

Känslan som restaurangupplevelse

Symbolik och estetik i den kommersiella måltiden

Fil.mag. Richard Tellström

richard.tellstrom@rhs.oru.se

Doktorand på Institutionen för restaurang- och måltidskunskap

Örebro universitet, Grythyttan

*Paper från ACSIS nationella forskarkonferens för kulturstudier, Norrköping 13–15 juni 2005.
Konferensrapport publicerad elektroniskt på www.ep.liu.se/ecp/015/. © Författaren.*

Den kommersiella restaurangbranschen erbjuder ett stort urval av olika restaurangföretag där restauratörerna väljer olika sätt att sälja sina måltider. Vissa satsar på måltiden, andra på måltidsrummet och serveringssättet, en tredje på att vara en länk till ett ursprung. I branschen möts allt från den klassiska franska *haute cuisine*-restaurangen blandad med influenser från de senaste trenderna i New York, till det stora utbudet av etniska restauranger, gatukök och husmanskostkrogar (Gustafsson 2004). Restaurangen är mer än en plats för att äta på; för gästen utgör restaurangen en uppvisningsplats för sociala och kulturella ambitioner. Matsalen har beskrivits som en arena där atmosfär, service och maträtter erbjuds gästen (Warde & Martens 1999) och där gästen kan beskåda både hur och vad andra äter. Restaurangägaren försöker skapa stämningar som passar ihop med de känsloupplevelser som gästen söker efter och inte minst är beredd att betala för (jmf Mela 2001:19 och Kuznesof et al 1999:199). Olika gäster har olika bevekelsegrunder för sin måltidsupplevelse. Från att vara en god måltid just den dagen till att vara huvudanledningen till att resan överhuvudtaget gjordes (Quan & Wang 2004:302, Elbe, 2002:29).

Restauratören har ett stort ekonomiskt intresse av att finna de livsmedel och maträtter som attraherar gästerna mest. Det är där företagets vinst finns att hämta. Som Bell & Valentine (1997) visar ökar maträtternas lönsamhet om de kopplas till en värdeskapande måltidskultur. Rätter med en bestämd måltidskulturell tillhörighet upplevs ha rätt kvalitet (Ilbery & Kneafsey 2000) och bedöms vara mer prisvärd än annan mat. I matsedeln uttrycks kvaliteten genom ursprungsangivna råvaror, rätter och tillagningssätt. Det ger signaler om ett pålitligt och smakrikt ursprung. Främmade måltidskulturer, såväl utländskt exotiska och inhemska sällsamma, säljs genom att vissa produkter eller tillagningssätt lyfts fram för att representera måltidskulturen, och från detta ögonblick modifieras och raffinerar de för att kunna motsvara gästens förväntningar (Lien 2000).

Restaurangägarnas arbete med att intressera gästerna för lokala och regionala maträtter och måltidskulturer understöds av både staten och internationella samarbetsorgan som EU. Dessa myndigheter lyfter fram regionen som sådan som kommersiellt intressanta och ger ekonomiskt stöd till regionala utvecklingsprojekt där just livsmedlets eller maträttens ursprung görs säljbart (CEC 1992; Gilg & Battershill 1998). För EU syftar de regionala projekten om måltidskulturen till att understödja berättelsen om den gemensamma europeiska identiteten (Pasi 2001:7) men också till att bidra till förbättrad tillväxt i regioner som lider av ekonomisk kräftgång (Kneafsey 2000, Salomonsson 2001, Heldt Cassel 2003, Tregear 2003). Det finns därför både en ekonomisk och politisk användbarhet av tydliga regioner. En poängterad lokal och regional måltidskultur anses här spela en tydliggörande roll.

Denna artikel är baserad på en fältstudie och intervjuer med åtta krögare i fyra landsbygdsregioner i Sverige (Bergslagen, Tornedalen, Öland och Östergötland) genomförd under 2002–

2003. Alla restauranger har en svensk-fransk måltidsprofil baserad på en viss del närproducerade råvaror och knyter an till en lokal profilering. I Bergslagen vid Värmland-Dala-gränsen är två restauranger undersökta, och de drivs av ett äkta par, Anna och Christer, samt av Britt-Marie. I södra Tornedalen driver äkta paret Erik och Gunilla sin restaurang. På Öland har Fredrik en restaurang och i södra Östergötland, mot Smålands-gränsen, driver kompanjonerna Harald och Karl-Erik en herrgårdsrestaurang med ett konferenshotell. Vid sidan av intervjuerna har företagsdokument, fältanteckningar och egentagna fotografier från restaurangerna analyserats. De intervjuades namn och proveniens är fingerade.

Lokal och regional måltidskultur mångdefinierat begrepp

Begreppet lokal och regional måltidskultur är problematiskt att använda. Det är inte vare sig självförklarande eller väldefinierat. Som begrepp signalerar det att det både finns en central och en perifer måltidskultur och därmed att måltidskulturen som sådan kan separeras med gränser (och då vanligen geografiska eller andra territoriella gränser). Termen antyder att det inom ett område bara skulle återfinnas en enda måltidskultur, eller att det är en viss mat som är uttryck för den lokala och regionala måltidskulturen. Ordets geografiska koppling har överdrivits i både kulturhistoriska och vardagliga texter. Det har givits en normativ funktion där olika autenticitetsaspekter framhävts (Heldt Cassel 2003:65) samtidigt som sociala, ekonomiska och politiska aspekter konsekvent bagatelliserats. Lokal och regional måltidskultur bör därför ses som en konstruerad kategori (Cook & Crang 1996:139) som används för att tjäna olika syften, t.ex. ett kommersiellt eller politiskt syfte.

