

BACKELIT

BANAN OCH BRÄNDA EKFAT

EN KULTURVETENSKAPLIG ANALYS AV TALET OM VIN OCH AV TALARNA

Under våren 2006 gick på måndagar på kanal 5 ett tv-program som hette *Drickbart*. Jag ser det programmet ganska mycket som ett ”tecken i tiden” och vill därför börja denna artikel med ett citat hämtat från programmets hemsida. Där står att läsa följande under rubriken ”Om programmet”:

Lär dig dricka öl, vin och sprit. Två oprentiösa och sköna sommelierer kommer i den nya programserien *Drickbart* att lära oss mer om öl, vin och sprit – utan en massa snobberi och tjafs. För när det kommer till kritan så är det alltid den personliga smaken, och inte någon dumdryg attityd, som avgör om någonting är gott. I programmet får vi lära oss allt från handfasta tips om hur man kan värma ett vin i mikron och få det att smaka dubbelt så bra till sköna tricks man kan glänsa med på festen. Vi får också svar på frågor som om man blir tjock av öl och vilken som var John Lennons egentliga favoritdrink. Dessutom ger sig sommeliererna ut i världen för att testa om våra svenska nationaldrin­kar håller måttet i fjärran länder.¹

Drickbart är ett konsumentupplysningsprogram som handlar om alkohol och som alltså har som ambition att lära svenska folket att dricka alkohol. Men behöver svenskarna verkligen lära sig dricka öl, vin och sprit? Inte minst Systembolagets försäljningssiffror tyder på att de flesta av kunderna redan i hög utsträckning är bekanta med alkoholdrickandets grunder.² Fast det är nog kanske ändå inte så som programkonceptet ska tolkas. Av citatet framgår det inte tydligt, men om man tittar på programmen så handlar inslagen i hög utsträckning om att lära tittarna att *njuta* av alkohol, det vill säga ”[dricka] det med välbehag (till sill och hembakt vört)”, för att knyta an till ”nationalskal­den” Ulf Lundell, som det finns anledning att återkomma till längre fram.

Hur kan man förstå programmet *Drickbart* och andra liknande exempel på hur bilderna av och synen på alkohol i Sverige under senare år allt tydligare kommit att förändras? Det är en av de frågeställningar som kommer att diskuteras i artikeln. En annan

är vilka konsekvenser den förändrade synen kan tänkas medföra? Det faktum att Drickbart är sponsrat av alkoholimportörer och – producenter som Berntson, Carlsberg, Domaine, och Xanté ger upphov till ytterligare en frågeställning, nämligen vilka förbindelser som går att finna mellan alla de aktörer som på ett eller annat sätt sysslar med alkohol, direkt såväl som indirekt. Analysen kommer att landa i ett antal frågor, men av teoretiska skäl vilka strax ska redogöras för, kommer läsaren inte att få sig serverad några definitiva svar. Artikeln kan snarare sägas handla om hur man utifrån ett kulturvetenskapligt tolkande perspektiv, på olika sätt kan förstå talet om alkohol i medierna idag. Men framförallt och kanske viktigast är det min ambition att med hjälp av sättet att skriva vetenskap hjälpa läsaren att tänka själv kring alkoholens roll i våra liv, i kulturen och i samhället.

NJUTNINGSLOBBYISTER OCH SÄTT ATT SE PÅ ALKOHOL

Drickbart är bara ett exempel på den trend jag ser i samhället som går ut på att hjälpa svenskarna att dricka på ett annorlunda sätt än vad man gjort tidigare. I artikeln väljer jag att benämna företrädarna för denna trend ”njutningslobbyister”, eftersom de (i princip) utslutande väljer att tala om alkoholens positiva aspekter. En tongivande figur inom denna medietrend är journalisten och författaren Steffo Törnquist som i TV4 på fredagsmorgnarna sprider budskapet att alkohol är förknippat med njutning. Han har även skrivit ett antal böcker på samma tema, med titlar som *Lust. En bok om livets salt*, *Njut! En bok om små saker som gör livet stort* och *Sprit*.³ I hans böcker står bland annat att läsa följande: ”Vår ökade insikt i spritvärld-

den har gjort livet roligare; spriten har blivit godare, middagsanekdoterna fler, skratten tätare”. Andra exempel på hur njutningslobbyisterna kan låta återfinns i tidskriften *Livets goda*. *Sveriges ledande magasin om det goda i livet*, som till cirka 90 procent består av artiklar om alkoholhaltiga drycker:

Livets Goda är magasinet för dig som är intresserad och vill veta mer om dryckens fantastiska värld. Med inspirerande och jordnära artiklar och intervjuer från hela världen författade av Sveriges ledande kännare inom mat & dryck tar Livets Goda dig med på en härlig resa.

Ett annat citat hämtas från boken *Allt du behöver veta om vin* – som bara är en av väldigt många som givits ut på senare år, på detta tema.⁴ Den inleds med följande ord, ”Allt du behöver veta om vin är en bok för dig som vill få ut större glädje av vinet” och inledningen slutar så här: ”Välkommen till en resa i vinets värld, där du på vägen får lära dig om bland annat druvor, jordmåner och klimat för att kunna njuta ytterligare av de ädla och kostbara dropparna”.⁵

I dessa böcker sticker man inte under stol med att det är alkoholens njutningspotential man koncentrerar sig på. Det betyder inte att man nödvändigtvis bortser från alkoholens negativa aspekter. Men sättet som dessa frågor behandlas på talar ändå sitt tydliga språk. I slutet av boken *Allt du behöver veta om vin*, (under rubriken ”Hälso-dryck?”) berörs till exempel några av alkoholens baksidor. Men dessa påpekas mer i förbifarten än diskuteras på djupet. Och avsnittet inleds också talande med frågan ”Är vin rena medicin? [vilken omgående besvaras] Ja!”. En av författarnas slutsatser blir vidare, med hänvisning till olika forsknings-

resultat, att ”vi kan dricka vin med gott samvete, men hur mycket? Experterna menar att kvinnor kan dricka ett glas och män två glas om dagen utan risk för hälsan”.⁶ Därefter följer några korta avsnitt som handlar om bakfylla, allergier, diabetes och kombinationen alkohol och läkemedel, och boken avslutas sedan med ett råd från författarna: ”Drick mindre, men bättre vin!”.⁷

Det budskap som njutningslobbyisterna vill sprida kan sammanfattas i följande citat, som också utgör bokförlaget Grenadins motto:

Grenadin Bokförlag AB är ett nystartat förlag. Förenande idé för oss är att sprida vår egen entusiasm för njutning till dig och andra läsare. Vi vill väcka din nyfikenhet genom att bland annat i bokform ge rolig kuriosas – om dryck, mat, choklad, cigarrer och andra, så att säga, legala njutningsmedel. Vår mission är att ta finliret med mat och dryck från snobbarna. Detta är inte komplicerat, bara spännande och inspirerande! För att bli pretentiösa för en stund så är målet med bokförlaget Grenadin att nå en sak: Njutning åt folket!⁸

Michel Jamais är en annan njutningslobbyist. Han är en välkänd sommelier och förekommer i såväl tidskriften *Livets goda* som tv-programmet *Smakresan* i TV4. Även han betonar till största delen helt klart alkoholens positiva njutningsaspekter. Men han gör det med en tydlig koppling till kombinationen mellan mat och alkohol och i hans bok *Destillerat. Allt om sprit från hela världen*, återfinns även ett förhållandevis ambitiöst avsnitt på temat alkoholens baksidor. I bokens inledning finns dessutom en tydlig reservation:

Min förhoppning är att den här boken inte bara ska ge svar på de flesta frågor om sprit utan också ge god, intressant och matnyttig information om sprit i största allmänhet. Min önskan är också att inspirera till nya och mer personliga utflykter inom spritens värld. För det är en alldeles fantastisk resa att göra, i alla fall om man gör den med största respekt för de faror som tyvärr lurar i den destillerade världen. Skål!⁹

I slutet av boken återvänder Jamais till denna sida av alkoholbruket, under rubriken ”Om sprit och överkänslighet”. Här menar Jamais att det vore oansvarigt att i en bok som denna inte beröra ”de problem som alkoholen kan orsaka”. På några sidor tas därefter sådana baksidor upp och texten kryddas med citat som: ”Att belöna sig med alkohol kan således ha sina risker. Var försiktig”, och :

Oavsett hur lite eller mycket man dricker hör konsumtionen av alkohol aldrig ihop med graviditet, arbete, trafik eller i samband med viss medicinering. Barn och ungdomar är särskilt känsliga för alkoholens skadeverkningar. Därför bör man värna om att skjuta upp alkoholdebuten så länge som möjligt.¹⁰

Michel Jamais skiljer härmed ut sig något från övriga njutningslobbyister, dels för att han åtminstone försöker ta upp alkoholens baksidor på ett seriöst sätt, dels för att han genomgående koncentrerar sig på kombinationen mat och alkohol. Hos honom framgår det tydligt att det är njutningen kopplad till *smakupplevelsen* han beskriver. I inledningen står det att,

Spritfantast är jag och med det menar jag främst att insupa kunskapen om sprit

liksom njuta av dess ljuvliga doft och smak, snarare än det rus som oundvikligen går hand i hand med konsumtion av den.¹¹

Dessa tankar vill jag stanna upp något vid eftersom Jamais här sätter fingret på en viktig aspekt av alkoholen, det oundvikliga ruset, vilket de flesta andra njutningslobbyister talar väldigt tyst om. Jamais snuddar även på ett ställe i sin bok vid en annan viktig aspekt av spriten, vilken skulle kunna utgöra ett bra förslag till ett alternativt förhållningssätt till alkohol. Jamais skriver: "Rätt använd är sprit ett njutningsmedel – i annat fall är alkohol en drog". Jag tolkar citatet som att författaren menar att det skulle vara negativt att betrakta, tala om och använda samt se på alkohol som just en drog. Men så behöver det inte alls vara, menar jag, som tvärtom propagerar för att alkohol *bör* betraktas som en substans likställd med till exempel läkemedel som alla vet måste doseras rätt för att inte bli hälsovådligt. Fast vid närmare eftertanke kanske man snarare ska jämföra alkoholen med exklusiva kryddor som exempelvis saffran eller dylikt som finns i vår kultur och som används för att på ett eller annat sätt öka graden av njutning och som anses vara värt sitt pris i guld, alltså något man unnar sig även om det inte är billigt. Med en sådan utgångspunkt öppnas vägen för det "lagom" kritiska förhållningssätt jag i denna artikel vill testa förutsättningarna för.

