsumenterna hur de bör tycka, tänka och konsumera ett visst ämne. Vilka kunskaper som gäller inom ett givet ämne, avgörs i kulturella maktkamper där Bourdieus begrepp habitus, kulturellt kapital och kulturella fält kommer väl till pass.

Titel: ”Det handlar om distinktioner” – en studie av konnässörskap och dess funktion.

Författare: Gustav Thunander

Handledare: Fredrik Miegel

Dokument: Kandidatuppsats, institutionen för medier och kommunikation.

Nyckelord: Konsumtion, distinktioner, konnässörskap, Bourdieu, identitetsbildning, kulturellt kapital, kulturella fält, habitus, Veblen.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.2 Syfte och frågeställning.....	5
2. Metod & Utförande	6
2.1 Urval.....	7
3. Perspektiv på konsumtion, status och kulturella hierarkier	8
3.1 Den inflytelserika eliten.....	8
3.2. Från produktion till konsumtion.....	10
3.3 Bourdieu.....	11
3.4 Kompletterande teori.....	13
3.5 Bourdieus arv.....	13
4. Det handlar om distinktioner	15
4.1 Al Dente.....	15
4.2 Whisky & Bourbon.....	22
4.3 Journal de Chocolat.....	29
5. Slutdistinktion	35
6. Referenser	39
6.1 Artiklar.....	40
6.2 Empiri.....	40

1. Inledning

När den lika populära som fiktiva superagenten James Bond hamnar vid en bardisk ber han alltid om en Vodka Martini. Inget märkligt med det. Bortsett från uppmaningen att bartendern bör skaka drinken. James Bond vill nämligen inte bli serverad sin Vodka Martini rörd. Man kan undra om det beror på att James Bond faktiskt kan skilja på de två serveringssätten vid ett blindtest, eller om James Bond mest vill göra sig lite märkvärdig. Är det så kanske, att James Bond vill visa bartendern och sin omgivning att han besitter kunskap och bred erfarenhet inom ämnet rusdrycker och deras förmåga att blandas med varandra, och att hans förmåga att göra distinktioner mellan en skakad Martini och en rörd, gör honom till en unik och intressant person? Om så är fallet vågar jag påstå att James Bond, om han verkat och levt idag, fått kämpa hårdare än så med sin martinibeställning för att framstå som kunnig, världsvan och unik. Idag är vi nämligen alla konnässörer, för precis som James Bond försöker även gemene man göra sig märkvärdig och intressant, och på så sätt öka sina chanser att bli uppmärksammad och bekräftad - eller kanske bara anställd. I ett samhälle som vårt, där du uttrycker dig själv mångt och mycket genom din konsumtion, är det viktigt att konsumera unikt, exklusivt och medvetet för att framstå som just unik, exklusiv och medveten. Automatiskt i sådant samhälle uppstår också en efterfrågan på unik kunskap. Kunskap, dagens medieutbud är väl fyllt med.

Det finns idag smala och nischade magasin och tidskrifter om det mesta - tatueringar, träning, äppelodling eller keramik – allt finns hos närmsta Pressbyrå. Gemensamt för dessa magasin, i ämne mycket spretiga, är deras målgrupp, den tilltänka köparen och intressenten - nämligen konnässören. Enligt *Wictionary* används ordet *konnässör* vid benämning av person med stor passion för, eller finsmakare av, ett visst ämne. Konnässörskapet har traditionellt sett varit reserverat åt vin, exklusiv mat och konst – men breder idag ut sig i alla tänkbara riktningar, bland annat i form av smala och nischade tidskrifter.

Jag ämnar redogöra för konnässörskapet, uttryckt i tre olika magasin. Magasinen behandlar ämnena italiensk matlagning, whisky, kaffe och choklad. Jag är nyfiken på varför dessa till synes vardagliga livsmedel och stapelvaror tillägnas hela magasin, i vilka de lyfts upp till kulturella uttryck av relevans och vikt för individen och samhället. Vidare undrar jag varför kunskap om kaffe till synes är viktigare än kunskap om exempelvis keso.

För att stilla denna undran, i frågan vem och vad som avgör vilka kunskaper som bör premieras i samhället och hur det kommer i uttryck genom konnässörskap i tidskriftsform, har jag valt att behandla ämnet i kommande uppsats.

1.2 Syfte/Frågeställning

Mitt huvudsakliga syfte för denna uppsats är att undersöka de mekanismer och kulturella föreställningar som påverkar vår värdering av kulturella yttringar och som kommer i uttryck genom prestigekonsumtion och konnässörskap. Jag ämnar med detta förklara och redogöra för det medieutrymme som fylls och expanderar av ständigt nya uppkomster av specialiserade magasin och tidskrifter. Jag har utgått ifrån följande forskningsfrågor;

- Hur är konnässörskapet konstruerat?
- Hur kommer det sig att vissa kunskaper förknippas med status och makt?
- Hur avgörs vilka kunskaper och ämnen som ska medföra just denna status och makt?

2. Metod & utförande

Jag har valt att genomföra en kvalitativ textanalys av ett antal magasin tillgängliga på den svenska tidskriftsmarknaden. Gemensamt för dessa magasin är deras smala och nischade inriktning på konsumtionsvaror och matkultur – såsom choklad, kaffe, whisky och italiensk matlagning. Då en innehållsanalys av populärkulturella texter måste anses vara objektstyrd lät jag det empiriska materialet leda mig till min frågeställning och teorianvändning (Östbye 2003).

Ursprungsidén att genomföra en semiotisk analys övergavs för en mer diskursanalytisk metod och jag frågade mig själv - *Varför ser texten ut som den gör?* Med den istället valda diskursanalysen, menas ett sätt att kritiskt analysera de budskap vi tar till oss, och som vi omedvetet anser självklara, något vi inte ifrågasätter. För att exemplifiera detta kan nämnas de rullande texter vid nyhetsuppläsning i TV, där siffror visar börsens uppgång respektive nedgång, löpande under nyhetssändningen. Detta är idag naturligt för tittarna, men när det introducerades möttes det av massiv kritik från grupper som menade att det var ett sätt för nyliberala ekonomiska rörelser i samhället att etablera handel och sparande i aktier som norm och som något fördelaktigt. De såg det som en metod för den ekonomiska eliten att få sina intressen och värderingar förklarade självklara, objektiva och logiska. Nu, decennium senare är det ingen som reagerar på de löpande aktiekurserna under nyhetssändningen, och de flesta av oss har pension och övrigt sparande placerade i de stora bolagen i form av aktier, fonder och obligationer (Berglez 2010:265). Den kritiska diskursanalysen går alltså kortfattat ut på att ifrågasätta, i mitt fall populärkulturella yttringar, om de kan antas gå särskilda intressens ärenden. Kan innehållet i magasinerna representera en dominerande ideologi med en viss agenda? Huvudpoängen med en diskursanalys är att blottlägga maktstrukturer och värderingshierarkier som vi omedvetet antar vara naturliga och självklara. Användningen av det diskurskritiska perspektivet gör däremot inte analysen till en renodlad diskursanalys utan snarare till en kvalitativ innehållsanalys med en diskurskritisk vinkel. Jag ville belysa de konsumtionsdiskurser som råder i samhället och som tydligt kommer till uttryck i de analyserade tidskrifterna. Den semiotiska analysen är i sin tur inte helt frånvarande. För att förstå hur tecken, symboler och handlingar kan läsas som något annat än det fysiska tecknet eller handlingen, har ett semiotiskt tankesätt använts genomgående i analysen.

I kommande analys har jag valt lagt mycket fokus på ordval, rubriksättning, återkommande teman och formuleringar, samt vem som figurerar i innehållet och i vilken roll. Hur presenteras och framställs, exempelvis den kaffeodlande bonden på Sumatra gentemot

den påtänkta konsumenten av kaffetidningen? Det är också av stor vikt att kartlägga vem det är som ges makten att sammanfatta och förklara ett ämne, vems åsikter och synpunkter har tolkningsföreträde och hur använder de sig av det tolkningsföreträdet (Ibid:275ff).

Den rent praktiska metoden har sedan kompletterats med, och fått sin teoretiska förankring i inflytelserika teorier kring, dels kultursociologi och konsumtion, men också i teorier om kulturella mytbildningar, symbolik och maktutövning genom dessa. Teorierna valdes i samband med de frågor som väcktes vid genomgång av det empiriska materialet.

2.1 Urval

Det empiriska materialet för analysen består av tre olika magasin. Först, magasinet inriktat för entusiasterna för det italienska köket och den italienska matkulturen - *Al Dente*, dryckesmagasinet *Whisky & Bourbon* och sist, choklad- och kaffemagasinet *Journal de Chocolat*. Ursprungligen var det empiriska materialet större och bestod av fler magasin, men då analysen för varje objekt växte var jag tvungen att begränsa mig till ovan namngivna exempel. Slående för dessa tre, och även för de mängder med liknande magasin som gick igenom, var ett antal gemensamma beröringspunkter magasinerna emellan. Det var flera återkommande teman som väckte mitt intresse och då jag ville peka på den utbredning av dessa teman som förekommer inom denna sort av produkt, valde jag tre magasin vilka behandlar tre helt olika ämnen, men fortfarande med en liknande målgrupp – konnässören. Analysen bygger på magasinens senaste utgåvor, detta för att få en så aktuell analys som möjligt. När det kommer till *Journal de Chocolat* har dock sammanlagt fem utgåvor läst då detta var det magasin med minst antal sidor, krävdes det fler utgåvor för att få en känsla för magasinets teman och positionering.

Bortsett från de tre ovan namngivna magasinerna, hämtade jag mycket idéer, uppslag och inspiration från det mycket nischade magasinet med just namnet *Connoisseur*, som gick att beställa för läsning på Universitetsbiblioteket. Tidskriften är enbart tillgängligt för dem med en taxerad årsinkomst på antingen 1.2 miljoner kronor eller en taxerad förmögenhet på fem miljoner kronor. På grund av denna begränsning i tillgänglighet har ingen direkt empiri hämtas från *Connoisseur*, men dess blotta existens, titel och unika läsarskara indikerar på vem i samhället som förväntas känna till och praktisera den ansett goda smaken. Magasinets underrubrik – *för kännaren* – slår vidare an, just på den sträng som genomgående i kommande analys vibrerar och skapar ledmotivet till denna uppsats.

3. Perspektiv på konsumtion, status & kulturella hierarkier

För att förstå konnässörkulturen, hur den är uppbyggd och på vilka värderingssystem den vilar på och hur den kommer till uttryck via viss konsumtion, måste man känna till och förstå ett antal teorier om just konsumtion, men även om sociala fält, kulturellt kapital och hur dessa kulturella kapital växte fram och fick inflytande. Vi måste förstå hur och varför just de konsumtionsmönster som konnoterar god smak i dagens samhälle blev etablerade som just god smak, samt hur de utkämpar en maktkamp om att få behålla rätten att tillskrivas god smak. För att förstå detta måste vi gå tillbaka ett par hundra år, till begynnelsen av industrialiseringen av västvärlden och redogöra för de samhälleliga effekter och nya förutsättningar detta gav upphov till.

3.1 Den inflytelserika eliten

I Thorstein Veblens berömda debutverk från 1899, *The Theory of the Leisure Class*, gör Veblen upp med och klär av, det han kallar ”den arbetsfria klassen”. Veblen (1967) menar att framväxandet av det produktionssamhälle, som i svallvågorna av industrialiseringen växte fram, framkallade en ny samhällsklass. Denna samhällsklass var den ägande. Ägande av produktionsförutsättningarna och som naturlig effekt också ägande av det enorma kapital som skapades vid försäljning av produktionens vara. Denna nya elit var en maktfaktor i samhället och deras nya kapital genererade en helt ny form av konsumtion – lyxkonsumtionen. När de basala behoven var täckta för industrialisterna och deras familjer lades de överblivna resurserna på konsumtionsartiklar vars enda syfte var att signalera rikedom och välfärd. Konsumtion hade blivit ett verktyg för att uttrycka status och makt, samtidigt som ett förakt mot nyttigt arbete växte fram (ibid:28ff). När kapital ärvdes ned genom generationerna, skapades den Veblenianska *arbetsfria* klassen. Denna klass var samhällets absoluta elit och desto rikare denna elit var, ju mindre förknippad med nyttigt arbete var den. Deras arbetsfria tillvaro frigjorde naturligtvis tid - tid att spendera på annat. Vilket också gjordes, men bara så länge det inte var produktivt (ibid: 43). Mycket tid lades på att odla den goda smaken - att investera tid i exempelvis lärdomen om de franska vinerna. Att se till att känna till vad som skiljde en Bordeaux från en Bourgogne, en Chablis från en Riesling, var en investering som gjorde att elitklassen kunde separera sig från resten av samhället, ifrån de som inte hade den goda smaken att göra distinktioner mellan vin och vin. Denna kunskap, i sällskap med andra liknande specialkunskaper, var åtråvärd och ett tecken på att deras innehavare var en framgångsrik och bildad människa (Veblen 1926:49).

