

Konnässörerna och monopolet

*En historia om svensk vinjournalistik*¹

PETER JOSEPHSON*

Abstract

Wine reviews became a fixture in Swedish daily newspapers and lifestyle magazines in the early 1980s, marking the emergence of wine journalism as a distinct field. When *Svenska Dagbladet* launched its wine column on April 11, 1981, *Expressen* and *Dagens Nyheter* followed within months, triggering a rapid expansion of wine coverage in regional newspapers as well.

During this period, daily newspapers played a pivotal role in educating the public about wine, particularly in the wake of the 1979 ban on alcohol advertising. My analysis, *Konnässörerna och monopolet* (The Connoisseurs and the Monopoly), examines early Swedish wine journalism with a focus on its claims to authority and wine's function as a social marker.

It explores how journalists engaged audiences, communicated complex sensory experiences, and established credibility within a newly formed field of expertise. The study highlights a significant yet previously overlooked dimension of modern Swedish consumer culture.

Keywords: wine journalism, epistemic authority, reference aromas, Systembolaget, class, wine snobs.

Nyhetsysteri

Året var 1986 och Systembolagets personaltidning *Bouquet* rapporterade återkommande om vad som beskrevs som ett stort arbetsmiljöproblem. Varje gång bolaget tog in nya viner orsakade detta numera rusning till butikerna. Personalen berättade om entusiaster som köat utanför ingångarna i timmar före öppningsdags. De mest åtråvärda buteljerna sålde slut i ett nafs och många fick gå därifrån tomhänta. ”Mardrömmen är när vinet är slut efter att ungefär en fjärdedel av kön är avverkad”, berättade en säljare i butiken på Birger Jarlsgatan. ”Det finns roligare arbetsuppgifter än att trösta gråtande kunder. Jag minns speciellt en man från Örebro,

*Peter Josephson, docent och lektor i idéhistoria, Södertörns högskola, peter.josephson@sh.se.

som tagit ledigt från jobbet och kört upp till Stockholm enbart för en flaska vins skull, men som ändå inget fick.”²

Problemet döptes snabbt till ”nyhetskysterin” och bedömningen var att det hade orsakats av de vinkrönikor som nyligen dykt upp i många dagstidningar (bild 1). ”Uppskrivningen’ av vissa nyheter i pressen leder till att dessa snabbt tar slut, med irritation hos både kunder och personal som följd”, skrev bolagets VD Gabriel Romanus.³ En varuchef på marknadsavdelningen berättade att hon hade ringt runt till skribenterna och försökt förmå dem att i förväg rapportera vilka viner de tänkte hylla så att butikerna åtminstone fick en chans att förbereda sig. De hade inte varit tillmötesgående. ”Självt tycker jag att det är mycket olustigt att det i ett land där det inte får förekomma alkoholannonser, ändå är pressen som styr”, lät hon förstå. ”Vi måste på något sätt göra vinskribenterna medvetna om hur vår verklighet ser ut på butikerna. Exempelvis skulle det underlätta om de inte skrev så glödande om varor, som bara finns i små kvantiteter.”⁴

Systembolagsledningens försök att tala journalisterna till rätta var i det långa loppet förgäves. Idag är vinrecensioner ett stående inslag i svensk press och bildsatta vinreportage publiceras regelbundet i helgbilagorna liksom i olika livsstilsmagasin. Sommelierer extraknacker som vinprovare i tv:s morgonsoffor och den som på Bolaget känner sig osäker på vad hen ska dricka till ossobucon eller den asiatiska nudellsalladen kan bara ta upp mobilen och rådfråga valfri vinguide. Utbudet är i det närmaste oöverskådligt.

För 40 år sedan var dock vinjournalistik en ny företeelse. Enstaka tidsskrifter såsom *Allt om Mat* hade förvisso redan på 70-talet skrivit om vin. Munkskänkarnas medlemsorgan *Munkskänken* hade funnits sedan 1958 och avhandlat det mesta som hade med druvsorter och årgångsviner att göra, men bara för en liten grupp branschfolk och konnässörer. Det var inte förrän på 80-talet som genren slog igenom brett. När det väl skedde gick det dock fort. *Svenska Dagbladet* publicerade sin första vinspalt i april 1981.⁵ Ett halvår senare hakade *Expressen* på och inom ett par månader hade även *Dagens Nyheter* följt efter.⁶ Trenden spred sig snabbt till landsortspressen och under de kommande åren skulle vinreportagen och vinrecensionerna få allt större utrymme på sidorna samtidigt som bildsättningen allt oftare skedde i fyrfärgstryck.

Med den flamboyante krögaren och entreprenören Carl Jan Granqvist och dennes parhäst Knut-Christian Gröntoft gjorde detta slags journalistik nu också tv-debut. Duon fick ett stående inslag i tv-programmet *Levande livet* som började sändas på hösten 1983. Programserien lades ned efter bara två säsonger men genomslagskraften var stor. Granqvists och Gröntofts sätt att beskriva ett vins doftegenskaper med ord som ”svet-

Dagens
industri

Di

ONSDAG

KULBUSSNINGAR
KULSKRUVAR
AB TRANSMATIC 042-18 00 00

80-TÅLETS TEKNIKPARTNER
STENHARDT
QRTA-ELEKTRONIK. TEL 08-739 00 50

ANNONSER I
Dagens
FÖR DEN SOM VILL
GÖRA AFFÄRER
RING OCH BOKA
Tel. 08-736 50 07
736 50 30
736 51 52

SVERIGES DAGLIGA AFFÄRSTIDNING

6 FEB 1985

Dagstidningarnas vinskriber har fått samma höga status som börsröskörerna; båda är maktfaktorer inom respektive marknader och kan genom sina analyser ge läsarna välgrundade köpsignaler.

"Tyvärr kan vi vinskriber inte ge läsarna några säljsignaler då andrahandsmarknad på vin är förbjuden i Sverige", säger Di:s vinexpert Anders Röttorp. "Dock kan vi rekommendera konsumenten att inte köpa ett visst vin."

I fredags, den första februari, slog såväl Di:s Anders Röttorp som Svenska Dagbladets vinskribent Bengt Friolsson ett kraftigt slag för det spanska rödvinet Viña Real från år 1973. Resultat: En hausseartad handel vilket resulterade i att det förmåliga rödvinet tog slut i systembutikerna på bara några timmar.