Jag närmar mig därför talet om alkohol genom att "läsa" det som talet om en drog eller en exklusiv krydda. Fördelen med ett sådant perspektiv är att det blir lättare att balansera alkoholens olika aspekter, både de positiva och de negativa, utan att behöva presentera *ett enda* definitivt, allmängiltigt svar på frågan hur man bör förhålla sig till den.

Orsaken till mitt val av förhållningssätt är att jag utgår från att det inte existerar något sådant entydigt svar. Drogperspektivet ökar också möjligheterna att mana till försiktighet utan att fördöma. Om man läser/analyserar alkohol som en drog kan man ta fasta på det faktum som gäller alla droger, att substansen i sig varken är ond eller god. Däremot kan bruket av alkohol leda till olika konsekvenser beroende på vem brukaren är, hur ofta han eller hon dricker, hur stor kvantitet kroppen utsätts för och av vilka skäl och vid vilket tillfälle man dricker.

Att betrakta alkohol som en drog är vidare mitt sätt att ta ansvar för den forskning jag bedriver. Ett drogperspektiv på alkohol kan betraktas som en gyllene medelväg, ett slags kompromiss mellan de två läger som idag alltför sällan möts; förbudsivrare, absolutister och larmrapportörer å ena sidan samt njutningslobbyister, bryggerinäring och många vanliga konsumenter som inte reflekterat närmare över sina alkoholvanor, å den andra. Jag menar att om alkohol i högre utsträckning än idag betraktades som en drog skulle det troligtvis bli lättare att ställa krav på njutningslobbyisterna och på alkoholproducenterna att *även* behandla substansernas "biverkningar". Det kanske också skulle bli något lättare att ställa krav på absolutister och förbudsivrare att acceptera det faktum att många människor i vårt land anser att alkohol är en njutning som berikar deras liv. Idag, i hög grad beroende på att vi lever med en kulturell logik som premierar antingen svart eller vitt, blir det emellertid svårt att hantera ett så pass komplext fenomen som alkohol. Men ett drogperspektiv på öl, vin och sprit skulle, föreställer jag mig, göra det enklare att föra en balanserad diskussion om

bruket av alkohol där både baksidorna som oundvikligen finns kopplade till bruket och njutningen kan beaktas utan att man behöver välja *antingen* totalförbud *eller* fullständig avreglering.

ALKOHOLENS NÄTVERK

Innan jag går vidare till själva analysen skulle jag vilja stanna upp något för att reflektera över i hur hög grad beslutet att börja dricka, att sluta dricka eller att iaktta måttfullhet för den delen, helt igenom kan betraktas som individuella beslut. Är det inte snarare så att människors relation till alkohol, för att tala med den franske vetenskaps-teoretikern Bruno Latour bör betraktas som en konsekvens av en lång rad olika aktörers och artefaktors samverkande handlingar över tid?¹² Jag menar med Latour att man för att förstå en unik individs förhållande till alkohol måste ta i beaktande hela det nätverk som utgörs av hans eller hennes sociala kontaktnät, familje- släkt-, och kompisband, kulturella förebilder samt individen själv (i betydelsen såväl dennes livshistoria som hans/hennes kropp med dess genetiska förutsättningar). Fast alkoholens nätverk upprätthålls inte bara av dessa aktörer, här spelar också alkoholproducenter, importörer av alkohol, massmedier och njutningslobbyister viktiga roller. Men kanske viktigast av allt, för att förstå bruket av alkohol i vårt samhälle bör man också ta med i beräkningen alla de artefakter (det vill säga något av människor framställt) som alltför sällan uppmärksammas i studier av kulturella fenomen. Och dessa artefakter betraktar jag i analysen, med inspiration från Latour, som aktörer. Först och främst tänker jag givetvis på alkoholen i sig, men det finns också en massa andra artefakter

kopplade till våra drycker (snapsglas, vinglas och så vidare vilka utgör en inte obetydlig del av omsättningen för väldigt många husgeräds- och heminredningsbutiker), gällande lagstiftning, vårt språk, våra traditioner (där alkoholen funnits med sedan länge), samt en lång rad andra saker och aspekter som det inte finns plats att räkna upp här. Tillsammans *skapar* alla dessa, såväl mänskliga som icke-mänskliga aktörer Sveriges rådande alkoholkultur, i en ständigt pågående, föränderlig process av kollektivt handlande. Och jag väljer här att räkna in alla de som på något sätt har kopplingar till alkoholen som aktörer i ett nätverk.

Bruno Latour som varit med och lanserat teorin ANT (Actor Network Theory), vars viktigaste utgångspunkter jag ovan översiktligt försökt beskriva, menar att ett sådant nätverk endast går att upptäcka i efterhand, i en ingående analys av aktörernas inbördes (oftast omedvetna) förbindelser. En undersökning av den svenska alkoholkonsumtionen, betraktad som ett nätverk, skulle alltså behöva ta i beaktande och noga granska *alla* de förhållanden och samtliga aktörer som på ett eller annat sätt har medverkat till att människors dryckesvanor ser ut som de gör. Sådant tar emellertid mycket tid i anspråk och inom ramen för denna artikel kan jag endast peka på konturerna av alkoholens nätverk.

Latour menar att makt är en *konsekvens* av kollektiv handling och inte *orsaken* till densamma, vilket sätter handlingen och görandet i fokus på precis det sätt som jag vill uppmärksamma här. Med ett sådant perspektiv går det lättare att uppmärksamma det faktum att ett samhälle (och följaktligen samhällets alkoholpolitik) förverkligas av samtliga medlemmars ansträngningar

att definiera det. ”De som är mäktiga är inte de som ’håller’ makten i sin hand, utan de som i praktiken definierar eller omdefinierar vad det är som håller ihop alla”, menar Latour.¹³ Han exemplifierar sina tankar genom att visa hur en företagsledares makt upprätthålls genom en lång rad av relationer mellan människor och artefakter. För att upprätthålla sin maktposition använder sig ledaren till exempel av kommunikationsutrustning, mötesordningar, hierarkiska strukturer, kläder, maskiner och så vidare. Samtliga dessa aspekter fungerar tillsammans som understödjare av makten, vilken enligt Latour därför bör studeras förutsättningslöst. Och det är just detta jag vill göra i artikeln, det vill säga uppmärksamma och diskutera *resultatet* eller *konsekvenserna* av en lång rad, sinsemellan autonoma aktörers samlade insatser (lägg här märke till att Latour inte gör någon *analytisk* skillnad mellan mänskliga och icke-mänskliga aktörer, mellan människor, organisationer och artefakter). Fördelen med ett sådant perspektiv på samhället är att det kan sägas blottlägga de praktiska resurser som krävs för att förverkliga samhället och pekar därmed på allas gemensamma och ömsesidiga ansvar för det samma. Latour definierar sociologi som studiet av förbindelser och med ett sådant synsätt som mitt analytiska verktyg ska jag alltså försöka lyfta fram och diskutera så många aspekter som möjligt av det nätverk inom vars ram vårt nuvarande svenska förhållande till och syn på alkohol upprätthålls.

I linje med ovanstående tankar öppnas möjligheter till utarbetande av en svensk alkoholpolitik som förs i solidaritet med såväl vanliga brukare, vilka inte har några problem med alkohol, som med missbrukare och nyktra alko-

holister. Och med solidaritet menar jag här en insikt om att alla människor inom ett samhälle är ömsesidigt beroende av varandra.¹⁴ Det betyder att ingen människa eller kulturellt betydelsefull artefakt kan betraktas som en isolerad ö. Kort sagt, allt och alla som vi omger oss med är ömsesidigt beroende av varandra och *tillsammans* (ut)gör och upprätthåller vi samhället/kulturen, hela tiden.¹⁵ Och alkoholen finns där (och kommer att finnas där under överskådlig tid) oavsett vad vi tycker om detta. Frågan är alltså hur vi tillsammans ska hantera alkoholfrågan, och vems intressen vi ska låta vara överordnade i processen. Det är frågor som mer implicit kommer att behandlas nedan i artikelns kulturanalytiska granskning av hur alkohol, genom vissa aktörers speciella sätt att tala om den och med olika strategier, *görs* till ett naturligt inslag i vår samtida svenska kultur.

Målet med min forskning är inte att ”komma fram till något”, utan handlar snarare om att vända och vrida på saker samt betrakta fenomen utifrån olika perspektiv. Därför kommer analysen ofta att landa i retoriska frågor. Det är mitt sätt att anpassa texten till ovanstående syn på världen. Vi har ännu inte fullt ut sett vilka konsekvenser det ökade bruket av drogen alkohol medfört och det kommer hur som helst att dröja innan dessa visar sig. Men under tiden så görs samhället i en ständigt pågående process av oöverblickbara tillblivelser inom ramen för många olika nätverk av aktörer.¹⁶ En första fråga blir därför, vem tjänar på att alkoholen betraktas som en vara bland andra varor? Är det konsumenterna eller producenterna? Och är alkohol en vara bland andra?

ALKOHOL

– EN VARA BLAND ANDRA?

Ett sätt att använda Latours tankar i en konkret analys av hur alkohol kan förstås som en aktör (i ett nätverk) skulle kunna vara att presentera ett utdrag ur Ulf Lundells bok *Saknaden*, som handlar om Florian Douhan, som är en känd målare som på grund sitt destruktiva alkoholmissbruk länge dansat runt på löpsedlarna. Men nu är han nykter och har så varit ett tag även om alkoholen fortfarande håller honom i ett järngrepp:

Drick då för helvete! skrek nån djupt inne i mej, varför ska du behöva ha det så här, du vet ju att ett par glas vin fixar det där, det blir lugnt! Men jag hade bestämt mig för att till varje pris inte dricka. Till varje pris.

Florian vill och har också beslutat sig för att börja måla igen. Först måste han bara städa ateljén. Det gör han. Men i drivorna av skräp hittar han, vilket nämns i förbifarten, tre burkar starköl som han ställer i kylan och fortsätter städa. Sedan åker han hem. Och nästa dag sitter han i ateljén och väntar på inspiration:

Jag vet inte om det var dom där vita, uppspända, utmanande dukarna som fick omvärlden att försvinna, om det var samma läge som självmordskandidater i krig upplever, om det var själva sanningens ögonblick som plötsligt omslöt mig, om friheten och anarkin bara blandades upp i blodet och strök ut allt som stod på minneslapparna eller om jag plötsligen bara hittade hem. Hur som helst så reste jag mig ur fätöljen och gick till kylan och tog ut en av dom där Steinlager-burkarna och slog mig ner i fätöljen igen och rev av öppningen och drack några klunkar och så stirrade jag

på dom där dukarna igen några minuter och kände ölen landa i magen och det sprittande, domnande ruset spridas ut i blodet, i lemmarna och Miles vred sina sparsmakade toner runt i ateljén och jag mädde som jag egentligen ville må och jag drack några klunkar till och sen reste jag mig och satte igång.¹⁷

Detta är inledningen till en ny destruktiv period av fylla för romanens huvudperson.