Fysiskt arbete, så som utövning av sport och lek var accepterat, så länge det inte var produktivt. Denna inställning till produktivitet smittade av sig på hela den arbetsfria klassens tillvaro. För att visa hur rik, och i förlängningen då också mäktig man var, konsumerade man enbart varor som inte på något sätt bidrog till uppfyllandet av de basala behoven. Nya husdjur etablerades, ju onyttigare de var, desto högre status signalerade de. Detta gav exempelvis undulaten, vars nytthet på sin höjd kan beskrivas som tveksam, företrädde framför katten och hunden som faktiskt fyllde en historisk nyttig funktion i form av musfångare respektive fårvallare. Övrig konsumtion som enbart fyllde en funktion som statussymbol var det exklusiva, det som enbart skulle betraktas och hyllas för dess estetiska skönhet, såsom smycken, juveler, konst och vissa klädesplagg. När eliten socialiserade med varandra användes dessa symboler för att positionera sig i den sociala hierarkin, men även andra metoder utvecklades för att uttrycka sin sociala status. När allt fler i den industrialiserade västvärlden tillskansade sig enorma kapital och dessa ekonomiska eliter skulle särskilja sig från arbetarna och resten av samhället, utvecklades även beteenden och sätt att föra sig för att uttrycka var på samhällsskalan man befann sig. Ett informellt regelsystem för uppträdande och vett & etikett etablerades. Man bedömde helt enkelt *the man after his manners* (Veblen 1967:48). Att kunna föra sig i de fina salongerna, konversera kring vissa ämne och konsumera på samma sätt som eliten, blev något eftersträvansvärt. Detta resulterade i den historiska förlängningen - speciellt i övergången från produktionssamhälle till konsumtionssamhälle där det tidigare unika nu kunde massproduceras och säljas till den framväxande medelklassen - att samhällsskikten under den absoluta eliten försökte efterlikna elitens beteende, konsumtion och sociala regler. Den framväxande medelklassen, driven av skräcken att framstå som mindre bemedlade, visade genom konsumtion, kännedom i vad som var giltigt inom mode, möbler och social livsföring, samt kände till och bemästrade de sociala koder – tidigare alltså använda av aristokratin och den arbetsfria klassen. Allt ifrån klädesplagg och en ovilja att utföra lättare hushållssysslor, till hur huvudet skulle positionera sig under en middagskonversation för att optimalt signalera en viss klasstillhörighet. Detta var högprioriterade kunskaper hos den nya medelklassen. Relevansen att skilja sig från de mindre bemedlade var påtaglig och detta gjordes genom distinktioner i smak, uppträdande och konsumtion (Ewen 1988:61 ff). Dessa regler som infördes för att skilja sig från *resten* blev på så sätt allmängiltiga preferenser i frågor om beteende, kultur och konsumtion i största allmänhet och likställda med den rätta smaken - den goda smaken. På så sätt blev exempelvis en handgjord sked, smidd i silver och i unik design mer uppskattad och högre värderad än en sked, massproducerad utan särskilda distinktioner gentemot andra skedar (Veblen 1926:128).

Genom konsumtion av det dyra och exklusiva signaleras en ställning av makt och inflytande, samt en kännedom om den goda smaken. Något som gäller än idag.

3.2 Från produktion till konsumtion

Vid skapandet av det kapital industrialiseringen tillförde västvärlden uppkom inte enbart den ekonomiska elitklassen, utan även den till antalet så mycket större medelklassen. Detta var en köpstark klass, villig att spendera det överblivna kapital deras försäljning av arbetskraft hade genererat. Deras konsumtionsvilja visste inga gränser och plötsligt producerades det inte längre varor på efterfrågan och funktion utan efterfrågan och funktionen skapades efter varans nerslag på marknaden. Genom reklam som utlovade både det ena och andra samt tillskrev produkten symboliska egenskaper, övergick vi från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle där konsumtion, men framförallt uppvisandet av konsumtion avgjorde vem vi var och vad vi uttryckte. Detta menar i alla fall Zygmunt Bauman (2007) i sin bok *Konsumtionsliv*.

Bauman (a.a.) menar att konsumtionssamhället präglas av och bygger på en ständig känsla av otillfredsställelse hos konsumenten, och att endast genom ytterligare konsumtion kan denna otillfredsställelse stillas. Om än enbart kortsiktigt. Bauman menar vidare att samhället dömer sina medlemmar utefter deras möjlighet till konsumtion och deras vilja att praktisera denna möjlighet. Konsumerar du mycket värderas du högt. Konsumerar du mindre, värderas du därefter och skulle du, mot allt sunt förnuft, sakna viljan eller möjligheten att konsumera på ett tillfredsställande sätt riskerar du utestängning och ett liv i isolering (a.a:62ff). Då konsumtionen är så pass viktig för samhället blir den också viktig för individen, som genom sin konsumtion också visar vem hen är, ansöker om socialt medlemskap och tar ställning genom den. Bauman (a.a:67) skriver; *Konsumtionen är en investering i allting som betyder något för individens "sociala värde" och självaktning.*

Bauman pekar också på *kommodifieringen av konsumenten*, med innebörd att vi som medlemmar av konsumtionssamhället också är varor på en marknad. Varor som bör säljas och konsumeras till så högt pris som möjligt. Denna strävan efter att som individ, bli såld till ett så högt pris som möjligt, att få ett så högt marknadsvärde som möjligt, genererar en allt kostsammare konsumtion för just individen. Genom uppvisandet av en dyr, uttänkt och unik konsumtion, marknadsför du dig också som en dyr, uttänkt och unik vara. En vara som sedan andra uppmuntras investera i och konsumera. Det är detta marknadsförande av individen och byggandet av personliga varumärket som blivit lika typiskt som viktigt för vår tidsålder.

Strävan efter att vara speciell på ett sätt som samtidigt är säljbart är den nya strävan efter Nirvana (Bauman 2007:67, 72ff).

3.3 Bourdieu

Den viktigaste teoretiska ansatsen i denna uppsats är Bourdieus lära om de kulturella fälten, dess symboliska valuta i form av kulturellt kapital, samt hans begrepp *habitus*.

I kommande analys kommer olika fält nämnas. Whiskyfältet, chokladfältet och fältet för italiensk matlagning. Dessa tre är bara exempel bland oräkneliga fält existerande i vårt samhälle. Gemensamt för alla dessa fält är att de är kulturellt betingade, helt utan förankring i naturens objektivitet. De är mänskligt skapade och fyller en funktion av fördelandet av reell makt via symboliska värderingshierarkier. De som besitter makten inom dessa fält kämpar för att bibehålla giltigheten i de symboliska uttrycken, för att på så sätt också säkra den reella makten. För att förstå de kulturella fältens samhällsliga funktion måste först termerna *symboliskt kapital* och *habitus* redas ut.

Det symboliska kapitalet kan sägas vara de förmågor, seder, trosföreställningar och kollektiva minnen som en viss kultur bygger sina värderingar på. Inom vissa kulturer är exempelvis heder ett sådant symboliskt kapital, något som verkar inom en kultur på ett ofta omedvetet plan hos dess medlemmar. Märkbart blir det dock om någon i given hederskultur blir av med sitt symboliska kapital, sin heder – då detta kan verka extremt utestängande och skamfyllt (Bourdieu 1993:42ff). Dessa inpräntade värderingarna finns lagrade i en kulturs medlemmar i form av *habitus* och även om den individuella uppsättningen av *habitus* kan skilja medlemmar emellan - beroende på uppväxt, uppfostran och individuella förutsättningar – vilar samtliga *habitus* inom en viss kultur på gemensamma värderingssystem. Vissa *habitus* är mer gångbara, anses vara av högre värde än andra, men eftersom de existerar inom individen som naturliga sätt att tänka och resonera kring företeelser och uttryck, blottläggs sällan maktaspekten hos de olika habitussystemen, vilket i slutändan får en hegemonisk effekt.

Det är det dock innehavandet av det kulturella kapitalet som Bourdieu menar är avgörande för en individs framgång inom en viss kultur. Att känna till och inneha den goda smaken inom flera kulturella fält, såsom litteratur, konst och musik var att också besitta ett stort kulturellt kapital. Detta är något som ger företräde in till de miljöer där beslut fattas och framtider avgörs, helt enkelt en passage in i maktens korridorer. De som på något sätt vill nå framgång i ett sådant samhälle är tvingad, om denne inte besitter den rätta känslan för smak redan genom ett visst medfött *habitus*, erkänna och acceptera detta kulturella kapital överlägset andra kulturella kapital. Om inte, är dennes chanser att göra sig hörd, att bli uppmärksammad

minimal. Genom att genomgå denna kulturella kuvning, vilket oftast görs genom en processering i etablerade institutioner, såsom exempelvis utbildningssystem - något som tar mycket tid och ekonomiska resurser i anspråk, väcks också ett intresse hos individen att försvara och beskydda denna investering. Om inte det kulturella kapital individen tillskansat sig längre anses giltigt, har investeringen varit en investering helt utan avkastning. Det är på detta sätt kulturellt kapital och värderingen av kapitalet produceras och reproduceras, detta för att den elit som sitter på makten ska bibehålla samma makt. Det är dock inte sagt att samma värderingshierarki delas av samhället i stort. Något som synliggörs i Bourdieus term av kulturella fält (Bourdieu 1993:258).

Det existerar som tidigare nämnt oräkneliga kulturella fält, på vilka samtliga det ständigt bedrivs en maktkamp. En maktkamp om vad, inom ett givet fält ska anses fint, fult, högt och lågt. Helt enkelt hur företeelser, uppträdanden och kulturella uttryck skall värderas. För att ett fält ska kunna existera krävs dock ett antal premisser som måste uppfyllas. Broady (1988:4f) beskriver den situation som exempelvis den idag ansedda fotokonsten befann sig i under 50- och 60-talet;

”Fortfarande saknades i stort sett specialtidsskrifter, fotogallerier och fotomuseer, fotografihistoriker, utbildningsinstitutioner, samt auktoriserade värdehierarkier för att skilja vackra, värdefulla och konstnärliga foton från fula eller amatörmässiga. Idag, tjugofem år senare, existerar allt detta, och därmed ett fält där människor kan försöka vinna inträde, göra insatser och ha symboliska och materiella vinster att hämta”.

På samma sätt som olika företeelser värderas olika högt inom ett givet fält, värderas fälten olika högt gentemot varandra och då också per automatik, olika kunskaper. Att kunna skilja på, att göra distinktioner mellan olika druvsorter i champagne, värderas högre än att kunna särskilja olika läskedrycker från varandra. Alltså, champagnefältet, och då också kunskap om champagne, genererar högre kulturellt kapital än läskedrycksfältet i en samhällelig aspekt. Dock värderas kunskap om läskedrycker och förmåga att särskilja de olika typerna högre inom just läskedrycksfältet. Samma maktförhållande gäller inom alla fält. Falafelfältet är underlägset gåsleverfältet. Graffitifältet är generellt sett underlägset oljemålningsfältet. Dansbandsfältet underlägset operafältet, och så vidare. Även om som nyss påstått, en viss kunskap inom ett visst fält kan uppskattas och värderas högt inom just detta givna fält, saknar detta större samhällelig betydelse om detta fält inte förknippas med makt och beslutfattande positioner. Därför är de mest giltiga, de högst ansedda kulturformerna också de mest svårtillgängliga. Operaföreställningar är exempelvis dyra och tidskrävande medan dansband

är folkligt och lättillgängligt genom massproduktion. Makteliten, de som producerar och reproducerar den symboliska makten, ser på så sätt till att tillskansning av den höga, fina kulturen kräver en investering, ofta av både tid och finanser. Något som, också tidigare fastslaget, gör att investeraren är mån om att investeringen i det kulturella kapitalet fortsätter att ge avkastning på de maktförknippade kulturella fälten. Detta gör att de viktiga besluten även i framtiden förmodligen tas av individer med kunskaper i champagnefältet framför blandsaftfältet. Dessa människor tenderar tillhöra den demografiska gruppen vita, medelålders män.