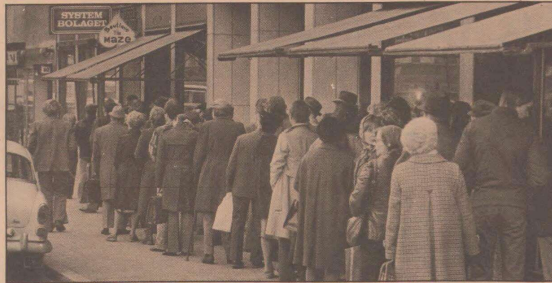
Slut 09.30

"Ja, det tog slut redan 09.30 – runt hela staden", säger Bengt Olsson, biträdande butikschef på systembutiken på Sveavägen i Stockholm.

"Det har varit en enorm efterfrågan på Viña Real sedan bl.a. Dagens Industris vinskribent rekommenderade det. Tack och lov får vi in en ny sändning idag, onsdag."

"Positiva skriverter gör ju gott för vinerna men illa för oss", säger Roy Jacobsson, föreståndare för systembutiken på Kungälvsvägen i Göteborg.

"Eftersom vi inte kan förutsäga vinskribenternas reaktioner på ett visst vin kan vi ibland stå där med för små leveranser när



Vinskribenternas rekommendationer har visat sig vara mycket mer effektiva än rena annonskampanjer. Vintipsen kan utlösa rena folkestormar till landets systembolag.

Efter förbudet mot alkoholreklam:

Vinskribenterna styr marknaden

anstorningen av köpsugna kunder kommer. . .

"Viña Real tog slut på en gång", säger Olle Lundgren, föreståndare för systembutiken på Drottningtorget i Malmö.

"Vinskribenternas budskap spelar en väsentlig roll."

Vin- och Spritcentralen erbjuder Systembolaget nya viner åtta gånger om året. Till dessa tillfällen inbjuds även 10-15 seriösa vinskriber att provsmaka,

vilket sker med så kallade blindtester.

"År 1979 infördes förbudet mot vin- och spritrekam", säger Göran Sandberg, informationschef på Vin- och Spritcentralen.

"Samtidigt drog dagstidningarna igång med vinspalterna och dessa spalter har visat sig vara mycket mer effektiva än rena annonskampanjer. Naturligtvis kan skrivierna även

påverka negativt. Vi är mycket lyhörda för de seriösa vinskribenternas arbete."

Ovant monopol

"Vi har mycket bra kontakt med dagstidningarnas vinskriber", säger Jan Thagesson, informationschef på Systembolaget. "Vi har bland annat kommit överens om att de inte ska skriva om vinerna innan de finns ute på marknaden – annars blir det ett elände i butikerna."

Vin- och Spritcentralen köpte in en ovanligt stor post, 60 000 buteljer, av det lovprisade Viña Real, som var en repris av 1984 års succé. Ett vin för "bara" 62 kronor och som enligt Anders Röttorp är ett "lysende stort, innehållsrikt och kraftfullt rödvin".

"Monopolet verkar vara ovanligt vid att konsumenterna reagerar så snabbt", menar Anders Röttorp.

"Men i fråga om just detta vin, Viña Real, så har de för en gångs skull anpassat sig och gjort ett stort inköp."

Folkstorm

Vintresset har ökat markant i Sverige. Inte minst inom näringslivet, som är en köpstark grupp.

"Men vi ligger efter de andra kulturländerna", säger Anders Röttorp.

"Monopolet borde köpa in

WINE NAME	PRICE	STATUS
Viña Real	62	Out of stock
Other wine	50	Available

Flera dagstidningar drog igång vinspalter när förbudet mot alkoholreklam infördes 1979.



Vinskribenternas kronikor har ofta medfört att de viner som anses bra lagit slut på ett par timmar. Så var fallet med Viña Real nu i februari.

unga, billiga viner, marknaden skulle må bra av en andrahandshandel och den extra skatten på kvalitetsviner borde slopas."

Anders Röttorps vintips i Dagens Industri kan alltså orsaka folkestorm till landets systembutiker.

"Vid ett tillfälle var till och med jag för sent ute när jag skulle köpa ett vin jag rekommenderat i Di samma morgon."

1984 års populäraste vin var Franskt lanvin, som vi drack 6,8 miljoner liter av (sprilligan toppades av Explorer, som vi drack 10 miljoner liter av).

LARS STAHR

SYDINNOVATOR AB

söker i samarbete med

AB EKEBY ROSTFRIA
PRODUKTIDÉER/INNOVATIONER
inom livsmedelsteknik (storkök, butik och industri) och medicinsk teknik.

Vi kommer att ansvara för komplett exploatering av aktuella projekt, efter teknisk/kommersiell granskning.

På nämnda områden har vi via genomförda affärsprojekt också en snabb och smidig exportdistribution.

Ring eller skriv till Conny Hagman

SYDINNOVATOR AB

Box 4179, 203 13 MALMÖ Tel 040-23 35 17, 11 27 40

Dagens
industri
i morgon:

Sifo:

Allt fler
utlands-
chefer
benägna
flytta hem

tig häst” och ”förmutnad lövhög” skulle leva kvar länge i det kollektiva minnet.⁷

Syfte och studieobjekt

Med denna uppsats vill jag bidra till förståelsen av en idag självklar del av modern svensk konsumtionskultur. Det handlar om det man kunde kalla det flärdfulla 1980-talet, om dofter, smaker och det förment så säregna vinspråket, men också om bredare samhällstrender, om livsstilar och sociala identifikationsmönster. Närmare bestämt avser jag att utifrån denna föresats analysera den tidiga svenska vinjournalistiken med avseende både på dess underförstådda *kunskapsanspråk* och på vinets funktion som social *statusmarkör* under en period då tidigare klassbundna dryckesvanor snabbt var på väg att förändras.⁸ Hur tilltalade vinjournalisterna sin tänkta publik och vem bjöds därigenom in att identifiera sig som presumtiv konnässör? Hur bar de sig åt för att förmedla något så omvittnat svårfångat som komplexa smak- och doftupplevelser till en förmodat okunnig allmänhet? Vilka medel använde de för att etablera trovärdighet och auktoritet?

Förutom att vinjournalisterna kan antas ha stimulerat intresset för vin hade de ambitionen att till läsarna förmedla det slags kunskaper och färdigheter som skulle göra det möjligt för dessa att förvalta ett sådant intresse. Till exempel kunde de berätta hur man med självförtroende provsmakade ett restaurangvin, och somliga betraktade sig av allt att döma som folkbildare. Här ligger dock en paradox. Ifall vin efterfrågas inte bara för att det utlovar en särskild smakupplevelse utan också därför att det signalerar förfining och socialt avancemang kunde man tänka sig att dess symboliska attraktionskraft skulle minska i takt med ökande popularitet. ”Skulle bonden dricka vin, det blev snabbt gement”, noterade redan Linné på sin tid.⁹ Frågorna ovan ska därför också rikta uppmärksamhet mot hur vinskribenterna balanserade mellan dessa rivaliserande sociala investeringar samt hur detta färgade av sig på deras språkbruk och sätt att närma sig sin publik. Den tidiga svenska vinjournalistiken ska i det avseendet betraktas som en diskursiv arena både för sensorisk kunskapsproduktion och för medieringen av sociala identitetsprocesser.