Det är ganska enkelt att se hur alkoholen för Florian blivit ett slags agent med egen vilja, inför vilken han är maktlös. Och det är han långt ifrån ensam om.

Hur man blir missbrukare finns det oändligt många teorier om och jag tänker inte diskutera dem här.¹⁸ För mina syften räcker det med att konstatera att ingen med säkerhet kan veta när eller om alkohol kommer att övergå från att vara en försäljningsartikel bland andra och ett njutningsmedel, till att bli en aktör som själv pockar på uppmärksamhet.

Som torde ha framgått av texten ovan är jag av åsikten att alkohol inte är en vara lämpad att säljas som andra varor på en oreglerad marknad. Det är också vårt samhälles officiella åsikt, vilket går att utläsa i alkohollagens tredje kapitel § 4: "Försäljning av drycker som omfattas av denna skall skötas på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindras".¹⁹ Denna skrivning finns det anledning att uppehålla sig något vid. Här står att den som säljer alkohol har ett ansvar, men vilket ansvar preciseras inte. Det är öppet för tolkning och därför vill jag, med hänvisning till drogperspektivet och tanken om solidaritet, uppmärksamma alla dem som har problem med alkohol. Ansvaret skulle mycket väl kunna gälla hänsyn

till dem. En fråga man skulle kunna ställa till njutningslobbyisterna blir då: Behöver Florian lära sig dricka och behöver han lära sig njuta? Det är på ett sätt naturligtvis uppenbart att han behöver det, fast självklart inte på det sätt som njutningslobbyisterna menar. Och därmed blir det, anser jag, tydligt att de inte tar något ansvar för alla dem som av olika anledningar inte kan hantera alkoholen. Och de är många. Man brukar hänvisa till statistik på området för att visa hur många de är, men jag finner det mer illustrativt att själv fundera på hur många nära vänner och släktingar i olika åldrar som jag känner som inte kan dricka på ett "normalt" sätt och som därför ses som socialt problematiska vid många tillställningar. Jag kan inte tänka mig att jag är unik och är säker på att läsaren, om han eller hon tänker efter en stund också finner liknande exempel i sin närhet. Fast vi "ser" dem inte eftersom drickandet av alkohol utgör en social norm i vårt samhälle ²⁰ vilken, för att tala med Michel Foucault ²¹, kan betraktas som ett slags maktutövande. Och denna norm underblåses alltså av...

...NJUTNINGSLÖBBISTERNA

Att recensera vin är något som i princip alla dagstidningar och många tv-kanaler på ett eller annat sätt gör, mer eller mindre regelbundet. På nätet finns också en hel del sidor som tillhandahåller recensioner av vin och det är några av dessa som valts ut för en närmare granskning i denna artikel. På sidan www.vinnytt.nu finns 47 stycken länkar till olika svenska tidningar och Internetsajter som publicerar artiklar om vin, och dessa länkar utgör bara deras urval av vad de tycker är värt att nämna. Det finns med andra ord väldigt många

njutningslobbyister, som alla vill att vi ska lyssna på just dem för att uppnå högsta möjliga grad av njutning i vårt bruk av alkohol. Men för att inte drunkna i material kommer analysen huvudsakligen att koncentreras till två av de, enligt egen utsago, största aktörerna på marknaden för information/upplysning om vin, nämligen *Spumante* och *BK Wine*. Innan dessa aktörer presenteras närmare vill jag påpeka att jag i min analys valt att inte ta någon hänsyn till lobbyisternas intentioner. Analysen går uteslutande ut på att tolka på vilket sätt de vinrecensioner som här hamnat under den kulturvetenskapliga luppen är med om att underblåsa den trend som gjort drickandet av alkohol till norm i vårt samhälle och som därmed legitimerar samt aktivt skapar och upprätthåller ett förhållningssätt till alkohol som gör det svårt att tacka nej.

Spumante är ett konsultföretag som förekommer med artiklar om och tips på vin i såväl dagspress som på nätet. Konsultgruppen/företaget består av sex personer. På hemsidan står följande:

Anders Calissendorff är kock i grunden.

Har arbetat 10 år som redaktör, ansvarig för vinprovningssgrupper och kursledare på Systembolagets marknadsavdelning. Hampus Rosenqvist är kock och projektledare. Har arbetat på Grands Franska och Restaurangakademien. Per Styregård är skribent. Har arbetat 10 år som redaktör, vinprovare och kursledare på Systembolagets marknadsavdelning. Eva Rosenqvist, ägare av Emma förlag, och Nils Norberg, vd på Emma förlag, är delägare i Spumante. De är också Spumantes strateger. Oksana Orlova svarar för kontakter med vinleverantörer och sköter vår databas. Joakim Han från företaget HanSolo är vår ständige IT-konsult. ²²

Företaget säger vidare att de ”levererar redaktionellt material inom mat, dryck och resor till bland annat tidningen RES och Malmö Aviations magasin Grip”. Spumante har också givit ut en bok, *Rödvin älskar mat* och den fick, står det på hemsidan, ”Hederspris för Bästa dryckesfotografi i världen 2003”. Spumante presenterar sig som ”konsulter och kursledare för företag som vill utveckla sina anställdas kunskaper inom vin och mat”. Man håller också, ”regelbundet vinprovningar, matlagningsskurser och utbildningar i vin- och matkombination”.

BK Wine, är ett företag som leds och i princip också utgörs av Britt Karlsson. På nätet finns följande presentation:

[Hon] startade sin verksamhet i Paris för mer än 10 år sedan. Britt har 15 års erfarenhet som vinlärare, vinskribent, restaurangkonsult, arrangör av vinprovningar och vinkonsult i Sverige, Frankrike, Belgien och i Holland.²³

BK Wine finns och agerar framförallt på nätet, där företaget ger ut ett månatligt nyhetsbrev och en tryckt pappersskrift sex gånger per år. Britt Karlssons kopplingar till försäljningsledet är inte lika tydliga som i fallet Spumante, men orden, ”direkta kontakter med vinodlare” återfinns i presentationen på hemsidan som en av fördelarna med att bo och verka i Paris, vilket Karlsson gör.

Båda dessa njutningslobbyister ser som sin främsta uppgift att sprida kunskap om alkohol. Spumante enligt parollen ”En genväg till njutning”, och BK Wine med devisen ”Uppskatta vin ännu mer”. De två hemsidorna är också fyllda med längre och kortare artiklar om ”allt” som rör vin. BK Wine skriver uteslutande om vin, medan Spumante även skriver om sprit och om olika till-

dragelser inom restaurangvärlden.

Dessa två aktörer var de jag först kom i kontakt med när jag sökte material till denna artikel. Det talar dels för att Spumante och BK Wine inte är några perifera aktörer, dels är det en indikation på att andra som söker denna typ av information enkelt kommer i kontakt med just deras hemsidor. De har valts som huvudexempel i artikeln just eftersom de därmed kan antas ha visst inflytande, och efter en närmare granskning av andra sajter på nätet och i andra medier har också Spumante och BK Wine visat sig vara två karakteristiska representanter för den snabbt framväxande skaran av experter som pockar på att få lära oss svenskar att njuta av vin, sprit och öl.

Utgångspunkten för diskussionen nedan är att allt tal om alkohol, alltså inte bara det som här ska diskuteras, *analytiskt* kan betraktas som marknadsföring. Det är åtminstone en av mina ambitioner med artikeln, där olika aspekter av görande relaterat till alkohol fokuseras, att prova ett sådant anslag. Den tolkningen motiveras även med att det oftast är inför helgen, då de flesta konsumenter gör sina inköp, som tipsen på vin presenteras. Spumantes reklamslogan lyder till exempel: ”Spumante rekommenderar: Tre flaskor vin varje torsdag”. Mot en avgift på fem kronor per sms erbjuds man så att i nära anslutning till helgen prenumerera på vintips till sin mobil.

DET SKA VARA ENKELT OCH ROLIGT!

Hur skrivs det då om alkohol och vilka värderingar kan detta tal sägas förmedla? Min ambition är att presentera olika tolkningar på hur njutningslobbyisternas förhållningssätt till alkohol kan för-

stås samt att diskutera vilka konsekvenser som kan tänkas vara förknippade med dessa. Allt i syfte att hjälpa läsaren att bilda sig en egen uppfattning i frågan. Poängteras bör att det inte handlar om någon konspirationsteori, att njutningslobbyisterna eller konnässörerna som talar om sitt intresse, när de delar med sig av sina tips eller kunskaper, medvetet skulle lura konsumenterna. Tvärtom utgår jag från att deras budskap sprids i välmening och med ambitionen att bedriva upplysningsarbete, vilket naturligtvis inte utesluter att talet kan få andra konsekvenser.

