

## Mat som både produkt av och som spegling av samhällets organisation

### Food as Communication Communication as Food

Redaktörer för boken är Janet M Cramer, Carlita P, Greene och Lynn M. Walters, utgiven 2011 av Peter Lang Publishing Inc., New York

Tidigare har ämnet mat mest studerats inom antropologi, sociologi och kulturhistoria men under senare år har ett stort antal konferenser och diskussioner även hållits om mat inom ämnet kommunikation. Det finns många anledningar till att intresset för att studera betydelsen av mat har ökat och det finns många orsaker att studera mat utifrån kommunikationsperspektiv och använda mat som studieobjekt för en utökad förståelse av såväl kommunikation i teori och praktik som hållbar samhällsutveckling. Redan antropologerna Levi-Strauss och Mary Douglas skrev om att man kan tolka mat som ett språk som innehåller koder och som uttryck för de mönster som finns inom olika sociala relationer.

Boken handlar om att mat är starkt relaterat till både ritualer och kulturer och tolkningar av dessa, till invandrade folkgruppers integrering i samhället och till hur vi kan förstå symboliska effekter av vad mat betyder i människors liv (serious lives). Författarna lyfter fram hur stark betydelsen av mat är på bröllop, begravningar, födelsedagar och på semestern. Maten blir stand-in för att uttrycka känslor som sorg, glädje och lycka. Även i det dagliga livet kan vi se mat som en ritual eftersom måltiden innehåller upprepningar och beteenden och förväntade roller för både maten och de som äter den. Därför kan även mat i vardagslag förstås som rituell och ses som kulturuttryck. Ett tecken i tiden är t.ex. hela festivaler baserade på vitlök, äpplen m.m. och det finns Bonden-i stan-marknader (farmers markets) i många städer.

Boken är indelad i fem tematiska delar:

1. **Matdiskurs: media, meddelanden och mat som kommunikativ praktik.** Artiklarna spänner över teman som mat i filmer och vad denna kommunicerar samt hur tillverkare av frukostflingor marknadsför sig själva direkt till barn och hur barnen agerar online, via dataspel, med dessa företag. Författarna menar att vi påverkas av diskurser om mat, inte minst de som förmedlas via filmer vad gäller både egna matvanor och synen på världen. Vi har aldrig förr sett så många matlagningsprogram i tv och aldrig köpt så många kokböcker. Paradoxalt nog visar studier att såväl i USA som i Europa använder människor allt kortare tid för att förbereda och laga mat och allt fler måltider äts utanför hemmet.
2. **Att kommunicera självet: mat och konstruktionen/kommunikationen av sociala identiteter.** Här finns en artikel om *The Slow Food Movement* som kan ses som en motståndsrörelse inte bara i förhållande till snabbmat specifikt utan till hela konsumtionskulturen och komodifieringen av vår mat. Man har tidigare sagt *du är vad*

*du äter* men i denna rörelse lägger man till *och även hur du äter*. Rörelsen har utvecklats till att även omfatta frågor om ekologi och hållbar utveckling. Senaste kampanjen handlade om *slow, clean and fair food*. Detta är en mycket stor organisation, flera hemsidor finns och det finns t.o.m. ett slow food universitet: University of Gastronomic Sciences i USA.

3. **Kultur och samhälle: mat och kommunikationen av sociala och kulturella värden.** Här behandlas det kulturella och sociala värde som mat tillskrivs. Man har t.ex. studerat kinesiska restauranger i USA och konstaterar att, tvärt emot vad de amerikanska medborgarna tror, så har maten som serveras mycket lite med kinesisk mat att göra, den är mycket mera amerikansk än kinesisk. Se presentation av särskilt kapitel nedan.
4. **Miljöfrågor: mat, kommunikation och den naturliga världen.** Naturens frikostighet med mat är i fara. Det är inte bara i utvecklingsländer som människor hungrar och svälter, enligt boken lider miljontals människor i USA av hunger och brist på mat. I denna del behandlas aktioner emot orättvis fördelning av resurser, miljöaspekter, mataktivism, fair trade samt mediediskurser om mat och slutligen frågor om jakt och odling. Här beskrivs att familjen Obama har anammat trenden att odla själv och låtit förvandla en del av Vita Husets gräsmatta till grönsaksland. Detta får en stor symbolisk betydelse för stora delar av USA:s befolkning. Att odla och själv tillaga sin egen mat är enligt författarna något som kommunicerar ökad förståelse för människans roll/ansvar för hållbar ekologisk utveckling.
5. **Mat som kommunikation i relationer: organisatoriska och interpersonella kontexter.** Vi kommunicerar om mat och val av mat i olika sociala kontexter, såväl inom familjen – där matkulturen initieras, som i skolor och andra organisationer där den utvecklas. Mat fyller funktionen av att både skapas av och skapa människor och kulturer. Mat fungerar gränsöverskridande vad gäller nationer, ras, klass och genus samtidigt som mat definierar dessa olika kategorier. I dessa exempel är kommunikation en konstituerande makt när det gäller att skapa eller utveckla samhällen eller kulturer. Kommunikation kan här förstås dels i sin enklaste form, som konversation, men den kan även ges flexibla och komplexa tolkningar.