De intervjuade restaurangföretagarna använder begreppet lokal och regional måltidskultur på ett annat sätt än vad vetenskapen gör. För den akademiska forskaren står begreppet mestadels för de maträtter och måltidsvanor som konsumeras i ett kulturskapande sammanhang bland en given grupp människor. Men det inställningen har inte de intervjuade. För dem är lokal och regional måltidskultur särtypiska maträtter som inte finns någon annanstans och som ofta är tillagade av närproducerade råvaror. Det är sådan mat som tillresta gäster kan uppleva som exotiska och som lyfts fram för att markera känslor av det lokala men också en måltid bortom vardagen. Krögarna exkluderar med given självklarhet många maträtter och måltidsvanor från den lokala och regionala måltidskulturen, t.ex. vardagsrätter som falukorv och spagetti men även färdigmat från kyl- och frysdisk, pizza och tacos, pastasallader i plasttråg och gatukökens grillade korvar. Det är därför på sin plats att i samband med läsningen av denna artikel och som slutsats av artikelns resonemang, vara observant på att termen lokal och regional måltidskultur är en avgränsning som kan kopplas till normativa föreställningar och andra klassificeringar. Den är i allmänhet mer en beskrivning på en typ av rätter som svarar upp mot de föreställningar som gästen har eller som restaurangägaren tror gästen har, än en måltidskultur som finns på den plats gästen kommer till.

Restaurangmatsalen som uppvisningsarena med ett manuskript

Kulturarvet spelar inte samma roll som det gjort tidigare, nu frågar vi mer vad gästen vill ha istället för att tala om vad gästen ska få. Så uttrycker sig Britt-Marie i Bergslagen om sin restaurangverksamhet. Idag är gästens restaurangupplevelse situationsstyrd och restaurangägaren försöker på olika sätt tillfredställa gästens förväntningar och anspråk på matminnen att ta med sig hem. Produktionen av maträtter som kopplas samman med en lokal och regional måltidskultur är en kommersiell produktion. Den ses inte av restauratörerna som ett folkbildningsarbete, som en historisk iscensättning eller idealistiskt kulturarbete. I sitt val av matlagningsteknik och dekor väljer de sådana uttryck som ligger i linje med det som han eller hon tolkar som ett uttryck för "tidsandan". Mat är mode, säger Christer i Bergslagen. Vi måste därför ständigt vara observanta på gästernas preferenser, i synnerhet när man ligger så långt ut på landsbygden som vi gör, betonar Erik i Tornedalen och understryker att det gäller att hela

tiden förnya sig. Ett sätt för restaurangen att upprätthålla gästintresset är att skapa en profil som kan ansluta till ett nationellt eller lokalt tema. Britt-Marie växlar teman över året, och har ibland ett nationstema (t.ex. fransk vecka) där inbjudna utländska kockar kan komma och gästspela i köket, eller ett råvarutema, som sparrisvecka. Hon anordnar maskerader från olika tidsepoker, t.ex. 1700-tals maskerader, och markerar att i hennes restaurang kan man möta den lokala och regionala måltidskulturen från området. De andra intervjuade restauratörerna har delvis en lokal profil på sitt måltidsutbud.

I den kommersiella gestaltningen av lokal och regional måltidskultur till ett restaurangkonceptet gör den exotisk genom att råvarornas och rätternas ovanlighet betonas. Den lokala måltidskulturen är en typ av måltidskultur som ofta lyfts fram i samband med marknader, festivaler och event (Handelman 1998:9ff). Gunilla, som driver restaurang i Tornedalen med maken Erik, beskriver att lokal och regional måltidskultur är mat för en speciell måltid, en festmåltid men mer sällan en vardagsmåltid. I sin öländska verksamhet poängterar Fredrik att *endast de rätter och de koncept som vi tror på kan bli ekonomiskt framgångsrika, satsar vi också på*. Maträtters autenticitet, ursprung och association till en särskild plats eller region signalerar även produktkvalitet (Ilbery & Kneafsey 1998) och kan säljas till ett högre pris. Men för att den ekonomiska framgången ska uppnås är det viktigt att understryka rätt ursprung. Maträttens råvaror måste vara rätt plockade och tillagade men även tillagade av rätt person. När livsmedelslarm som galna-ko-sjukan, salmonella- och listeriautbrott är frekventa är det viktigt att vara observant på hur menyn är uttryckt, säger Fredrik och fortsätter: *Ett särskilt problem för oss är politiska uttalanden*. Han berättar att efter Kungens uttalande om att Östersjöns torsk var hotad så blev det omöjligt att ha någon slags torsk på menyn eftersom all torsk uppfattades komma från Östersjön. Istället valde han att ha odlad norsk lax på menyn.