Upplägget på de olika internetsidorna ser delvis olika ut, men i princip följer de programmet Drickbarts mönster och delar också programmets ambitioner om att vin ska vara enkelt att dricka. På Spumantes hemsida kan man läsa:

Spumante är en genväg till sånt som gör livet roligt och lätt. Du behöver inga förkunskaper, vi skriver för alla som vill förlänga och fördjupa njutningen. Kärnan i Spumante.se är en av Sveriges största vindatabaser med över 2 500 viner. Vi har provat alla själva. För att vinguiden ska vara enkel att använda har vi gjort på följande sätt: ***Bingo.** Under fliken Bingo hittar du de 10 bästa vinerna i Sverige just nu. Vi uppdaterar så fort det dyker upp nya kap. ***Smaker.** Ett helt nytt sätt att dela in viner för att du lättare ska hitta dina favoriter. Vi väljer bara viner vi gillar och grupperar efter hur det smakar: Stor & Stöddig, Lagom & Lätt, Syndigt sött, etc. ***Länk till Systembolaget.** Varje vin har en direktmlänk till Systembolaget så att du enkelt kan se om vinet finns i din butik just nu. ***Vin & mat.** Vi skriver en kort presentation av de flesta viner. Med exakta tips på var, när, hur och till vem vinet ska serveras för maximal effekt. ***Detaljerade betyg.**

Vi ger objektiva poäng för vinets färg, doft och smak. Charmpoängen beror på hur väl vinet lyckas förföra oss.²⁴

BK Wine presenterar sig själva och sin filosofi på följande sätt:

Det är visst inte komplicerat att dricka vin. Men det blir mycket roligare om du vet lite om vinet du dricker – om distriktet, druvan, årgången och vinproducenten. Att kunna lite om vin gör det lättare att hitta rätt i det stora utbud av vin som finns. Mer spännande att kombinera mat och vin. Och du kan bättre välja rätt vin på restaurang. Sedan snart femton år arbetar jag med vin, med Paris som bas. Det ger mig en unik insikt i vinets värld och direkta kontakter med vinodlare. Min grundfilosofi är att vinet är till för att njutas, antingen för sig men oftast tillsammans med mat och tillsammans med vänner. Men det gör det ännu roligare om man vet lite mer. Därför skapade jag WineTastings Britt Karlsson, eller BK Wine som det kallas ibland.²⁵

Tydliga ledord är: *Inga förkunskaper behövs, vin är detsamma som njutning, och det är enkelt.* Det är uppenbart att man vänder sig till en bred, ännu inte invigd allmänhet som antas leva i tron att det skulle vara svårt att dricka vin. Huruvida det finns någon sådan allmän föreställning ute i samhället har jag svårt att uttala mig om. Men jag känner i alla fall inte av den och ser heller inga tecken på något sådant, tvärtom. Det finns också en tydlig paradox i experternas envisa tal om att det ska vara enkelt att dricka vin, att man får göra som man vill och att bara man själv tycker något är gott så är det det. Uppmaningarna kan lika gärna tolkas som att man egentligen inte behöver någon expert för att njuta.

Njutningslobbyisternas budskap kan, genom sin ensidiga betoning på alkoholens positiva aspekter och utifrån tanken de förmedlar att "alla kan", också tolkas som ett försök att få människor att dricka mer, egalt vad och oavsett vem som producerat drycken. Och detta sett i ett längre kulturellt processperspektiv kan komma att innebära problem såväl för enskilda individer som för samhället. Vem tar ansvar för dessa problem, och vem får betala priset? Det är viktigt att peka på det faktum att lobbyisterna i hög utsträckning, på ett eller annat sätt har kopplingar till producent- och/eller försäljarledet. Antingen genom direkta band, eller med hänvisning till det faktum att det är för sin egen ekonomiska överlevnad de skriver. Ingen av dem gör det på ideell basis. Och om de gör sitt arbete bra så ökar försäljningen av alkohol, vilket i sin tur ökar tillgängligheten av drogen i samhället. Detta får som konsekvens att fler människor och framförallt unga människor exponeras för fler lockelser, vilket i förlängningen *kan* leda till problem. För med hänsyn tagen till helheten, till alla aktörer – å ena sidan alla de som på ett eller annat sätt, direkt så väl som indirekt, tjänar pengar på bruket av alkohol, och å andra sidan konsumenterna som köper alkoholen – så blir det tydligt att alkoholens nätverk utgör en betydande del av det svenska samhället, som självklart utgör en del av övriga världen mot vilken det inte finns några vattentäta skott, tvärtom (vilket kommer att diskuteras vidare nedan, under rubriken "Privatimport av alkohol").

HUR BEDÖMER MAN SMAK?

Här ska fokus riktas mot den retorik som lobbyisterna använder för att

sprida budskapet om alkoholens njutningsfulla aspekter. Som ett viktigt instrument i det arbetet har man inte sällan uppfunnit egna smaksystem, poängskalor eller koncept för kombination av olika smakupplevelser. Spumante har till exempel ett eget "unikt" smaksystem där man använder sig av symboler och talande uttryck, vars syfte är att förmedla en känsla för hur vinet smakar. Det presenteras så här på hemsidan.

Vinerna som ryms inom varje grupp har givetvis en egen karaktär, men i stora drag påminner de om varandra och har samma användningsområde. Det innebär att om du gillar ett vin inom en grupp, så tycker du förmodligen även om de andra i samma grupp. Om du vet vilket tillfälle du ska dricka vinet, så kan du också ta hjälp av smakgrupperna. "Lagom och lätt" passar bäst till picknick och hammock, medan "Stor och stöddig" oftast handlar om viner som passar till middan. En genväg till njutning kort sagt.

Röda viner sorteras av Spumante i följande kategorier: *Lagom och lätt*: Enkelt och gott, vardagsvin och bra till picknick. *Bärbomb*: Smakar mycket av mosade bär – svarta vinbär, björnbär, körsbär, hallon, jordgubbar. *Stor och stöddig*: Doftar och smakar massor. Vinet är strävt, kompakt mörkrött och kräver mat. *Stilig*: Viner, oftast dyra, som kan lagras länge, men som smakar bra redan nu. Och *Syndigt söt*: Söta efterrättsviner. Godis i ett glas. Och de vita sorteras in under dessa rubriker: *Lagom och lätt*, som har samma motivering som de röda. *Pigg och fräsch*: Viner med mycket syra. Smakar av citron, lime och gröna äpplen. *Fruktbomb*: Viner med massor av mogen

frukt, särskilt tropiska – ananas, persika, mango och papaya. *Fullt ös*: Viner som har mycket av allt – färg, doft och smak. Samt *Syndigt söt*, som har samma motivering som de röda vinerna under samma rubrik.

BK Wines ”poängskala för nya viner” bygger på en lite annorlunda princip än hos Spumante. Här väger man även in priset i bedömningen.

Om ett vin får mer poäng än det som är kopplat till priset sätts '+'. Mycket mer ger fynd. På motsvarande sätt får ett vin minus om det poängmässigt inte når upp till priset. [Kategorierna lyder som följer:] *Enkelt vin utan karaktär*: 7–8 poäng (<50 kr). *Ordinärt vin med avseende på kvalitet och typicitet*: 9–11 p (50–75 kr). *Mycket bra vin med fin kvalitet och typicitet*: 12–14 p (75–160 kr). *Högklassigt vin med imponerande djup och karaktär*: 15–17 p (160–500 kr). *Exceptionellt vin med unik karaktär, komplexitet och harmoni*: 18–19 p (500+kr). *Unikt vin*: 20 p...

Systemen som presenterats (och andra liknande som jag funnit på nätet) går alla ut på att förenkla för konsumenten. Man vill hjälpa den som ska handla vin att på egen hand botanisera och leta efter personliga favoriter. Här finns därför även många korsreferenser till andra viner, på temat ”om du gillar det bör du uppskatta även detta”.

Ett sätt att tolka dessa systems innebörd är att ta fasta på ordet enkelhet som är centralt. Spumante använder sig till exempel av symboler för att hjälpa läsaren att snabbt och enkelt orientera sig i och sortera bland tipsen. Ett moln representerar lagom och lätt, en ox symboliserar viner som är stora och stöddiga, en dusch får visa att vinerna är pigga och fräscha och de viner som placeras i kategorin syndigt söt har fått en

rödmålad ”kyssmun” som symbol. Syftet med symbolerna och poängskalorna är att vem som helst ska kunna hitta sitt ”fynd”, men med tanke på att det finns så pass många experter kanske det snart behövs en expert för att få hjälp att välja vilken expert man ska vända sig till för att hitta bra viner. Sammantaget blir konsekvensen av detta naturligtvis att exponeringen av vin i vårt samhälle ökar och att nätverket växer.

En annan viktig aspekt att diskutera är den sammantagna mängden vin som recenserar på dessa och liknande sidor. BK Wine rekommenderar till exempel 33 nya viner (röda, vita, mousserande) i februari. Det blir många viner på ett år och det är bara tips från *en enda* recensent. Andra aktörer rekommenderar andra viner. Därmed blir det lätt att gå vilse bland tipsen som levereras och som alla på ett eller annat sätt presenteras som viner värda att köpa. Om man bara hämtar information om vin, öl och alkohol från dessa källor får man lätt intrycket att alla viner är bra.

Hos BK Wine och andra njutningslobbyister väger man som sagt ofta in priset i bedömningen och vilka konsekvenser det kan tänkas få vill jag avslutningsvis stanna vid och reflektera över. Genom att bedöma vin på det sättet kommer oundvikligen väldigt många fler viner att få bra betyg. Om det bara vore smaken som avgjorde hur man skulle bedöma ett vin talar mycket för att endast ett fåtal viner skulle få högsta betyg, men eftersom ”fina” viner kostar relativt mycket så hade det inte resulterat i något speciellt trovärdigt ”uppror mot snobberiet”. Med ett system som tar hänsyn även till priset kan man skapa många fler fynd. Allt handlar om vad man jämför med. Ett vin för 50 kronor som inte smakar speciellt gott i jämförelse med ett vin för 300 kronor, kan

om man väger in priset i bedömningen alltså *göras till* ett "prisvärt fynd". Så här kan det till exempel se ut i en recension: "Lingonsylt, blåbärsris och vaniljsocker. Syrligt och stjälkigt *men helt okej för priset*. Duger i och till köttgryta med ris" (min kursivering).²⁶ Det får till följd att nästan alla viner, på ett eller annat sätt blir möjliga att rekommendera. Fast då har man ju ännu mer förlorat poängen med konsulterna. Varför ska man vända sig till dem, om det trots allt i slutändan kommer an på priset ifall vinet är värt att köpa eller ej? Det bör i sammanhanget nämnas att detta är något som man på tidningen Livets goda vänder sig mot. I en av sina krönikor skriver chefredaktören: "[Det] skapar ett tänkande där det handlar om 'hur mycket vin kan jag få för så lite pengar som möjligt?'. Det kommer på så vis att handla om vin som dryck och inte vin som upplevelse och sann njutning." Några rader längre ner avslutas resonemanget med följande ord: "Hur kan man sätta pris på en underbar vin- och smakupplevelse?",²⁷ vilket är en åsikt som i högsta grad är förenlig med inställningen att alkohol är en exklusiv drog som med rätt dosering kan förmedla njutningsfulla upplevelser. Om drogen betingar ett högt pris blir det vidare ännu viktigare vad man inmundigar, när man gör det och inte minst att man kontrollerar intaget på sådant sätt att man inte råkar ut för minnesluckor eller andra obehagligheter. Den njutning som man på Livets goda vill förmedla står alltså inte i motsättning till Sveriges restriktiva alkoholpolitik, vilken bygger på tanken att ett högt pris minskar konsumtionen (men inte njutningen).