Det är viktigt för mig att framhålla att det handlar om bäggedera. Delar av den forskning som sedan tidigare föreligger om vinmarknader och vinjournalistik har hämtat inspiration från Pierre Bourdieu och dennes numera klassiska studier av socialt stratifierad kulturkonsumtion.¹⁰ När Bourdieu på 70-talet lanserade de teoretiska begrepp som idag ingår i den moderna sociologins standardvokabulär (*fält*, *habitus* och *kulturellt kapital*) var han ute efter att exponera de anspråk på social exklusivitet varifrån den franska borgerlighetens förment intresselösa fäbless för en viss sorts

kulturprodukter härrörde. Hans uttalade föresats var att profanera det vi uppfattar som ”god smak” genom att återföra denna på vissa klassbetingelser. I *La Distinction* från 1979 underkänner han därför den från Kant nedärvda åtskillnaden mellan det sköna (det vi värderar t.ex. hos ett konstverk) och det blott angenäma (det vi erfar t.ex. då vi äter eller dricker något vi tycker om) och insisterar på att efterfrågan på de mest förfinade estetiska njutningsmedlen (konst, litteratur, klassisk musik, etc.) styrs av lika prosaiska begär som preferenserna för vissa livsmedel. Estetiska smakskillnader speglar och befäster sociala revirgränser, precis som våra matvanor, löd hans budskap.¹¹ Kärleken till konst var i denna analys lika uppblandad med intressen och begär som en svaghet för goda viner.

Bourdieu och dennes efterföljare har onekligen varit framgångsrika i sin föresats att synliggöra konstarnas plats i den sociala teckenekonomin.¹² Ingen blir längre provocerad av att få detta utpekat för sig (möjligen kan man tycka att det börjar bli lite tjatigt). Det ironiska är dock att smak i ordets bokstavliga mening numera är en minst lika potent statusmarkör som någonsin konstnärliga och litterära preferenser. Medan kultursociologer i traditionen från Bourdieu fortsätter att behandla det sköna som blott ett särfall av det angenäma har det kulinariska smakomdömet färdats i motsatt riktning och närmat sig det estetiska. Man misskrediterar inte längre skönanden genom att jämföra honom med läckergommen. Mat och dryck har upphöjts till finkultur.¹³

Jag menar inte att Bourdieus analytiska kategorier därför är obrukbara för den som vill studera gastronomisk konsumtion. Min poäng är bara att de är otillräckliga om vi vill förstå varför vinjournalistiken sedan 1980-talet varit så framgångsrik. Vin är när allt kommer omkring inte bara en social statusmarkör utan också ett sensoriskt kunskapsobjekt. Det sociala signalvärdet är avhängigt av att vi accepterar att kvalitetsskillnaderna mellan olika viner är reella och att somliga aktörer är bättre på att identifiera skillnaderna än andra. Konnässören utmärker sig för sin förmåga att identifiera och rangordna smaker och aromer som gemene man har svårt att urskilja.¹⁴ Bourdieu skulle insistera på att denna förmåga varierar med vårt klasshabitus, och visst, jag köper det, men det säger oss ingenting om vari denna förmåga består, hur den idealt manifesteras, eller hur det kommer sig att vinjournalisterna snabbt kom att åtnjuta ett så stort förtroende i breda konsumentgrupper. Det är därför jag vill analysera inte bara identitetsproduktionen utan också kunskapsanspråken. Det handlar förvisso om vin som en symbolisk resurs i kampen för status och prestige. Men också om mobilisering av tillit och det som vetenskapsociologer kallar epistemisk auktoritet. Det ena kan som jag ser det inte skiljas från det andra.

Tidigare forskning

Det finns gott om gedigen svensk alkohol- och gastronomihistorisk forskning, men det har ännu inte skrivits något mer utförligt om framväxten av en inhemsk vinjournalistik. Håkan Jönsson snuddar vid ämnet i *Den gastronomiska revolutionen* men skyndar snabbt vidare.¹⁵ Lennart Johansson tar i *Staten, supen och systemet* upp den ökade vinkonsumtionen i Sverige under efterkrigstiden och knyter denna både till enskilda politiska beslut och mer underliggande strukturella faktorer.¹⁶ Vinjournalistiken förbigår han dock med tystnad. Internationellt finns något mer men inte mycket skrivet om ämnet. Genren såsom vi idag känner den uppstod i England och USA på 1970-talet och spred sig därifrån till andra delar av världen och Europa.¹⁷ Komparativa studier av hur den förvaltats i olika nationella kontexter saknas, men det är intressant att notera att den introducerades i norsk dagspress bara månader efter att den första vinspalten hade tryckts i en svensk dagstidning.¹⁸ Typiska genredrag har i alla händelser ansetts vara en tämligen standardiserad vokabulär, med ett frekvent bruk av enkla referenstermer (ett vin kan t.ex. ha smak av gula äpplen, gräs och citrus), samt en förkärlek för produktrankingar med hjälp av olika poängsystem.¹⁹

Nationalekonomer har intresserat sig för hur dessa rankingar (och då inte minst från genrens fixstjärna Robert Parker) styr efterfrågan och priser på den globala vinmarknaden och därmed vad för slags vin tillverkarna i sin tur väljer att producera.²⁰ Sociologer har skrivit om vinkonsumtion som ett sätt att markera social tillhörighet, men då med fokus på konsumtionsmönster på aggregerad nivå och inte utifrån materialnära analyser av specifika text- och bildgenrer.²¹ Filosofer har skrivit om smaksinnets epistemologiska status och diskuterat olika smak- och lukfterminologiers eventuella objektivitet.²² Den senare typen av studier har viss bäring på mina frågor i det att jag bland annat avser att studera den svenska vinjournalistiken just som ett exempel på sensorisk kunskapsproduktion, men till skillnad från i den filosofiska litteraturen är syftet inte att *ta ställning* i några kunskapsteoretiska diskussioner utan att studera hur epistemiska auktoritetsanspråk samverkar med en iscensättning av klasskodade livsstilsideal och identifikationsmönster.