3.4 Kompletterande teori

Det är dessa tre teorier som jag bygger min uppsats kring. Jag vill förklara hur olika uppfattningar och kulturella uttryck värderas olika beroende på i vilken kontext de befinner sig i, samtidigt hoppas jag redogöra för hur det kommer sig att vissa uppfattningar premieras och hur det symboliska kapitalet blir till symbolisk makt, och i förlängningen även reell makt. För att förstå vilken vikt det har för individen och dess konsumtionsmönster, hoppas jag tydliggöra de poänger som ryms i konsumtionsteorin. För att ge ytterligare förklaringar till hur värderingshierarkin är uppbyggd, kompletteras huvudteorierna med bland andra Mary Douglas (1967) teorier om det orena, rena och genuina samt med Roland Barthes (2007) klassiska mytbildningsteori, som ger upphov till de kulturella och mytiska föreställningar som tas för naturliga och verkar hegemoniskt i samhället. Även övergripande teorier kring hur konsumtion av symboler blivit allt viktigare i dagens samhälle, hur individen förknippar och identifierar sig själv med vissa varumärken och livsstilar kommer användas. Här är det i huvudsak Stuart Ewens (1988) teorier om stil och image i frågan som använts.

3.5 Bourdieus arv

Det har genom årens lopp forskats mycket på smakdistinktioners betydelse inom olika fält. Heminredning, konstvärlden och smak & stil inom ungdomskulturen, är exempel på fält som varit objekt för kulturella studier. Gemensamt för dessa och många liknande studier, är deras utgångspunkt i Bourdieus teori om sociala fält och deras symboliska kapital och habitus. Det är med andra ord samma teoretiska språngbräda jag mångt om mycket använder mig av. Däremot råder det skillnader i förmodad destination. Var jag hoppas hamna efter användandet av språngbrädan är inte samma ställe som tidigare gjorda studiers slutdestination.

Mycket forskning har också bedrivits på konsumtion och identitetsbildning, något även jag doppar fötterna i. Däremot är forskning svår att finna som riktar in sig på konnässörskapet generellt och dess funktion och uttryckssätt. Vid en - visserligen tämligen snäv - sökning i databasen för svenska examensarbeten på ordet konnässör får man en sökträff. Aktuell uppsats har huvudfokus på konsumtion, med syftet att undersöka hur vi uttrycker oss själva och våra identiteter genom vår konsumtion. Ordet konnässör dyker upp som benämningen på en av fyra olika konsumentgrupper, men uppsatsen behandlar inte konnässörskap som fenomen och berör inte det utbud av populärkulturella yttringar, riktade mot konnässörerna – något jag gör anspråk på att göra.

4. Det handlar om distinktioner

I innehållsanalysen av min empiri har jag valt att framförallt belysa de gemensamma nämnare det går att hitta i magasinerna emellan. Då magasinerna behandlar tämligen vitt skilda ämnen är det givetvis mycket som skiljer dem åt, men det jag fann intressant och värt att fundera över är upprepandet av termer som *det genuina*, *det äkta* och *det unika*, något som samtliga magasin nästan verkar ha som mantra. Nedan följer analysen av de tre magasinerna.

4.1 Al Dente

Magasinet *Al Dente* är ett nystartat magasin som specialiserar sig på italiensk matlagning. När jag såg det i magasinshyllan avfärdade jag det först som ett matlagningsmagasin i mängden, men vid närmre beskådning fann jag redan på omslaget ett intressant tema. När jag snabbt bläddrade igenom *Al Dente* fann jag att samma tema och påståenden upprepas gång på gång, sida efter sida och genast – trots stor skillnad i ämne – hittades gemensamma punkter mellan *Al Dente* och de andra utvalda magasinerna. Nämligen ett fokus på det rustika och det äkta. Distinktionerna mellan det autentiska och fina och det plagierade och fula. Mellan det handgjorda, med respekt för råvaran och det massproducerade, med tillsatssämnen och maximal ekonomisk vinst som produktionsmotiv. Genom att hänvisa till det autentiska och det äkta, det basala och det rustika – alltså kunskaperna om råvaran och de äldsta traditionerna inom italiensk matlagning - skyddar magasinets upphovskvinnor sina investeringar de gjort. De skyddar det från potentiella motståndare som hyser andra uppfattningar om vad som är *italiensk* och inte. Dessa investeringar är investeringar i tid och pengar som resulterat i ett visst symboliskt kapital och som blir kulturell valuta. Broady (1988:7) citerar Bourdieu när han redogör för de maktkamper som äger rum inom de kulturella fälten och hur den bestämmande eliten skyddar sig från upprorsmän genom att grunda sina argument i fältets ursprung, originalkälla och det genuina och rustika. Jag väljer att återge citatet i sin helhet;

”En av de faktorer som skyddar de olika spelen mot den totala revolutionen som skulle innebära slutet inte bara för de dominerande och deras dominans utan också för spelet självt, är just betydelsen av själva den investering i tid, möda etc. som krävs för att inträda i spelet och som i likhet med passageriternas prövningar bidrar till att i praktiken göra det *otänkbart* att man rätt och slätt skulle förstöra spelet. Det är därför hela sektorer av kulturen [...] räddas av den kostnad som krävs för att förvärva de kunskaper vilka skulle vara nödvändiga för att förstöra dessa sektorer så som de är utformade” (*Questions de sociologie*, 1980, p 116)”

Det italienska köket har varit etablerat i Sverige i årtionden. Inga ögonbryn höjs och inga frågor ställs kring varken pizza, pasta eller det dagliga glaset Chianti svensken med fåbless för det italienska konsumerar. Det italienska köket har integrerats i det svenska och spaghetti bolognese ses stort sett som husmanskost. Det exotiska och svårtillgängliga med det italienska köket har länge gått att hitta i var pursvensks hem, oavsett klasstillhörighet och social status. Vi har gjort det italienska köket till vårt kök och detta är något som legat till grund för just magasinet *Al Dente*. Grundaren av *Al Dente*, en kvinna född och uppvuxen i Milano och sedan 1996 boendes i Stockholm, var trött på svenskarnas syn på italiensk matlagning. Hon vill med *Al Dente* skola svenskarna i *det genuina* och *autentiska* italienska köket. Hon vill lära oss vad italiensk mat är – *på riktigt*. Detta är också magasinets undertitel – *Italiensk matlagning på riktigt*, med innebörd att det som vi kallat italiensk matlagning tidigare inte längre är värdigt titeln italiensk. Distinktion gjord, redan på omslaget. Samma omslag låter oss veta att vi längre in i magasinet kommer lära oss att laga en ragu bolognese – även den på riktigt.

Det som skiljer *Al Dente* från resten av de magasin som utgör det empiriska materialet är, som vi kommer se längre fram, avsaknaden av formella titlar och för konnässörerna interna hierarkiska system. Istället består redaktionen av personer med varierande bakgrund och utbildning men med intresset för den italienska maten som socialt sammanfogande kit. Magasinets trovärdighet bygger dels på passionen, men kanske framför allt på chefredaktören och grundarens autenticitet - alltså hennes italienska ursprung. När man i whiskyvärlden gör distinktioner med exempelvis titeln *Master Blender* och den snarlika *Master of Whisky* för att ethosberika krönikören och tyckaren, för att ge dennes åsikt större genomslagskraft och på så sätt större chans att etableras som universalsanning i konnässörskulturen, använder *Al Dente* sig av nationalitet. Det är av vikt för den bestämmande klassen – eliten - att befästa ett visst uppträdande, en viss smak och en viss kultur som norm, som något eftersträvansvärt för andra. Precis det Veblen (1926) menar inträffade när den ekonomiska eliten, under postindustrialiseringen etablerade sin symboliska makt. Etableras en viss åsikt i avseendet smak och tycke - om det så är mat, musik eller konst - som sanning, minimeras risken att denna sanning ska ifrågasättas då den uppfattas som naturlig. Att en viss smak av vissa uppfattas som naturlig har enligt Bourdieu (1993) att göra med de inneboende habitus som präglar medlemmar i inom en viss kultur. Habitus är som sagt de kollektiva minnen, värderingar, vanor och dispositioner som präglar individen och som avgör hur denne uppfattar och värderar olika företeelser, allt ifrån uppträdande till kulturella uttryck. Det är de olika medfödda habitus som gör att vi har möjlighet att göra distinktioner mellan fint och fult, högt

och lågt, i en värderande mening. Olika habitus genererar som nämnt i teoridelen olika kulturella kapital på olika kulturella fält, som sedan i samhället värderas olika högt (Bourdieu 1994: 297ff). Att ha makten, det inflytande inom ett visst fält som möjliggör normaliserandet av ett visst beteende, där konsumtion är en stor del, är att avnormalisera de andra beteendena och ses på så sätt som en investering till framtiden. Om en viss kultur och smak tillskrivs makt, har framtida generationer likasinnade större möjlighet att bibehålla och förstärka den symboliska makten. För att etablera en världsbild som universell krävs det att institutioner, ramverk och lagstiftning med mera, arbetar tillsammans för att reproducera de värderingar och normer som genererar det kulturella kapitalet (ibid: 286ff). En sådan institution som verkar reproducerande för normer och värderingar är media i allmänhet, populärkultur i synnerhet. När det kommer till de aktuella magasinerna, exempelvis *Al Dente*, samt *Whisky & Bourbon* kommer det som sagt till trovärdighet. Saknar magasinet trovärdighet har innehållet mindre chans att etablera sig som allmängiltigt och de som besitter den specifika smaken inom matlagning eller whisky riskerar att få sina åsikter och distinktioner avfärdade. Därför instiftas titlar och nischade institutioner, produktionsmässiga regelverk och föreningar – allt för att legitimera en viss smak och tycke. Instiftandet av titlar och benägenheten att upphöja triviala företeelser som aktad kunskap, var en typisk åtgärd gjord av medelklassen och borgarna för att öka dess trovärdighet och stärka det symboliska värdet av ett visst beteende. Det gjordes lika mycket för att efterlikna eliten som att distansera sig från den lägre bemedlade arbetarklassen (Ewen 1988:61ff). När det kommer till just trovärdigheten i *Al Dente*, ligger den i dess autenticitet. Det säger sig själv att man som infödd italiensare vet hur äkta italiensk mat ska tillagas och konsumeras.

På temat ”det äkta Italien” bjuder således *Al Dente* med oss på något de kallar *agriturismo*. *Al Dentes* utsände och skribent är noga med att påpeka att denna semesterform är något helt annat än det utbud av övriga italienresor som erbjuds. Att resa som skribenten gjort är att inte resa som den soldyrkande svensken brukar resa, utan detta är något annat, något mer unikt. Konceptet går ut på att hyra husrum hos en italiensk familj, ofta ute på landsbygden, för att på så sätt komma så nära det genuina som möjligt. Konceptet bygger på att man mot betalning lever och bor med en italiensk familj. Man äter deras lokala matlagning och får – nästan som en pryoelev – gå bredvid och lära sig hur en äkta italiensk husmor sköter matlagningen. Genomgående verkar vara, att enbart nyttja råvaror som finns att hitta på gården, samt att ingenting får lov att vara artificiellt tillverkat eller halvfabrikat. Kunskaperna man för med sig ska göra att man väl hemma i Sverige kan tillverka exempelvis sin egen ost, sitt egna surdegsbröd och sin egen kaningryta i lerkrus – precis som den italienska husmodern

gör. Åter igen återkommer Bourdieus teori om att hänvisa till det genuina för att försäkra sina kulturella investeringar från potentiella uppror (Broady 1988). Väl hemma i Sverige har man således möjlighet att konsumera italiensk mat och matkultur på ett annat sätt jämfört med hur man tidigare konsumerat och kanske desto viktigare, jämfört med sin omgivning och hur denna konsumerar italiensk mat och matkultur.

