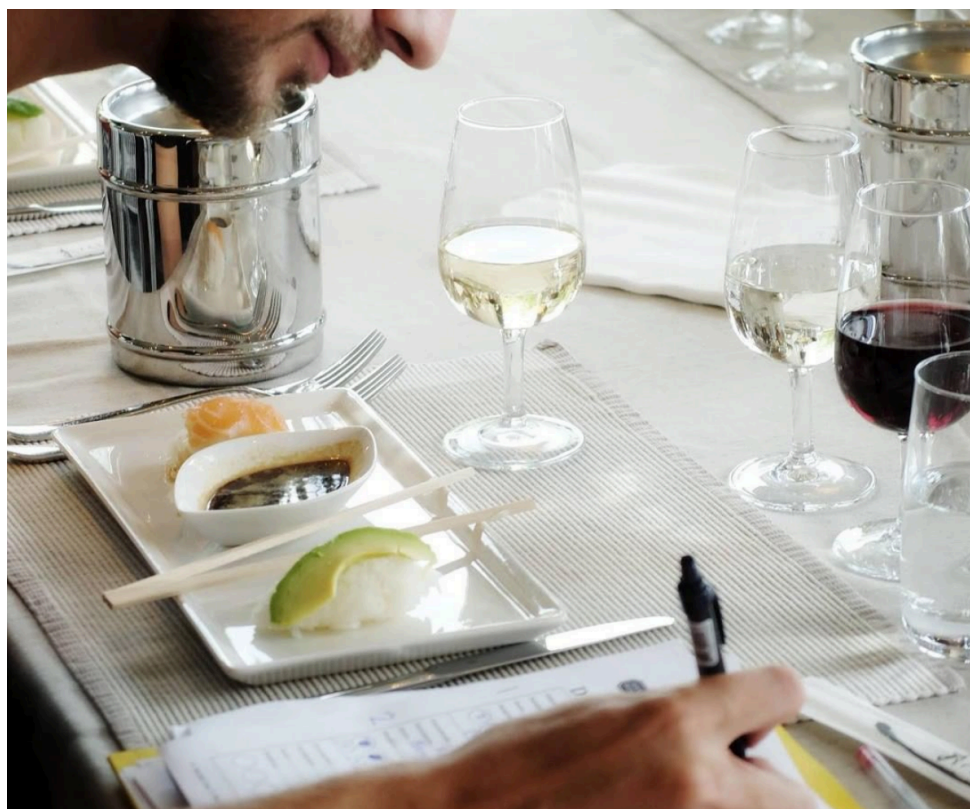


# Klasskultur och alkoholpolitik

En etnologisk studie av inkludering och exkludering på Systembolaget



Matchprovning av sushi och vin (Foto: Systembolagets instagramkonto)

Sofia Linander

ETN K02, Etnologi med kulturanalytisk inriktning, kandidatuppsats

HT 2018

Handledare: Magnus Wikdahl

Institutionen för kulturvetenskaper, Avdelning för etnologi

Lunds universitet

## **Abstract**

Class analysis with a focus on class processes in everyday life has interested many ethnologists at 1970- and the 80's. An interesting way to study this process is through the Swedish alcohol policy for its goal is to regulate alcohol consumption while granting buyers the freedom to buy.

The purpose of this essay is to study the connection between class processes and alcohol policy on Systembolaget and how it is presented and experienced.

I have -through observations, interviews and text material from Systembolaget- collected ethnological material that this research is based on. The aforementioned material is then analysed with help from Pierre Bourdieu's theories on fields and distinctions. The result shows that a certain taste and moral are preserved at Systembolaget and can be seen to be a part of classifying processes that exclude and include the customers.

Keywords: Systembolaget, alcohol policy, class, field, distinction, norms.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>4</b>
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Syfte och frågeställning .....	6
1.3 Disposition.....	6
<b>2. Tidigare forskning</b> .....	<b>7</b>
2.1 Klass och klassprocesser.....	7
2.2 Alkoholpolitik och Systembolag.....	8
<b>3. Teoretiskt perspektiv</b> .....	<b>10</b>
3.1 Fält.....	10
3.2 Normer, smak och distinktion .....	11
<b>4. Metodval och empiriskt material</b> .....	<b>13</b>
4.1 Kvalitativa observationer .....	13
4.2 Kvalitativa intervjuer.....	14
4.3 Tryckt och producerat material .....	14
4.4 Etiska överväganden .....	14
4.5 Materialets trovärdighet och användbarhet .....	15
<b>5. Analys: Alkoholpolitik och klassprocesser</b> .....	<b>16</b>
5.1 Alkoholpolitikens och Systembolagets historia i Sverige .....	16
5.2 Vad förmedlar Systembolaget? .....	18
5.3 Informanternas upplevelser av Systembolaget .....	27
<b>6. Sammanfattning och avslutande diskussion</b> .....	<b>33</b>
<b>7. Käll- och litteraturförteckning</b> .....	<b>34</b>



# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Sverige är det OECD-land där inkomstklyftorna och därmed även klassklyftorna, ökat mest sedan 1990-talet<sup>1</sup>. Klassbegreppet har genom historien varit omdebatterat och så än idag. Vissa förnekar klass och andra ser det som den enda sanna beskrivningen av samhällets uppbyggnad och förklaring till hur levnadsresurser fördelas mellan olika kategorier av medborgare.

Slår man upp klass i en ordbok får man reda på att ordet klass ursprungligen handlar om indelning och syftar på att dela in och rangordna olika fenomen och kategorier<sup>2</sup>. I ett samhällsligt perspektiv handlar klass om grupper av människor med olika förutsättningar och möjligheter, samtidigt som begreppet även kan användas i ett kritiskt perspektiv med fokus på de processer som skapar och upprätthåller dessa ojämlika skillnader (Hörnqvist 2017:7).

Efter att ha varit ett mycket centralt inslag i samhällsdebatten under 1960-talet till 1970-talet förlorade klassperspektivet med tiden en del av sin attraktion och aktualitet. I och med kommunismens fall fanns det inte mycket acceptans längre för kollektivistiska förklaringsmodeller. Nyliberalismen blev istället det dominerande samhällsperspektivet och individens karaktär, identitet och personliga möjligheter kom i fokus snarare än fasta förklarande klasstrukturer (Holgersson 2011:104).

Även inom etnologin fanns det under 1970- och 80-talet ett stort intresse för klass och klassprocesser. I den etnologiska klassikern *Den kultiverade människan* (1979) studerar t.ex. Jonas Frykman och Orvar Löfgren framväxten av en ny borgerlig medelklass i slutet av 1800-talet, och visar hur samhällsförändringar driver fram nya kollektiva värderingssystem och hur dessa används för att legitimera en ny samhällsordning. I en traditionell etnologisk anda valde författarna att studera hur denna nya borgerlighet avgränsade sig socialt och kulturellt, såväl uppåt som nedåt på samhällsskalan, och gjorde det på en rad olika vardagliga områden. Exempelvis visar författarna hur borgarna upprättar en ny syn på hemmet och familjen och sprider denna till de andra samhällsklasserna som ett självklart och modernt förhållningsätt.

---

<sup>1</sup> SVT-artikel om OECD:s rapport från 2018. <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/oecd-svensk->

<sup>2</sup> Svenska akademins ordbok uppslag: klass. <https://www.saob.se/artikel/?seek=klass&pz=1>

När jag läser deras bok så ser jag paralleller med samhällsutvecklingen i dagens Sverige och postindustriella samhälle, och hur en förnyad medelklass på så sätt etablerat sitt tänkande och förhållningsätt på ett subtilt och vardagligt sätt. Jag är alltså intresserad av att undersöka detta samband närmare, d.v.s. hur klass sker och görs på ett vardagligt plan, genom en kombination av inkludering och exkludering.

En möjlig ingång att studera hur klass sker idag, dvs skapandet av gränser och manifesterandet av en medelklassidentitet, skulle kunna vara alkoholpolitik. Maria Abrahamson skriver i *Alkoholkontroll i brytningstid* (1999) om kulturella förändringars påverkan av alkoholkontrollen i Sverige under den så kallade brytningstiden, d.v.s. början av 1990-talet och framåt. Hon menar att alkoholen erbjuder en särskild nyckel till att förstå samhällsförändringar i vardagliga situationer. Alkohol är i Sverige en del av vardagen och något man måste förhålla sig till, vare sig man dricker eller inte. Vidare skriver hon att sättet att se på alkohol har kommit att förändras i och med den individualiseringsprocess som hör samman med den nya liberala vågen (Abrahamsson 1999:10f). Dagens alkoholpolitik i Sverige strävar fortfarande mot att minska sociala och medicinska skador av alkohol, genom att reglera tillgången på den.<sup>3</sup> Samtidigt som man vill reglera vill man även öppna upp utbudet och bejaka en slags positiv alkoholkultur. Den nya alkoholpolitiken är fortfarande en reglerande politik, men en under individuellt ansvar (Abrahamsson 1999:2f).

I likhet med hur etnologer brukar studera större samhällsförändringar genom att välja ut ett begränsat fenomen, en så kallad ”köksingång”, vill jag kombinera mitt intresse för klass och alkoholpolitik genom att se vad en miljö som en Systembutik kan berätta om klasskultur och klassprocesser i dagens Sverige. Jag vill också pröva om klassbegreppet är relevant att studera i nutid.