SÅTT ATT TALA OM VIN

Nu ska en annan aspekt av den ökade exponeringen av vin/alkohol i media

diskuteras, nämligen språkbruket. Vilka ord används när vinerna recenseras? Utgångspunkten för analysen är tidningen *Metros* vinspalt som fram till slutet av hösten 2005 publicerades regelbundet varje torsdag "i samarbete med" Spumante.

Anslaget i Spumantes/*Metros* vinspalter är hurtigt, vilket kan illustreras med en av recensionerna under rubriken "Sydafrikanska godingar till hösten". Omdömet gäller en flaska rödvin från Sydafrika, placerad i kategorin "Stor och stöddig":

Backelit, banan och brända ekfat. Där satt vår definition av pinotagedruvan. Inte världens mest eleganta rödtjut, men det har i varje fall personlighet – och charm.²⁸

Ordvalet signalerar en tydlig ambition om att inte komplicera detta med vin. Här framhäver man vinets positiva aspekter och koncentrerar sig uteslutande på den potentiella njutningen. Valet av ord i recensionen kan därmed sägas mer förmedla en känsla av själva upplevelsen vinet ger än det är en beskrivning av dess smak. Så här skriver man vidare om ett rött vin från Chile, i kategorin Stiligt:

Inte särskilt komplext, men den sköna pinot noir-frukten sitter där den ska. Jordgubbe, smultron, hallon och sandelträ. Som en snyggt skuren tunn rock: inget att värma sig i när det blåser men kul när man ska ut och finga.²⁹

Som ett led i ambitionen att möta konsumenternas tänkta behov presenteras vinerna dessutom ofta under säsongsmässiga rubriker. Till exempel: "Viner till påskens lammrätter" eller "Viner på lut till examensbuffén". Ett annat exem-

pel är ”Gardera med allvädersviner”, och i ingressen till den spalten har man verkligen tänkt på alla eventualiteter:

När solen skiner är det inte svårt att rekommendera viner. Inte heller när himlen är blygrå och ylletröjan självklar. Men när SMHI inte vet hur de ska rita väderkartorna, vad rekommenderar vi då? Svaret är att man garderar sig med allvädersviner. Viner som läskar och piggar upp men ändå är smakrika nog att värma. [Och ett vitt vin, i kategorin Fruktbomb, presenteras i samma spalt så här:] Ananas, fläder, mango, kiwi och lime i smaken. Suveränt läskande oavsett om du väljer ett svalt glas som aperitif eller om du vill äta asiatiskt med mycket koriander och citrongräs.³⁰

Ett sista exempel på dessa ansträngningar att ligga rätt i tiden, som även visar hur man kan göra billiga viner prisvärda, är spalten som presenterade ”Budgetviner till helgen före lön”:

Sista helgen före lön nalkas och vi hjälper dig med vinvalet eftersom urvalet i de lägre prissegmenten fortfarande är mer ris än ros. Att göra toppviner kostar och det kommer det alltid att göra, men därmed inte sagt att allt till budgetpris är skräp. Här är våra budgetfavoriter för närvarande.

[Två exempel på vinerna som recenserar under denna rubrik är först ett rött vin i kategorin Bärbomb, och det andra vinet är ett vitt vin i kategorin Fruktbomb]: Ta bort lite vätska och alkohol och det här skulle kunna vara gelén till rådjurssteken. Vi menar inget negativt, tvärtom. De flesta gillar gelé och vi är lyriska över att kunna njuta av smaken i flytande och lätt berusande form (Artikelnummer 6942).

Och: På gränsen till skrattretande fruktig och fräsch. Rena päronläsken för

vuxna. Att dricka mycket av det är nog som att äta en hel ask marmeladkulor, men ett par glas är nog okej (Artikelnummer 26361).³¹

Min tolkning av detta tal kan delas upp i fyra aspekter. För det första bör det nämnas att priserna på de viner som presenteras i ”budgetspalten” inte nämnvärt skiljer sig från de viner som vanligtvis presenteras i Metros vinspalt. Det är, precis som annars, viner för runt sextio, sjuttio kronor som rekommenderas.

För det andra kan man reflektera kring valen av ord. Jag förstår att det för en tränad gom behövs ett fullmatat referensbibliotek att hämta liknelser från, men vet också av egen erfarenhet att för den som inte har tränat upp sitt smaksinne, eller för den som lider av nedsatt smaksinne, till exempel på grund av allergi, så är det svårt att förnimma nyanserna (som det naturligtvis handlar om) av ”ananas, fläder, mango, kiwi och lime”. Och om jag ber mina barn smaka på några droppar vin rynkar de ofelbart på näsan och säger: ”blå”. Mycket talar alltså för att man måste lära sig uppskatta vin innan man rätt kan förstå dessa referensangivelser. Därför kan man på goda grunder anta att orden fungerar och tolkas olika för en icke-kännare och en expert.

Utifrån ett drogperspektiv vill jag för det tredje väcka frågan, om det inte *också* går att förstå vinkännarnas spridande av enkelhetens evangelium och deras ambitioner att presentera vinerna på ett okomplicerat och enkelt sätt med hjälp av hänvisningar till söta frukter, som ett sätt att förföra och locka till köp. Det kan åtminstone bli en konsekvens av ett sådant sätt att uttrycka sig. Ett exempel på sådana aspekter av njutningslobbyisternas tal är när man beskriver vinet utan att överhuvudtaget

nämna några smakreferenser. Ett rödvin i kategorin Bärbomb får illustrera detta (artikelnummer 99009).

Det här är en upplevelse som ger intryck av schlagerfestival mer än filosofidiskussion. Hur kul som helst. Håll upp till en grillad biff med krämig potatisgratäng.³²

För det fjärde bör man uppmärksamma att det i dessa spalter och på hemsidorna sällan förekommer viner som får dåligt betyg. Möjligen ligger det i sakens natur att man bara tar upp sådant som man rekommenderar, med det gör ju att det samlade intrycket för den som läser rekommendationerna mycket väl kan bli att alla viner smakar bra.

Eftersom det i Sverige finns ett företag som har monopol på att sälja vin, starköl och sprit över disk, kan det i sammanhanget kanske vara intressant att jämföra njutningslobbyisternas tal om vin, med Systembolagets presentation av samma viner. I inledningen till Systembolagets produktkatalog finns rubriken: "Så här använder du katalogen". Där presenteras de symboler som företaget använder för att underlätta för köparen att kombinera vinet med mat. Här kan man läsa att Systembolaget i sina presentationer av vinerna använder sig av symboler som tar fasta på vad vinet passar till. Vidare använder sig Systembolaget av "smakklockor" – som visar hur mycket fyllighet, strävhet och fruktsyra ett rött vin har – för att hjälpa kunden att jämföra de olika vinerna i katalogen. Klockorna ...

Beskriver hur drycken upplevs när man smakar på den. Man kan jämföra dem med en vanlig klocka där visarna börjar på tolv. För öl visar klockorna beska, fyllighet och sötma. För rödvin visar de fyllighet, strävhet och fruktsyra. För vitt

vin, mousserande vin och rosé visar de sötma, fyllighet och fruktsyra. För starkviner visar de sötma och fyllighet.³³

Det är naturligtvis svårt att bedöma vad som är enklast och bäst, men systemet med klockor behöver åtminstone inga ytterligare definitioner för att förstås. (Spumantes symboler för att klassificera vin, till exempel en raket, behöver följande text för att bli begriplig: "Viner som har mycket av allt – färg, doft och smak").

I Systembolagets broschyr *Systembolaget – så funkar det* står det att läsa: "Systembolaget finns till av en enda anledning: De alkoholrelaterade problemen blir mindre om alkoholförsäljningen inte styrs av vinstintresse". Och man skriver vidare:

För oss handlar det om att hjälpa kunderna att hitta ett hälsosamt förhållningssätt till alkohol: att låta bli att dricka när man inte alls ska och vara måttlig när man väljer att dricka. För det måste sägas, alkoholhaltiga drycker kan vara väldigt trevligt. [...] Vi ska bidra med kunskap, både vad det gäller dryckernas smakegenskaper och deras påverkan på hälsan. Det är vår övertygelse att ju mer man vet, desto bättre handskas man med alkoholhaltiga drycker.³⁴

Om man betraktar dessa ord i ljuset av åsikten att alkohol är en drog så kan orden (och hela idén med företaget) sägas harmoniera väl med det synsättet. Systembolaget måste ju ta hänsyn till båda sidorna av alkoholen, både dess positiva aspekter och dess negativa och man får heller inte premiera något enskilt varumärke eller någon speciell importör.

För att förtydliga denna aspekt ska några av de viner som av njutningslob-

byisterna beskrivits på mest "förföriskt" sätt jämföras med hur de presenteras av Systembolaget. Det gäller de viner som ovan angivits med artikelnummer. Läsaren vet redan hur de presenteras av Spumante. Men hur skriver man om dem i Systembolagets katalog (som också finns på nätet, där det förutom nedanstående information även finns länkar till ett stort urval av recept på passande maträtter)?

Artikelnummer 6942: **Färg:** Blåröd färg. **Doft:** Ung, mycket fruktig, syltig doft med inslag av svarta vinbär, körsbär, vanilj och gräs. **Smak:** Ung, tydligt fruktig, aningen syltig smak med inslag av björnbär, svarta vinbär, viol och lakrits. **Användning:** Serveras vid 16–18 °C till grillade rätter av gris-, lamm- eller nötkött.

Artikelnummer 26361: **Färg:** Ljusgul färg med grön kant. **Doft:** Medelstor, fruktig doft med inslag av äpple och apelsinskal. **Smak:** Torr, ungdomlig, fruktig smak med inslag av äpple och grapefrukt. **Användning:** Serveras vid cirka 8 °C till vegetariska rätter eller inte alltför smakrika fiskrätter.

Artikelnummer 99009: **Färg:** Mörk, blårröd färg. **Doft:** Ungdomlig, fruktig doft med karaktär av rostade ekfat, inslag av svarta vinbär, grön paprika och kaffe. **Smak:** Fruktig smak med fatkaraktär, inslag av svarta vinbär, mynta och rostat kaffe. **Användning:** Serveras vid 16–18 °C till stekta eller grillade rätter av lamm- och nötkött.

Hela Systembolagets sortiment förmedlas på samma sätt, med stark betoning på vinets utseende, smak och användningsområde. De känslor och upplevelser som vinet eventuellt kan ge överlämnar man därmed till köparen att avgöra.

Konsumenternas intresse av information om vinets smak balanseras således mot producenternas intresse av exponering. Vad som är bäst går naturligtvis inte att svara på. Det måste var och en av oss själva reflektera över, det är ett ansvar som vi har (och bör ta vara på).