Gästen uppskattar svenska råvaror högt men inte alltid de utländska. Istället har ofta utländska färdiga livsmedelprodukter högre status och kan ge bättre anseende åt maträtter tillagade av enbart svenska råvaror, noterar Karl-Erik i Östergötland. Här märks exempel på att tyska och italienska charkuterier är eftersökta men att gästerna intar en mer skeptisk hållning mot att äta köttråvaror som biffar och köttfärs från dessa länder, om gästen får reda på det.. Men restauranggästerna frågar endast efter ursprung om det kommit något medialarm på sista tiden eller om det är en mycket medveten gäst, säger Anna i Bergslagen. På krogen frågar gästen sällan var köttet kommer ifrån eller om grönsakerna är lokalt odlade, något som konsumenten däremot hävdar är viktigt när man köper varor i butiker. Fredrik säger att om man i restaurangen använder en utländsk köttråvara, t.ex. en tysk eller thailändsk kyckling i en rätt, så kan den framställas som lokalt ursprunglig om tillbehöret eller tillagningssättet betonas i stället för råvarans nationella ursprung. Rätten kan i byta associerad proveniens från ”stekt kyckling”, med oklart ursprung, till ”öländsk örtskyckling” om man använder lokala örter. Något som då i gästens huvud ger en antydning om att rätten har någon slags koppling med Öland. *Åtminstone tänker ofta gästen så*, säger Fredrik.

Måltidskultur anpassade till gästens förväntningar

Lokal och regional måltidskultur definieras olika beroende på hur den ska användas, understryker Lien (2000), och ger därmed en fingervisning om att måltidskulturens funktion påverkar dess presentation. Det uttrycks inget konsekvent krav från de intervjuade restauratörerna på att lokala maträtter ska härstamma från den region de äts i eller att rätten i sin helhet ska vara producerad av lokala råvaror. Istället är lokal och regional måltidskultur det som vanligen gästen uppfattar är ett uttryck för det lokala eller regionala. Det räcker därför att en råvara eller maträtt uppfattas som lokal och regional för att den ska accepteras som sådan. Krögarna uttrycker mer att det är råvarorna som är primära bärare av de eftersökta lokala och regionala värdena, medan gästerna oftare åtkommer till att poängtera att det är den färdiga maträtten och måltiden som betydelsebärande för definitionen. När en sammansatt måltid

presenteras tydliggörs endast vissa utvalda råvarors ursprung. I restaurangens kommersiella gestaltning av en måltidskultur används värdeladdningar för att markera vad gästen ska ägna sin uppmärksamhet åt. Bland de åtta intervjuade restauratörerna kan man iakta tre olika tillvägagångssätt för att framhäva ursprungsvärden; att accentuera det geografiska, det historiska eller det statushöjande. Inte sällan används de tre associativa värdena samtidigt.

Ursprung och uppbyggnaden av en maträtts autenticitet kan styrkas med hjälp av hänvisningen till ett påstått eller antytt geografiskt ursprung. ”Det gäller att knyta tallriken till marken”, säger en restauratör. Ett vanligt sätt är att namnge rätten efter området, som ”öländska kroppkakor”. Men en öländsk kroppkaka behöver inte tillagas av öländsk potatis för att kallas öländsk utan kan tillagas av en fastlandspotatis och det är inte något som omnämns när kroppkakan säljs. I stället menar man att receptet är öländskt. Den här geografiska hänvisningen hämtar stöd från vedertagna gränser, som administrativa gränser t.ex. landskaps- eller nationsgränser, eller från andra geografiska eller territoriellt definierade områden. I Bergslagen tillverkas en fransk osttyp (Roquefort) på en mjölkråvara från får som historiskt sett inte har funnits i området, men den färdiga osten presenteras som lokal när den omnämns i restaurangernas matsedlar under sitt namn ”Bredsjö Blå”. Britt-Marie i Bergslagen framhåller att det är viktigt att servera råvaror som upplevs som säsongsakтуella och kommer från närområdet, men om närområdets odlare inte kan producera säsongråvaror i tillräcklig mängd köper hon från leverantörer som har varan, även om den inte är lokal och det berättas för gästen endast när det tillför ett värde på maträtten.

Ett sätt att öka en maträtts upplevda värde kan vara att betona att den är ett uttryck för någon slags historisk kontinuitet. Anna och Christer som driver sin verksamhet på en herrgård, betonar att vissa rätter är ett uttryck för gamla familjerecept eller för ”bergsmannatraditioner”. Detta ger en historisk autenticitetskänsla som gästerna tilltalas av, förklarar de. Britt-Marie i samma område är mer tveksam till det historiska som en tillgång och säger att det historiskt sett inte ätits något annat än importerat fläsk och mjölrätter i området och att det inte är något arv att bygga vidare på. Dagens gäster vill ha lättare och grönare rätter, säger hon, och då serverar hon sådan mat även om vi måste importera råvarorna från andra delar av landet eller från Holland och Italien. Och de maträtter som namnmässigt lyfts fram med historiserande och lokala namn uppfattas av de tillresta gästerna som tillagade av lokala råvaror även om de inte är det.