---

<sup>3</sup> Socialdepartementet mål och insatsområden  
[https://www.regeringen.se/contentassets/0cb3c9b3b28b49678a7205a3672b3e85/rk\\_21340\\_socialdep\\_folder\\_tillg\\_web.pdf](https://www.regeringen.se/contentassets/0cb3c9b3b28b49678a7205a3672b3e85/rk_21340_socialdep_folder_tillg_web.pdf)

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att studera hur klass skapas och reproduceras i en vardaglig miljö som en Systembolagsbutik. Jag har valt att arbeta kvalitativt genom att i första hand fokusera på en Systembutik och några kunders erfarenhet av att handla där. För att uppfylla detta syfte har jag valt ut fyra frågor för att vägleda mig genom arbetet.

- Hur är svensk alkoholpolitik kopplad till klass och klassprocesser?
- Hur ser en Systembolagsbutik ut i dagens Sverige och vad förmedlar den för budskap till kunderna?
- Hur upplever Systembolagets kunder miljön och det budskap som företaget förmedlar?
- Vad berättar Systembolagets verksamhet om klass och klassprocesser i dagens Sverige?

## 1.3 Disposition

För att besvara mina frågor har jag valt att i nästkommande kapitel presentera den litteratur som jag kommit kontakt med i detta arbete. I kapitel 3 redogör jag för de begrepp och det perspektiv som är centralt i min kommande analys. Därefter följer en redogörelse för hur jag samlat in ett empiriskt material för denna undersökning. I uppsatsens femte kapitel väver jag samman empiri och teori i en analys som jag kallat *Alkoholpolitik och klassprocesser*. Uppsatsen sammanfattas i kapitel 6 och där diskuterar jag också hur man kan gå vidare med denna studie.

## 2. Tidigare forskning

### 2.1 Klass och klassprocesser

Klass är utifrån ett marxistiskt perspektiv produkten av strukturellt skapade makthierarkier som har med institutionaliseringen av kapital att göra som sker på olika nivåer i samhället. Dessa system upprätthålls genom att medlemmarna av ett samhälle mer eller medvetet lär sig att leva med ordningen och till och med accepterar den som naturlig. Ett viktigt moment i detta marxistiska perspektiv är att klass inte bara handlar om en objektiv samhällsstruktur, om ”klass i sig”, utan också om subjektivitet. Om hur människor förhåller sig till dessa villkor, d.v.s. om identitet och klassmedvetenhet (Holgerson 2011:39ff).

Klass är således ett komplext fenomen som på daglig nivå inte alltid är synligt och ofta är svårdefinierbart och ingjutet. Sedan allt mer komplexa samhällen skapades har det funnits materiella, kulturella och sociala skillnader mellan människor. Dessa har i många samhällen setts som givna, samtidigt som det genom historien funnits uttalat motstånd och ibland uppror från dem som varit missnöjda med ojämlikheterna. Genom historien har sätten att förstå och tala om de sociala skillnaderna skiftat, men idag är den allmänt utbredda benämningen för dessa strukturella skillnader *klass*. Inom samhällsgemenskapen finns det olika beskrivningar och analyser av fenomenet, men enkelt kan man dela in dem i tre olika grundbetydelser när man talar om klass och klassanalys. Klassanalys kan handla om:

1. Strukturerad ekonomisk och social ojämlikhet.
2. Skillnader i status, kultur och livsstilar.
3. Identitet och sociala samt politiska rörelser baserade på denna identitet.

De moderna klassanalyserna har sitt ursprung i Karl Marx och Max Webers tänkande som båda definierade klass utifrån ekonomin och marknaden. Deras teorier har både likheter och olikheter. Kortfattat menade Marx att huruvida man kontrollerar och äger produktionen är avgörande för vilken klass man tillhör i ett samhälle, medan Weber menade att klass är en situation som är bestämd utifrån vilka positioner personen har på arbetsmarknaden. De båda beskriver hur de ekonomiska förhållandena har ett samband med kulturen och människors



klassidentiteter (Holgersson 2011:11ff). Dessa klassberättelser kom senare i och med postmodernismen att brytas ner då individen och hennes ansvar för det egna handlandet istället låg i fokus. Detta kom att påverka senare tiders studier av klass. Begrepp som konsumtion, kultur och livsstil blev en viktig del i analysen, och idéer om individen och de processer av social klassificering hon ständigt deltar i kom med i fokus (jfr Bourdieu 1984).

Några som studerat klassprocesser och klassidentitet i etnologiämnet är som jag tidigare nämnt Jonas Frykman och Orvar Löfgren som i *Den kultiverade människan* (1979), visar att 1800-talets borgerlighet genom den klasskultur man driver fram som skapar ett filter att beskåda sig själv och omvärlden med. Detta menar Löfgren och Frykman är bestämt av den klassposition människan befinner sig i och av de materiella villkor hon befinner sig under. Den medelklasskultur som utvecklades under 1800-talet i Sverige präglades i högre grad än tidigare av självdisciplin och självkontroll. Som förklaring till klasskillnaderna menade ”den samtida borgerligheten” att de ”obildade klasserna” inte *hade* denna självdisciplin och självkontroll, alltså *hade* de inte ”klass”. Borgerligheten bedrev då en slags uppfostringsgärning som syftade till att disciplinera och normalisera de övriga klasserna, strikta regler: självkontroll blev normen (Frykman och Löfgren 1979:210ff).

Detta intresse för klass och kultur har på senare tid också återupptagits av historikern Ulrika Holgersson. I boken *Klass – feministiska och kulturanalytiska perspektiv* (2011) går hon igenom klassbegreppets utveckling i Sverige de senaste decennierna. Hon beskriver ett övergripande perspektiv på klassbegreppet för att lyfta begreppet och dess relevans i nutid. Hon menar att en möjlig modell för en klassanalys är där klass förstås som en kategori beroende av andra kategorier; en analys som bör innefatta konflikt precis som hierarki, reproduktion som produktion, livsstil och arbete, för att skapa en större nyanserad berättelse om klass.

## **2.2 Alkoholpolitik och Systembolag**

Maria Abrahamssons visar i sin bok *Alkoholpolitik i brytningstid* (1999) att alkoholpolitik är ett spännande område för att just förstå hur samhället förändras och hur förhållandet mellan olika skikt i samhället ser ut över tid. Genom att institutionalisera alkoholpolitik har man

möjliggjort en position, där kan man utöva makt utifrån idéer och föreställningar om klass. Alkoholpolitik har varit ett sätt att bedriva ett moraliskt uppfostringsarbete gentemot befolkningen (Abrahamsson 1999:12ff).

Svensk alkoholpolitik har i grunden riktat sig mot ett ”dom”, d.v.s. ”dom som inte kan sköta sig” i förhållande till ”dom som kan de”, det studeras inom olika ämnen. Historikern Inger Knoblocks bok *Systemets långa arm* (1995) undersöker t.ex. sambandet mellan kvinnor, kontroll och alkohol. I boken skriver hon utifrån ett genusperspektiv om den diskriminering som kvinnor utsattes för när det gäller alkoholpolitiken under åren 1919-1955.

*Självklara drycker* (2005) av Ingegerd Sigfridsson är en etnologisk studie som också rör sig inom mitt valda forskningsfält. Studien beskriver kaffe och alkoholens betydelse i sociala sammanhang som folkliga njutningsmedel, och hur bruket av dessa knyts till normer och föreställningar om god moral och avvikelser från denna. Sigfridsson menar att det finns en schablonmässig bild av alkoholvanor i olika samhällsgrupper och att denna bilda präglas av ett klasstänkande där vissa vanor ges högre normativ status (2005:217ff).

Etnologisk forskning av Systembolaget har tidigare gjorts även av Ingela Martenius i en masteruppsats kallad *Systembolaget – ett svenskt kulturarv* (2010). I sin forskning undersöker Martenius Systembolagets roll i det svenska samhället som en moralisk kompass när det gäller njutningsmedlet alkohol. Hon menar att svenskar genom åren accepterat fenomenet Systembolaget och dess ställning i Sverige, och att Systembolaget kan ses som ett ”kulturarv” och därför även som något ”svenskt” (Martenius, 2010:99).

Efter att ha gått igenom litteraturen ovan har min övertygelse stärks om att alkoholpolitik i allmänhet och Systembolaget i synnerhet, ter sig som en bra utgångspunkt för att studera hur klass görs och sker.

### 3. Teoretiskt perspektiv

Uppsatsens huvudsakliga teoretiska utgångspunkt är således ett klassperspektiv. Jag har valt att se hur klass görs i dagens Sverige och hur klassprocesser sker på ett subtilt sätt i en vardaglig situation. Inspirerad av den franske sociologen Pierre Bourdieu, som i en rad arbeten just studerat hur klasstrukturer skapas, hur de upprätthålls samt hur folk anpassar och förhåller sig till dessa vill jag presentera några begrepp som hjälper mig i en sådan analys.

#### 3.1 Fält

Ett viktigt begrepp i Bourdieus tänkande är fält. Han ser samhället, ”det sociala rummet” som han kallar det, som bestående av olika slags sociala fält inom vilka människor utövar makt gentemot varandra. Varje fält är enligt Bourdieu uppbyggt kring ett gemensamt intresse och gemensamma värderingar som alla som deltar i fältet accepterar och underkastar sig. Denna acceptans bygger nödvändigtvis inte på tvång eller våld, utan på en gemensam ”tro” på de grundläggande värderingarna, och ”förtroende” för dem som är satt förvalta dem. Samtidigt kan det finnas olika uppfattningar om hur man skall uppnå de värden man har enats om och vem som skall ha tolkningsföreträde i fältet. Bourdieu beskriver dessa sociala fält som ”kampfält” eftersom de ofta präglas om strider och maktkamp. Striden gäller vem som ska ha inflytande och tolkningsföreträde i den gemensamma strävan att uppnå och vidmakthålla fältets grundläggande värden (Bourdieu 1992:39ff).