ALLA TALAR DOCK INTE PÅ SAMMA SÄTT...

För att ytterligare försöka balansera analysen har jag letat bland njutningslobbyisterna efter alternativa sätt att tala om vin. Det visade sig då att vinskribenten på *Göteborgs-Postens* lördagsbilaga *Två Dagar*, Thomaz Grehn har anammat ett lite annorlunda sätt att skriva om vin. I *Två Dagar* finns ingen programförklaring som betonar enkelheten och lusten i vindrickandet. Vidare är poängsystemet i *Göteborgs-Posten* uppdelat i två skalor, ett allmänt omdöme som bygger på tidningens femgradiga skala (fyrrar) och en skala från ett till fem som anger kvalitetspoäng. *Göteborgs-Posten* recenserar månadens samtliga nya viner, men i tidningen publiceras bara de viner som fått betyget fem, fyra och tre (övriga viner kan man läsa om på www.gp.se). De exempel som valts ut som illustration på denna skillnad är hämtade från lördagen den 6 mars 2006. Där talar Grehn i sin krönika om rättvisemärkt vin.

Först ett sydafrikansk, vitt vin som får betyget fyra fyrrar och en kvalitetspoäng på två, sedan ett rött vin, också från Sydafrika, som tilldelats fem fyrrar och tre + för kvalitet.

Mycket torrt och ståtligt, med vissa inslag av tropisk frukt. Ett enkelt fiskvin som egentligen smakar ganska precis vad det kostar, men som får en extrafyrr för sin rättvisemärkning. Köp en flaska

till räkorna – och känn dig som en reko typ (Artikelnummer 98387).

Och: En typisk sydafrikan med sin påtagliga rökighet från pinotagen (här 40 procent). Blandningen med en solmogen frukt/bärkompott och skaplig tanninrikedom från cabernetdruvan har gett ett kanonvin för så lite pengar. Rättvisemärkningen behöver egentligen inte påpekas som alibi för ett köp, vinet håller för fem fyra ändå. Hellre till buffé med rökta charkuterier än till kraftiga köttträtter (Artikelnummer 98386).³⁵

Skillnaden mellan Spumante och Göteborgs-Posten är kanske inte uppenbar, men jag tycker mig ändå här finna en något annorlunda ton i anslaget. Thomaz Grehn lägger sig till exempel inte vinn om att låta hurtigt svängig och försöker inte framhäva vinets ”roliga” sidor och dess möjligheter i festliga sammanhang. Fokus i recensionerna i Göteborgs-Posten ligger på smaken. Men som synes finns även här en mängd liknelser med körsbär, frukt, lakrits och choklad och även Grehn använder sig av ord som, ”trevligt vin”, ”enkelt fiskvin”, ”fatig, fet chardonnay med stor smakrikedom”, ”simmig och tät, med massor av ljuv, torkad frukt inbäddad i sammet och knäck” eller ”saftigt, bärigt och mycket lättdrucket utan några tanniner som bråkar och ställer krav på mat”.

I Göteborgs-Posten är det inte riktigt lika uppenbart att man vill presentera viner som man samtidigt rekommenderar. Grehns recensioner blir därmed i något högre grad än många andra exempel i artikeln just recensioner, i betydelsen utvärderande jämförelser.

För att hjälpa läsaren att själv bilda sig en uppfattning kan nämnas att på Systembolagets hemsida och i deras katalog presenteras samma viner på följande sätt.

Artikelnummer 98387. **Färg:** Ljusgul färg. **Doft:** Ungdomlig, fruktig doft med inslag av persika, melon och grön banan. **Smak:** Torr, ungdomlig, fruktig smak med inslag av persika, melon, citrus och grön banan. **Användning:** Serveras vid cirka 8 °C till fisk- eller skaldjursrätter.

Artikelnummer 98386. **Färg:** Mörk, blårod färg. **Doft:** Mycket fruktig, bärig doft med inslag av vanilj, blåbär och gräddkola. **Smak:** Mycket fruktig, aningen syltig smak med inslag av blåbär, vanilj och gräddkola. **Användning:** Serveras vid cirka 16 °C till stekta rätter av gris, eller till inte alltför smakrika rätter av lamm- och nötkött.

VAD ALLA VET,
MEN INGEN VILL TALA OM

Fortfarande utifrån utgångspunkten att alkohol är en drog ska här förutsättningarna för ett mer balanserat förhållningssätt till alkohol diskuteras. I inledningen konstaterades att de som vill tala och talar om alkoholens positiva sidor väldigt sällan eller i väldigt liten grad *också* talar om drogens negativa sidor.³⁶ Det har slagit mig att de båda aspekterna av drogen sällan diskuteras samtidigt och att det kan få som konsekvens att de som borde läsa om alkoholens baksidor inte nås av den kunskap som finns. Detta skulle ett ansvarsfullt drogperspektiv på alkohol kunna råda bot på genom att det tvingar båda sidor att uppmärksamma och förstå att alkohol är ett komplext fenomen.

Idag när någon försöker ta upp alkoholens problematiska sidor i en ”positiv” skrift blir det inte sällan i förbifarten, som ett slags reservation, oftast i slutet. På nätet har jag helt i linje med denna trend bara hittat *en* sådan anmärkning. Den lyder så här:

Spumante Universe behandlar alkohol som ett njutningsmedel. Vår åsikt är dock att upplysning om alkoholens skadliga effekter är viktig. Därför hänvisar vi gärna till mer kompetenta källor på området.

Ett sätt att tolka avsaknaden och de ganska pliktskyldiga reservationerna som den ovan är att de bygger på tanken att problemen får andra ta hand om, alternativt att den som drabbas får skylla sig själv. Om alkohol av samhället betraktades som en drog så skulle ovanstående påpekande framstå som absurt. Eftersom alla droger, för att ge de positiva effekter man eftersträvar, kräver rätt dosering som ofta skiljer sig från individ till individ, blir det uppenbart att de lobbyister som inte tar detta i beaktande inte bryr sig om brukarna, kunderna. För att alkohol ska kunna vara ett njutningsmedel så krävs det ju att man som brukare lär sig vad som är den individuellt optimala dosen. Och om man verkligen vill verka för att öka njutningen i samhället, då borde det vara en aspekt som ägnades mycket större kraft och intresse. Annars kan inställningen som citatet ovan ger uttryck för lika gärna tolkas som dubbelmoral.

Samma sak gäller den praxis som alkoholproducenterna, i enlighet med gällande lag arbetar efter, då man liksom för tobaksprodukter har med en varningstext i alla renodlade annonser för öl, vin och sprit.³⁷ Det kan till exempel stå "Alkohol i samband med arbete ökar risken för olyckor", eller "Alkohol är beroendeframkallande". Varför återfinns sådana varningstexter uteslutande i annonser för alkohol och inte på några andra ställen där man talar om alkohol? På många av de sidor i Metro där vinspalten publicerades kan man såle-

des iakttä en paradox. Överst på sidan läser man en artikel där ett tiotal viner, med hjälp av mer eller mindre vitsigt fyndiga formuleringar rekommenderas utan reservationer och varningar. Och lite längre ner på sidan, i en annons för ett vin som i princip bara består av en bild på en flaska och kanske ordet "Eldig spanjor", där står det med stora svarta bokstäver mot vit bakgrund: "Att börja dricka i tidig ålder ökar risken för alkoholproblem". Läser man tidningen Livets goda (och andra liknande tidningar och böcker) blir paradoxen ännu tydligare. Där finns anmärkningsvärt nog väldigt få alkoholannonser, som alltså varnar för bruket av alkohol, men däremot en lång rad artiklar som handlar om alkoholframställning, vin-, öl-, och sprithistoria, tester och recensioner samt krönikor om hur vin och alkohol på bästa sätt avnjutes. Men ingens i dessa artiklar uppmärksammas alkoholbrukets baksidor eller framförs några som helst varningar. Ätminstone om man väljer att betrakta alkohol som en drog kan det vara berättigat att ställa frågan: Om varningarna framförs av omsorg om brukarna, vore det då inte mer logiskt att budskapet presenterades på ett något mer nyanserat sätt *även* i hyllningsartiklarna, recensionerna och i anslutning till rekommendationer och information om vin?

PRIVATIMPORT AV ALKOHOL

Som en sista aspekt av tanken på alkohol som en artefakt i ett nätverk vill jag helt kort granska de sajter på nätet som tillhandahåller privatimport av alkohol. Mellan dessa aktörer och njutningslobbyisterna som diskuterats hittills i artikeln finns inga vattentäta skott eftersom båda lever av den konsumtion av vin och annan alkohol som finns i

samhället. De kan därför åtminstone *tolkas* som aktörer i samma nätverk och hit hör i högsta grad även den speciella infrastruktur (transportbolag, kreditinstitut och dylikt) som skapats kring importen av alkohol. Alla i detta nätverk tjänar pengar på att konsumenterna handlar mer alkohol och man gör det även om det målet inte alls är uttalat för flertalet av aktörerna. Men i denna ANT-analys räcker det att konstatera att aktörerna tjänar pengar på upplägget för att betrakta dem som delaktiga. Det vill säga ju mer alkohol som säljs desto högre förtjänst för alla, inte bara för producenterna.

Hur agerar företagen som sysslar med privatimport av alkohol? På sajten, www.vinospritbolaget.com, marknadsför man sig själva och sin idé så här:

Det har under den senaste tiden skrivits mycket angående Alkoholimport i den svenska pressen. Många journalister har känts sig manade men tyvärr har mycket skrivits som inte varit rätt. För det första så är det inte förbjudet att privatimportera alkohol till Sverige, enligt EU så gäller fri rörlighet av varor och varken Sverige eller alkohol är ett undantag. Sverige har vid flera tillfällen blivit uppmanad att ändra sin alkohollag eftersom den strider mot EU:s regler. **Den HD-dom som föll i somras innebär inte att HD tagit ställning till lagligheten vad gäller privatimport av alkohol genom ombud.** Den betyder bara att tullen får upprätthålla den lag som säger att de får göra beslag. Just samma lag som strider mot EU:s regler. Det var väntat att HD skulle komma fram till detta eftersom om man kommit fram till motsatsen så skulle det innebära att man skulle gå före EU-domen och det godkänner inte politikerna. Domen är mer av karaktären "beställningsdom" från

svenska regeringen och i princip innebär den ingen förändring. I media låter det som varje beställning blir beslagtagen men så är inte fallet utan endast 0,0025% av Locadis alla beställningar i sommar har räkat ut för ett beslag.