En återkommande förklaring i de intervjuades berättelser är att de måste satsa på maträtter som markerar en skillnad mellan vardag och fest. *För de flesta gäster är ett restaurangbesök en festlig grej, något som avviker från vardagen*, säger Gunilla i Tornedalen. Fotografier tagna från de olika restaurangerna understryker att det inte bara är maten som kan upplevas som avvikande från vardagen utan också måltidsrummets atmosfär. Vardagsmaträtter i hemmen runt om restaurangerna är av potentiellt intresse för tillresta restauranggäster men anses av de intervjuade restaurangägarna, och inte sällan även av gästerna, som allt för vardagliga och osofistikerade. De kan därmed inte överföras till restaurangmiljön utan att först accentueras. Vardagens lokala rätter ges då en mer avvikande inramning för att signalera exotisk specialitet. En råraka som i hemmet äts med lingonsylt, ges på en restaurang i Bergslagen en förhöjd status genom att serveras med löjrom som tillbehör, ett salladsgarnityr vid sidan av samtidigt som rätten bärs in av en servitör i svart och vitt. Den äts på ett fint porslin med nysilverbestick vid ett bord med en kallmanglad linneduk.

Den framvisade lokala och regionala måltidskulturen blir entydig genom att en baksida hålls dold. Krögarna utformar restaurangen till en arena där gästens ambitioner om en högre social och kulturell status kan kommuniceras. Måltidsuttryck riskerar att hota känslan av trevlighet undertrycks aktivt. Britt-Marie poängterar att utformningen av måltiden ska ge gästen ett minne av *att det här var trevligt, att det var kvalitet, god mat och trevliga upplevelser*. Maträtter och måltidsformer som restaurangägarna sammankopplar med ett socialt utanför-

skap eller låg kulturell status är inte en tillgång. Exempel på det är mat som en intervjuad kallar för arbetarmat (fet och mjöltung mat), vardagsmat som falukorv och pizza eller mat som tillhör socialt lågrankade invandrar- och flyktinggrupper. I ett område finns en mycket gammal finsk minoritet men deras materfarenheter ingår inte i den restauranguppvisade lokala måltidskulturen, inte heller maträtter och matvanor från sentida immigranter och flyktinggrupper.

Gestaltning av ett ursprung man måste söka kunskap om

De intervjuade restauratörerna vill gestalta måltidens ursprung genom att försöka ta reda på gästens förväntningar. Kunskapssökandet varierar beroende på egen erfarenhet från branschen och av marknadsundersökningar. Anna och Christer läser många måltids- och modetidningar, följer det internationella restaurangutbudet på Internet och frågar gästerna ingående vad de söker efter för sorts upplevelser. Viktiga läroplatser för krögarna är besök på andras restauranger men även att studera turistbroschyrens uttryck om den lokala och regionala måltiden. Maträtter som presenteras broschyrer påverkar gästerna och de frågar sedan efter den rätten när de ringer och bokar bord. Läns museerna, som sitter på en stor del av kunskapen om det äldre lokala och regionala köket, har inget samarbete med restaurangerna. *Vi har inte kontaktat dem, men de har heller inte kontaktat oss*, säger Anna i Bergslagen. Hon menar också att det är för invecklat att söka kunskap genom universitetens forskningsresultat och att det inte tillför något som gör måltidsutformningen mer intressant.

Restauranggästerna beskrivs som mer kunniga om mat och måltid idag än tidigare, vilket i sin tur ökar restaurangägarens kunskapsbehov om gästen. *TV har skapat en större medvetenhet genom sina olika matprogram men också när kokböckerna blev något som man lägger på finbordet* säger Anna. En nyhet, och ett uttryck för kockyrkets statusförskjutning, är att kockar idag gärna diskuterar måltiden direkt med gästerna i och med att de ibland serverar i matsalen eller när de efteråt talar med gästen för att få feedback och för att dela med sig av recept, säger Christer. Han menar att gästerna har med sig uppfattningar om vilken typ av maträtter, tillagningssätt och råvaror som restaurangen ska använda sig av. Om den förväntan inte uppfylls uttrycker man missnöje med sitt besök. Harald kommenterar de olika gästtyperna på herrgårdsrestaurangen och de gäster som han har när han får catering-uppdrag i Göteborg och Stockholm:

När vi kör catering är kunderna enormt trendkänsliga och då måste vi presentera något som är nytt och coolt som det bara kan bli, men annars är det här mest herrar som konfererar och jagar och fiskar, och de är inte lika trendkänsliga. Då kan vi köra lammlägg och det behöver inte vara supertrendigt upplagt.

Den unge gästen, barnet, spelar en allt viktigare roll för restaurangen, då det ofta är barnen som bestämmer vad barnfamiljen ska äta. Krögarna har ibland svårt att nå alla generationer i en familj. Barn med urban smakerfarenhet och baserad på dagis- och skolmat, tycker inte sällan att lokala och regionala rätter smakar konstigt första gången de möter dem. Och sådana reaktioner ger upphov till ”matscener” vid måltidsbordet, något som barnfamiljer upplever som ”jobbigt”. Föräldrar är inte sällan oroliga för att barnen inte får tillräckligt med mat i sig, och över att de blir griniga av att inte äta. Därför väljer föräldrarna bort maträtter och produkter som förknippas med lokal och regional måltidskultur, säger Fredrik på Öland, som sommartid har många barnfamiljer i sin restaurang. Barnen är därför en nyckelfaktor i krögarens övervägande om vilken lokal och regional måltidskulturell utformning som säljer bäst.