En studie med mer uppenbar bäring på de frågor jag ställt ovan är vetenskapssociologen Steven Shapins "The Tastes of Wine" från 2012. Shapin presenterar en exposé över vilka vokabulärer man använt när man under olika historiska perioder velat beskriva ett vins sensoriska kvaliteter (från antiken till nutid) och menar att uppkomsten av det idag gängse språkbruket med enkla referensdofter sammanföll med vinmarknadens globalisering och amerikanska vinproducenters föresats att attrahera nya konsumenter från 1960-talet och framåt.²³ Det är såvitt jag kan bedöma en korrekt bild, och jag ska nedan få anledning att återkomma till Shapin,

men jag vill betona att jag inte främst intresserar mig för enskilda vokabulärer utan för vinjournalistiken som genre och hur smak- och doftbeskrivningar där har satts i omlopp jämsides med bredare diskursiva mönster. Detta slags studier är sällsynta även internationellt.

Från brännvin till vin

Ungefär halvvägs in i August Strindbergs *Fröken Julie* gör en flaska bourgogne entré. Dramat utspelar sig i ett herrgårdskök en midsommarnatt och skildrar ett möte mellan grevens dotter Julie och familjens betjänt Jean. Strindberg använder sig av rekvisita för att symboliskt inskräpa den underliggande klassantagonismen. Julie har först övertaget men blir mer och mer osäker allteftersom timmarna går. Hon anstränger sig för att vara tillmötesgående. Jean drivs av ressentiment och blir alltmer dominant. Han är en lismare för vilken greven representerar allt det han själv vill vara och ha, och som han i hemlighet trycker sig ha rätt till. Ur en bordslåda tar han fram en butelj som han stulit ur husets vinkällare. ”Min fars bourgogne!”, utropar Julie. Själv dricker hon öl den här kvällen. ”Det visar bara att ni har sämre smak än jag”, konstaterar den nu överlägsne Jean.²⁴ Scenen är laddad. Men måhända är den inte lika effektiv idag som den en gång var. Numera är vin precis som öl en folkdryck. Så var det inte på Strindbergs tid. Att Jean drack vin och Julie öl markerade en upplösning av sociala revirgränser och en temporär omkastning av maktpositioner.

Folkvandringen till vinets förlovade land sker hos oss inte förrän långt senare. Trenden kan avläsas i den offentliga statistiken. Vid sekelskiftet 1900 drack varje svensk över 15 år i genomsnitt 8,4 liter ren alkohol fördelat på sprit, vin och öl. Vinet stod för 0,1 liter, starkspriten för 6,4 och ölet för 1,9 liter. Ifall vi räknar med de alkoholhalter som är vanliga idag, låt säga 12,5 procent för vin och 40 procent för sprit, skulle det ha inneburit att varje svensk drack i genomsnitt 1 flaska (0,75 liter) vin och 21 flaskor sprit. Proportionerna mellan dryckerna varierade en del under för- och mellankrigstiden, eftersom öl- och spritkonsumtionen då gick upp och ned, men vinet låg länge kvar på ungefär samma nivå som vid seklets början. Det var först på 1950-talet det började röra på sig. Från och med nu ökade vinkonsumtionen oavbrutet till dess att den slog i taket på 2010-talet. 1994 motsvarade genomsnittssvenskens vinkonsumtion 1,9 liter utspädd alkohol (en ökning med 1800 procent sedan år 1900). Med en alkoholhalt på 12,5 procent är detta detsamma som 20 standardbuteljer. Det är inte på måfå jag väljer just 1994 som jämförelse. Det var det året vinet slutligen gick förbi starkspriten på topplistan över rusdrycker i Sverige. (Om man bara jämför antalet sålda flaskor och inte tar hänsyn till alkoholhalterna sker skiftet redan i slutet av 1970-talet.) Nio år senare,

2003, passerades även ölet och vinet är sedan dess ohotad listetta.²⁵ Vinets resa från överklassdryck till folkdryck är sedan länge fullbordad. Hur gick det till?

Historiker och andra som forskat om svenskarnas alkoholkonsumtion har pekat på flera faktorer. Ofta nämns en tilltagande urbanisering med nya krog- och umgängesvanor i släptåg. Charterturismen och medelklassens möte med mer kontinentala dryckesvanor anses också ha spelat en viktig roll. Vidare har man pekat på att alkoholkonsumtionen bland kvinnor ökade från 50-talet och framåt och att det för kvinnor i många sammanhang ansågs opassande att dricka sprit. Vin framstod då som det socialt mer accepterade alternativet.²⁶

Konsumtionsmönstren påverkades dessutom av den liberalisering som svensk alkoholpolitik genomgick under efterkrigstiden. Motboken avskaffades 1955. Förbud och restriktioner var inte längre vägen framåt. Från politiskt håll prioriterades hädanefter åtgärder som skulle förmå konsumenterna att välja mindre alkoholstarka produkter. Skattesatserna på sprit justerades därför uppåt och 1957 rullade staten via Systembolaget ut den stora annons- och informationskampanjen Operation vin. Målet var just att förmå svenskarna att byta ut brännvinet mot vin.²⁷ Skillnaden mellan saklig alkoholupplysning och statsunderstödd vinreklam var förvisso inte alltid tydlig.²⁸ Vinet framställdes i annonserna inte bara som en dryck för de pris- och hälsomedvetna utan också för de civiliserade och mondäna. Brännvinet var provinsiellt och mossigt. Vinet stod för flärd, förfining och en framtid där Sverige låg närmare medelhavsländerna (se bild 2, 3 och 4).

En i forskningen mindre beaktad del av svaret står sannolikt att finna i de undersökningar som visar att en stor grupp svenskar i traditionella arbetaryrken under efterkrigstiden kom att identifiera sig som medelklass snarare än som arbetarklass. Den första studien av upplevd klasstillhörighet utfördes av Torgny Segerstedt i början av 50-talet och visade att 84 procent inom denna grupp identifierade sig som arbetarklass. Till arbetarklassen räknade sig också 54 procent av tjänstemännen. När den sista undersökningen av detta slag genomfördes drygt 30 år senare, 1987–88, såg siffrorna annorlunda ut. Bland arbetarna var det nu bara 48 procent som såg sig som arbetarklass och bland tjänstemännen hade siffran sjunkit till 30 procent.²⁹ En arbetarklassidentitet var på 80-talet kort sagt inte något att stoltsera med längre utan snarare något man distanserade sig från. Det är rimligt att anta att denna trend åtminstone delvis förklarar varför vinet vid den här tiden kom ifatt brännvinet på topplistan över svenskarnas rusdrycksfavoriter. Att dricka vin handlade för en växande grupp arbetare och tjänstemän förmodligen inte bara om att konsumera en välsmakande dryck utan också om att förvärva en mer åtråvärd klassidentitet.