Texten kan läsas som ett försök att värva fler svenskar till arbetet med att motarbeta den svenska regeringen som för närvarande diskuterar regelverket inom EU. Vem som har rätt i frågan är det ingen som vet innan ärendet avgjorts. Dessa företag bedriver genom sin verksamhet, som så länge frågan inte avgjorts definitivt befinner sig i en gråzon, ett intensivt lobbyarbete för att underminera Systembolagets monopolställning. Detta gör man i namn av att man bryr sig om konsumenterna. Men, återigen utifrån ett drogperspektiv på alkohol, bryr man sig verkligen om *alla* konsumenter? På vilket sätt bryr man sig om dem som på ett eller annat sätt har problem med alkohol eller som är på väg att få det på grund av hög konsumtion?

För att ytterligare illustrera hur stort nätverket kring alkoholen är vill jag avslutningsvis peka på att alkoholimportföretagen ofta får draghjälp i sin marknadsföring genom de regelbundet förekommande och braskande rubrikerna på kvällspressens löpsedlar: "Fritt fram att handla sprit & vin på nätet. Så går det till. Så mycket sparar du", står det till exempel på Göteborgstidningens framsida, fredagen den 1 april 2005. Och bara för att visa att det inte är ett aprilskämt hänvisas till Göteborgstidningens framsida från måndagen den 29 augusti samma år: "Så lätt köper du sprit för halva priset – stor guide med bäst i test". På cyberwine.com kan man också läsa om hur internethandeln har beskrivits i media. Där finns länkar till

bland annat, *Aftonbladet*, *GT/Expres- sen*, *Sydsvenskan* och *Svenska dagbladet*, vilka alla presenterat artiklar om hur billigt och enkelt det är att beställa vin på nätet. Alla dessa aktörer tjänar på ett eller annat sätt pengar på svenskarnas intresse för alkohol, och är samtidigt med om att underblåsa detta intresse.

Innan detta spår lämnas ska argumenten som dessa företag marknadsför sina produkter med granskas. Ett första exempel hämtas från www.vinsajten.com:

Vinsajten.com startades 2003 och är idag Skandinavians ledande Internetsajt för vin, öl och spritdrycker. Sedan starten har företaget utvecklats och vuxit snabbt. Vi har starka visioner om framtidens Internet-handel och genom vår kompetens och erfarenhet har vinsajten alltid legat långt fram i utvecklingen. Vår ambition är att skapa en så effektiv och kort väg som möjligt mellan producenterna och kunder för att därigenom möjliggöra lägre priser på vin, öl och spritdrycker i Skandinavien. Samtidigt arbetar vi ständigt för att ha ett konkurrenskraftigt sortiment och en personlig och hög service nivå. Vi säljer kvalitetsprodukter från kända producenter i hela världen till 30–70% billigare priser jämfört med den ordinarie handeln. Vi är mycket måna om att hålla priserna så låga som möjligt med de förutsättningar som finns, vilket också har visat sig i olika jämförelser där vi blivit bäst i test.

Vinsajtens affärsidé finns också publicerad på nätet.

Affärsidén som ligger bakom Vinsajten.com är enkel; Ledorden ska vara **billigt, enkelt och bekvämt!** Billigt – upp till 70% billigare än traditionell handel. Jämför gärna våra priser! **Enkelt**

– beställningen gör du enkelt genom endast 4 steg. **Bekvämt** – öppet dygnet runt, året runt, ger dig möjlighet att göra dina inköp när du själv vill. Inga parkeringsplatser eller köllappar behövs!

Samma ord som används av vinrecensenterna återfinns alltså hos försäljareledet och arbetet utförs med liknande ambitioner. Det ska vara *enkelt* och utan åthävor (bekvämt). Värt att notera är att man på sidorna som hjälper kunderna att privatimportera vin och sprit dessutom lägger till ordet *billigt*, vilket diskuterats ovan. Eftersom man här inte recenserar viner utan faktiskt tjänar pengar på försäljning av det (ju mer desto större förtjänst) blir de än viktigare att lägga märke till att försäljarna enbart lyfter fram varans positiva aspekter.

Avslutningsvis skulle jag vilja presentera en tanke. I Sverige och EU anser man det vara självklart att producenterna ska vara med och betala miljökostnaderna för vissa produkter. Det är något som rimmer väl med ett drogperspektiv på alkohol, och det finns också tydliga paralleller till detta inom läkemedelsindustrin. Om sådana aspekter vägdes in i priset skulle det bli uppenbart att det inte finns någon "billig" alkohol. Ordet billig kan bara den alkoholproducent använda som medvetet väljer att inte ta något ansvar för de konsekvenser som finns kopplade till drogen alkohol. Varför är det okej att, av producenterna utkräva ansvar för det emballage och de förpackningar som med hjälp av varorna sprids i naturen, men inte för de sociala kostnader som alla vet är kopplade till drogen alkohol?

AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Jag utgår från att det inte är något kontroversiellt uttalande att hävda att

alkohol utgör en central del av många kulturer på vår jord, och att droger på ett eller annat sätt genom historien har funnits med i och använts inom så gott som alla kända samhällen.³⁸ Just därför är den viktigaste premisen i mitt förhållningssätt till alkohol att drogen har en viktig roll att spela i vår kultur. En bärande tanke inom det projekt som denna artikel utgör en del av – *Alkoholens roller. I samhället, kulturen och i konstruktionen av identitet. En studie av kulturella aspekter på svensk alkoholpolitik* – är att det inte finns något, det vill säga *ett enda*, definitivt svar på frågan om hur människor ska eller kan förhålla sig till alkohol. Ambitionen är snarare att utifrån en rad olika exempel diskutera frågan om hur ett kulturvetenskapligt perspektiv på alkohol kan användas för att öka medvetenheten i samhället om att alkohol inte är ett socialt fenomen som bara finns i kulturen, utan en skapad företeelse som ständigt görs och upprepas av väldigt många olika människor och andra aktörer i deras vardagliga strävan att leva sina liv.

Jag placerar in mig och min forskning någonstans mellan följande "läger": politiker, alkoholproducenter, nykterhetsförbund, vetenskaplig drogforskning (både medicinsk och sociologisk), olika lobbygrupper samt journalister, skribenter och vanliga människor (närmare bestämt såväl absolutister som brukare och missbrukare samt nyktra alkoholister). Och det jag som kulturvetare anser mig kunna tillföra debatten om alkohol i samhället blir ett antal argument för att kultur (och därmed också det kulturella fenomenet alkohol) bör uppfattas som en överblickbar och många gånger också motsägelsefull, ständigt pågående *process*, snarare än ett tillstånd som går att säga något bestämt om. Det är också därför det blir viktigt

att sprida insikten i samhället, att det, i allt som rör alkohol (och kultur), finns ett moment av *görande*. Det enklaste sättet att illustrera detta på är att tänka på vad som skulle hända om alla individer i ett samhälle plötsligt, kollektivt skulle bestämma sig för att stanna kvar i sängen. Om det skulle ske, då hade vi kulturvetare inte något att undersöka eller att uttala oss om. Kultur och livet i stort, för alla människor betraktade som grupp, utgörs enligt den tanken av komplexa tillblivelseprocesser som i väldigt hög grad styrs av tillfälligheter. Dessa processer är fyllda av motsägelser vilket inte minst visar sig i det faktum att det som i efterhand ser ut att ha följt en röd tråd av logiska mått och steg som utförts efter varandra utan större mankemang, i själva verket väldigt ofta är resultatet av en lång rad tillfälligheter, slump och väldigt många människors men även artefaktors (såsom till exempel alkohol, infrastruktur, språket, olika regelverk, myndigheter, sociala nätverk och så vidare) samverkan.³⁹ Samhället och kulturen blir därmed omöjliga att fånga, kondensera och presentera för någon läsare utan att göra våld på verkligheten. Detta ska dock inte betraktas som något problem, åtminstone inte så länge man som forskare väger in dessa aspekter i sitt arbete och anpassar framställningen efter sådana utgångspunkter. Det är vad jag har försökt göra i denna artikel.

Överfört till en diskussion om bruket av alkohol och droger skulle man kunna säga att troligtvis ingen vill bli alkoholist. Ingen människa (föreställer jag mig i alla fall) tror heller att just han eller hon ska bli alkoholist eller att han/hon ska drabbas av skador på grund av sitt drogbruk, åtminstone inte i unga år. Men under tiden som man lever sitt liv i realtid så utsätts man

ständig och oundvikligen för hela den process som byggs av det sammantagna resultatet av ens egna och andras göranden och låtanden, olika löften, val av vägar, reaktioner på stimuli, influenser från andra samt de lagar, regler och konventioner (eller med andra ord den kultur och det samhälle vi lever i). Och alla dessa aspekters respektive konsekvenser, är överblickbara. Det är först när man inser detta som en balanserad diskussion om alkohol kan ta sin början. En absolut central premiss för min forskning är att ingen i förväg kan veta hur livet, varken det egna eller kulturen/samhället, kommer att gestalta sig i framtiden. Det enda vi kan veta är att kulturen/samhället och vår egen roll i dessa ständigt *görs*, och att dettagörande oundvikligen får konsekvenser, samt att vi alla därmed har ett ansvar för det samhälle och den kultur vi lever i.

Just eftersom samhället har den karaktären, menar jag, så finns det en uppenbar risk kopplad till de tendenser som finns i samhället idag att människor i allt högre grad lutar på och söker sig till olika experter för att få hjälp och råd att klara sin vardag. Förutom njutningslobbyisterna tänker jag till exempel på inslagen i tv av inredningsexperter, kockar och inte minst Doktor Phil. Samma tendens syns i den ökande förekomsten av konsulter av olika slag som personliga tränare, stylister och inte minst njutningslobbyister. Min huvudsakliga kritik mot experterna handlar dock egentligen inte om vad de säger, de är nog i de flesta fall kloka och levererar bra och användbara tankar. Men om tillräckligt många människor lägger sina liv i experters händer så gör det något med den kultur vi lever i. För experterna ersätter väldigt många människors kunskaper, vilket visserligen

kan te sig kostnadseffektivt (om det är pengar man prioriterar) men eftersom världen nu en gång för alla är omöjlig att överblicka så behövs det istället för en enda, många olika lösningar för att samhället snabbt och effektivt ska kunna anpassa sig efter rådande omständigheter och i den processen har vi alla ett ansvar och en viktig uppgift att fylla.⁴⁰ Och utan en bred kunskapsrelaterad, kritisk kommunikation kring innehållet i den kultur vi människor lever med/i försvåras möjligheterna att bryta tillvarons rutiner, vilka är upphovet till de kulturella vanor som ofta sätter käppar i hjulet för samhällelig förändring. Det gäller inte minst förhållandet till och synen på alkohol.