Att *Al Dente* refererar till de italienska husmödrarna, boendes på landet och som förmodligen har föga tillgång till slutprodukten som är magasinet *Al Dente*, och på så sätt varken kan bekräfta eller dementera anspråken som magasinet gör, är typiskt för västerländska populärkulturella yttringar. De bygger på de väletablerade de kulturella myter som Barthes (2007), mångt om mycket kan sägas göra upp med, tidigare redogjord för i *Mytologier*. På samma sätt som han beskriver effekterna av vinets status som fransk nationalsymbol och en av grundpelarna i deras exportförtjänst, med förödande effekt för den algeriske bonden som på grund av kolonialiseringen tvingas odla vin för export istället för livsnödvändiga livsmedel, på samma sätt drabbas den italienska husmodern och hennes fysiskt utmattande slit för att få gården att gå runt av *Al Dentes* exotiska framställning av agriturismen. Hon blir beroende av agriturismen, den genererar antagligen visserligen någon extra euro till kassan, men skulle husmodern vilja öka sina ekonomiska marginaler går detta stick i stäv med konceptet *agriturism*. Skulle hon anlita arbetskraft från Baltikum likaså. Det genuina och rustika försvinner, kvar blir vilken annan kapitalistisk verksamhet som helst – och sådant intresserar inte läsaren av det genuint italienska magasinet *Al Dente* (Barthes 2007:75). Då blir konsumtionen av det genuina inte mer genuin än att beställa en Vesuvio med extra skinka från närmsta pizzeria. Det blir vanligt, ordinärt och lättillgängligt.

Givetvis är det rustika och det äkta italienska köket betydligt mer tidskrävande än det försvenskade italienska köket. Att ysta sin ost hemma, för att tillsammans med sitt från grunden, hembakta bröd komponera en äkta, genuin italiensk lunch kräver inte bara intresse utan även tid. Inte bara tid för att utföra de praktiska momenten utan tillräckligt mycket tid, utöver de timmar reserverade åt förvärvsarbete och nödvändiga sysslor, för att ens kunna prioritera att odla sin surdeg och ysta sin ost. Detta är något som kräver en viss assistans med de nödvändiga sysslorna, så som exempelvis barnpassning, utbildning och äldrevård - något vi i Sverige har väl inarbetat i våra system av sociala skyddsnet, och som i andra nationer är mer reserverade åt de privilegierade i de övre samhällsklasserna. Jag väljer att se samband mellan de sociala förutsättningar som råder i Sverige och vår tendens att på bred front, ta till oss trender samt odla särintressen. Veblen (1926:49) menar att förmågan att skilja på högt och lågt, fint och fult, är en process som kräver just tid och övning. Denna tid är något som *Al*

Dentes tänkta målgrupp har. Dess läsare har den tid det krävs för att, om inte själv åka till en lantlig familj på agriturismo, i alla fall läsa och ta till sig den kunskap förmedlad i *Al Dente* och på så sätt lära sig göra distinktioner mellan *italiensk mat* och *äkta italiensk mat*.

När man tillskansat sig de kunskaper *Al Dente* erbjuder sina läsare vill man givetvis praktisera sina kunskaper och erfarenheter, inte bara i hemmet utan även socialt och öppet, så ens omgivning observerar och noterar de nya insikterna. Genom sina kunskaper om det genuina italienska köket, kunskaper inte alla har men de aktörer på det kulturella fält som är *italiensk matlagning* vill tillskansa sig, om de vill erhålla det kulturella kapital kunskapen eventuellt genererar – blir nu konsumenten av *Al Dente* en eftertraktad vara i sig själv. Individens har investerat tid för att tillskansa sig kunskaper om vad som är genuint och vad som inte är genuint, kunskaper som tidigare dess omgivning inte kände till. Kunskaperna blir då unika. Individens som besitter kunskap likaså, vilket höjer dennes marknadsvärde gentemot sin omgivnings (Bauman 2007). En bra arena för uppvisandet av den tillskansade kunskapen i italiensk gastronomi är de diverse specialinrättningar som tillsynes, huvudsakligen upprättats i landets större städer. Efter reportaget om agriturismo presenteras nämligen tips och nyheter från den italienska gastronomin belägen i Sverige. Bland annat redogörs det för de restaurangerna i Stockholm och Göteborg vilka redaktionen på *Al Dente* anser mest genuina och autentiska, men också de inrättningar, vilka är mycket smala och nischade i sina utbud. Ett exempel på dessa inrättningar är uppenbarligen restaurang *Oljebaren*. Här har man specialiserat sig på olivolja och gästerna blir informerade kring olivens ursprung, hantering och lagring – samt vad det bör kombineras med för mat. Här uppmanas läsaren till ytterligare distinktioner. Uppmärksammas bör det faktum, att trots den rigorösa uppdelningen av olika oljor är tillsynes restaurangens klientel ytterst homogent. På bilden över *Oljebarens* lunchrusning, med överblick över en tämligen stor del av lokalen går enbart uppdelningen kön och ålder att göra. Samtliga gäster är vita och en överhängande majoritet är tillsynes i åldersspannet medelålder.

Vidare i *Al Dente* följer en mängd recept, något som föga överraskande återkommer med jämna mellanrum. Den gemensamma nämnaren är återigen ett krav på kännedom om råvaran, att medverka i alla steg med början i råvaran och till slut som färdiglagad mat i tallriken. Inget fusk, inga genvägar, låt det hellre ta tid – dessa är ledorden. De är också noggranna med att påpeka vikten av att känna till de olika regionerna i Italien, samt deras lokala specialiteter. ”*Det är noga med vilken typ av pasta och sås som serveras ihop*” är ett av råden man bör ta i beaktning innan man bjuder hem gemene konnässör på en äkta, genuin italiensk middag. Är

man inte noga med detta riskerar man utsätta sin gäst för en vanlig, icke speciellt unik italiensk middag. Något som varken gynnar dig som värd eller din gäst.

Värd en kommentar är avdelningen i magasinet som går under namnet ”*Al Dente* väljer”, och består av diverse produkter man kan införskaffa ifrån handeln. Det är allt ifrån italiensk kakel, handgjort vid amalfikusten, italienska espressobryggare, mortel i italiensk marmor från Ligurien, handgjord pasta för 299 kronor kilot, till något de kallar chilicontainer i röd plast, där du kan förvara dina chilifrukt. Ytterligare ett hett tips är spaghettimåttet i rostfritt stål som hjälper dig att dosera rätt mängd spaghetti, något som *Al Dente* tycker är genuint nog att betala 169 kronor för. I det stora hela handlar hela detta uppslag om hur du som konsument, på ett så effektivt sätt som möjligt, uttrycker din kärlek och passion till det italienska köket. När du köper den elektriska parmesankvarnen för 399 kronor köper du inte enbart en elektrisk parmesankvarn. Du köper en identitet, en livsstil och parmesankvarnen, tillsammans med den röda chilicontainern i plast är utmärkta produkter som får symbolisera dig som individ.

Enligt Bauman (2007:66ff) innebär det som tidigare nämnt, att genom konsumtion av varor kommodifierar individen sig själv till en säljbar vara på en marknad – som sin tur verkar inom konsumtionssamhället. Genom konsumtion av en viss vara eller tjänst investerar man i sitt egna sociala medlemskap och sitt sociala värde. Med vissa konsumtionsvaror höjer du din egen säljbarhet på en viss marknad och genom samma varor profilerar du dig på samma marknad.

Majoriteten av produkterna rekommenderade i *Al Dente* kommer från tillverkaren Alessi – ett italienskt företag som specialiserat sig på designade produkter för hemmet. Efter en visit på deras hemsida (www.Alessi.se) kan jag fastslå att prisläget ligger relativt högt, vilket kräver en del av de tilltänkta konsumenternas ekonomi, vilket visar vilken målgrupp *Al Dente* vänder sig till. På så sätt kan slutsatsen dras att genom konsumtion av Alessis produkter gör du dig enligt Bauman (ibid) mer säljbar på den marknad där likasinnade konsumenter verkar – såväl ekonomiskt som socialt kontextuellt. Du höjer ditt sociala värde och du förstärker ditt sociala medlemskap i denna sociala grupp, enbart genom konsumtion av en viss produkttyp. Det är vidare, med hjälp av Bignells (2002:55) analysmodell lätt att kartlägga *Al Dentes* idealläsare som någon med relativt god ekonomi, gott om fritid och med viljan att lägga den på mat och matkultur. De i samhället med generellt sett bäst ekonomi, är de i medelåldern vars etnicitet befinner sig i majoritet – i Sverige vit, och detta är något som bekräftas på samtliga bilder magasinet igenom. Bortsett från de inhemska, närodlande och genuina italienarna som porträtteras på bild, dock aldrig intervjuas, föreställer bilderna vita människor någonstans i den diffusa medelåldern. Det genuint italienska verkar vara ett fåtal tillgängligt.

Vill du uttrycka din passion och kunskap för Italien och dess kök bör du inte bara bege dig på en agriturismo-resa, veta och göra skillnad på olika sorters pasta och vilken sås den ska kombineras med, ysta din egen ost och göra skillnad på olivolja och olivolja – du ska helst också ha 900 kronor över att lägga på en mortel i marmor från Ligurien. Genom att kombinera de tre huvudteorierna från Veblen, Bourdieu och Bauman går det att slå fast följande; en investering i tid, för tillskansandet av kunskap inom ett visst kulturellt fält, för att på så sätt veta vilka distinktioner det går att göra på fältet, ökar således möjligheterna att konsumera unikt och i slutändan också resultera i en ökning av ditt värde som dels konsument, men även som konsumtionsvara.

Det återkommande i *Al Dente*, med råvarans relevans, det äkta och det genuina går att spåra långt bak i både vår västerländska kultur men även inom skriftlösa primitiva kulturer. I Havikbrahmanernas samhälle råder det exempelvis tre stadier av renhet, fördelade i ett kastsystem som delar upp medlemmarna i olika statusgrupper. Det högsta stadiet av renhet är ett krav för religiös tillbedjan och är få förunnat. Det mellersta stadiet av renhet ses som det normala stadiet och det sista och minst rena stadiet är reserverat för de kastlösa, slavar och de som sysslar med orent arbete, exempelvis gödsling av fält (Douglas 1966:50). Inom samma kultur gör man distinktioner mellan råvaror och dess tillstånd och deras renhet. Douglas skriver;

Man gör skillnad mellan kokta och okokta födoämnen med avseende på risk för orenande. Kokta födoämnen har en benägenhet att överföra orenande, medan okokta inte för det. Okokta matvaror kan således mottagas från eller hanteras av medlemmar av vilken kast som helst – en nödvändig regel (...) Frukt, nötter så länge som de är hela, orsakar inte rituellt orenande, men när en kokosnöt väl öppnats eller en banan huggits av, kan en havik (högsta kastet; förf. tillägg) inte ta emot den från en medlem av en lägre kast” (Douglas 1966:52f).

Detta i kombination med Bourdieus teori om att i en maktkamp om vad som ska definieras som den goda smaken och ses som en naturlig och universell sanning, hänvisa till ursprunget, originalet och grundkällan, omöjliggör kritik och etableringen av nya smakregler som förkastar de gamla, resulterar i en möjlig förklaringsmodell till upphöjandet av det genuina och det rustika i magasin som både *Al Dente* och det, längre fram i uppsatsen kommande, *Journal de Chocolat*.