För landsbygdsrestaurangerna är gästtillströmningen osäker. En restaurangprofil som signalerar lokal och regional måltidskultur kan vara ett sätt att göra sig attraktiv. Det svåra är nämligen inte att få en gäst att komma en gång, utan att återkomma, resonerar Erik. Gästerna från de större städerna uppskattar måltider med lokala och regionala kopplingar då det skapar

en förväntan. Den utgör samtidigt en kvalitetsgaranti (Ilbery & Kneafsey 2000). En gestaltad restaurang kan jämföras med ett kommersiellt varumärke – den ger ett mervärde åt konsumenten (jmf Melin 2002:110ff). De definitioner som säljer bäst är de som skickligast motsvarar de förväntningar som gästen redan har. Gunilla, född på den plats i Tornedalen där hon idag verkar, har börjat servera renkött för att turisterna efterfrågat det, men inte för att det fanns en historisk sedvänja av det. Gunilla berättar:

Fisk är jag uppvuxen med och de andra köttslagen men inte ren. Vi hade aldrig ren. Jag hade liksom aldrig vant mig med det. Det finns ju en hel del ren strax norr om oss. Men då införde vi renskav och renfilé och det går ju väldigt mycket.

Men det vanliga är inte att vara född och arbeta på samma plats. I stället är restauratörerna i allmänhet inflyttade till den plats som de gestaltar. De har med sig en kunskap som oftast byggts upp i en urban miljö formad av restaurangskolornas ideal, där det franska och tyska restaurangkökets uttryck är normerande. När de sedan verkar på landsbygden och presenterar restaurangmåltider som ska uttrycka lokala och regionala värden måste de därför på plats lära sig hur dessa värden tidigare har gestaltats. I sitt eget arbete bygger de då vidare på den tidigare presentationen av den lokala och regionala måltidskulturen.

Dragkamp i köket – tradition kontra innovation

En viktig drivkraft för kockarna i köket är viljan att utveckla publikt slagkraftiga rätter och att få ge utlopp åt fantasi och innovationskraft. Restaurangen vill ofta vara experimentell i matlagningen och få förnya sig, betonar Karl-Erik i Östergötland. Men *det får inte bli för skruvat så att folk tycker att vi är konstiga här ute, för det är för liten kundkrets för det här*. Han berättar varför han valt att skapa en ny lokal och regional måltidsstil men inte arbetar med research om den äldre lokala och regionala måltidskulturen som redan fanns på platsen:

Jag vet inte, jag tycker det låter tråkigt. Nä men liksom, den kunskapen som jag har, vi jobbar ju mycket med varandra och snackar vad vi tycker känns bra och i våran matlagning tycker jag det ligger mycket historia. Alltså det här med långkok och så där. Och om vi använde kryddpeppar för 200 år sedan för det var en frän krydda då, vi kanske hade nejlika som vi tyckte var jättekul för 400 år sedan, så jag gillar inte den smaken, och då använder jag inte den, även om de använde den då och tyckte det var kul förr.

Flera av de intervjuade berättar att det pågår en dragkamp mellan köket och ägaren om vilken mat som ska tillagas. Ägaren kan ha funnit att ett lokalt och regionalt präglad ursprung tilltalar gästerna men det får då inte drivas för långt så att kockarna bara ska laga lokala och traditionella rätter. *Då slutar folk i köket*, berättar Fredrik. Man utvecklar också löpande menyerna för att tillfredsställa de återkommande stamgästernas efterfrågan av omväxling, en kundkrets som är ekonomiskt viktig i lågsäsongstider. *Menyutveckling är också stimulerande för personalens kreativitet, och vi byter här meny tolv gånger om året*, säger Fredrik. Ett problem med att tillaga äldre maträtter är att dagens kökspersonal inte lärt sig hur man lagar sådan mat. Råvarorna till rätterna är ofta billiga men kunskapen om hantverket är bortglömd. Och sedan är väl inte dagens moderna kockar så himla roade av att stå och göra kroppkakor, säger Fredrik och förklarar dilemmat med kundernas efterfrågan kontra kökets krav:

Det är mycket svårare att göra en kroppkaka än att steka en biff. Det är lätt för kocken att steka en biff till medium eller blodig men att göra en fin kroppkaka kräver mycket övning. Och det är tidskrävande. Och där kommer ekonomin in. Så ska jag göra kroppkakor så blir det dyrare för mig än att bjuda på biff.

Ekonomiska realiteter styr därför restaurangföretagarens val av gestaltning, och vissa typer av råvaror och maträtter som förknippas med det lokala utgör därför en ekonomisk risk. Erik i Tornedalen säger att *om du serverar renkött så tycker 80 procent av gästerna om det, och 20 inte, men serverar du något så typiskt som paltbröd så är det kanske bara 50–50 som gillar/ogillar det, och där är det mycket lättare att sälja renkött*. Fisk är dyrare därför att svinnet på fisk är stort, ibland upp till 40 procent och dessutom är hållbarheten kortare än på kött, menar Christer. De intervjuade väljer därför att gestalta sådant ursprung där leveranserna av de eftersökta råvarorna är kontinuerliga, av rätt kvalitet och där råvaran har en så lång hållbarhet som möjligt, vilket gör att den framvisade måltidskulturen får en så god ekonomi som möjligt. Lokal och regional måltidskultur som man möter den på restaurang har därför ofta mer med livsmedelshygien och ekonomi att göra, än med ursprung och representativitet.