Mat beskrivs i denna bok som en av de mest lättillgängliga symbolerna vi har för att studera både kommunikation och kultur eftersom vi demonstrerar vem och vad vi är, vår personliga identitet, grupp tillhörighet och socioekonomiska klass, och vad eller er vem vi *inte* är, just genom vad vi äter. Vi signalerar till vår omgivning vem vi är både genom den mat vi äter och genom den mat vi väljer bort äta. Vårt förhållande till mat är kopplat till både känslor och minnen och fungerar som en källa till trygghet för vissa människor. Men mat kommunicerar inte bara vem vi är, den fungerar även som länk till andra människor (food connects people) både fysiskt och symboliskt – författarna menar att mat fungerar som en socialiserande mekanism genom vilken människor förstår sin kultur, sitt samhälle och de grupper de tillhör. På samhällsnivå finner vi diskurser om mat i såväl statsskick och media som i populärkultur. I kapitlet nedan kommer just matens symbolvärde och betydelse och vad den kommunicerar om människosyn och samhällsyn till uttryck.

*"A four-legged duck?" Chinese restaurant culture in the United States from a cross-cultural/inter-cultural communication perspective.* Vincent (Tzu-Wen) Cheng

Jag har valt att fördjupa mig särskilt i det kapitel i boken som handlar om hur mat kommuniceras som kulturuttryck. Det intressanta är att författaren lyckas beskriva och analysera kineser och taiwanesers integration och/eller bristande integration i USA genom att beskriva hur det som kallas Chinese food har uppskattats, förändrats, förkastats och amerikaniserats från guldrushen 1848 i Sacramento då 25000 kineser kom till Kalifornien till dagens New York. Cheng ställer frågan: Om vi verkligen är vad vi äter, vad säger då maten på en amerikansk kinarestaurang mest om – är det den kinesiska eller den amerikanska kulturen? Kapitlet handlar om en fördjupning i denna fråga genom att undersöka vad som äts och hur det äts på dessa restauranger. Författaren är invandrad från Taiwan och bosatt i New York samt verksam vid Manhattan Community College och New York University. Artikeln är personligt skriven men spänner från författarens egna upplevelser av matens betydelse i barndomen till att använda det som i västvärlden kallas kinamat för att beskriva såväl immigrationsproblematik som matens betydelse för hur kulturer kan "korsbefrukta" varandra.

När Cheng växte upp på landsbygden i Taiwan på 1970-talet var han mer intresserad av att följa med sin mor och mormor till den lokala marknaden och köpa mat än att spela boll med kamraterna. Han fick dessutom följa med föräldrarna på banketter och eleganta restauranger och utvecklade därmed en stark känsla för den taiwanesiska matkulturen och dess betydelse i vardag och fest. Cheng beskriver den kulturchock han utsattes för när han kom till USA för att studera 1996 och hans kulturationsprocess inleddes. När han ansattes av hemlängtan sökte han sig till "autentiska kinesiska och taiwanesiska" restauranger i New Yorks tre Chinatowns men insåg att maten där var lika främmande för honom som vilken annan matkultur som helst. När han berättar om detta möts han av frågor som: Har ni inte fortune cookies i Kina? Och inte chop suey och vårrullar heller? Cheng använder sina personliga erfarenheter som både en "outsider within" och en "insider without" för att beskriva hur en kinesisk-amerikansk identitet har utvecklats genom krosskulturell och interkulturell kommunikation i fallet kinamat på New York City restauranger.