VINKAR

tips och nyheter för systembutikernas kunder våren 1965



VINKAR

tips och nyheter för systembutikernas kunder våren 1966



2-3. Omslag för Systembolagets kundtidning *Vinkar* under den rikstäckande annons- och informationskampanjen Operation vin på 1960-talet. Från Historien om Systembolaget, en sajt från Centrum för Näringslivshistoria.

SNOBBERI MED ÄRGÅNGSVIN?

Det är inte så värst många år sedan man sällan drack ärgångsvin. Det var bara vid fräckmiddagar och i andra lika högtidliga sammanhang. Nu för tiden händer det lika ofta att man njuter en 1958 Ch. d'Issan (*schatå diss'ang*) från Médoc i skjortärmarna".

Svensson har blivit vinmedveten. Han har lärt sig att uppskatta bouqueten hos ett gott rödvin och känna den fina eftersmaken. Det är absolut inte snobberi att bjuda på gott vin i stället för snaps.

Roligast är det med ärgångsvinerna. Det är föresten den nya given på systemhyllorna. Här tappat ärgångsvin till förvånansvärt låga priser. Vinet köps i stora poster direkt från vinslotten, buteljeras och lagras i Sverige.

Under 1965 såldes nära 1,5 miljoner buteljer rödt ärgångsvin i härstapning bara från Bordeauxsträket. Och nu kan man köpa liknande viner från Bourgogne också. I priser från omkring 7:50.

Vita här tappade ärgångar finns till ännu lägre priser. 1962 Ch. La Tour Blanche de Pâtiras (*schatå la tur bl'anche do patira*) till 5:75 och 1964 Ch. Bonnet (*schatå bl'mne*) till 6:-, båda halvtorra bordeauxer, är ett par exempel.

Från de tyska vindalarna kan vi rekommendera bl.a. 1964 Keller von heissen Stein (*ra'jler fäm ha'ssen stejn*), en mosel "natur" till bara 8 kronor.

Be om ytterligare tips i er systembutik. Man får ofta in nyheter. Fråga bara efter ärgångsvin.

4. Artikel ur *Vinkar*, våren 1966. Från Historien om Systembolaget, en sajt från Centrum för Näringslivshistoria.

Under alla omständigheter var det den här gruppen som de svenska vinjournalisterna nu tog sikte på. De riktade sig uttryckligen till läsare en bit inunder samhällets kulturella och ekonomiska eliter. Tidskriften *Gourmets* recensent Joseph Berkmann förklarade att han ville ge läsekretsen nycklarna till det han kallade vinkulturen: ”den sköna och intressanta värld som på de här nordliga breddgraderna en gång bara den rika överklassen hade tillträde till, men som idag håller på att öppnas för oss alla.”³⁰ *Dagens Nyheter*s vinkrönikör Carl A. Andersson förklarade i en artikel i *Munskänken* i mitten av 80-talet att han skrev för dem som bara var ute efter att ”hitta en god dryck till maten till ett rimligt pris” och att han som journalist måste beakta att ”portmonnäerna är olika stora”.³¹ *Månadsjournalens* krönikör Sune Carlqvist identifierade sig i sin tur med läsargruppen ”ej tilläggsbeskattade villaägare utan vinkällarmöjlighet”.³² Den tänkta publiken bestod kort sagt inte av de grupper som redan var vana vid att dricka vin och att samtala om det de drack med likasinnade. Vinjournalisterna vände sig främst till vinvärldens alla nyanlända. Adressaten var inte en konnässör med egen vinkällare och medlemskap i ett gastronomiskt sällskap utan en läsare som ännu inte helt behärskade vinkulturens koder och språk. Låt oss säga att avnämaren var en Jean snarare än en Julie.

Vinvokabulärer

Före vinjournalistiken fanns vinlitteraturen. André L. Simon föddes i Frankrike 1877 men kom att skriva på engelska och hade fram till sin död 1970 rykte som världens mest framstående vinboksförfattare. 1958 trycktes hans internationellt hyllade *Frankrikes ädla druvor och stora viner* i svensk översättning. Det var en bok som ingen sett maken till förut, och det var inte bara Simons förtjänst. Boken var försedd med 24 stora färgfotografier av en för tiden sällsynt kvalitet. ”Det är första gången i vinhandeln – och bokhandeln – historia som ni är i stånd att se den riktiga storleken, formen och färgen av Cabernet, Pinot och andra druvor samt den exakta färgen på de viner som framställs av var och en av de viktigaste druvsorterna”, klargjorde Simon. Enligt honom skulle boken aldrig ha varit möjlig om det inte vore för de nyaste framstegen inom färgfotokonsten.³³ Resultatet var i alla händelser spektakulärt. Fortfarande idag, snart 70 år senare, är bildkvaliteten imponerande.

Det som slår en när man bläddrar i Simons bok är dock inte bara de fantastiska bilderna, inte heller de utförliga beskrivningarna av Frankrikes vinregioner, med dess varierande jord- och klimattyper, eller ens författarens stora kunskaper om vinets tillverkning och kemi. Den som någon gång läst en bok om vin från de senaste 40 åren reagerar sannolikt också på att Simons bok *inte* innehåller något som numera är standard: den

saknar utförliga doft- och smakbeskrivningar. Det enda längre stycke som tycks avsett att återge smak- och doftintryck handlar inte om ett enskilt vin utan om bordeauxviner i allmänhet. Det lyder så här:

Av alla röda bordsviner kan den röda bordeauxn, som i England under lång tid – cirka sju sekler – varit känd under namnet Claret, betecknas som det fullkomliga vinet: precis som den fullkomliga hustrun ser det gott och behagligt ut och är gott och behagligt, naturligt och hälsosamt, alltid hjälpsamt utan att vara dominerande, alltid pålitligt, behagfullt och milt, men varken lojt, slött eller monotont, en sällsynt gåva och en sann glädje.³⁴

Beskrivningen säger förvisso något om Simons kvinnosyn och möjligen ett och annat om rollfördelningen i hans äktenskap. Den som vill få en uppfattning om hur ett bordeauxvin smakar får dock vända sig till någon annan. Simon kan om enskilda viner undslippa sig ett ”fylligt”, ”rikt” eller ”runt”, men som regel inte ens det. Då han ger omdömen gör han det helst i form av superlativer: *Utsökt! Enastående! Magnifikt!* Vilka smaksensationer som i respektive fall gett anledning till dessa utrop får läsaren försöka gissa sig till.