Den kulturvetenskap jag bedriver och förespråkar har just därför som sin kanske viktigaste premiss att slutsatserna hellre ska komma att utsätts för kritisk granskning av många olika läsare och därmed ge upphov till alternativa motförslag, än instämmande medhåll från en respektfull läsekrets eller åhörarskara. Avslutningsvis vill jag därför rikta en uppmaning till läsaren att skärpa sin kritiska blick eftersom alla analyser av kultur och således även denna oundvikligen innehåller blinda fläckar. Det innebär att alla analyser alltid kommer att vara möjliga att ifrågasätta och diskutera från olika alternativa perspektiv.⁴¹ Om bara fler människor vågar och även orkar stå på sig och träget fortsätter att utforska gränserna för vetandet, då kommer en annan värld att bli möjlig (utan att för den skull säga något om hur den skulle kunna se ut), en värld som precis i lika hög grad som den vi lever i nu skapas av oss alla tillsammans, under vår gemensamma resa in i framtiden och som en konsekvens av vårt kollektiva handlande. Det borde i ett sådant samhälle kunna finnas plats

för njutningar, menar jag. Åtminstone sådana njutningar som skapas och förmedlas av och mellan människor som tar hand om varandra och som är beredda att ta ansvar för de konsekvenser som dessa ger upphov till. Njutningar som uppfattas av brukarna som så pass eftertraktade att de är värda att vänta på och att betala den fulla kostnaden för. Njutningar som produceras av passionerade människor med andra mål för ögonen än att enbart tjäna pengar. För att hjälpa till att uppnå detta är åtminstone jag beredd att underkasta mig sådana regleringar som gör att jag

uteslutande kan handla alkohol på Systembolaget eller något motsvarande och jag är också beredd att avstå från de kronor jag kan tjäna på att köpa billig alkohol. Jag gör det i solidaritet med både de individer som (kanske utan att de ens vet om det själva) är på väg in i ett missbruk och de som redan har problem och som blir hjälpta av att alkohol inte säljs överallt, dygnet runt.

Hur denna text och mina slutsatser, tankar och förslag ska tolkas och vilka mått och steg andra samhällsmedborgare bör ta överlåter jag emellertid till läsaren själv att avgöra.

FOTNOTER

1. www.kanal5.se
2. www.systembolaget.se
3. Steffo Törnquist (2005), *Lust – en bok om livets salt*. Stockholm, Steffo Törnquist (2001), *Njut! En bok om små saker som gör livet stort*. Stockholm, Steffo Törnquist & Hélène Tolstoy (1995), *Sprit. Boken om en destillerad värld*. Stockholm.
4. Se även Nordahl, Olle (2004), *Snacka om Vin*, Stockholm och Skinner, Matt (2006), *Vin, helt enkelt*, Malmö.
5. Berens, Christer (2005), *Allt du behöver veta om vin*, Sundbyberg.
6. Berens (2005).
7. Berens (2005).
8. Citatet är hämtat från förordet till boken Kjörling, Andreas (2004), *En bok om vin – det italienska vinet*, Stockholm, som ingår i en serie böcker om alkohol.
9. Jamais, Michel (2002), *Destillerat. Allt om sprit från hela världen*, Stockholm.
10. Jamais (2002).
11. Jamais (2002).
12. Bruno Latour (2005), *Reassembling the social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford, New York.
13. Latour (1998), s. 51.
14. Jämför med Sven-Eric Liedman (1999), *Att se sig själv i andra. Om solidaritet*, Stockholm.
15. Latour (2005).
16. Latour (2005).
17. Ulf Lundell (1992), *Saknaden*, Stockholm.
18. Se t.ex. Berit Andersson (1999), *Att förstå missbruk. Praktiken, situationen, processen*. Lund, Artur Solarz (1990), *Vem blir drogmissbrukare. Droger, kriminalitet och kontroll*, Stockholm, David R Rudy (1986), *Becoming Alcoholic. Alcoholics Anonymous and the Reality of Alcoholism*, Carbondale & Edwardsville, Bo Löfgren & Inger Nelson-Löfgren (1980), *Alkohol – rus, missbruk, behandling*, Stockholm och Gregory Bateson (2000) *The Cybernetics of "Self". A Theory of Alcoholism*. I: Bateson, Gregory. *Steps to an Ecology of Mind*, Chicago & London.

19. Alkohollagen (1994:1738).
20. Jämför Ingegerd Sigfridsson (2005), *Själöklara drycker? Kaffè och alkohol i social samvaro*, Göteborg.
21. Till exempel Michel Foucault (2002), *Sexualitetens historia. Band 1. Viljan att veta*, Göteborg.
22. www.spumante.se
23. www.bkwine.com
24. www.spumante.se
25. www.bkwine.com
26. *Metro*, 2005-03-10.
27. *Livets Goda. Sveriges ledande magasin om det goda i livet*, nr 19, 2006.
28. *Metro*, 2005-09-15.
29. *Metro*, 2005-03-10.
30. *Metro*, 2005-05-26.
31. *Metro*, 2005-04-21.
32. *Metro*, 2005-03-10.
33. *Systembolagets katalog* nr 2 2006.
34. *Systembolaget – så funkar det*.
35. *Göteborgs-Posten*, 2006-03-06.
36. Att sådana finns har visats i en lång rad studier. Se till exempel Berit Andersson (1999), *Att förstå drogmissbruk. Praktiken, situationen, processen*, Lund och Tom Leissner & Ulla-Carin Hedin (red)(2002), *Könsperspektiv på missbruk*, Stockholm.
37. Alkohollagen 1994 kapitel 4, § 11c.
38. David T Courtwright (2003), *Vanans makt. Drogernas historia och den moderna världens födelse*, Lund.
39. Latour (2005).
40. James Surowiecki (2004), *The wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few*, London.
41. Mats Beronius (1991), *Genealogi och sociologi. Nietzsche, Foucault och den sociala analysen*. Stockholm.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

LITTERATUR

- Alkohollagen (1994)
- Andersson, Berit (1999), *Att förstå missbruk. Praktiken, situationen, processen*, Lund.
- Bateson, Gregory (1999), "The Cybernetics of "Self": A Theory of Alcoholism", i: Bateson, Gregory, *Steps to an Ecology of Mind*, Chicago & London.
- Berens, Christer (2005), *Allt du behöver veta om vin*, Sundbyberg.
- Beronius, Mats (1991), *Genealogi och sociologi. Nietzsche, Foucault och den sociala analysen*, Stockholm.
- Courtwright, David T (2003), *Vanans makt. Drogernas historia och den moderna världens födelse*, Lund.
- Foucault, Michel (2002), *Sexualitetens historia. Band 1. Viljan att veta*, Göteborg.
- Göteborgs-Posten* (GP). Lördagsbilagan *Två Dagar*, 2006-03-06.
- Göteborgstidningen* (GT), 2005-04-01 och 2005-08-29.
- Hilte, Mats (2002), "Den missbrukande kvinnan. Om självregleringstekniker och subjektformer inom missbrukarvården" i Leissner, Tom & Hedin, Ulla-Carin. *Könsperspektiv på missbruk*, Bettna.
- Jamais, Michel (2002), *Destillerat. Allt om sprit från hela världen*, Stockholm.
- Kjörling, Andreas (2004), *En bok vin. Det italienska vinet*, Stockholm.
- Latour, Bruno (1998), *Artefaktens återkomst. Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*, Stockholm.
- Latour, Bruno (2005), *Reassembling the social. An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford, New York.
- Leissner, Tom & Hedin, Ulla-Carin (red) (2002), *Könsperspektiv på missbruk*, Stockholm.
- Liedman, Sven-Eric (1999), *Att se sig själv i andra. Om solidaritet*, Stockholm.
- Livets Goda. Sveriges ledande magasin om det goda i livet*.

- Lundell, Ulf (1992), *Saknaden*, Stockholm.
- Löfgren, Bo & Nelson-Löfgren, Inger (1980), *Alkohol – rus, missbruk, behandling*, Stockholm.
- Metro, 2005-03-10, 2005-04-21, 2005-05-26 och 2005-09-15.
- Nordahl, Olle (2004), *Snacka om Vin*. Stockholm.
- Rudy, David, R (1986), *Becoming Alcoholic. Alcoholics Anonymous and the Reality of Alcoholism*, Carbondale & Edwardsville.
- Sigfridsson, Ingegerd (2005), *Självklara drycker? Kaffé och alkohol i social samvaro*, Göteborg.
- Skinner, Matt (2005), *Vin, helt enkelt*, Malmö.
- Solarz, Artur (1990), *Vem blir drogmissbrukare. Droger, kriminalitet och kontroll*, Stockholm: Brottsförebyggande rådet (BRÅ-rapport 1990:3).
- Surowiecki, James (2004), *The wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few*, London.
- Systembolaget – så funkar det.
- Systembolaget. Katalog. Nummer 2, 2006.
- Trulsson, Karin (2002), ”Manligt och kvinnligt missbruk”, i: Leissner, Tom & Hedin, Ulla-Carin (red), *Könsperspektiv på missbruk*, Stockholm.
- Törnquist, Steffo & Tolstoy Hélène (1995), *Sprit. Boken om en destillerad värld*, Stockholm.
- Törnquist, Steffo (2001) *Njut! En bok om små saker som gör livet stort*, Stockholm.
- Törnquist, Steffo (2005), *Lust – en bok om livets salt*, Stockholm.

INTERNETKÄLLOR

- www.arvid-nordquist.se/
- www.bkwine.com/index.htm
- www.bravin.se/
- www.cybeerwine.com/se/media.html
- www.goodspirits.se/se/
- www.lordagigen.nu/
- www.notisum.se/index2.asp?sTemplate=/template/index.asp&iMenuID=314&iMiddleID=285&iParentMenuID=236&iLanguageID=1
- www.spumante.se/
- www.systembolaget.se/Applikationer/Knappar/OmSystembolaget/Statistik/
- www.tv4.se/matdryck/254926.html
- www.tv4.se/matdryck/smakresan/
- www.vinguiden.com/
- www.vinklubben.se/
- www.vinnytt.nu/Vindoft_o_smak.htm
- www.vinospritbolaget.com/how_to.php
- www.vinsajten.com/se/om_vinsajten/affarside.php