4.2 Whiskey & Bourbon

Magasinet *Whisky & Bourbon* är alltså ett magasin om whisky och bourbon. De har även ett par inslag om diverse öl och liknande brygder, men fokus ligger onekligen på whisky. Vid en snabbare innehållsanalys av magasinet kan slutsatsen dras att antalet krönikor i *Whisky & Bourbon* är fler till antalet än vad som generellt är brukligt i andra nischade magasin. Av erfarenhet att döma innehåller de flesta magasin en krönika i slutet, samt en minikrönika i form av en chefredaktörsförfattad ledare, alldeles i inledningen av magasinet. I *Whisky & Bourbon* går det att räkna till tre renodlade krönikor vilka kompletteras med ett flertal reportage och reseskildringar med en stark, av författarna personligt präglad krönikakänsla. Gemensamt för dessa krönikor och krönikainfluerade reportagen är författarnas omisskännliga vilja att uttrycka god smak och tillräckliga kunskaper för att göra distinktioner inom whiskyfältets oändliga utbud. Det är ytterst tydligt att de har investerat mycket tid för att tillskansa sig den kunskap som genom historien blivit nödvändig för att få tillträde till det kulturella fält som är whiskykonsumtion. I ledaren, skriven av chefredaktören Anders Enqvist, behandlas whisky-sorten VAT 69 - en ”högst medioker, lågkvalitativ whisky”, som chefredaktören menar han konsumerar enbart i ett nostalgiskt syfte. Enqvist skriver,

”Jag köper i princip aldrig denna whisky (den finns väl inte ens längre på SB?), men när det har hänt har det alltså handlat om ren nostalgi och ingen annat”.

Det var nämligen VAT 69 hans far drack och som därför väckte ett intresse för drycken hos honom, ett intresse som nu blivit hans yrke. På flera ställen i krönikan lyfter han fram orsaken till sin konsumtion av denna whisky. Han ursäktar sig och förklarar sitt hedniska beteende så pass ofta, att risken att tolka det som om han faktiskt tycker om smaken av VAT 69 uteblir. Åter igen blir Pierre Bourdieu teorier om smak, habitus, kulturella fält och symboliska kapital högst användbara. Genom att låta läsaren av magasinet veta att författaren känner till uppfattningen att VAT 69 är en medioker whisky, maximerar han sin möjlighet att göra sig hörd, att accepteras och kanske tillskansa sig inflytande på whiskyfältet. Hade han istället hyllat VAT 69, denna ursäkt till blandwhisky, som en välsmakande och prisvärd whisky hade han riskerat att utmana de rådande konventioner som råder på whiskyfältet. Han hade då enligt Bourdieu (Broady 1988:5f) setts som antingen uppstickare med en kulturell revolution som motiv för sina åsikter, eller bara en konsument med bristfällig smak. Det hade skapats en förvirrad stämning bland de nykomna whiskyentusiasterna; plötsligt hade det tydligen varit fullt möjligt och accepterat att njuta av en blanded whisky - och till och med stå

för det. Plötsligt hade whiskykonsumtion förlorat sin märkvärdighet och som en hårdragen förlängning av detta, efterfrågan av ett nischat whiskymagasin försvunnit. Det är därför av största vikt för författaren bakom VAT 69-krönikan att inte hylla en blanded whisky. All den tid som krävs för utveckling av dennes goda smak inom whisky, hade lika gärna kunnat läggas på att lära sig skilja mellan Pepsi, Coca-Cola och TAB-Extra, vilket egentligen är samma slags kunskaper men med den skillnaden att det saknas ett etablerat kulturellt fält inom läskkonsumtionen och därmed heller inget kulturellt kapital. I alla fall inget med speciellt gångbar växelkurs gentemot övriga etablerade kulturella fält. Kunskaper inom läskedrycker ger dig inget som helst tillträde till de arenor som i samhället anses viktiga. Det är därför mer gångbart att satsa på en investering i whiskyfältet, ett fält som etablerats genom uppmanande till konformism, instiftade institutioner och prisning och hyllning av de som följer de regler och konventioner som präglar ett kulturellt fält (Bourdieu 1993:212). Anledningen till avsaknad av ett etablerat kulturellt fält inom läskedryckerna kan vidare kopplas till Veblens teori kring det förkastliga med konsumtionsvaror med lågt produktionskostnad. Att producera whisky kräver mer tid, fler steg och ett större ekonomiskt kapital än tillverkningen av läskedryck. Att sedan whisky i regel enbart säljs till de myndiga, utgör ytterligare - om än liten - distinktion mellan den och läsk. Även Bourdieu hänvisar till produktionsförutsättningarna när han talar om vad som genererar ett högt eller lågt kulturellt kapital. Han menar att de konsumtionsvaror som produceras med kort produktionstid, det vill säga det massproducerade, produceras utifrån en redan existerande efterfrågan, i kommersiella syften och som marknadsförs med skrikig och intensiva reklamkampanjer, medan en vara med lång produktionstid snarare ses som en kulturell investering där tillverkaren tar en större risk eftersom marknaden riskerar att förändras under tiden varan produceras (Bourdieu 1993:199f). Nu är visserligen både whisky och läsk två högst kommersiella produktioner, men whiskys högre kulturella aktning gentemot läsk kan enligt Bourdieu förklaras genom detta.

Ett typiskt inslag för konnässörskulturen, går att urskilja i reportaget om whiskyproducenten *The Macallan*. Reportaget är ett typexempel på hur vad konnässörskap går ut på, vilka psykologiska och kulturella effekter det kan innebära. Reportagets underrubrik lyder *Från kultwhisky till standardwhisky* och reportaget avser redogöra för de faktorer som gjort att *The Macallan* gått från att vara it-whiskyn till en i mängden, av vilka inga nutida konnässörer verkar höja några imponerade ögonbryn. Författaren har valt att beskriva *The Macallans* historia från slutet av 90-talet till nutid, med start när han besökte destilleriet första gången. Han berättar att han slogs av besökshallen från 1700-talet, de väldigt små pannorna

på enbart 4000 liter och som inte enbart var mycket små, utan dessutom var eldade med direktvärmade gaslågor. Vid det aktuella besöket har allt detta förändrats. Besökshallen är nybyggd, produktionen större i skala och pannorna inte ens direkteldade med gaslåga utan ersatt med indirekt eldning med ångrör. Vad detta har för effekt för själva produkten i sig nämns inget om, men däremot vad det gjorts med produktens anseende. När whiskyn producerades i större skala blev den per definition mindre unik. Det fanns fler flaskor *The Macallan* än vad det tidigare gjorts och med de nya investeringarna i produktionen visades inga tecken på att volymen skulle minska. Allt detta framkommer redan i reportagets första stycke, men istället för att anse sig funnit anledningen till *The Macallans* tvångsabdikering från whiskytronen, letar reportern anledningar både här och där. De nästkommande sidorna tar detaljerat upp *The MacAllans* byte av fat, där tydligen sherryfatet fått vika på foten för det amerikanska bourbonfatet. Här läser dessutom författaren upp de konsumenter som ”ojar sig över vanliga fat” och menar att ”de borde läsa bättre på etiketten”. Det handlar nämligen inte om något enkelt byte från sherryfat till bourbonfat, utan processen behandlar hela tre olika fat.

Det han gör är alltså att läsa upp de konsumenter som avsatt tillräckligt med tidsliga och ekonomiska resurser för att odla en ”god smak” för whisky, genom att påpeka att de inte lagt tillräckligt med resurser på samma nämnda och tillika goda smak. För det handlar om kunskap. Och kunskap har författaren. Han känner till beslutet att byta fat, men han känner också till att bytet inte är ett enkelt byte, utan ett mycket komplicerat byte där sherryfatet ersatts av tre olika fat. Han redogör sen för de olika faten. Det är ek från Spanien med stora porer, det är ek från Amerika med små porer och det är till syvende och sist ytterligare ek från Amerika, vilka tidigare varit fyllda med bourbon i upp till åtta år. Givetvis härstammar de amerikanska ekarna från Ozarkbergen. Det är inte bara skillnad på porernas storlek mellan den spanska och amerikanska eken utan själva konstruktionen av fatet skiljer sig också åt. Markant dessutom. När de spanska faten byggs av klivet timmer, byggs de amerikanska av sågat. Konstruktionen av det fat där slutlagringen sker är ytterligare mer invecklad. Där använder man sig av amerikansk ek men där ekplankorna skeppas över till Spanien där de byggs till sherryfat. Enligt författaren har denna smidiga process stor effekt på slutprodukten och hade bara kvasi-konässören läst noggrant på etiketten hade denne inte ”ojat sig” över fatbytet.

Det krävs inte mycket förståelse för att mekanismerna bakom konässörskap ska bli tydliga. I fallet *The Macallan* är det lätt att dra slutsatsen jag redan gjort - en ökad produktion med hjälp av frångåendet av traditionell tillverkning bidrar till ett större utbud och förhoppningsvis större efterfrågan. För gemene man det vill säga. För konässören, som gärna

vill vara så unik med sin konsumtion som möjligt, helst ensam – så länge det sociala umgänget känner till dennes ensamhet om konsumtionen – innebär en ökad generell konsumtion av specifik vara att denne söker sig till antingen en ny vara, en ny mer unik whisky eller fortsätter konsumera samma whisky, men är då väldigt mån om att göra det på antingen ett annat sätt eller på grund av andra skäl. Exempelvis genom att konsumera en viss whisky på grund av dess lagring på tre olika fat. Det är hela tiden viktigt att konsumera unikt, och upplever man som konnässör att produkten man konsumerar inte är unik, då letar man med ljus och lykta efter unika anledningar istället. Detta känner givetvis samtliga marknadsföringsavdelningar till och marknadsför därför produkten så kreativt som möjligt. Exempel på detta duggar det tätt av i *Whisky & Bourbon*. I en liten notis, upptagandes ungefär en tredjedel av en sida, marknadsför den svensktillverkade whiskyn ”Urania” sig med följande rader. Jag har valt att understryka denna whiskys helt unika produktionsförutsättningar.

4444 flaskor släpps i den första lanseringen från destilleriet ”Spirit of Hven” på Ven. Det är därmed den första lagligt destillerade single malt whiskyn som någonsin destillerats i enkelpannor på en ö i Sverige.

Här väcks en del frågor. Ska man anta att det tidigare destillerats single malt whisky i enkelpannor på en ö i Sverige, men olagligt? Och ska man också göra antagandet att det tidigare, på laglig väg, destillerats single malt whiskey i enkelpannor, men på fastlandet? Eller att det visst destillerats laglig single malt whisky på en ö i Sverige, men att denna destillering inte skedde i enkelpannor? Poängen skriver sig själv. Vikten av att vara en unik produkt är en förutsättning för att kunna säljas till ett någorlunda pris på en marknad som styrs av kapitalistiska krafter. Även om det är en whisky som ska säljas eller den kommodifierade versionen av dig själv, är unikum ett måste, precis som både Veblen (1967) och Bauman (2007) fastslår.

Effekten av denna marknadsföring med fokus på produktens unika ställning genererar ett begär av att hela tiden ligga före i kunskapsaspekten hos produktens konsumenter. Att hela tiden känna till något ingen annan gör, men ändå låta andra veta att man känner till det – vilket är en tämligen omfattande paradox. Strävan efter att göra kunskapsanspråk ingen tidigare gjort, genererar de mest detaljerade och obskyra fakta. Fakta som sedan presenteras i exempelvis magasinet *Whisky & Bourbon* och som sedan genom sina läsare förkroppsligar den goda smaken inom whiskeykulturen. Ett talande exempel på detta är när magasinets

krönikör, Richard Patterson tipsar om vilka whiskysorter som passar till vilka maträtter. Patterson skriver;

”En annan av mina favoriter är Springbank – ett av de sista kvarvarande destillerierna i Campbelltown – eftersom den har mod och glamour och är starkt påverkad av att ha lagrats i närheten av Atlanten. Detta gör att den också passar utmärkt till småsill, räkor och hummer”.

Här gör Richard Patterson något luddiga distinktioner i vad som bidrar till att göra en viss whisky ansedd. Han investerar här sitt redan befintliga kulturella kapital genom att framhäva destilleriets närhet till Atlanten, vilket tydligen i sin tur gör whiskyn både modig och glamourös - samt kompatibel med bland annat småsill. På samma sätt som när Bourdieu (1993) menar att bokförläggaren sätter sin trovärdighet och sitt kulturella kapital på spel vid lovsången och marknadsföringen av en ny bok, sätter här whiskykonässören sin trovärdighet och sitt kulturella kapital på spel. Och tappar en konässör sin trovärdighet riskerar denne bli degraderad från konsumtionsexpert till enbart konsument – helt utan förmågan att göra relevanta distinktioner.