Simons språkbruk är i vissa delar främmande för en nutida läsare. I hans egen samtid var det förmodligen färre som reagerade. En utbredd uppfattning hade länge varit att smaker och dofter i hög grad undandrog sig försöken att klä dem i ord. Jean Anthelme Brillat-Savarin hade i sitt gastronomiska pionjärverk *Smakens fysiologi* 1826 noterat att smakens skiftningar var oräkneliga till antalet men att det bara fanns en handfull ord för att benämna dem, och även om vinspråket med tiden hade berikats något var situationen inte väsentligt annorlunda drygt hundra år senare.³⁵ Finsmakare och vinkännare förlitade sig ofta på liknelser och metaforer som de hämtat från andra erfarenhetsfärer. Somliga viner var muskulösa och maskulina; andra var skygga och feminina. Konnässören var i typfallet en man och språkbruket emellanåt sexistiskt.³⁶ Andra metaforer erinrade om ålderstigna sociala hierarkier. Ett fint vin kunde vara förnämt och aristokratiskt. Ett sämre vin kunde beskrivas som simpelt och plebejiskt.³⁷

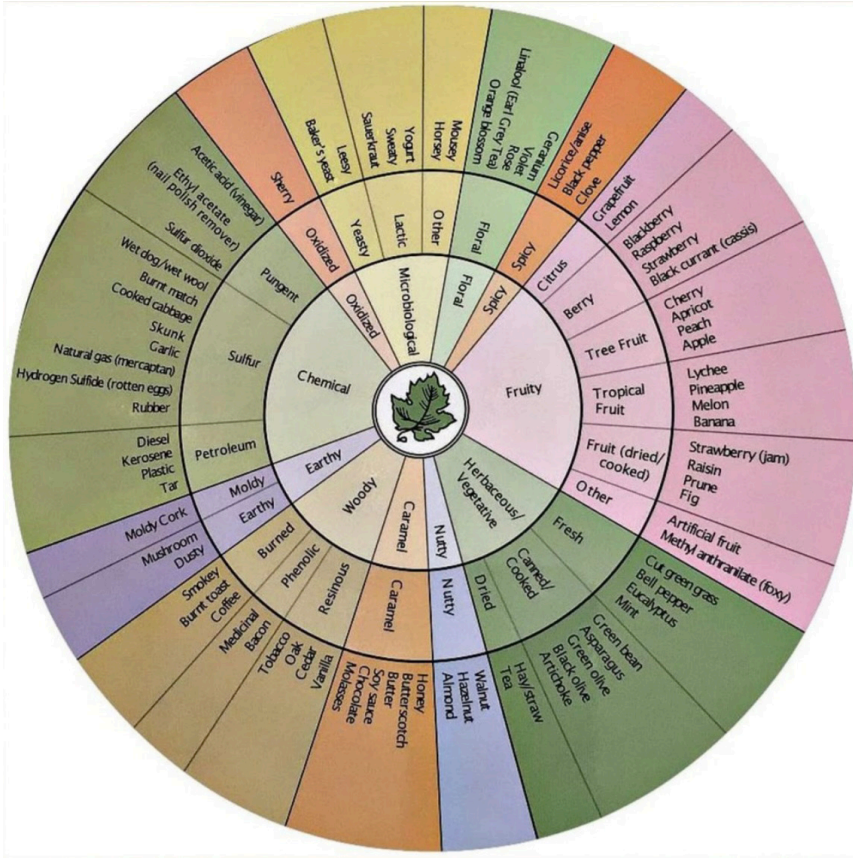
Den nya vinjournalistiken på 70- och 80-talen tog inte bara sikte på en bredare publik än den som vinskribenter riktat sig till förut. Den instiftade också en ny språkstandard. En fingervisning om att en ny tid stod för dörren fick *Aftonbladets* läsare i juli 1977. Tidningens reporter hade intervjuat *Allt om Mats* vinrecensent: alkoholläkaren Johan Liljenberg, tillika grundare av det gastronomiska sällskapet Gustus et Sapor. Reportaget handlade om Liljenbergs bakgrund och hur han som gymnasist på Norra Real kom att intressera sig för just vin. Framför allt handlade det dock om språk. ”Att skriva om vin är för Johan Liljenberg som att överföra en sensuell upplevelse per korrespondens”, berättade reportererna. ”Med

åren har Liljenberg skaffat sig ett imponerande ordförråd, ofta fyndigt, ibland häftigt träffande. Han behärskar också luktliknelser, och i bakfickan har han något han kallar för referenslukter.³⁸ Påståendet att Liljenberg *behärskar* luktliknelser låter ana doftbeskrivningarna för honom inte är ett uttryck blott för stundens ingivelse utan att han lärt sig en fast repertoar av mer eller mindre *korrekta* liknelser. Trumfkorten i bakfickan, referenslukterna, förevisar han med hjälp av exempel: ”Generellt vågar han säga, utan att för den skull påstå att det alltid är så, att billigt rödvin luktar som gräs eller som en pelargonja.” Andra referensobjekt han kan plocka fram vid behov är ”ros” och ”ruttna ägg”. Man anar att listan skulle kunna fyllas på närmast i det oändliga. Idag har vi vant oss vid detta sätt att tala om vin. André Simons sensoriska idiom är inte längre vårt.

Ett esperanto för konnässörer

Det språk som de presumtiva svenska konnässörerna strax skulle få lära sig var ett slags vinvärldens esperanto. Det hade uppfunnits så sent som på 60- och 70-talen, främst av kemister och vinkritiker i USA, och ansågs göra det möjligt att tala om smaker och aromer i objektiva termer. Kemisterna hade vid det här laget lärt sig att isolera smak- och aromämnen med hjälp av gaskromatografi och insett att ett och samma ämne kunde förekomma i flera livsmedel. Ett vin kunde dela en bestämd kemisk komponent med exempelvis ett äpple eller lakrits.³⁹ Härifrån var steget inte långt till att på ett mer systematiskt sätt börja använda sig av det Johan Liljenberg i reportaget ovan kallar referenslukter.⁴⁰ Fastän vinjournalisterna som regel inte tog vägen förbi laboratoriet låg det nu nära till hands för dem att beskriva vinets smak och arom med hänvisning till sådant som mannen på gatan var förtrogen med sedan tidigare. En Cabernet Sauvignon kunde ha stråk av svarta vinbär, plommon, ceder, gräs och röd paprika. Ett Chardonnayvin kunde ha smak av gröna äpplen, citrus och timjan, eller av smör och tropiska frukter som mango och ananas.