Striderna förs av personer eller aktörer som vill få bort de hinder som står i vägen för att få kunna vara en del av fältets maktcentrum eller av de som redan härskar över fältet som vill försvara sitt monopol. Strukturen i fälten är alltså *ett tillstånd* som är beroende av de personer och intuitioner som är medverkande i striden. Bourdieu menar att striden pågått och kommer fortsätta pågå, för att fältet ska kunna upprätthållas (Bourdieu 1992:41ff).

Fältets specifika logik och lagar bestämmer vilka resurser som också är giltiga på fältets egen ”marknad”. Bourdieu använder ordet *symboliskt kapital* för att beteckna de resurser som ger olika aktörer erkännande, förtroende och inflytande i fältets maktspel. Detta kapital kan vara sammansatt på olika sätt beroende på fältets värdegrund och inriktning. De ”kapitalformer”

som ofta lyfts fram i Bourdieuinspirerade kulturanalyser är ekonomiska resurser, sociala kontakter och utbildning (Bourdieu 1986:262).

Då Systembolaget är en manifestation av idén om en viss typ av alkoholpolitik som är rådande i Sverige, kommer jag att studera alkoholpolitik som ett fält där Systembolaget är en spelplats inom fältet. En institution som både är en idé och en fysisk plats. Uppsatsen strävar alltså att analysera hur gemensamma värden inom alkoholpolitikens fält upprätthålles på en plats som Systembolaget, och samtidigt se hur denna ”strid” också kan handla om hur klass sker och klassprocesser i dagens samhälle.

### **3.2 Normer, smak och distinktion**

För att beskriva de processer som utspelar sig i den miljö jag vill studera vill jag också föra in begreppet norm. Mattias Baier och Måns Svensson skriver i boken *Om normer* (2018:9ff) att normer är en grundsten i samhället. Normer förklarar för samhällets medlemmar vilka handlingar och aktioner som är eftersträvansvärd och vilka som inte är de. Normer tas oftast för givet och är en form av instruktion för hur man ska leva i ett visst samhälle en viss tid. Dessa blir oftast aktuella när de bryts eller när medlemmar i ett samhälle är oense om dem. Normbegreppet kan vidare definieras på olika sätt. I rättsvetenskap talas det om rättsliga normer. I denna uppsats kommer begreppet framförallt att tillämpas utifrån en samhällsvetenskaplig syn, det talas då om; *sociala normer* som kan betraktas som de uttalanden som syftar till att reglera beteenden och förväntningar. Émile Durkheim användande av begreppet *social fakta* anses ofta vara inledningen till en samhällsvetenskaplig normmodell (Baier & Svensson 2018:28ff). Han beskriver i sin bok *The rules of sociological method* (2014:3ff) att social fakta kan betraktas som något som ligger utanför en själv, även om det också går att anamma. Social fakta är något som har bearbetats av medlemmarna i ett samhälle. Genom att bli medvetna om oss själva och vårt beteende menar Durkheim att vi kan förstå vad vi har lagt i och hur vi har skapat sociala fakta. Utifrån Durkheims begrepp social fakta och Baier och Svenssons tolkning av detta, kommer jag att förstå normbegreppet.

För att närmare kunna förstå mekanismerna bakom de normer som aktualiseras i ett socialt fält vill jag anknyta till Bourdieus begrepp smak. Detta kan kopplas till de *strider* som sker inom ett fält och hur man som deltagare i fältet kan påverka stridens riktning. Det handlar inte

bara om resurser som kapital som ger en position utan också om härskartekniker för att upprätthålla ett tolkningsföreträde och vidmakthålla balansen mellan de som dominerar och de som underordnar sig denna dominans. Att formulera och försvara normer är ett exempel på en sådan teknik. Smak handlar i detta sammanhang om ”det rätta sättet att njuta av alkohol”. Bourdieu talar också om en teknik för att bibehålla avstånd inom fältet genom att göra normen/smaken onåbar för de som vill följa den. Detta kallar han för distinktion.

I sin bok *Distinction* (1979:250ff) skriver Bourdieu om det dialektiska förhållande som upprätthåller värdet i ”smaknormen”. Han menar att för att något ska anses ha hög status, behövs även dess motsats, alltså att något anses ha låg status. Detta skapar två polariserande grupper som avskiljer personer från varandra och skapar ett *vi* och ett *dom* mellan respektive grupp. Bourdieu menar att smak kontra avsmak formas inom det specifika fältet och är en del av den hierarkiska modellen fältet har. Genom att definiera vad som är en god smak och en dålig smak i ett fält, kan personernas position i fältet bestämmas. Utöver denna polarisering kan personerna även anta andra förhållningssätt i dikotomin, exempelvis att de avfärdar den rådande dikotomins beskrivning av god och dålig smak. Denna positionering kan i sin tur även vara en del av distinktionen. På så vis kan distinktionen också hela tiden flyttas fram och anammas av dem som sitter på störst makt i fältet och rubba fältets hierarki (Bourdieu, 1986:240ff).

Utifrån det teoretiska perspektiv som jag vill tillämpa i min uppsats sker klass alltså på ett subtilt sätt i vardagen i form av att man på olika vardagliga områden upprättar en maktordning som alla accepterar eller i varje fall underkastar sig. Det finns olika praktiker som smak och distinktion för att upprätthålla ett tolkningsföreträde och bevara en underkastelse. Närmast kommer jag att berätta hur jag samlade mitt empiriska material med dessa teoretiska tankar i huvudet.

## 4. Metodval och empiriskt material

### 4.1 Kvalitativa observationer

Som etnolog har jag valt en kvalitativ uppläggning på mitt arbete genom att jag utifrån ett begränsat empiriskt material vill analysera förhållandet mellan klass, alkoholpolitik och en Systembolagsmiljö. En insamlingsmetod som jag använt mig av är observation. Observation hjälper mig att komma nära de intersubjektiva<sup>4</sup> processer som sker i en Systembolagsmiljö. Tre observationer har gjorts med olika karaktär och källvärde.

Eva Silvén skriver att: en *fokuserad observation* är en metod där forskaren bestämt ett kunskapsmål: som i förväg styr hur man närmar sig ett objekt eller en fysisk miljö, medan den *öppna observationen* är ett sätt att orientera sig, och skaffa bredare referenspunkter i den miljö forskaren befinner sig i. Genom en fokuserad observation kan man som i mitt fall uppmärksamma detaljer i miljön som är viktiga för att upprätthålla fältets maktrelationer (Silvén, 2011:152ff).

Jag har även genomfört en *medverkande observation* där jag följde en butikschef på Systembolaget under några timmar. Metoden beskrivs av Oscar Pripp och Magnus Öhlander som en observation där forskaren är aktiv då man t.ex. gör genom en vandring där man samtidigt även samtalar och frågar frågor. Medverkande observation innebär att forskaren gör liknande erfarenheter som informanten (Pripp & Öhlander 2011:122f). Detta menar Signe Bremer (2011:198) är en indikation på att forskaren och informanten upplever situationen på liknande sätt och det i sin tur betyder att metoden lämpar sig bäst för att förstå hur informanten verkligen upplever den sociala verkligheten. Men att informanten och forskaren automatiskt skulle uppleva samma saker i ett rum, bara för det befinner sig där samtidigt, är ingen självklarhet menar Bremer (2011:198f). Det är därför viktigt att poängtera att det är min tolkning av fysiska miljöer och informanternas svar som redovisas i analysen, som är påverkat av de subjektspositioner jag har i samhällsstrukturen. Genom att använda mig av teorier och reflexivet kring dessa positioner kan jag till viss grad få nya infallsvinklar och bredd till min forskning.

---

<sup>4</sup> Egenskapen att en subjektiv uppfattning delas av medlemmar i en större eller mindre grupp.

## **4.2 Kvalitativa intervjuer**

Det empiriska materialet består även av fem stycken djupintervjuer. Denna form av intervjuer beskriver Aksel Tjora som ett någorlunda fritt samtal som kretsar kring särskilda, av forskaren förbestämda, teman. Här ställs öppna frågor som ger utrymme till att informanten kan gå in på djupet under intervjun (jfr Tjora 2012). Signe Bremer reflekterat kring intervjuer som källa i sin doktorsavhandling om transpersoners berättelser om att genomgå könsbekräftande operation. Hon menar att intervjusituationen är ett mellanmänniskt möte där forskaren har en särskild roll i materialets framkomst. Hon skriver att intervjuer innebär att ge informanten en utvald position som också innebär en viss samhällelig exklusivitet för informanten, då forskaren för ett tag väljer att lägga tid på just dem (2011:196ff).

## **4.3 Tryckt och producerat material**

Det tryckta material som jag tagit del av är hämtat från den butiksmiljö och från bolagets instagramkonto. Dessa texter består av tio broschyrer och fyra informationsblad samt fem instagram-inlägg. Detta material utgör underlag för en analys av den diskurs Systembolaget skapat kring sin verksamhet, och som jag anser detta vara del av en självpresentation för omvärlden.

## **4.4 Etiska överväganden**

I detta arbete har jag följt de rekommendationer som gäller inom ämnet för ett etiskt hållbart tillvägagångssätt. Det så kallade individskyddskravet som är stor del av denna forskningsetik är därför tillämpat i arbetet, där informanterna skyddas mot att utsättas för skada eller kränkningar (Pripp 2011:80f). Informanterna som medverkar i forskningen har anonymiserats då de måste skyddas mot negativ påverkan av olika slag. Risken finns dock representanterna från Systembolaget kan identifieras inom företaget. Därför har ort och position i så stor utsträckning så möjlig också anonymiserats.