Rurala och urbana ideal på kollisionskurs

De intervjuade restauratörerna beskriver den lokala och regionala måltidskulturen som ett uttryck för goda och positiva värden i livet, och därmed ges den identitetsskapande funktioner (Jones & Jenkins 2002:115, Bell & Valentine, 1997). Det ger goodwill i lokala media för restaurangen om ägaren kan berätta att restaurangens utbud är ett uttryck för en lokal och regional måltidskultur, hävdar Karl-Erik och Harald. Framvisandet uppmuntras av politiker i en identitetsskapande process och traditionella maträtter används i en revitaliseringsprocess i syfte att skapa känslor av regional identitet (Köstlin 1973; Salomonsson 1984; Boissevain, 1992). EU gör politiska markeringar om värdet av en distinkt lokal och regional måltidskultur (Salomonsson 2001:43). En restaurangägare kan därför möta politiskt bifall på såväl lokal som riksnivå genom att understryka sådant ursprung som kan kopplas till området.

Tillresta urbana gäster söker gärna en föreställd lantlig och lokal iscensättning som en motvikt och avbrott till livet i storstadsmiljön. En uppfattning om landsbygdens måltidskultur som rustik och äkta har vuxit sig stark de senaste decennierna i takt med att utländska lantliga kök, som de i Provence och Toscana, mejslats fram i TV-program, mattidningar och marknadsföring, resonerar Christer. Det märks på det sätt som gästerna frågar när de ringer och beställer. Det gäller att vara flexibel för gästens önskemål, att kunna "läsa av kunden" men också hjälpa gästen att formulera sina tankar om hur gästen vill ha måltiden. Detta förhållningssätt formuleras tillspetsat av Harald: *Ibland är det viktigare att laga den mat som vi tror kunden vill ha än att den är lokal och regional*. Regionintresset har varit starkt i Sverige sedan gröna vågen på 1970-talet. Det lantliga upplevelsesökandet sträcker sig till att få en fläkt av det lantliga. Gästerna tjasas av ålderdomliga kryddningar och rustika kombinationer men tillagningsätten och styckningsdetaljerna måste vara moderna, säger Anna. Den lokala maten och de lokala råvarorna är ett sätt att nå turister då provandet av den lokala maten är en turistaktivitet i sig och ett exempel på hur måltidskulturen förändrats till att bli ett publikt event (Handelman 1998:9ff). Turister reser inte sällan flera mils omväg för att äta omtalade specialiteter i en omtalad miljö (Hall & Sharples 2003:1pp).

Men paradoxalt nog är den lokala och regionala måltidskulturen mindre intressant för de restauranggäster som bor och verkar i samma ruralitet som gestaltas i restaurangen. Även för de närboende är besöket på en lantlig restaurang en statushöjande yttring, en avvikelse från vardagen och något som markerar en social position i samhället, men på ett annat sätt än för den urbane gästen. I lokalsamhället antyds att restaurangen är en institution som man går till när man har en social och kulturell anledning till det, t.ex. för att fira en 50-årsdag eller Mors dag. Det finns en utbredd uppfattning här i byn som går ut på att *"äta, det är något som man gör hemma"*, säger Gunilla. Den rurale gästen vill inte sällan äta måltider formade utifrån en klassiskt urban tradition tillagade med smör och grädde i enlighet med det borgerliga och franska kökets ideal. Och då står det högstatusrankade hela köttet, som biff och filékött, högst

i kurs. Detta står i motsats till urbana gäster som söker det grova, enkla, fettfattiga kökets maträtter med mycket grönsaker.

I en Tornedals-restaurang sätts den urbana gästen, t.ex. turister och konferensgäster, i främsta fokus då det är en grupp som är lönsam. De presenteras ett rustikt uttryck, folkloreinspirerade dekorationer och mönster, och serveringsutensilier tillverkade av lokala hantverkare och konstnärer. Den rurala gästen vill å sin sida möta den förfinande måltidsupplevelsen i form av stärkta linnedukar, fasettslipade kristallglas och servitrser i krås och svart, berättar Britt-Marie. En kompromiss uppträder i en östgöta-restaurang som gestaltar sig med hjälp av föreställningen om en herrgårdsmiljö, med en borgerlig borddukning, fet och riklig mat, stearinljusskimrande salar och stora soffgrupper klädda med Laura Ashley-tyger eller i svensk 1700-tals-stil. De uttrycken attraherar både den rurale och urbana gästen, menar Karl-Erik. Måltidskulturen kan här ses som ett estetiserat uttryck (Miele & Murdoch 2002:312). Men gestaltningen är inte konfliktfri. Den kan skapa en spänning om hur det lokala eller regionala ska återges och närboende är observanta på hur den egna landsbygdsanknutna måltidskultur framställs med hjälp av utensilier och restauranginredning. Sker utformningen på ett upplevt felaktigt sätt påpekas det i bysantalet och där vädras missnöjet. Anna i Bergslagen kommenterar spänningen i lokalsamhället med att *det finns alltid en massa 'kvirrpellar' som ska tycka.*