Att känna till de distinktioner som sig bör, i alla fall om du som konsument vill uppvisa ditt giltiga medlemskap i whiskyns konässörsällskap, är att använda ditt kulturella kapital inom whiskyfälten. Jag tog tidigare upp Bourdieus begrepp rörande kulturella fält och kulturella kapital och ovan nämnda kunskapsanspråk är en direkt effekt av det Bourdieu talar om. Donald Broady (1988:4) skriver i sin artikel om just Bourdieu och hans teorier kring habitus och kulturella fält.

”Med det kulturella kapitalet följer också i regel ett informationsförsprång, d.v.s. möjligheter att hålla sig väl underrättad om vilka investeringar och in- satser som faktiskt krävs för inträde på olika sociala fält och var vinsterna står att hämta”

Här är det tydligt att de som agerar på det kulturella fält som är whiskykonsumtion kontrollerar, producerar och reproducerar vad som ska räknas som giltigt kulturellt kapital inom samma fält. Att man måste känna till vad som räknas till single malt och vad som räknas till blended whisky är uppenbart krävbart att känna till. Genom att i ett omfattande stycke i artikeln om *The Macallans* uppgång och fall inom konässörvärlden, redogöra för ekfatens

speciella produktionsförutsättningar och dess betydelse för slutprodukten, är att visa upp att man besitter just det informationsförspång som Bourdieu talar om, det som medföljer ett visst kulturellt kapital. Författaren författar avdelningen om produktionen av ekfaten gör härmed en kulturell investering inom det kulturella fältet. Som expert avgör han att man bör som läsare av magasinet, nu känna till McAllans byte av fat för att kunna verka på whiskyfältet. Den gamla kunskapen förklaras av författaren ogiltig och experten förblir expert och till nästa nummer bör han således återigen visa upp nya avantgardekunskaper. Denna gång kanske om flaskans etikett.

Paradoxen i värdet av att besitta specifik och unik kunskap om en produkt samtidigt som kunskapen behöver en social kontext, däri kunskapen har ett symboliskt värde som godkänns av den sociala kontextens övriga medlemmar, kan jämföras med Harveys exempel med staden Barcelonas utveckling de senaste 20 åren. I artikeln ”The art of rent” behandlar den engelska socialteoretikern och tillika geografen David Harvey (2001) det ekonomiskt gångbara konceptet av genuinitet, autenticitet och vikten av att - i en marknadsekonomi där allt går att värdera ekonomiskt - vara unik. I artikeln exemplifieras de marknadsmekanismer som ger upphov till flertalet paradoxer med Barcelona och dess uppsving sedan begynnelsen av 90-talet och fram till idag. När Barcelona fick agera värd åt de olympiska spelen -92 fick de såklart världens blickar vända mot sig. Staden hyllades för sitt katalanska kulturarv och sin lokala patriotism. Ingen annanstans i världen fanns detta katalanska kulturarv. Barcelona var unikt. Detta gjorde att *Royal Institute of British Architects*, en institution som måste ses representera den kulturella och finansiella eliten, belönade hela staden Barcelona med arkitektoniska pris. Detta resulterade, i kombination med de upprustningar som gjordes inför stadens värdskap åt OS att fastighetspriserna sköt i höjden. Hyrorna eskalerade och fastigheter köptes upp av multinationella företag i kommersiella syften, vilket i sin tur resulterade i att den lokala befolkningen, den lokala kulturens företrädare och de lokala butikerna med katalanskt utbud berövades dess naturliga arena och försvann. Med dem också det unika. Samma unika som hade lockat och attraherat den kulturella och finansiella eliten. Kvar finns, menar Harvey, ett disneyfierat Barcelona, fyllt med diverse butiker för lyxkonsumtion som går att hitta i alla andra stora städer och med en befolkning som har de ekonomiska resurserna som krävs för att ha råd att bo i Barcelona. Denna nya befolkning importerar också den etablerade, och av eliten accepterade goda smaken. De vill kanske ha champagne trots Barcelona med omnejd är känd för sin cava. Kanske vill de också ha sin trippeldestillerade single malt whisky, lagrad på åtminstone tre olika fat, trots den lokala starkspritens existens, hos katalanerna också högt ansedd. Dessvärre för katalanerna och dess starksprit är deras

smak och lokala produktpreferenser överlag underlägsen den globala elitens och deras kulturproduktion saknar det symboliska kapital som exempelvis en nederländsk renässansmålning genererar, i alla fall i de kretsar som åtnjuter den makt som utövas för att avgöra vad som bör upplevas som fint och fult, värdefullt eller värdelöst. I maktkampen mellan vad som bör konsumeras för att påvisa god smak vinner champagnen över den spanska cavan, whisky över den lokala starkspriten – trots dess liknande kemiska sammansättningar och trots dess identiska effekter vid konsumtion. Skillnaden ligger istället för på kemisk nivå, på en kulturell, i dess symboliska värde. På samma sätt som Barcelonas kulturella kapital ökade när stadens unika distinktioner var intakta, men upptäckta, på samma sätt ökade *The MacAllan* whiskyproduktion deras kulturella kapital när produkten var småskalig, men upptäckt. Med småskaligheten också mer unik. Kvaliteten på whisky kan antas bibehållen vid de mer moderna och storskaliga produktionsförutsättningarna, men dess kulturella kapital minskade i samma takt som produktionen ökade och de traditionella metoderna övergavs för det högteknologiska. *The Macallan* förlorade sin genuinitet, sin autenticitet och med detta också sitt uppbyggda kulturella kapital – det blev folkligt. Med sin folklighet förlorade den sin plats som It-whisky i konnässörkretsarna. Redan i slutet av 1800-talet kunde Veblen konstatera hur den ekonomiska eliten, den Veblen kallar *den arbetsfria klassen*, förkastar konsumtionsvaror som fula och ovärdiga om de saknar epitetet unik. Det rådde en ovilja mot exempelvis maskingjordade saker och det vilade en prägel av underlägsenhet och ofinhet över konsumtionsartiklar som ansågs vanliga eftersom de producerades till låg kostnad och då också hade en benägenhet att massproduceras. Detta gjorde varan till vanlig, helt utan något inslag av att vara unik. Detta gav således enligt Veblen konsumenten *icke någon relief gentemot andra konsumenter* (Veblen 1926:86), alltså oförmågan att hävda sig gentemot övriga konsumenter och på så sätt också förlora kampen om den symboliska makten.

De effekter det medförde att konnässören tog sin skyddande hand från *The Macallan* är som ovan nämnt enkla att urskilja. Det symboliska kapital som uttrycktes genom konsumtion av *The Macallan* sjönk, och för att inte förlora inflytande på whiskyns kulturella fält var du antingen villig att riskera din ställning i en maktkamp eller ansluta dig till de som ifrågasatte *The Macallans* status. För *The Macallan* var det antagligen tämligen ointressant hur utfallet i denna diskussion föll sig då deras förändring i produktionen enbart var en effekt av ökad efterfrågan och därmed ökad ekonomisk vinst. Men vad hade hänt om *The Macallan* överlevnad varit direkt beroende av konnässörernas välvilja och acceptans? I en annan del av magasinet undervisas det i vad en god whisky kan kombineras med. Det är varmrätter, efterrätter, kaffe och cigarrer. I ämnet cigarrer tipsas det om en viss La Triviata från

Honduras. Enligt författaren, en vit, medelålderns man med titeln ”Master Blender” beskrivs La Triviata som *en återupptäckt*. Var cigarren befunnit sig mellan den första upptäckten och nyligen gjorda återupptäckten redogörs det bristfälligt för, men omöjligt är inte att den faktiskt existerat relativt konstant. Dock bortom och utan konnässörernas erkännande utav den som en statusvara. Vad det gör för de involverade i tillverkningen av La Triviata i Honduras, ett av världens fattigaste länder, redogörs det inte heller för, men att bli ”återupptäckt” gynnar honduranerna i större samhällelig utsträckning än vad samma utveckling hade gynnat en producent i ett västerländskt samhälle. Fler effekter på vad konnässörskap riskerar ha för bieffekter i producentledet i utvecklingsländer följer i följande analys av *Journal de Chocolat*

4.3 Journal de Chocolat

Journal de Chocolat är en tidskrift som föga förvånande specialiserat sig på choklad. Som underrubrik tillskriver de sig själva epitetet, *en tidskrift för god chokladkultur*, och låter även läsaren veta att magasinet, vid sidan av choklad även behandlar ämnena lakrits, kaffe, te och något de aningen diffust samlar under kategorin *drycker*. När jag inventerade tidskrifterna för att samla empiriskt material till min uppsats fastnade jag direkt för *Journal de Chocolat*. Det var precis den typ av tidskrift jag letade efter. Ett smalt magasin, startat av chokladentusiaster och chokladkonnässörer för andra chokladentusiaster och chokladkonnässörer. Ett magasin av och för likasinnade helt enkelt, där huvudfokus ligger på teoretisk kunskapskrävande konsumtion av ett livsmedel som tidigare i historien ansetts vara stapelvara, men som i *Journal de Chocolat* delas upp i fler grupper och undergrupper än vad jag ens vill börja räkna på. Allt beroende på art, ursprung, geografisk position för odling, skördeteknik, efterbehandling, processering och marknadsföring. Genomgående i *Journal de Chocolats* reportage, övriga texter, bilder och annonser går det att urskilja något som kommer bli denna uppsats röda tråd – nämligen distinktioner. Att genom skapandet av dessa distinktioner också skapa en exklusivitet för produkten. En exklusivitet som sedan överförs till konsumenten av gällande produkt, i detta fall olika varianter av choklad. För som vi vid det här laget känner till, är en unik konsumtion som erkänns av det kulturella fältet också en dyr konsumtion. Och vid uppvisandet av dyr konsumtion investerar du i ditt personliga varumärke, och du som individ blir även du unik, dyr och efterfrågad (Bauman 2007).

Det som är genomgående i den löpande texten, rent innehållsmässigt, är att den hyllar det rustika, det rena och enkla i chokladvärlden. Den behandlar och lyfter fram kunskap om råvaran, alltså kakaobönan, och påpekar vikten av att göra skillnad på en böna från Sierra

Leone och en från Peru. Ska man förstå choklad måste man förstå börnas ursprung. Redan efter chefredaktörens ledare, där han förklarar varför han tycker att marknaden behöver ett chokladmagasin och låter oss veta att *Journal de Chocolat* anno 2012 enbart kommer bestå av två nummer, blir vi presenterade nyheter inom fältet choklad. Det är dels tips om nya produkter från såväl etablerade och välkända konfektyrstillverkade som från lokala chokladmakare. Bredvid tipsen om tre nya varianter på tryfflar från en italiensk chokladmakare får vi veta att chokladakademin i Sverige planerar rekordmånga aktiviteter för dess medlemmar. Bland annat en gästföreläsning av en Petter Strömsnes som ska behandla de vanliga missförstånden kring kakaoböner och chokladtillverkning. På nästa sida ser vi den världsberömda tennisspelaren Roger Federer i full färd med att inviga en chokladbar i Zürich. Texten under bilden rubriceras med att låta oss veta att just chokladbarer är den hetaste trenden just nu, och att intresset av choklad aldrig varit större. Speciellt har tydligen efterfrågan av choklad ökat i Kina och vissa delar av arabvärlden. Vidare bland produktnyheter kan läsaren ta del av alla de nya smaksättningar av choklad som finns tillgängliga på marknaden. Alla chokladkakor och övriga chokladprodukter som presenteras särskiljs på ett eller annat sätt och det räcker inte med att vara smaksatt på ett unikt sätt, utan varje chokladkaka strävar efter att inte buntas ihop med någon annan. Innehåller den ena 70 % kakao så innehåller den andra 73 % kakao, och skulle den tredje även den innehålla 73 % kakao så består samtliga 73 % av ekologisk odlad kakao från Sambiranodalen i nordvästra delen av ön Madagaskar och absolut inte av ekologisk odlad kakao från den nordöstra delen av ön Madagaskar. Relevansen av att inte vara som *de andra* verkar vara viktigare än något annat, och ibland undrar man som läsare om det ens är samma livsmedelsgrupp de olika chokladkakorna tillhör. Det verkar som att chokladkakan gjord i San Martin-regionen i Peru inte alls är samma livsmedel som chokladkakan som görs i Palos Blancos i Bolivia. Inte bara på grund av den geografiska skillnaden utan kanske framförallt eftersom den bolivianska kakaobönan stenmals istället för den traditionella conchningen, en process som resten av tillverkarna ägnar sig åt. Varken stenmalning eller conchning redogörs det vidare för, och det krävs en googling för att reda ut begreppen. Tydligt är i alla fall att det råder en klar distinktion mellan den stenmalda och den conchade kakaobönan. Det råder med andra ord distinktioner mellan de olika produkterna. Och om det är distinktionerna som skiljer chokladen är det förmågan att göra distinktionerna som skiljer konsumenterna. Här delas konsumenterna upp i dugliga och icke dugliga, i alla fall inom chokladfältet, för att tala Bourdieuskt, och det mest förkastliga inom konsumtionssamhället är att stämplas som oduglig och otillräcklig konsument (Bauman 2007).