## 4.5 Materialets trovärdighet och användbarhet

Chandra Talpade Mohanty menar att det inte finns någon apolitisk forskning (jfr 2012). Min roll som forskare är inte helt objektiv eller neutral (Sandell 2014:247ff) och jag påverkar studien utifrån den kunskap och erfarenheter jag har. Jag är i mitt privatliv engagerad politiskt vilket innebär att det till någon mån kommer genomsyra min egen forskning även om jag genomlöpande med forskningen kommer att reflexivt se på min forskarroll och försöka att inte blanda in mina privata politiska omedvetna och medvetna agendor i arbetet.

Därför har jag i denna forskning reflekterat över den kännedom jag har om klass, då min syn på klass och klasstillhörighet är påverkad av min egen klasstillhörighet. Historiskt sett har exempelvis arbetarklass fått många negativa och reducerande konnotationer där arbetarklass sett som benägen att dricka stora mängder alkohol (Sigfridsson, 2005:226f).

Genom det teoretiska ramverket jag använder mig av i analysen får jag in fler perspektiv och synvinklar i ämnet som annars inte varit synliga för mig.

För att inte påverka informanternas svar har jag också försökt dölja mitt intresse för klass i mina intervjuer; något som givetvis inte behövs i forskning av klassprocesser utan medvetandet om klassperspektivet kan tillföra något till studien. Men i denna forskning söker jag förstå subtila klassprocesser och har bedömt att inte nämnt klassaspekten.



## 5. Analys: Alkoholpolitik och klassprocesser

För att besvara de frågor jag ställde inledningsvis i denna uppsats har jag valt att dela upp min analys i tre steg: Först vill jag ge en kort beskrivning av den reglerande alkoholpolitikens och Systembolagets historia i Sverige. Därefter fokuserar jag på hur en Systembutik ser ut idag och vad som möter dess besökare. I en tredje del analyserar jag mina informanternas berättelser om sina besök i en Systembolagsmiljö och hur de påverkas av denna miljö.

### 5.1 Alkoholpolitikens och Systembolagets historia i Sverige

För snart 70 år sedan, den 1 oktober 1955, öppnade Systembolaget i Sverige. Efter nästan 40 år av restriktioner med systemet kring *motboken*, även kallat ”Bratt-systemet”, beslutades detta att avskaffas och ersättas av ett enhetligt statligt bolag, Systembolaget (Systembolagets historia, 2018). Ett system som skulle släppa en del kontroll och få bort de värsta orättvisorna i Bratt-systemet, som var infört för att reglera arbetarklassens brännvinsdrickande (Martenius, 2010:39f). Men varken Systembolaget eller Bratt-systemet var de första systemen att reglera alkohol i Sverige utan är snarare milstolpar i en lång historia av alkoholpolitik. Systembolagets egen beskrivning av historien börjar på 1400-talet, då kom brännvinet till Sverige. De berättar att ”Sverige snabbt blev ett brännvinsland där alla drack hembränt. Män, kvinnor och barn. Kort sagt söp folk ihjäl sig” (Systembolagets historia - Ursprunget, 2018). Försök till en uppfostringsgärning skedde i Sverige redan på 1700-talet då Gustav III försökte få staten att ta över all tillverkning och försäljning av det då populära brännvinet (ibid).

På 1800-talet ökade alkoholkonsumtionen i och med industrialiseringen då de kunde producera mer och bättre brännvin i lägre priser. Till detta föddes Sveriges första stora folkrörelse, nykterhetsrörelsen, som ville sätta stopp för supandet. Men det var inte förrän när personer från det högre siktet i samhället, t.ex. ägarna till gruvorna; bergsmännen, på grund av ekonomiska anledningar, till slut fått nog av alkoholkonsumtionen bland gruvarbetarna, som den första föregångaren till Systembolaget grundades 1850. I Falun öppnas då ett utskänkningsbolag med ensamrätt på försäljning och tillverkning av brännvin. Vinsterna gick inte till bergsmännen själva utan till att förbättra de sociala förhållandena för gruvarbetarna.

Några år senare i Göteborg skapade man ett liknande utskänkningsbolag. Göteborgssystemet innebar att alla krogar (vilket var de platser brännvin såldes på), togs över av staden. Staden införde även en 18-årsgräns samt ett måste om att servera kaffe och varm mat för den som ville dricka på plats. Detta system kom snart att spridas till allt fler orter runt i landet och 1870 beslutar riksdagen att all vinst av alkoholförsäljning istället ska gå till staten. I början av 1900-talet sker en förändring av alkoholpolitiken då staten skiljer på försäljning av alkohol på krogar och försäljning till hemmen. Det bildades särskilda systembolagsbutiker som till viss del var under statlig kontroll. De mer exklusiva dryckerna såldes fortfarande av privata handlare.

Men 1913 grundas ”Stockholmssystemet”, även kallar Bratt-systemet, döpt efter Ivan Bratt som var den som drev på för att få igenom systemet. Stockholmssystemet hade för avsikt att kontrollera alkoholintaget hos medborgarna samt få bort de privata vinstintressena. Några år senare infördes även motboken i hela landet, en bok som visade hur mycket man fick köpa samt i vilken alla inköp registrerades. Motbokssystemet hade en klass- och könsdiskriminerande inriktning. Yrke och samhällsklass avgjorde hur stor ranson man fick köpa. De flesta kvinnor fick knappt köpa någon alkohol alls, något som ledde till orättvisor. Till slut efter många års utredande avskaffades motboken och Bratt-systemet gick i graven 1955. Det nationella Systembolaget öppnade istället, med ensamrätt att sälja alkoholdrycker utan vinstintresse (Martenius 2010:37ff).

Det nya Systembolaget har allt sedan 50-talet arbetat aktivt för att förändra svenskars alkoholvanor där den kanske mest framgångsrika kampanjen var ”Operation vin” som inleddes redan under de första åren. En kampanj där Systembolaget ville få svenskarna att dricka vin istället för sprit. I Sverige ansågs vid denna tid vin vara en dryck för överklassen. Satsningen, som ämnade minska brännvinsdrickandet genom att normalisera vin i folkhemmet, ses av Systembolaget som en framgång. Ingela Martenius menar att detta normaliserande har varit en lång process som fortsätter än idag (2010:48). Vin har nu kommit att bli en dryck ”för alla” menar hon.

Ingegerd Sigfridssons skriver i *Självklara drycker? Kaffe och alkohol i social samvaro* om ”operation vin” och hur den goda smaken med tiden, smaken som tillhör de med hög status, successivt flyttats fram från vin i allmänhet till att istället handla om specifika märken och länder det producerats i, liksom sättet och situationen där man dricker vin. På så vis har den

goda smaken flyttats fram och om en person inte har kunskap om detta kan den anses ha en dålig smak (Sigfridsson, 2005:227f). Något som i sin tur illustrerar Bourdieus tankar om smak och distinktion i ett fält. Han skriver i *Texter om det intellektuella* (1992:47f) att om en person befinner sig i konstens fält och inte kan förstå *värde* i ett konstverk utan att förstå verkets symboliska betydelse i ett fält, är det en fälteffekt. Fälteffekten i alkoholpolitiken gör att exempelvis vinexperter och ”finsmakare” har ett existensberättigande och tolkningsföreträde, då de är de enda som är i stånd att förklara vissa viner och det värde och den roll de har inom fältet.

Allt sedan 1950-talet har Systembolagets butiker, marknadsföring och förhållningssätt till kunderna förändrats (Systembolagets historia - Ursprunget, 2018). Till en början såldes alkohol över disk där kunderna fick köa i raka led. På 80-talet infördes kölappar istället, och kunderna fick titta på produkter i stora glasmontrar i väntan på sin tur (Systembolagets historia - Butikerna, 2018). På 90-talet infördes istället självbetjäningbutiker, vilket har kommit att stanna kvar. Butikerna gick även från att ligga på undanskymda gator till att vara placerade mer centralt i syfte att ge allmänheten en bättre service. Kunderna skulle också slippa dyra resekostnader för att göra sina inköp (Systembolagets historia – Våra butiker, 2018). Det fanns också ett tydligare pedagogiskt mål med verksamheten. I Systembolagets historia skriver man ”att man vid varje besök ska få lära sig något nytt om relationen mellan mat och dryck och hur man förhåller sig till Systembolagets varor på ett bra sätt” (Systembolagets historia – Våra butiker, 2018). Utifrån Systembolagets beskrivning av sig själv har företaget utvecklats till ett av Sveriges mest servicevänliga företag och tycks vara till för *alla*. Men i linje med mitt syfte med denna uppsats ställer jag mig frågan om det verkligen kan stämma att det är till för alla. Och om det är till för alla: under vilka villkor?

## **5.2 Vad förmedlar i så fall Systembolaget?**

I detta avsnitt vill jag visa vad som möter en om man besöker en av Systembolagetsbutiker idag. Vilken bild vill Systembolaget förmedla av sin verksamhet? Vilka normer vill man etablera gentemot kunderna, och hur och varför sker denna förmedling?