Diskussion – Ekonomi som måltidskulturell drivkraft

En lokal anknytning är viktig för urbana gäster som söker autentiska upplevelser där tilliten till det uppvisade understryks (Verlegh & Ittersum 2001:270ff). Ursprungsangivelsen i matsedlarna kan skapa en bättre lönsamhet genom att locka nya gäster eller får gamla gäster att återkomma, samtidigt som en temavecka kan stimulera den egna personalen till bättre arbetsinsatser. Restauratörernas berättelseproduktionen som kommer till uttryck i restaurangens profil görs i relation till befintliga berättelser om det lokala och regionala området, och de intervjuade krögarna bygger vidare på de uttrycken. De använder berättelsen som ett sätt att skapa förväntningar om den lokala och regionala måltidskulturen (Selwyn 1996:1pp).

I det västerländska postmoderna tankeidealet smälts de kulturella och kommersiella uttrycken samman. De blir omöjliga att skilja från varandra och även hur de påverkar landsbygdens tillväxt (Bessière 1998; Lavoie & Chamlee-Wright 2000; Smart 2003; Quan & Wang 2004). Ekonomiseringen av måltidskulturen har fört med sig att det inte går att göra någon universell definition av den lokala och regionala måltidskulturen, vissa olikheter lyfts fram, andra undertrycks (Lien 2000). Den lokala och regionala måltidskulturen som restaurangägaren skapar är därför ett växelspel mellan kulturens användbarhet för kökspersonalen, som upplevelse för urbana och rurala gäster och som en ekonomiskt lönsam företagsinriktning. De framlyfta maträtterna kan tolkas ur perspektivet att de representerar samhällets definition av 'god smak' (Bourdieu 1986:230–2) och är ett uttryck för de intervjuade personernas habitus (1986:169–75). Maträtter som inte höjer gästens status efterfrågas inte. Det är viktigt att notera att den uppvisade lokala och regionala måltidskulturer är en tillrättalagd berättelse som inte skapas i syfte att problematisera. Fattigare samhällsgruppers måltidskultur, den äldre allmogematen i original eller maträtter från grupper som socialt sett står utanför samhället, tillagas inte. De efterfrågas inte heller av gästerna som ett uttryck för det lokala och regionala. Det ursprung som lokal och regional måltidskultur gestaltar på restaurang är det som restauratörerna räknar med ska upplevas som "trevligt", som politiskt korrekt och inte som alltför avvikande mot gästens förväntningar.

Den lokala och regionala måltidskulturen som levandegörs i en restaurangmiljö är heller inte längre ett uttryck för vad den tidigare var: resultatet av ett överskott från den lokala och regionala mat- och jordbruksproduktionen. Den motsvarar istället gästens förväntningar vilket gör att de faktorer som gör att måltiden upplevs som lokal och regional kan bytas ut om krögarna finner att det gagnar hans eller hennes ekonomiska situation bäst (Zeithaml & Bitner

2000:48–9, 69). Drivkraften för att utveckla en lokal och regional måltidsstil på restaurang är att själv få känna stolthet inför sitt arbete. Det är viktigt att få gästen att känna sig utvald genom att bli serverad en maträtt med ett upplevt autentiskt och positivt värdeladdat ursprung. Den gestaltade lokala och regionala måltidsstilen har därför mer att göra med samtidsmänniskans sökande efter att få sina föreställningar besannade än den måltidskultur som återfinns på de platser som kallas för lokala och regionala.

Restaurangföretagarnas arbete med att lyfta fram en lokal och regional måltidsstil kan ses ett sätt att uppfinna traditioner (Crang 1994). Uppfinningsprocessen är dock inte riskfri. Gissar företagaren fel på gästernas förväntningar kan det innebära en ekonomisk förlust (Zeithaml & Bitner 2000:48–9, 69), vilket understryker att lokal och regional måltidskultur är en kultur baserad på ett ekonomiskt övervägande. De framvisade restaurangrätterna och deras påstådda ursprung kan därför bäst förstås som ett samlingsbegrepp för en viss typ av kommersiell samtidskultur. De ingår alla i den postmoderna måltidskulturens uttryck av lokalitet och regionalitet; som uppvisningsmat och som specialiteter anpassade till den urbana resenärens jakt efter det ursprungliga.