För att få någon form av översikt av ovan innehåll vill jag börja med att konstatera att bara det att det en tillverkade av choklad tituleras med *chokladmakare* indikerar att choklad inte är något livsmedel i mängden utan ett kunskapskrävande hantverk. Även andra titlar inom chokladvärlden går att hitta i aktuellt nummer av *Journal de Chocolat*. Bland annat ställs frågan vem som kommer bli årets chocolatier, alltså den som kommer tillskrivas den mest prestigefyllda titeln inom svensk chokladtillverkning. Att chokladtillverkning är något som inte enbart kräver praktisk kunskap utan även teoretisk kunskap slås fast när det framgår att det finns en chokladakademi. När frågan vad som krävs för att bli årets chocolatier, svarar Chokladfrämjandets Michael Malmberg - ”*En bra pralin ska tilltala alla våra fem sinnen. Den ska inte bara smaka gott, utan även vara tilltalande på andra sätt*”. Dessvärre missar *Journal de Chocolats* skribent att ställa följdfrågor, vilket resulterar i att kunskapen om hur man bäst lyssnar på en pralin stannar hos Michael Malmberg. Klart är att choklad för svensken år 2012, långt ifrån är den stapelvara det en gång var. Bara ordet akademi styr tankarna mot slutna sällskap med begränsade och fasta antal platser för högt utbildade individer med specialkunskaper inom ett specifikt fält. Något som sysselsätter en akademi signalerar således att vara av vikt och relevans för samhället, kanske ofta av kulturell betydelse. Det är också en indikator på existens av ett kulturellt fält inom chokladkonsumtionen. Utan institutioner, regelverk och utbildningssystem, heller inget kulturellt fält (Bourdieu 1993). När chokladakademien anordnar föreläsningar som berör de vanligaste missförstånden kring kakaoböner menar de per automatik att det är viktigt att missförstånden reds ut. Vi kan inte gå runt och leva våra liv med missuppfattningar kring kakaobönan och chokladframställning, då både bönan och chokladkakan är av allt för stor samhällelig vikt för detta. Choklad är så viktigt för världens befolkning att deras konsumtion av varan kräver anrättningar enbart reserverade för chokladkonsumtion – i aktuellt fall i Zürich. Och chokladens relevans sprider sig även till andra delar av världen. Enligt *Journal de Chocolat* ökar, som ovan nämnt, efterfrågan speciellt mycket i Kina och valda delar av arabvärlden. Veblen (1926:47ff) menar att genom de ekonomiska och tidliga överskotten som bildas hos befolkningen i ett kapitalistiskt system, ges dem de medel som krävs för att odla den goda smaken att inte bara veta vad man ska konsumera utan också hur varan ska konsumeras. De människorna i Kina och arabvärlden som nu efterfrågar choklad, efterfrågar inte bara choklad, utan en viss typ av choklad och de konsumerar chokladen på speciella chokladbarer. Detta är något som bestämts och etablerats av andra som sedan länge levt med överskott inom såväl den personliga ekonomin som avdelningen fritid (ibid:49).

Journal de Chocolats huvudreportage handlar om två amerikaner som på Bali öppnat en chokladfabrik byggd av enbart bambu från samma ö. De två amerikanerna är nog med att lyfta fram att *inget liknande finns någon annanstans* och att deras närvaro på ön lyft upp de inhemska kakaoböndernas status avsevärt. Genom utbildning av bönderna i ämnet kakaodling och genom att garantera ett minimipris för deras skörd, har deras levnadsstandard höjts och efterfrågan på deras kakao likaså. Genomgående i reportaget lyfts konceptets unika existens fram. Inte nog med att tillverkningen sker i världens största byggnad gjord av bambu, utan hela processen från böndernas odling till försäljning, via tillverkning och distribution är helt unik. Här har kravet att vara unik tvingat producenterna att leta utanför själva produkten, och istället fokusera på själva affärsmodellen. På samma sätt som whiskykonässören letar unik kunskap för att höja sitt egna marknadsvärde, letar chokladkonässören efter samma sak. Och när den inte går att finna i själva produkten, letas unikum någon annanstans. Är det inte whiskyfatens tillverkning så är det den fysiska konstruktionen av chokladfabriken. Och på samma sätt som den italienska husmodern inte har råd att gå emot den kulturella myten om det genuina och istället anpassar sig efter konässörernas *sanning* för att inte gå under, måste odlarna av kakaobönorna acceptera och ta till sig den utbildning i *korrekt* odling som de två amerikanska entreprenörerna, tillika konässörerna har att erbjuda. Detta är åter ett exempel på kulturella myters betydelse för de samhällen som producerar, reproducerar och berörs av dem (Barthes 2007).

Precis som omslaget av *Journal de Chocolat* lovar, handlar inte magasinet enbart om choklad utan även om bland annat kaffe. I ett reportage om kaffeplantage på Sumatra berättas det om de kaffeagenter som har i uppgift att spåra upp de optimala kaffebuskarna och sedan säkra inköp från just dessa buskar. Här råder alltså distinktioner mellan buskar odlade i samma land och till och med på samma plantage, kanske till och med samma kulle. Precis som inom chokladindustrin används även inom kaffeindustrin titlar, i detta fall kaffeagent för att ytterligare lyfta produktens relevans och vikt. Om du som konsument mer eller mindre kan med garantier från kaffeproducenterna och deras utsända agenter, peka ut vilken planta de bönorna som senare konsumeras i form av drycken kaffe kommer från, då har du lättare att skilja dig från resten av kaffedrickarna. När gemene kaffekonsument inte har en aning om vilket land som odlat deras kaffebönor, än mindre från vilken gård och planta, kan konässören med tillskansad detaljinformation kring innehållet i dennes kopp hävda sig själv unik. Koppens unika innehåll och dess medföljande sociala status överförs till konsumenten. Genom att konsumera exklusivt blir du som person unik, och som på alla marknader höjer ett föremål sitt värde genom att vara unik. Detta innebär följaktligen att konsumenten höjer sitt

värde och sin sociala status (Bauman 2007). Dock enbart om den sociala kontexten konsumenten befinner sig i känner till och tillskriver kaffet dess unika förmågor. Som på alla andra kulturella fält måste som sagt konsumtionen erkännas som just fin för att den ska vinna status. Odlar du dina kaffebönor ute i Södra Sandby, utan att berätta det för någon, arbetar du utanför det etablerade kaffefältet (Broady 1998) och kan därför inte hävda din status. När heller ingen känner till ditt kaffes ursprung och eventuella status, förblir ditt marknadsvärde konstant (Bauman 2007).

Det är också tydligt att kaffe varit ett ämne för konnässörkonsumtion längre än chokladen, i alla fall i större utbredning. Bara på de fyra sidorna vilka berör kaffe – eller *kaffekultur* som magasinet väljer att kalla det – haglar distinktionerna tätare än i dem delar vilka berör kakao och choklad. I avdelningen *kaffekultur* får vi följa med Sveriges baristalandslag som besöker ett kaffeplantage på ytterligare en indonesiskt ö. Här har indoneserna odlat kaffe sedan urminnes tider och de är världens fjärde största kaffeproducenter. Ändå slår en av baristorna från baristalandslaget fast att den indonesiska metoden att hantera kaffet är bristfällig. *Detta anses vara en relativt oren metod där respektive kaffetyps smaker inte tas till vara på bästa sätt*, säger Alexander Ruas från just baristalandslaget. Vem det är som anser detta framgår inte, men jag vågar utgå ifrån att det inte är de indonesiska kaffebönderna. Inte heller de colombianska eller brasilianska. Antagligen är det de människor som äger den goda smaken och kunskaperna, vilka möjliggör görandet av distinktioner mellan de olika hanteringsprocesserna. För att råda bot på denna okunskap hos de lokala bönderna råder en insamling i samband med Nordic Barista Cup för att finansiera ett utbildningsprogram så indoneserna kan höja kvaliteten på sitt kaffe och på så sätt bättre nå upp till konnässörernas krav. Åter igen begränsas lokalbefolkningens självständighet och värde, när de tvingas anpassa sig efter den kapitalstarka konnässörkulturen (Barthes 2007).

Sammanfattningsvis är *Journal de Chocolat* så klart ett smalt magasin. De verkar ha fokuserat på kunskap om råvaran, alltså i ovan nämnda exempel - kakao- och kaffebönan. I både bildspråket och texten framhävs det rustika och genuina. Det är i bönan det sitter och det är viktigt att vara bekant med de olika varianterna. Samtliga reportage handlar också om vita, framför allt män, som är gäster i ett utvecklingsland där de inte enbart ägnar sig åt sina respektive konnässörskap och affärsverksamhet utan även hjälper och utbildar den utsatta bonden i ett specifikt utvecklingsland. Gemensamt för bönderna i utvecklingsländerna är att de själva sällan får ta del av slutprodukten. Chokladen, kaffet, lakritsen och i ett senare kapitel i magasinet även teet, presenteras som varor vilka bör konsumeras med kunskap om varan

och med kunskap om hur konsumtionen bör gå till. Bortsett från en bild på kakaobonden Ketut Supadma med fru, med en textruta som förklarar att de ökat sina skördar med 25 %, något som resulterat i att de nu kan placera deras barn i internatskola, låter *Journal de Chocolat* inte odlarna komma till tals. De är inte viktiga för konsumenten, i alla fall inte än. Dock är det betryggande för konsumenterna att känna till det faktum att Ketuts barn, genom sin placering i internatskolan kommer formas och skolas in i ett system med klara direktiv hur man gör distinktioner mellan fint och fult (Broady 1988).

Klara samband kan också hittas mellan kaffeodlarnas separation från processen efter att de skördat råvaran, som är kaffebönan, till slutprodukten – en kostsam kopp kaffe – och den hierarki i Havikbrahmanernas samhälle, som tidigare beskrivits. Där de lägsta kasten enbart fick vidröra en oskadd frukt eller nöt utan att göra den oren och i förlängningen också smutsa ner de högre kasten. Hade väl frukten eller nöten skalats, alltså blivit en färdig konsumtionsvara, var den orörbar för den kastlösa om denne inte skulle göra den oren (Douglas 1962:56ff). Och konnässören vågar inte förorena den redan orena processen ytterligare.

5. Slutdistinktion

I dagens samhälle informeras vi ständigt om hur vi ska leva, hur vi ska se ut, var vi ska åka på semester, vad vi ska äta och vilka kläder vi bör ha. Vi uppmanas av varandra att vara medvetna konsumenter. Att konsumera grönt, konsumera rättvist, men kanske framförallt – konsumera nu. Vi uppmanas också att marknadsföra oss själva på olika marknader, såväl den privata som den professionella. Byggandet av våra individuella varumärken har blivit nyckeln till den allt mer stängda arbetsmarknaden. Det är viktigt att sticka ut, besitta unik kompetens och *tänka utanför boxen*. Men samtidigt inte för mycket. Gör vi oss för unika, tänker lite för mycket utanför boxen faller vi lika mycket utanför marknaden. Då vi mångt om mycket uttrycker oss själva, våra personligheter, värderingar och ställningstaganden genom vår konsumtion, är det således även viktigt att konsumera unikt, genomtänkt och med särskilda motiv. Men vem är det som avgör vad som gäller? Vem är det som bestämmer hur unikt vi får tycka, tänka och konsumera – utan att falla utanför ramarna för den spelplan som är samhället.