## ***På besök i en butik***

Från att 1955 ha 249 butiker har Systembolaget idag nästan 450 butiker och drygt 500 ombud landet över. Målet, att förebygga alkoholens negativa inverkningar, är ständigt synligt i butikerna. Detta märker jag när jag en höstdag 2018 besöker en Systembutik. Det första man möts av är en skylt där det står: ”Alkohol är inte som andra varor. Därför säljer vi med ansvar och försöker inte locka upp dig att köpa mer än du tänkt dig. Vi är en annorlunda butik, vi har inte säljkampanj eller extrapriser och vinst räknas inte i pengar.” Näst intill texten var det placerat broschyrer som visar hur man ska kombinera dryck med mat. I butiken cirkulerade personalen, iklädda skjorta, slips, väst och kostymbyxor. En i personalen frågade mig om jag ”behöver hjälp med något idag”, med ett vänligt leende på läpparna. Jag svarar nej och fortsatte in i butiken. Intresset för service märks inte bara på personalen utan även i utformning och detaljer i butiken. Butiken är uppdelad i olika sektioner för exempelvis mousserande vin, rött vin, vitt vin och öl. Vid alkoholtyperna finns även små informationsskyltar där man går mer in i detalj i kategoriseringarna och berättar vad exempelvis de sorterna ”india pale ale”, ”Rhönedalen” eller ”cava” står för och vad som karakteriserar dem. Till skillnad från Systembolaget på 80-talet där produkterna visades upp i glasmontrar, kan man nu ta på produkten och inte be om den. Det finns dock specialfall då flaskorna är av det dyrare slaget, då måste man fråga personalen om produkten; något som informeras med en liten skylt där produktens namn och pris står. Likt tiden då Göteborgssystemet fanns är butiken fokuserad på relationen mat och dryck. Istället för att servera det, syns det istället både i broschyrer och affischer runt om i hela butiken. Trots den kundvänliga attityden är dock den uppfostrade och moraliserande ansatsen uppenbar i butiken. Den moraliserande ansatsen syns dock nu i andra former. Ju mer information kunder har om alkoholsorter, matchning och processer, desto bättre.

För att upptäcka vilka normer som upprätthålls på Systembolaget kan vi se på vad som exkluderas och inte går att återfinna i det budskap som förmedlas. Märkning som ”långt utgångsdatum” eller ”mest alkohol” för pengarna får inte ta plats. Den utilitaristiska moralen som styr den alkoholpolitik som syns i butiken tycks utesluta, eller åtminstone inte prioritera, det faktum att alla kunder inte enbart strävar mot att följa det som är trendigt, utan även kan vilja inkludera exempelvis vad som är ekonomiskt hållbart att prioritera. Viktigt att poängtera är att trender och ekonomi i detta fall inte skall tolkas som varandras totala motsatser, där låginkomsttagare inte är förmögna att följa trender och miljömedvetenhet. Det

handlar snarare om vad som synliggörs som viktigt att prioritera i butiken och hur detta exkluderar de personer som inte är uppdaterade inom trender eller prioriterar andra faktorer samtidigt eller framför dessa.

### *Inget IKEA*

När jag intervjuat representanter för Systembolaget och för den butik jag besökt framträder i samtalen några intressanta teman kring hur man tänker kring sin miljö och hur man vill att kunderna skall uppfatta den. En av mina informanter, som är representant för företaget förklarar på vilket sätt butikens miljö och framtoning är uttänkt:

Butikerna är ju uppbyggda på ett sätt så att man till exempel kan förflytta sig så fort så möjligt i butiken. Man ska kunna gå till en vara och snabbt gå till en kassa. Det är inte som på IKEA att man bygger gångar för att folk ska ta förbi sig vissa hyllor för att sen komma till en kassa. Så är inte Systembolaget butikerna uppbyggda. De är uppbyggda så att de inte ska leda till impulsköp till exempel. Utan man ska gå in och ta det man ska ha och sen ska man gå därifrån. (Intervju 3)

Systembolaget presenterar sig utifrån detta citat som motsatsen till IKEA. Om Systembolaget förstås som en institution inom alkoholpolitikens fält, kan detta avståndstagande tolkas som en förklaring till vad som inte är accepterat av monopolet, de rådande härskarna i fältet. Att ta sig tid i butiken är inte ett önskvärt beteende eftersom de menar att detta kan leda till impulsköp. Att inte veta vad ens syfte är på platsen betyder att du därför riskerar agera på ett sätt som kommer vara till skada för dig själv. Grunden till detta ligger i en utilitaristisk syn på alkohol, alltså att den rätta hanteringen av alkohol är den som minimerar utfallet av lidande (Systembolagets historia – Uppdraget, 2018). (Beskriv vad lidande är)

Detta moraliska förhållningssätt till alkohol härrör från en storskalig uppfostrargärning för att stoppa superiet i välfärdsstatens uppbyggnadsskede menar Maria Abrahamson (1999:2). Denna moral som syftar att uppfostra befolkningen har allt mer förändrats, i takt med överskottsproduktion och förbättrade materiella tillgångar menar Abrahamson. Den nya moraliska logik som växte fram fokuserade istället på individen. Människan står nu inför ett överflöd av valmöjligheter. I takt med denna förändring har även sättet man talar om alkohol

förändrats. Trots förändring i den moraliska logiken har alkoholen en moralisk laddning (Abrahamson 1999:2f). Denna förändring blir tydlig i butiken, samt hur de moraliskt ska förhålla sig till denna motsägelsefullhet.

Systembolaget är en idé och en särskild typ av alkoholpolitik men även en detaljhandel. De flesta detaljhandelsbutiker är uppbyggda för att få kunder att köpa mer. Jag tolkar representantens citat i inledningen till detta avsnitt som ett sätt att försöka avskriva sig det som innebär med att vara en detaljhandelskedja, eller åtminstone särskilja sig. Systembolaget är alltså en *särskild* typ av detaljhandel, som enbart vill sälja det som är *nödvändigt*.

### ***Alkohol och mat***

Om ansvar gentemot kunderna är något som betonas i samtalet med Systembolagets representanter så är man också angelägen att knyta samman drickande med mat. De broschyrer och instagram-inlägg jag tagit del av handlade mycket om detta samband. Det är uppenbarligen en viktig del av bolagets pedagogik att manifesteras detta, d.v.s. som en väg att övertyga besökarna om att vägen till ett kontrollerat och disciplinerat förhållande till alkohol går över maten.

Gavlarna i Systembolagetbutiken är dekorerade med stora affischer som representerar olika ”grundsmaker” och ”karaktärsskapare”. Grundsmaken umami är representerat av en bild på råbiff serverad på en skärbräda, med ett vaktelägg och en skål med karpis på sidan av, allt placerat på en marmorskiva. Ett foto som lika väl hade kunnat tillhöra ett trendigt instagramkonto eller ett matmagasin. Ovanför bilden i en liten ruta står det kort information om smaken/karaktärsskaparen och vad som passar till den. Matestetiken går att återfinna på alla de andra affischerna, det är tydligt att det finns ett genomgående uttänkt tema. Det finns en distinkt linje i fråga om den stil som är normerande där enkelhet och autenticitet värdesätts; något Sofia Ulver-Sneistrup identifierat som utmärkande ideal för dagens medelklass (Ulver-Sneistrup 2012:59).

En av representanterna från Systembolaget säger att bilderna är där för att skapa en atmosfär och få in mat, smak och kunskap i butikerna (Intervju 5). I butiken finns även en mängd informationsbroschyrer. Bland dessa finns en serie av broschyrer som tycks vara en mer

utvecklad variant av affischerna på gavlarna med recept och information om vad som bör matchas med exempelvis fågel, lamm, ost, vilt, dessert, sås och äpple. Broschyernas framsidor har vit bakgrund dekorerat med en simpel bild på den råvara eller kategori broschyrer ämnar skriva om. *Ost*-broschyren är exempelvis dekorerad med en bit ädelost satt på en silvergaffel, med ett blad persilja ovanpå. Tonen i broschyrerna är genomgående positiv och kan liknas vid de språk och den uppgift en sommeliers har, en utbildad matchmaker inom mat och dryck. Detta presenteras oftast på ett elegant vis med en känsla för finess. Kombinationer av mat och alkohol skrivs i broschyrerna främst med ett sanningsanspråk, och vad som är de objektivt sett ”rätta” smakmatchningarna. I broschyren *Sås* menar de att rödvinssås eller portvinssås tillsammans med lammstek eller oxfilé tournedos passar *naturligt* bra ihop. I *Vilt*-broschyren skriver de om ”hur man ska tänka när du sätter dryck till dina vilträtter” (Broschyr 1). I *Soppor*-broschyren menar de att produkter med bubblor ger buljongssoppor en *fin* komplettering.

### ***Den goda drycken – den goda smaken***

Utifrån Bourdieus teoretiska resonemang kring smak och distinktion ger dessa broschyrer kunskap om hur normer inrättas och upprätthålls inom alkoholpolitikens fält. Enligt Systembolaget finns det ett särskilt önskvärt sätt att tänka, till och med i vissa fall *naturligt* sätt att tänka och därför indikerar de även på dess motsats – ett sätt en inte bör tänka på, som ibland till och med är onaturligt. Bourdieu menar att ordet ”smak” vanligtvis rättfärdigar illusionen om att något ”naturligt” finns och att ”smak” skulle vara något medfött (1986:240). Det är en definition av god smak och dålig smak. Bourdieu skriver om förståelsen av avantgardkulturens tecken på ”god smak”, och hur personer som inte tillhör de högre klasserna kan känna osäkerhet inför denna smak då de saknar redskap för att förstå vad olika tecken signifierar, eller om det ens är tecken (1984:43). Bourdieu skriver att skönhet inte är absolut utan är en produkt av historiska eller tekniska omständigheter. Estetiska dispositioner kräver ett förnekande av de ekonomiska faktorer som påverkar vilka strategier och positioner som är möjliga för olika människor. Detta fenomen möjliggör eliten att styra ”den goda smaken” (1984:77ff). Denna metod gör sig särskilt synlig när ingen formell utbildning kan vägleda en i fråga om ”rätt” åsikt eller smak.