Litteratur

- Bell, D & G Valentine, 1997. *Consuming Geographies – We are where we eat*. London: Routledge.
- Bessi re, J., 1998. *Local development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. Sociologia Ruralis Vol. 38, No. 1, 1998.
- Boissevain, J. (ed) (1992) Introduction. Pp 1–19 in *Revitalizing European Rituals*. London: Routledge.
- Bourdieu, P., 1986. *Distinction; A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- CEC 1992. Commission of the European Communities Council Regulation (EEC), no 2081/92 (on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs) and no 2082/92 (on certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs).
- Cook, I. & Crang, P., 1996. *The World On a Plate*. Journal of Material Culture. London: Sage Publications. nr.2 (1). 1996, 131–153.
- Crang, P., 1994. *It's showtime: on the workplace geographies of display in a restaurant in southeast England*. Environment and Planning D: Society and Space 12, 675–704.
- Elbe, J rgen, 2002. Utveckling av turistdestinationer genom samarbete (diss). Uppsala: University of Uppsala.
- Gilg, A., & Battershill, M., 1998. Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. Food Policy 23, 25–40.
- Gustafsson, Inga-Britt, 2004 M ltidskunskap – kunskap som f renar vetenskap, praktik och estetik. I: Tid f r M ltidskunskap; V nbok till Birgitta Ulmander, M ltidskunskap. Culinary Arts, Arts and Meal Science 1 (Gustafsson, I-B & Str mberg, U-B (red).  rebro: Universitetsbiblioteket, sid 55–65.
- Hall, C., M. & L. Sharples (2003) The consumption of experiences or the experience of consumption. An introduction to the tourism of taste. I: Hall, C., M. et al. Food Tourism Around the World: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Handelman, D., 1998 [1990]. *Models and Mirrors: towards an anthropology of public events* New York and Oxford: Berghahn Books.
- Heldt Cassel, S. 2003. Att tillaga en region (diss). Geografiska regionstudier, nr 56. Uppsala: Uppsala universitet.
- Ilbery, B. & Kneafsey, M., 1998. Product and place: promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. European Urban and Regional Studies 5, 329–341.
- Ilbery, B. & Kneafsey, M., 2000. Registering Regional Speciality Food and Drink Products in the United Kingdom: the Case of PDOs and PGIs. Area, vol. 32 no. 3, pp.-317–325.
- Jones A. & I. Jenkins, 2002. ‘A Taste of Wales – Blas Ar Gymru’: institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. I: Hjalager, A-M. & G. Richards, Tourism and Gastronomy. London: Routledge.
- Kneafsey, M., 2000. *Tourism, place identities and social relations in the European rural periphery*. European Urban and Regional Studies 7(1), 19–33.
- Kuznesof, Sharon, Angela Tregear & Andrew Moxey, 1999. Regional Foods: a Consumer Perspective. British Food Journal, no. 6, pp. 199–206.
- K stlin, K., 1973. Ethnological food research: reports from the second International symposium for ethnological food research, Helsinki. (P  tyska.: Nahrungsforschung: Vortr ge des zweiten Internationalen Symposiums f r ethnologische Nahrungsforschung, Helsinki)

- Lavoie, D. & E. Chamlee-Wright, 2000. *Culture and Enterprise. The development, representation and morality of business.* London: Routledge.
- Lien, M., 2000. Imagined Cuisines: 'Nation' and 'Market' as Organising Structures in Norwegian Food Marketing. I: Jackson, P., Lowe, M., Miller, D., Mort, F. (red.). *Commercial cultures: Economies, practices, spaces.* Oxford: Berg, 153–173.
- Mela, David J. 2001. Development and Acquisition of Food Likes. I: Frewer, L. J., Risvik, E., & Schifferstein, H. (eds), 2001. *Food, People and Society.* Berlin, Heidelberg: Springer, 9–21.
- Melin, F., 2002. Varumärket som värdeskapare. I: Holger, Lena, & Holmberg, Ingalill (red) 2002 *Identitet. Om varumärken, tecken och symboler.* Stockholm: Raster Förlag.
- Miele, M. & J. Murdoch, 2002. *The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany.* *Sociologia Ruralis* 42(4), 312–328.
- Paasi, A., 2001. *Europe as a Social Process and Discourse. Considerations of Place, Boundaries and Identity.* *European Urban and Regional Studies* 8, (1), 7–28.
- Quan, S. & Wang, N., 2004. *Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism.* *Tourism Management* (25) 2004, 297–305.
- Salomonsson, A. 1984. Some Thoughts on the Concept of Revitalization. *Ethnologia Scandinavica*, 1984.
- Salomonsson, K., 2001. E-Ekonomin och det kulinariska kulturarvet. I: Hansen, K & K Salomonsson, (eds), *Fönster mot Europa: Platser och identiteter* Lund: Studentlitteratur
- Selwyn, T. (red.), 1996. *The Tourist Image. Myths and Myth-making in Tourism.* Chichester: Wiley.
- Smart, B., 2003. *Economy, culture and society. A Sociological critique of neo-liberalism.* Buckingham: Open University Press.
- Tregear, A. E. J., 2003. *From Stilton to Vimto: using food history to re-think typical products in rural development.* *Sociologia Ruralis* 43(2), 91–108.
- Warde, A. & Martens L. 1999. Eating out: Reflections on the Experience of Consumers in England. *A Sociology of Food and Nutrition. The Social Appetite* W.L.
- Verlegh, P. W. J., & K. Ittersum van, 2001. The Origin of the Spices: The Impact of Geographic Product Origin on Consumer Decision Making. I: Frewer, L. J. Risvik, E. & H. Schifferstein (red). *Food, People and Society.* Berlin, Heidelberg: Springer.
- Zeithaml, V. & M., J. Bitner, 2000. *Services marketing: integrating customer focus across the firm.* Boston: McGraw Hill.