Ett pedagogiskt hjälpmedel för konnässören in spe var det vinaromhjul som den amerikanska kemiprofessorn Ann C. Noble utvecklade i skarven mellan 70- och 80-tal och som hon tog patent på 1984 (se bild 5). Hjulet var ett försök att i en enkel visuell form sammanfatta det spektrum av aromer och bouqueter som luktsinnet kunde ta upp tack vare olika kemiska komponenter. Navet i Nobles hjul bestod av en cirkel som omfattade 11 färgkodade aromtyper (t.ex. fruktighet). Denna cirkel omslöt av en större cirkel där de föregående typerna föll i sår i 25 mindre men fortfarande tämligen breda underkategorier (t.ex. trädfrukt). I den tredje och yttersta cirkeln förgrenade sig dessa kategorier i 85 mer särpräglade aromer (t.ex. körsbär). En vinintresserad lekman eller blivande sommelier kunde så



5. Ann C. Nobles vinaromhjul. © Ann C. Noble

börja med att bedöma om vinet var fruktigt, sedan fundera på vilken fruktfamilj det kunde tillhöra (trädfukt), för att sist och slutligen försöka identifiera en specifik trädfukt (körsbär). Parlören var rik men hjulet gjorde den ändå överskådlig och lätt att lära sig. ”När jag började undervisa i vinkurser 1986 var Nobles vinaromhjul ett otroligt användbart verktyg som hjälpte elever att definiera egenskaperna hos vin som de annars skulle haft svårt att beskriva”, har vinskribenten Bob Campbell senare berättat.⁴¹

Johan Liljenberg var i det svenska sammanhanget en pionjär. Några år efter reportaget i *Aftonbladet* var dock användningen av referensdofter legio även här. När Oz Clarke, Bengt-Göran Kronstam och Vin & Sprits Göran Sandberg gick igenom Systembolagets bestånd av Loireviner i tidskriften *Gourmet* i mitten av 80-talet var vokabulären tidstypisk. En *Domaine du Fondis* beskrevs som en ”underbar blandning av plommon och

hallon och svarta vinbär”; en Ackerman-Laurance hade ”en god portion av grön äppelaktig frukt, en fläkt av mandelmarispan och till och med en anstrykning av honung”; en Moulin Touchais hade en doft av ”persikor och äpplen” och en smak ”full av ananas, bananer, persikor och honung”, och därtill ett ”stråk av jordgubbar”. I artikeln förekom även ord som banankola, nyöppnad curryburk, åkerfält efter sommarregn, äppelkärnor, russin, russinkola, kryddnejlika, fläderblom, exotisk tobakskrydda, nyrostade kaffebönor, rå aprikosfrukt, kritdamm, citronsaft och nyplockade krusbär.⁴²

Somliga skribenter var förvisso mer uppfinningsrika än andra i valet av jämförelseobjekt. Men även de mest försiktiga hade snart uppdaterat sina vokabulärer. Sune Carlqvist kunde i *Månadsjournalen* reservera sig mot de mest spektakulära språkexcesserna i pressen och sade sig i en krönika 1986 vilja verka för en återgång till enklare och mer lättförståeliga smak- och doftbeskrivningar. Han hade reagerat på att vissa kolleger börjat använda benämningar som tjära, smörkola, mocca, svettig häst, våta eller döda löv, tryffel och ladugård. Själv ansåg han att sådana ord hade mycket att lite att göra med de dofter man faktiskt erfor när man provsmakade ett vin och att detta språkbruk därför gjorde mer skada än nytta. Likafullt medgav han att vissa jämförelseobjekt var outhärliga. Druvor var enligt Carlqvist ett slags bär och bärreferenser var för honom därför ”naturliga” när det gällde att identifiera olika dofttyper. ”För min del hittar jag i de stora röda bordeauxvinerna en doft av blåbär, i bourgognerna en doft av svarta vinbär, i beaujolaisvinerna en doft av hallon. I många vita viner hittar jag en doft av vita vinbär, av äppelsyra, men även begreppet blom-mighet kan vara vägledande, särskilt när det gäller tyska viner.”⁴³ Skillnaden mellan Carlqvist och hans förment svårbegripliga kolleger var alltså endast att de sistnämnda hämtade sina jämförelseobjekt från delvis andra sensoriska register.

De svenskar som eventuellt missat den språkrevolution som påbörjats i dagstidningarnas vinspalter i början av 80-talet kunde knappast längre komma undan när vinentusiasterna 1983 plötsligt klev in i deras vardagsrum via tv-apparaterna. Carl Jan Granqvist och Knut-Christian Gröntoft blev tack vare *Levande livet* kändisar över en natt och ansiktena utåt för en ny och för många tittare exotisk konnässörskultur. Liksom flera av den svenska vinjournalistikens pionjärer hade de länge varit medlemmar i Munsänkarna, och det var också där de hade lärt sig det nya vinspråket. ”Föreningen har haft som sin ambition dels att diagnosticera viner, dels att verbalisera upplevelsen av dem”, berättade Granqvist senare i sina memoarer. ”Genom att fritt associera till andra erfarenheter har vi utvecklat ett särskilt språk för vin, ett fritt och lustfyllt språk som vi dels använder för att beskriva olika viner för varandra, dels hjälper minnet att

skilja vinerna åt.”⁴⁴ En förteckning över de referensdofter de använde i tv skulle bli mycket lång och innefatta alltifrån kryddväxter, frukter och bär till mineraler, stenar och kemiska konstprodukter.⁴⁵

När Granqvist och Gröntoft ett par år senare följde upp sina insatser i tv och gav ut *Första vinboken* tillsammans var syftet att inviga fler svenskar i detta språkbruk. En adekvat vokabulär var vägen till en rikare njutningsupplevelse, lät de förstå. Ett vin var när allt kom omkring en estetisk produkt, ett stycke konst, och likt andra estetiska erfarenheter fullbordades erfarenheten av ett vin först i den stund då man beskrev den i ord. I en passage som osökt leder tankarna till det vinaromhjul som Ann C. Noble nyligen tagit patent på i USA beskrev de hur man bar sig åt: ”Tänk en doftskala som en halvcirkel. På den ena sidan finns det man fångas av när man träder in i en fruktaffär, äpple, citrus är s k fruktiga karaktärer. På den andra sidan de blommiga, som doftar något mellan riden svettig häst och förmultnad lövhög. Däremellan ligger allt från hallon, jordgubbar, svarta vinbär, vanilj, kåda, lakrits, ceder m m.”⁴⁶

Det är oklart huruvida Granqvist och Gröntoft var införstådda med att de var en del av en internationell trend. Under decennierna som följde på deras tv-entré skulle svenskarnas relation till vin under alla omständigheter förändras. När Granqvist några år in på 2000-talet såg tillbaka ville han gärna ta åt sig en del äran för den utveckling som ägt rum. Han konstaterade att det före *Levande Livet* varit ”nästan förbjudet att uttrycka sig som vi gjorde, med ord som körsbär, ekfat och nyriden, svettig häst”, men att han och Gröntoft hade lagt grunden för en ny vinkultur: ”Det har skapats tusentals vinklubb, via studieförbunden inte minst. Vinprovning är inget konstigt, inte heller vinkunnande. Knut Christian Gröntoft och jag hade över tre miljoner tittare varje gång. Vindrickandet ökade med en liter per capita på ett år.”⁴⁷ En del av det Granqvist påstår bör tas med en nypa salt. Men att han och Gröntoft var med och introducerade den svenska allmänheten för ett nytt vinspråk är obestridligt.