När jag frågar en av representanten från Systembolagets huvudkontor om varför mat och alkohol kopplas samman på företaget svarar hon:

Det är för att vi tycker att det sätt som vi vill kommunicera kring alkohol är att det är något som njuts tillsammans med mat. Det är så vi ser på produkten... och det är väl det stora, men sen har det ju alltid varit så...(Intervju 3)

Även representanten menar alltså att det finns ett särskilt önskvärt sätt att se och uppleva alkohol på. Ingela Martenius menar att Systembolagets populariserande av vin började redan innan kampanjen ”Operation vin”. Från början var det via vad vi idag betraktar som reklam, men syns nu genom att Systembolaget ständigt förknippar mat och alkohol, och där blir vin ett naturligare val. I Sverige är det allt vanligare att man dricker lättare alkoholhaltiga drycker i form av vin, öl eller cider. Drycker med lägre alkoholhalt har kommit att bli normen och detta menar Martenius är på grund av Systembolagets inskolning (2010:48).

Betoningen av smak återfinns även på Systembolagets Instagram. Under en bild av två bitar sushi på ett vitt fat med två pinnar mellan dem, bredvid silverbestick och ett antal vinglas fyllda med rött och vitt vin lyder texten:

Kan man dricka rödvin till sushi eller är en klassisk saké bäst? På våra interna utbildningar provas både klassiska och nya kombinationer för att på bästa sätt hjälpa våra kunder. #utbildning #smakkombination #smakupplevelse #utbildning #kunskap #kundfokus #systembolaget (Systembolagets instagram 2018-11-02).

Systembolaget frågar här om det ens är möjligt att matcha vissa rätter med vissa alkoholsorter, där de själva ska ta reda på svaret för att i sin tur informera sina kunder om resultatet. Systembolaget tycks vilja utmana normer kring den traditionella smaken: sushi matchas traditionellt ihop med saké, men Systembolaget vill testa om det går att matcha med något annat. I *Kultursociologiska texter* studerar Bourdieu (1986:81ff) *haute couture*-fältet och beskriver att det mest eftersträfvansvärda i fältet är att vara ”traditionell och modern samtidigt, kort sagt vara borgerlig och ändå hänga med”.

Haute couture, som är en lyxvara framförallt ämnat för vad Bourdieu benämner som ”det högre skiktet”, visar på distinktionens dialektik, alltså hur den goda smaken lyfts fram med



hjälp av den dåliga. På samma sätt finns det ett samband mellan den traditionella smaken och den moderna.

Systembolaget menar att de tycker det är viktigt att lära ut till kunder om hur man ska matcha alkohol, men också om vilket ställningstagande man bör ha till alkohol där mat och moral tycks vara en viktig faktor. Att förstå alkoholens historia, gruppering och egenskaper, ger personer i fältet en särskild tillgång till fältet (Bourdieu 1986:96ff). Systembolagsbutikens sätt att sälja är med en särskild finess, där man är medveten om de trender och de kapital som ger inflytande över fältet, som medvetet eller omedvetet sorterar kunder i olika ”klasser”.

### ***Trendkänsligt***

Ett annat tema som jag också uppmärksammade vid mitt besök och i mina samtal med företagets representanter var vikten av att anpassa sig till aktuella trender och behov. Information om exempelvis plastförpackningars inverkan på naturen syntes på små skyltar vid några produkter. Bourdieu menar att trendkänslighet skall tolkas som en strategi inom fältets inre konflikter. Om en verksamhet har eller intar en dominerande position inom fältet kan de under vissa omständigheter vilja spela på de strukturella likheterna mellan fältets inre konflikter och de övergripande motsättningarna i de sociala klasserna. Detta i syfte att framställa sökandet efter ett klientel (som Bourdieu menar är en ny generation inom det dominerande skiktet) som ett demokratiskt sätt att vända sig ”till alla”. Denna strategi behöver givetvis inte vara medveten som ett sätt att exkludera och klassificera personer, utan kan vara i all ovetandes välvilja. Att kombinera något gammalt med det något man tror är ”trendigt” eller ”modernt”, för att söka sig eller inkludera ett nytt klientel, är en del i en distinktionsprocess enligt Bourdieu som främst gynnar de som dominerar fältet (Bourdieu 1986:79). Trendkänslighet är en slags strategi för att ”vara i tiden”, d.v.s. antingen göra nödvändiga omvärderingar inom fältet i syfte att bibehålla dominans och tolkningsföreträde eller för att försöka inkludera en ny generation i fältets symboliska värdegemenskap.

Butikschefen på Systembolagetsbutiken förklarar vidare ruljangsen i butiken och hur de flyttar om mellan sektionerna. Detta menar hen är kopplat till försäljning och trender. Exempelvis skiftar det mellan olika länder. Förr sålde de mycket vin från Spanien och nu är

det Frankrike och Italien som gäller. Detta säger hen är beroende på kundens efterfrågan som är påverkade av trender.

Jag skulle vilja säga att vi i denna butik är rätt så trendkänsliga. Vi säljer väldigt mycket ekologiskt vin, väldigt mycket naturvin, alltså sådant som ligger i tiden. Veganvin. Vårt sortiment kanske ibland kan kännas lite så stelt men det är väldigt dynamiskt. Det händer saker hela tiden och vi märker det väldigt fort. Plastkassar säljer vi inte särskilt mycket av längre, så fort vi får in flergångskassar så säljer vi slut dom på ett klick. (Intervju 2)

Trenders påverkan på butiken går att återfinna i det märkningssystem som finns på produkterna. Exempel på dessa märkningar i tiden är ”ekologiskt”, ”etiskt märkt”, ”klimatsmartare flaska” och ”små partier”.

### ***Den vuxna smaken***

Ett annat tema som framträder i mitt material är att Systembolaget är en vuxenmiljö. Miljön betonar starkt att barn inte hör hemma där samtidigt som ”vuxenrollen” betonas när det gäller förhållandet till alkohol. Tanken man vill förmedla är att det finns ett vuxet och moget förhållningssätt till alkohol och ett mera barnsligt och omoget. Detta är ett sätt att exkludera och inkludera. När en av Systembolagets representant får frågan varför mat och alkohol kopplas ihop på företaget berättar hon en anekdot:

Min son som snart är 19, han har en väldigt sund relation till alkohol för att vara ung... Han sa till mig såhär att: mitt förhållande till alkohol kommer från dig och pappa. Jag har aldrig sett er bara dricka alkohol utan att äta... Och det är ju så... vårt sätt att dricka är nyttigt och skapar hans sätt att se på alkohol. (Intervju 5)

Genom denna berättelse kan vi se dikotomin ung – vuxen, där det vuxna förhållningssättet är sunt och ansvarstagande medan det unga förväntas vara dess motsats. Men i detta fall är den unge inskolad i de vuxnas sätt att hantera alkoholen, och har därför inte en osund syn. Ingegerd Sigfridsson skriver i *Självklara drycker? Kaffe och alkohol i social samvaro* (2005) om ämnet och menar att avståndstagandet från ungdomens drickande, d.v.s. ett kvantitativt

intag av alkohol, ersätts av en opposition gentemot det ungdomliga när en övergår till att ”bli vuxen”. Hon skriver att njutning av alkohol, kopplat till bland annat måltider, är ett vanligt sätt för vuxna att distansera sig från det ungdomliga förhållningssättet (Sigfridsson, 2005:91ff).

Senare i intervjun berättar representanten om butikernas inredning och utformning och tankarna bakom denna. Hon förstärker sin förklaring av butikens utformning genom att visa på hur de *inte* vill att butikerna ska se ut och kännas som. Hon menar att det är viktigt att ha ett dämpat volymintryck. Hon använder ett exempel där en kund möts av mycket öl och menar att detta signalerar *billigt* (intervju 5). Eftersom att Systembolaget vill uppfattas som motsats till ”billigt”, tolkar jag denna anmärkning som att de istället vill signalera *lyxigt/dyrt*. Representanten säger även att butikerna strävar efter att inte likna ett storköp eller ha en ”storköps känsla”, utan har ”ett vuxet intryck med färre varor och en något mer dämpad ljussättning som omfamnar kunderna” (Intervju 5). Vad som anses vara vuxet tycks i detta fall kopplas ihop med det som anses vara lyxigt.

Bakom denna exklusiva ambition gömmer sig, menar jag, en oro för att butiken skall förknippas med grupper som står i motsats till det kontrollerade drickandet, t.ex. ungdomar. Mycket av deras information handlar om att förhindra ungdomar att dricka och förmedla ett vuxet ansvar gentemot dessa ungdomar. I Abrahamsons studie *Vardagligt tal om ungdomar och alkohol* (1999:3) skriver hon att när tonåringen utpekades som en särskild grupp i 1900-talets samhälle, skapades även särskilda tonårsproblem. Ett sådant problem blev tonåringens alkoholvanor. Den ”farliga arbetarklassens drickande” och ”de ungas supande” kom att bli hotbilden.

Tidigare har jag skrivit om de trender som påverkar och inkluderas i Systembolagets strategier gentemot kunderna; trender som till stor del är styrda mot nykomlingar eller unga i fältet. Det handlar då här om att vara ung på rätt sätt, kanske på ett trendigt eller lyxigt sätt.