Om målet för en viss typ av konsumtion är att framstå som unik och göra sig eftertraktad, då är kunskap medlet. Kunskap är källan för goda argument och med goda argument kommer trovärdighet. Kan vi motivera vår konsumtion och försöka få den legitimerad som viktig genom kunskap och argument, ökar våra chanser att övertyga omgivningen att de bör följa efter. Blir kunskapsanspråken tillräckligt etablerade och accepterade, är grunden för ett kulturellt fält gjuten.

Om jag från och med idag investerar tid i att lära mig göra skillnad mellan Arlas och Skånemejeriers mjölk, väljer en av dem som jag pratar varmt och vitt i mitt umgänge om, väcker min omgivnings intresse kring skillnaderna mellan de två produkterna och kanske efter en tids mejeripredikan anordnar mjölkprovningar där de nyfrälsta mjölkprofeterna kan uppvisa deras skicklighet att göra distinktioner mellan diverse mjölkproducenter - fetthalt, produktionsförutsättningar och geografisk placering för mjölkgården. Låt oss ponera att i kölvattnet av detta mjölkintresse uppstår flertalet bloggar vars huvudfokus ligger på mjölkkonsumtion. Efter ytterligare en tid instiftar dessa bloggar gemensamt ett mjölkpris, tilldelat årets mjölktilverkare. Juryn består av framstående mjölkkonässörer vilka samtliga kan göra distinktioner mellan ett glas mjölk och ett annat. Detta är kunskaper som de vill sprida till allmänheten - de vill att fler ska få upp ögonen för alla dessa kvalitetsprodukter som ryms i mjölkutbudet. De startar en tidning. Men konässörerna är inte nöjda, de vill se till att mjölk blir ett studerbart ämne i skolsystemet. De menar att möjligheten till att läsa

mjölkkunskap kan likställas med det faktum att flera universitet utbildar folk i både vinkunskap och till yrket sommelier. Här riskerar de dock stöta på patrull. De som avgör vad som bör erbjudas i utbildningsväg är inte villiga att ge mjölkentusiasterna det utrymme de begär. Mjölk, denna dryck förknippad med svenskhet, rågblonda dagisbarn och absolut inte med personer på maktpositioner och inflytande, är inte ett ämne värdigt en högre utbildning. Mjölakens symboliska värde för maktutövning är cementerat lågt och dess kulturella myts innebörd så pass etablerad och självklar att en omvärdering hade medfört stor förvirring för samhällets samlade konsumenter och ifrågasättande av vad som egentligen bör anses fin konsumtion och inte. Hade mjölken beviljats fri passage in i de högre utbildningsinstitutionerna och etablerats som något fint, vad är då nästa sak att släppas in?

Denna hypotetiska etablering av mjölken som kulturellt fält och den fiktiva maktkampen om huruvida det hypotetiska fältet ska beviljas tillträde till den samlade skara av kulturella fält med samhälls betydelse, är ett exempel där såväl Bourdieus (1993) teorier om maktkampen mellan fälten och Barthes (2007) syn på företeelsers mytiska innebörd för en företeelse eller produkts ställning i samhället, kommer till ytterligare praktisk användning. Det är en illustration för hur vissa konnässörskap växer fram, etablerar sig och ingår i maktkamp med andra konnässörskap om vilka som värderas högre än det andra. Teoretiskt går det att likställa konnässörskap inom mjölk och konnässörskap inom vin. Båda två går ut på förmågan att göra distinktioner, vilket är möjligt genom en tidlig investering för tillförsäkrandet av nödvändig kunskap. För att tillförsäkra sig denna kunskap krävs som tidigare fastslaget även en viss ekonomisk investering. Som konnässör bör du ha möjligheterna till införskaffandet av en stor del av det totala utbudet av en vara, detta för att sedan kunna göra distinktioner mellan utbudets beståndsdelar. Här skiljer sig mjölken och vinet tämligen dramatiskt sig åt. Att införskaffa vin är en betydligt dyrare investering än införskaffandet av mjölk, således är vin ett betydligt mer svårtillgängligt fält än mjölken. Det är hårdare bevakat av de som en gång etablerade det som kulturellt fält och av de som genom historien investerat i bevarandet av fältets giltighet. Detta genom långa traditioner, regelverk och institutioner. Det är som sagt också därför vinet genererar ett högre kulturellt kapital än mjölken. Således är det också mer gångbart att investera i kunskap om vin genom att köpa ett vinmagasin än att investera i mjölkfältet genom att köpa det visserligen fiktiva mjölkmagasinet i exemplet ovan. Det är också därför det finns fler magasin och tidskrifter om vin än om såväl mjölk som de flesta övriga livsmedlen. Däremot har det de senaste åren dykt upp mängder av nischade magasin inom alla tänkbara fält, där jag i denna uppsats bara

skrapat lite försiktigt på ytan med min analys av *Al Dente, Whisky & Bourbon* och *Journal de Chocolat*.

Alla dessa magasin är resultatet av den kollektiva strävan av att sticka ut med sin konsumtion och skilja sig från vår omgivning som präglar vårt samhälle, i det Bauman (2007) kallar konsumism. Magasinen rymmer de kunskaper det krävs för att kunna skilja sig från övriga konsumenter. Exempelvis innehåller *Al Dente* de kunskaper som den som konsumerar italiensk matkultur behöver för att skilja sig från de som konsumerar italiensk mat utan att överhuvudtaget ens resonera kring det faktum att man bör anpassa pastasorten efter såsen, alltså de konsumenter som inte är konnässörer - den som känner till att en ragu Bolognese ska serveras med *penne rigate* och inte med *fussili*.

Det är vidare den sociala användbarheten av distinktion-görningen mellan pastasorter som bidrar till att Alessi kan ta 890 kronor för en mortel från Ligurien. När vi investerar i Alessis mortel investerar vi inte i morteln som produkt utan den italienska livsstilen (Ewen 1988). Det symboliska värdet av att äga en ligurisk mortel överstiger för konnässören de 890 kronor denne får betala i fysisk valuta. För konnässören är dessa 890 kronor valuta som investeras rakt in i konnässörens personliga varumärke, och som vid den själsliga deklARATIONEN antagligen skulle bokföras och dras av som PR. En mortel med en IKEA-stämpel i botten hade däremot varit direkt skadligt för konnässörens trovärdighet som italienkännare, då denna inte är lika autentisk och genuin som den från Ligurien. Och som vi tidigare slagit fast är trovärdighet, autenticitet och hänvisning till det genuina ett effektivt sätt att säkra sina kulturella investeringar. IKEA-morteln hade dock varit lika bra att göra pesto i.

Denna explosion av magasin inriktade på konnässörskap, beror inte bara på individens behov att skilja sig från sin direkta omgivning, utan minst lika mycket på grund av konnässörelitens vilja att skilja sig från resten. Något som för utvecklingen av konnässörkulturen framåt. I analyserat nummer av *Whisky & Bourbon* presenterar som nämnt en viss Richard Paterson olika whiskytyper som går ihop med vissa maträtter. Exemplet i analysen utgjordes av ett destilleri vars whisky skulle gå speciellt bra ihop med småsill och hummer på grund av dess närhet till Atlanten. Om detta stämmer eller inte låter jag vara osagt, men det får mig att undra varför det först idag, år 2012, tipsas om att servera whisky som komplement till maträtter, en hel meny igenom. Jag besvarar min egen undran med att förklara det med att Richard Paterson helt enkelt hade slut på distinktioner att göra mellan whiskysorterna i sig, och nu använder sitt kulturella kapital för att köpa in sig på det kulturella fältet gastronomi, och hoppas på någon form av synergieffekt. Om han lyckas med sin investering, alltså övertygar läsarna om storheten i kombinationen whisky och småsill,

kommer detta etableras som kunskap och fakta istället för ett krystat försök till att göra sig märkvärdig. Kommer läsarna, alltså konnässörerna och talespersonerna för vad som ska gälla inom whisky-fältet, börja basunera ut kombinationen whisky-småsill kommer snart resten ta efter. Samma rest som Paterson försökte skilja sig från. I sinom tid kommer gemene man, som även hen vill konsumera medvetet och unikt, hävda det korrekta i att konsumera whisky ihop med sillen, och Richard Paterson får ännu en gång skriva en kreativ och fantasifull krönika om hur han nu tycker man bör konsumera sin whisky. Att kombinera den med småsill och hummer ter sig nu nämligen nästintill rent barbariskt i sin självklarhet. Något som chefredaktör Anders Enqvist riskerar att bekräfta i sin ledarkrönika. I samma ledarkrönika understryker han gång på gång att de gånger han kombinerar en viss whisky med småsill, gör han det enbart i nostalgiskt syfte, eftersom det egentligen är en ganska medioker kombination. Och såväl Anders Enqvist som Richard Paterson bör veta vad de talar om. Inte för att de någonsin tillverkat någon whisky, de är inga produktionsexperter – men däremot är de konsumtionsexperter och den ena av dem är till och med utbildad och titulerad *Master Blender*.

Det vi ser idag, är samhällets växande tendens att bedöma individerna efter deras förmåga att konsumera rätt. För att hårda är det ett mycket snarlikt scenario som det Veblen (1926) belyste redan för dryga seklet sedan, med den skillnaden att vikten och betydelsen att särskilja sig som konsument och individ nu är något som genomsyrar hela samhället, och inte bara den absoluta eliten. Det är inte längre, enbart den arbetsfria klassens börda att känna sig tvingade att ägna tid och kapital för att, med sitt yttersta framställa sig i god dager när det kommer till förmågan att vara unik och exklusiv i sin konsumtion. I den baumanska konsumismen är detta en skyldighet - ett kollektivt ok – påtvingad alla dem som vill bli sedda som rättfärdiga medlemmar av samhället, oavsett klasstillhörighet. Det personliga varumärket bör byggas, vårdas och utvecklas om du vill maximera dina möjligheter att uppnå social acceptans (Bauman 2007). Tidskrifter som *Al Dente*, *Whisky & Bourbon* och *Journal de Chocolat*, erbjuder en möjlighet till att uttrycka det byggandet, vårdandet och utvecklandet av det personliga varumärket. Inte bara genom att presentera läsaren för kunskap inom aktuellt fält eller berätta vad läsaren ska tycka, utan också genom en sådan enkel sak som att låta tidskriften ligga framme, som en symbol för vem innehavande önskar att vara, väl synlig för eventuella gäster. I denna varumärke- och konsumtionstress kämpar individen för att göra sig och sin exklusivitet sedd och hörd, men vem är det som lyssnar, när dennes omgivning själva har näsan i senaste numret av *Al Dente*, redo att tillskansa sig nya unika kunskaper som ska göra även dem sedda, hörda och accepterade.

6. Referenser

Bauman, Zygmunt (2007) *Konsumtionsliv*, Göteborg: Daibolos AB,

Barthes, Roland (2007) *Mytologier*, Lund: Arkiv förlag,

Berglez, Peter *Kritisk Diskursanalys* i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur AB

Bignell, Jonathan (2002) *Media Semiotics – an introduction*, Manchester: Manchester university press

Bourdieu, Pierre (1993) *Kultursociologiska texter*, Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposium AB

Douglas, Mary (1966) *Renhet och fara – en analys av begreppen orenande och tabu*, Nora: Bokförlaget nya Doxa

Ewen, Stuart (1988) *All consuming images*, New York: Basic Books Inc.

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla *Textanalytisk metod* i Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Studentlitteratur AB, Lund

Veblen, Thorstein (1967) *The Theory of the Leisure Class*, New York: The Viking press Inc.

Veblen, Thorstein (1926) *Den arbetsfria klassen - En ekonomisk studie*, Stockholm: Wahlström & Widstrand

Østbye, H. & Knapskog, K. & Helland, K. & Larsen, Leif Ove. (2004). *Metodbok för medievetenskap*; Malmö: Liber ekonomi

6.1 Artiklar

Broady, Donald (1988) *Kulturens fält – Om Pierre Bourdieus sociologi i Masskommunikation och kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, Nr 1-2

Harvey, David (2001) *The art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture* i *Spaces of Capital – Towards a Critical Geography* Routledge, New York

6.2 Empiri

Al Dente Nr 1 2012

Journal de Chocolat Nr 1-2 2012

Whisky & Bourbon Nr 10

Connoisseur Nr 1 2012