Kinamatens globalisering följer inte det mönster som man oftast ser – påverkan från västvärldens centrum på periferin – som exempelvis McDonalds etablering globalt vilket har följt på kapitalismen och kommersialismens utbredning. Det handlar inte om multinationella företag som breder ut sig. Det handlar om återskapande och uppfinningsförmåga vad gäller kinesiskt matlagning av kinesiska immigranter, självlärda kockar. Det handlar om att lära sig improvisera för att tillfredsställa både immigranterna och den inhemska populationen.

De första immigranterna välkomnades varmt, restaurangerna blev populära och ofta blev kvinnorna kockar medan männen arbetade i gruvorna. Matkulturen spreds till de större städerna där Chinatowns etablerades. Den vita arbetarklassen lockades dit av att maten var billig men även av att det fanns spelhallar och prostitution. Den första välkomnande attityden förbyttes så småningom mot en antikinesisk rasistisk attityd, inte minst i media. Rykten spreds i media att det var smutsigt på restaurangerna och att det serverades både råttor och hundar. De kinesiska immigranterna anklagades för att sprida sjukdomar, dumpa löner, stjäla

och att sitta och äta ris och potatisskal något som en ”hearty white” hade svält av. Rasismen och den antikinesiska andan kopplades till gruppens matvanor. Detta innebar att det icke-kinesiska klientelet undvek restaurangerna, antalet kineser i USA sjönk och att konkurrensen hårdnade. Svårigheterna ledde till en kampanj att ”städa upp i Chinatown”. Lokalerna försågs med färgstarka väggar, lyktor och orientinspirerade fasader. Lokala ingredienser började användas och hybridrätter som var ”familiar-yet-exotic” togs fram såsom chop suey, en maträtt som Cheng menar att Amerika har en kärleksaffär med. Detta ledde till att antalet kinamatsrestauranger dubblerades mellan 1900-1920. Restauranger etablerades även utanför Chinatowns. Kring 1950-1960 hade det blivit mycket populärt att äta ”kinesiskt” bland städernas befolkning. Restaurangerna fanns nu även i förorterna och deras utbud av rätter påverkades av nya immigrationslagar (1965) så att fler typer av lokala kinesiska rätter, om än amerikaniserade, serverades. President Nixons besök i Kina 1972 ledde till en ny våg av autentisering av vissa maträtter och även till att mer exklusiva restauranger etablerades.

Något som även kan relateras till hållbar utveckling är skillnaden mellan vad man äter av råvarorna. I Kina äter man allt på ett djur eller en fisk. Något annat är enligt den kulturen respektlöst emot djuret. Enligt folktron kan man även förbättra sin egen kropps funktion genom att äta delar av djuret – för bättre syn äter man ögonen, och samma sak gäller om man äter lever, hjärta, hjärna och penis. I de amerikanska restaurangerna serveras allt urbenat och strimlat. Man ska helst inte kunna härleda den kamouflerade maträtten till att den baseras på ett före detta levande djur.

Cheng berättar även att man inte serverar rätterna individuellt i Kina utan är man fem personer i ett sällskap så serveras *en* rätt dimensionerad för fem. Detta speglar enligt författaren en essens i samhället, i västvärlden det individualistiska och i Kina det kollektiva. Det personliga exempel han tar upp är det som artikelns titel anspelar på, en anka med fyra ben. Pekinganka är en festrätt som är mycket populär i Kina. När Cheng var ny i USA och en födelsedag skulle firas bjöd han in tre gäster för att äta just Pekinganka på en autentisk kinarestaurang på Manhattan. Han gjorde klart för kyparen att de ville ha en hel anka, family style, och en del andra rätter. Till hans förvåning kom alla rätterna till bordet fördelade på fyra identiska tallrikar till var och en. Alla fick ankbröst i skivor och varsitt ankben. Hans amerikanska vänner var inte förvånade och hade inte reflekterat över att ankan som serverades skulle ha varit fyrbent. Så även om maten på den restaurangen var autentisk i smak så missade man den gemenskap som finns i att dela den gemensamma maten. I den kinesiska kulturen innefattar gemenskap att alla typer av makt, kärlek och gästfrihet visas i det sätt som maten delas på. Detta missar man helt i det individualiserade samhället. Denna upplevelse, och den alienation Cheng kände, blev starten för den här refererade forskningsartikeln. I exemplet blir det tydligt att samhällets organisation speglas i matkulturen och vice versa.