I detta avsnitt har jag lyft några av de normer som jag menar är påtagliga när man besöker en Systembutik idag eller tar del av informationsmaterial eller talar med förtegets representanter. Några av dessa normer uttrycks i sambandet mellan alkohol och mat, smak och trendkänslighet. Bourdieu beskriver smaken som en form av social orientering och klassificeringsprocess. Trendernas, t.ex. modets särskilda distinktionsprocess går ut på att

värdet i produkterna minskar med tiden. Produkter som anses vara deklasserade av de kunder som vill konsumera ”det allra senaste” trenderna möjliggör klassificeringsfunktioner för konsumenter som är mindre välplacerade inom konsumtionen (Bourdieu 1986:104ff). Dessa processer går att finna i Systembolaget och alkoholens fält även om detta sker på ett mer subtilt och indirekt sätt.

### **5.3 Informanternas upplevelser av Systembolaget**

Vad berättar då mina informanter om sina besök på Systembolaget? Hur mycket uppfattar de av de normer och smakpreferenser som finns inskrivna i miljön? Hur förhåller de sig till dessa?

I samband med denna undersökning har jag intervjuat två personer som brukar besöka Systembolaget. Krister är 57 år och besöker Systembolaget minst 2 gånger i veckan. Dina är 25 år och besöker Systembolaget minst 1 gång i veckan.

#### ***Att lita eller inte lita på Systembolaget***

En av informanterna, Krister, tycker att Systembolaget är bättre än förr men ställer sig ändå kritisk:

Jag litar inte på Systembolaget. Om man tittar på politiken så kan man ju klart och tydligt se att det hela inte går ihop. Hur ska dom kunna minimera drickandet och samtidigt ge god service och uppmuntra alkoholkultur? Dom har en tvetydig roll som är omöjlig att uppfylla. Men samtidigt så förstår man väl. Förr så sålde de alkohol över disk och nu är dom som vilken detaljhandel som helst. Dom har behövt anpassa sig efter samhället. (Intervju 4)

Krister ser Systembolagets verksamhet som en omöjlig ekvation då han upplever att företaget uppmuntrar alkoholkonsumtion samtidigt som de har i uppgift att reglera den. Informanten Dina har ett annat ställningstagande:

Jag tycker att det är bra att vi har Systembolaget. Jag tror det är bra för jag tror att folk dricker mindre än om vi inte skulle ha det. Sen kan jag tycka att det är jobbigt att de stänger kl 15 på lördagar, men man förstår ju varför. (Intervju 1)

Tolkat utifrån Bourdieus fältteori synliggör Krister och Dina upplevelser av Systembolaget deras positioner i striden inom det alkoholpolitiska fältet. Striderna inom fältet handlar om bevarandet eller revolt mot strukturen samt fördelningen av kapital och inflytande inom värdegemenskapen (Bourdieu 1992:44). Dina vill bevara den utilitaristiska moralen, som är ett viktigt inslag i fältets symboliska kapital. Detta moraliska kapital har monopoliserats av de som behärskar fältet och utgör grunden för den auktoritet som definierar fältet. För att fältet ska upprätthållas måste en strid finnas och individer och institutioner som förstår hur man spelar fältets spel. Detta spel erkänns av Dina och Krister då de båda är medveten om fältets struktur och fördelning av kapital.

Dina och Krister uppfattar båda att Systembolaget är strategiskt inrett, Krister upplever att butiken har placerat öl och sprit längst in för att skapa en längre färd till produkten. Dina uppfattar samma struktur och kallar det för ”skäms hörnan”. Även estetiken som Systembolagsbutiken eftersträvar upplever Krister vara en strategi och en del i uppmuntrandet av alkoholkonsumtion och därmed i motsättning till verksamhetens alkoholpolitiska uppdrag:

Systembolaget vill sälja så mycket så möjligt. ”Köp bubbel till hummer. Mm så gott! Ska du inte ha lite bubbel till din hummer?” Och sådant lockande som dom visar med de fina bilderna i butiken. (Intervju 4)

Tveksamheten om den alkoholpolitik som bedrivs på Systembolaget tycks Krister uppleva i hela butikens koncept. Han, till skillnad från Systembolaget själva, ser de *fina* bilderna som en metod som får kunder att känna starkt begär. Genom detta påstående delar Krister också Systembolagets och alkoholpolitikens uppfattning om att man kan påverka kunders konsumtion. Lyx eller ”den goda smaken” kan tänkas symbolisera begäret för Krister, som för Systembolaget snarare borde stå för avhållsamhet och vuxenhet. Krister uttrycker att han uppfattar personalen som väldigt kunnig inom smak och vill inte beskylla dem som en del av problemet. Dina förhåller sig också positiv till butikens service och säger:

Man gillar ju oftast de tips dom ger, dom ger bra hjälp. Jag har aldrig bett om hjälp och köpt ett vin på deras rekommendation som varit äckligt. Eller jag har aldrig köpt ett äckligt vin tror jag. Jo när jag var liten och köpte ”Tre apor” eller ”Foot of africa”. Dom är äckliga. (Intervju 1)

Att ta avstånd från de drycker som ses som symbol för ungdomliga alkoholvanor menar Ingegerd Sigfridsson kan tolkas som en socialisering in i den egna klassens kulturmönster där man tar avstånd från något man inte uppfattar ingå i det livsmönster man är på väg mot. För de personer som socialiseras in i medelklassen är distanseringen från ”de andra” i form av bland annat smak, stil och kompetens centralt (Sigfridsson 2005:93). Då Dina också positionerar sig i samtalet med mig gentemot folks smak och dryckesvanor, tolkar jag berättelsen av det ”äckliga vinet” som en del av en socialisering in i medelklassen och de normer som Systembolaget vill förmedla.

### ***Ett annorlunda köp***

När det kommer till upplevelsen av köpkonsumtionen i situationen berättar Dina att detta skiljer sig från andra köp:

Folk interagerar ju inte med varandra i butiken. Om jag varit i en klädbutik och testat en klänning så hade ju någon kunnat säga till en att man passade i den. Men man hade ju aldrig sagt om någon stod med en vinflaska sådär: Det där vinet är skitgott. Det måste du köpa. Så gör man ju inte. Man pratar inte med varandra. Man tittar inte på varandra. Det är verkligen en speciell känsla på Systembolaget. (Intervju 1)

Samtidigt som Krister beskriver Systembolaget som vilken detaljhandel som helst, upplever han att självaste *köpet* på Systembolaget sticker ut:

Det är ett annorlunda köp än andra köp, så är det ju. Dom flesta vet vad de vill ha när de kommer in i butiken. Man går inte runt och tittar bara som i andra butiker. Det är ett fort köp. (Intervju 4)

Föregående presenteras tankarna bakom butikernas uppbyggnad, där representanten för Systembolaget menade att butikerna är byggda för att man *ska* kunna ta sig igenom dem fort. De beteende som anses som önskvärt av Systembolaget har också blivit till norm när man tolkar Kristers beskrivning av hur folk anpassats sig till Systembolagets subtila regler. Med andra ord har budskapet nått fram. Detta bekräftar även informanten Dina:

Stämningen är ju konstig på Systembolaget. Det känns som att alla är stressade där inne. Det kan ju vara att man köper alkohol under vissa tider, alltså typ efter jobbet. /.../ Det är konstigt. Att handla på Systembolaget skiljer sig ju definitivt, det är ett annorlunda köp än andra. De flesta vet vad de vill ha när de går in i butiken. Man går inte runt och tittar som i andra butiker och tar sin tid utan man går in och det går fort. Så är det ju inte i en mataffär på samma sätt. Folk kan ta sin tid, tänka igenom och strosa runt. (Intervju 1)

Jag tolkar att informanterna finner en ordning i den iscensatta butiken som de lär sig att uppskatta. Att upprätthålla en sådan ”naturlig” ordning är ett sätt att härska, liksom att peka på en oordning som ett hotfullt alternativ till denna ordning. Denna goda ordning blir synlig först i kontrast till den onda oordningen. Om ordning liknas vid utilitaristisk moral, kan oordningen ses som när maximerandet av lidande ökar. Detta kan liknas vid Jonas Frykman och Orvar Löfgrens analyser av renlighet och smuts. Författarna skriver att klassificera världen innebär att man skiljer ut sådant som inte passar in och där blir smuts en biprodukt av ordningen. Genom att städa återställer man oordningen och då definierar man också världen så som man vill ha den. Därför är städning både en praktisk och symbolisk handling som handlar om behovet av trygghet och kampen är mot kaos (Frykman och Löfgren 1979:140). Tolkat utifrån detta perspektiv så kan man säga att Systembutikerna jobbar mot kaoset och informanterna anpassar sig efter detta. En del av ordningen tycks handla om tid, då båda informanterna menar att man som kund spenderar kort tid i butiken. Normen är att spendera så kort tid så möjligt i miljön.

## *Tidsnormer*

Den tidsnorm som Systembolaget förmedlar handlar även om de tider på dygnet som kunden bör handla, och att Systembolaget därmed kan upprätta kontrollen över kundernas inköp.

Informanten Dina ställer sig kritisk till Systembolagets auktoritet över tiden:

Jag tycker att det är jobbigt när man kommer precis innan stängning. Ibland är det hetsigt. Ibland är det ju som att man springer dit. Då känner man ju sig löjlig som springer. Vem springer till Systembolaget? Jag har ju sett flera gånger folk som kommer springandes. Då blir jag såhär, men gud ta det lugnt. Men å andra sidan så är det såhär, okej dom kanske har fullt upp på hela dan och så behöver dom ha alkohol till sin middag som dom ska ha idag eller sin fest. Men det känns att liksom dom har ju så mycket.. makt liksom på Systembolaget. Dom som jobbar där de ska ju stänga kl 15. Man blir i en utsatt position när man behöver hinna eller skynda sig till att komma in och köpa sin alkohol. Speciellt när dom stänger 15 för att då är det ju också mitt på dagen. Men man kanske vill hitta på andra saker och inte påminna sig om att man måste ha en flaska vin. (Intervju 1)

I *Den kultiverade människan* skriver Jonas Frykman och Orvar Löfgren om den nya människan och hur denne växte fram. Hur den moderniserade människan blev kultiverad och kontrollerad där uppfattningen av tiden spelar en stor roll i förändringen. Industrialismen krävde en ny slags vuxen människa för produktionen, där tid kom att bli centralt. Tiden blir knapp och man måste lära sig att hushålla och planera den. Ur detta skapades nya normer kring tid och användandet av den. Genom att organisera aktiviteterna skapas tiden som en rät linje som leder till en slutpunkt, en ny typ av tidsmoral (1979:31ff). Denna moral återspeglas i den makt Dina upplever att Systembolaget har. Man måste anpassa sig efter öppettider och planera sina inköp; något som också är ett viktigt inslag i den självkontroll man vill förmedla.

Dina berättar en historia om när hon åkte för att köpa alkohol vid butiksöppning:

Men det var någon gång när jag tog bilen till Systembolaget. När de öppnade. Det var nog en lördag, dom öppnar väl vid 10-11 någon gång. Och då var polisen där och testade alla som kom körandes med bil, som parkerade vid systembolagets parkeringsplats (Intervju 1).



Hon berättade vidare:

Jag tänkte att dom liksom mätte för att det var helg, en lördag. Så man hade ju varit ledig fredag kväll. Jag tänkte direkt att dom testat om folk är fulla fortfarande och drar till Systembolaget på morgonen. Det är ju ingen annan affär som är där som öppnar 10 på morgonen. Det finns en Coop och den öppnar 8, så den kan ju uteslutas. Då tänkte jag ”men gud jag kanske inte borde ha åkt dit nu”. Eller förstår du? Det kändes ju som att man var väldigt utpekad av dem. När jag kom in i butiken kändes det konstigt. Det kändes som dem hade checkat mig. Du kommer hit för tidigt. Du ska inte vara här...Jag vet faktiskt inte varför jag var där så tidigt. Jag tror att jag typ skulle på fest på kvällen och jag behöver köpa frukost, så jag kan väl lika gärna åka då. Men det var konstigt. (Intervju 1)

I berättelsen ser vi hur Dina underkastat sig de budskap som Systembolaget vill nå ut med: Det finns särskilda tider då det är mer accepterat att handlar alkohol än andra. Om man är *för* tidig, riskerar man att tolkas vara i riskzon för alkohol.

Efter att ha gått igenom samtalen med mina informanter menar jag att man mer eller mindre som kund är tvungen att exponera sig till de värderingar Systembolaget vill förmedla. Informanterna tycks tillhöra de som domineras inom fältet, även om de ibland ställer sig kritiska till de normer som upprätthålls inom Systembolaget. Studien visar att informanterna är påverkade av fältet då de accepterat de och rentav underkastat sig ordningen i Systembolaget som naturlig, d.v.s. där den maktordning där någon annan kan bedöma vad god smak är. Vidare tycks klassificeringen lyckats på Systembolaget då det får informanterna att antingen känna sig inkluderade både i Systembolagets syn på vad som är en ansvarstagande medborgare och ett eftersträvansvärt alkoholbeteende och samtidigt obekväma och exkluderade, där de upplever att det inte handlar om om/oss.

## 6. Sammanfattning och avslutande diskussion

Syftet med denna uppsats har varit att studera hur klass skapas och reproduceras i en vardagsmiljö som t.ex. en Systembolagetbutik. Inledningsvis ställde jag frågan om vad Systembolaget berättar om klass och klassprocesser i dagens Sverige.

Klass handlar i grunden om att dela upp och dela in människor i grupper och kategorier. Det handlar om att särskilja ”goda” från ”dåliga”, de ”moraliskt föredömliga” från de ”moraliskt tvivelaktiga”. Det handlar också om att få människor att acceptera denna klassificering som naturlig och kanske självförvållad. I ett bredare samhällsperspektiv handlar klass om erfarenheter som människor gör i en mängd olika situationer, eller i olika sociala fält om man vill använda Bourdieus begrepp.

Min studie visar att ett besök på Systembolaget är en sådan situation i dagens samhälle där man kan uppleva klasssamhällets kombination av inkludering och exkludering. Jag har t.ex. visat att miljön kommunicerar värderingar och normer när det gäller alkoholkonsumtion som handlar om rationalitet, självkontroll, smak, vuxenhet och mogenhet. Jag har också i min analys försökt visa hur man kan uppfatta denna miljö och underkasta sig detta.

Inledningsvis ställde jag också frågan om klassbegreppet har någon relevans i vår tid. Jag menar att det har de då det går att se klassificeringsprocesser på en plats som Systembolaget som menar sig ”vara till för alla”. Tiden för denna studie har varit begränsad så att jag har inte kunnat göra ett större arbete men ser en större potential i detta ämne. Jag vill se denna studie som en slags förstudie i detta sammanhang. Om jag haft möjligheten skulle jag vilja gå vidare med följande frågor: Vad är relationen mellan produkter och klass? Hur har olika produkter i Systembolagets sortiment använts för att signifiera klass?

## 7. Käll- och litteraturförteckning

### Eget insamlat material

Tre observationer och fem intervjuer insamlade oktober 2018. Finns i författarens ägo.

### Källor från internet

Systembolagets historia – Ursprunget, beskrivning av Systembolagets ursprung, hämtad 2018-12-10 <http://systembolagethistoria.se/Teman/Ursprunget/>

Systembolagets historia – Butikerna, beskrivning av Systembolagetbutikers utveckling, hämtad 2018-12-10 <http://systembolagethistoria.se/Teman/Butikerna/>

Systembolagets historia – Våra butiker, beskrivning av Systembolagsbutikernas historiska placeringar, hämtad 2018-12-10 <http://systembolagethistoria.se/Teman/Butikerna/Vara-butiker-fran-bakgator-till-gallerior/>

Systembolagets historia – Uppdraget, beskrivning av Systembolagsuppdrag, hämtad 2018-12-10 <http://systembolagethistoria.se/Teman/Uppdraget/>

Regeringen, hämtad 2018-12-30

[https://www.regeringen.se/contentassets/0cb3c9b3b28b49678a7205a3672b3e85/rk\\_21340\\_socialdep\\_folder\\_tillg\\_web.pdf](https://www.regeringen.se/contentassets/0cb3c9b3b28b49678a7205a3672b3e85/rk_21340_socialdep_folder_tillg_web.pdf)

SVT nyheter, hämtad 2019-01-02

<https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/oecd-svensk-ekonomi-stark-men-klyftorna-okar>

Svenska akademins ordbok, hämtad 2019-01-05

<https://www.saob.se/artikel/?seek=klass&pz=1>

## Litteratur

Abrahamson, Maria (1999). *Alkoholpolitik i brytningstid. Ett kultursociologiskt perspektiv*. Stockholm: Stockholms universitet

Baier, Mattias & Svensson, Måns (2018). *Om normer*. Lund: Studentlitteratur

Bourdieu, Pierre (1979). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Paris: Les editions de Minuit.

Bourdieu, Pierre (1986). *Kultursociologiska texter*. Stockholm: Salmander

Bourdieu, Pierre (1992). *Texter om de intellektuella*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag.

Bremer, Signe (2011). *Med kroppen i berättarrummet. Om närvaro och etik*. I: Kerstin Gunnemark (red). *Etnologiska hållplatser. Om metodprocesser och reflexivet*. Lund: Studentlitteratur.

Durkheim, Émile (2014). *The rules of sociological method. And selected texts on sociology and its method*. New York: Free Press.

Frykman, Jonas och Löfgren, Orvar. *Den kultiverade människan*. Malmö: Gleerups förlag.

Holgersson, Ulrika (2011). *Klass. Feministiska och kulturanalytiska perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

Hörnqvist, Magnus (2017). *Klass*. Stockholm: Liber.

Knoblock, Inger (1995). *Systemets långa arm. En studie av kvinnor, alkohol och kontroll i Sverige 1919-1955*. Stockholm: Carlsson.

Martenius, Ingela (2010). *Systembolaget. Ett kulturarv*. Göteborg: Arkipelag.

Mohanty, Chandra Talpade (2012). Med västerländska ögon. Avkolonialisering, antikapitalistisk kritik och feministiska åtaganden. I: de los Reyes, Paulina (red). *Postkolonial feminism 2*. Stockholm: Tankekraft förlag.

Pripp, Oscar (2011). Reflektion och etik. I: Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Sandell, Kerstin (2014). Att veta som den jag är. Reflektioner över ett misslyckat fältarbete. I: Sandell, Kerstin, Sager, Maja & Räthzel, Nora (red). *Kritiska gemenskaper. Att skriva feministisk och postkolonial vetenskap*. Lund: Genusvetenskapliga institutionen, Lunds universitet.

Sigfridsson, Ingegerd (2005). *Självklara drycker? Kaffe och alkohol i social samvaro*. Göteborg: Arkipelag.

Silvén, Eva (2011). Det materiella. I: Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Tjora, Aksel (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap. Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Ulver-Sneistrup, Sofia (2012). *Status*. Malmö: Liber.