En klassresa i fantasin

Steven Shapin har som jag tidigare nämnt studerat genombrottet för detta slags språk i en amerikansk kontext. Enligt honom finns det två saker som utmärker det idiom som utvecklades i vinvärlden på 70-talet och som vi sedan dess har vant oss vid. Jag har ovan snuddat vid bägge men vill här vara tydlig. Det ena är att det är ett internationellt standardiserat språk som vill möjliggöra för oss att gå bortom den privata smakupplevelsen och benämna vinets objektiva kvaliteter. När vi säger att ett vin har inslag av lakrits eller viol betyder det att vi har noterat en likhet som verkligen existerar och som ytterst beror på ett gemensamt doftämne.

Shapin gör två poänger i anslutning till detta påpekande. Dels menar han att dagens språkstandard utgör den ändamålsenliga pendangen till en globaliserad vinmarknad. Konsumenten har utrustats med ett förment objektivt index som gör det möjligt för henne att jämföra och rangordna viner från världens alla hörn, utan hänsyn till ursprung och lokala smak-kulturer. Kort sagt talar vi idag om vin på ett sätt som svarar mot en liberal idé om autonomi och valfrihet.⁴⁸ Dels framhåller Shapin att själva föreställningen om att vi kan beskriva ett vins egenskaper i objektiva termer även implicerar att vi kan ta miste och avge ett felaktigt smakomdöme. Det gör att vi lätt ansätts av en viss ängslighet och gärna lyssnar på dem vi tror vet bättre.⁴⁹

Det andra särdraget som enligt Shapin utmärker dagens vinspråk är att det ändå är demokratiskt och inkluderande. Alla vet hur ett plommon eller ett äpple luktar och smakar. Ingen är i utgångsläget sämre rustad än någon annan att avge ett kvalificerat smakomdöme. Vokabulären är omfattande men i grunden enkel och vägen till konnässörskap står i princip öppen för var och en som åtrår en sådan status tillräckligt hett. Om jag fattar Shapin rätt menar han att det idag gängse bruket av referensdofter därför är socialt gränsöverskridande. Enligt honom designades det nya vinspråket som ”a weapon of class destruction”⁵⁰

Shapins analys är tänkvärd men han missar något mycket väsentligt när han så lättvindigt för åt sidan klassaspekten.⁵¹ En god skribent vet att trycka på rätt känslknappar. Den känsla av ängslighet som Shapin ser som förbunden med tanken på en objektiv standard har sannolikt många upplevt men den är knappast oberoende av social bakgrund. När experterna i tidskrifter som *Allt om Mat* och dagstidningar som *Expressen* och *Dagens Nyheter* ville ingjuta mod i sina läsare och lära dem hur man provsmakade ett restaurangvin riktade de sig inte till slottsherrar eller chefer i näringslivet. De talade till läsare på trappstegen en bit inunder. Det de då förespeglade dem var inte möjligheten av en gränslös smakgemenskap. De gav en föraning om av vad det skulle innebära att befinna sig *på rätt sida gränsen*.

Kraften i appellationen bestod just i att vinjournalisterna adresserade sin publik från en position som var tydligt inskriven i en borgerligt kodad erfarenhetsvärld (vilket inte hindrar att de också ville signalera samhörighet med gemene man). Redan när *Allt om Mat* sjösatte Sveriges första vinspalt under ledning av Johan Liljenberg hade anslaget varit tydligt: ”En del vill nära nog beteckna [Liljenberg] som ’förrädare’: att till en stor publik dela med sig av vinkännarnas hemligheter anses inte helt kamratligt i inre kretsar.”⁵² Liljenberg var läsarnas kompis, men han var inte en av dem. När vinkrönikörerna senare gjorde sitt intåg i dagspressen var tilltalet fortsatt detsamma. Ibland tryfferade de sina krönikor med citat av litterära

storheter som Shakespeare, Balzac och Dumas; likaså skildrade de gärna omgivningarna i franska och italienska vindistrikt på ett sätt som vittnade om världsvana och beresenhets.⁵³ Någon lovordade överseende Systembolagets satsning på prisvärda kvalitetsviner men lät samtidigt förstå att han föredrog att handla sina varor på ”anrika vinfirmor på kontinenten eller på St James Street i London”.⁵⁴ Läsaren gavs på detta sätt bilden av män som rörde sig vant bland de välbärgade och förnäma och för vilka ett anständigt liv innefattade ett jämnt tillflöde av dyra årgångsviner.

Man ska följaktligen inte underskatta vinets plats i den sociala teckenekonomin. Epitetet rödvinsvänster är yngre än vad man kan tro. Det slog liksom vinjournalistiken igenom på allvar först på 80-talet.⁵⁵ Liknande skällsord dök vid samma tid upp i andra europeiska språk. En engelsk motsvarighet (om än med delvis andra konnotationer) är *champagne socialist*, vilket också är den benämning som används på tyska, norska och danska.⁵⁶ Epitetet fungerar på samma sätt i det att de för samman två termer som underförstått inte hör ihop. De härrör ur en föreställningsvärld där vin fortfarande är en dryck för överklassen och som en vinindustri på jakt efter nya konsumenter och vinjournalister med ambitionen att nå ut till fler läsare måste veta hur de ska exploatera. Ur ett klassperspektiv framstår den tidiga svenska vinjournalistiken därmed som en i grunden tvetydig företeelse. Vin konnoterade inte bara en sensorisk njutning som nu låg inom räckhåll för alla och envar utan också en hel värld av borgerliga livsstilsattribut. Det nya vinspråket var inte bara en inträdesbiljett till en lustgård av spektakulära smakförnimmelser utan också ett transportmedel för en imaginär klassresa. Vinvärldens nya esperanto var lika mycket en borgerlig sociolekt som ett demokratiskt *lingua franca*.

Vinsnobben

Den tidiga svenska vinjournalistiken bidrog inte bara till ett ökat intresse för vin. Den var en attraktion i egen rätt och blev som sådan ofta själv föremål för bevakning i pressen. Det förment pretentiösa vinspråket väckte både nyfikenhet och viss munterhet, och parafraserades också i reklamannonser från andra livsmedelsproducenter (se bild 6, 7 och 8). Samma redaktioner som upplät utrymme åt vinrecensioner och vinreportage lät ibland sina ordinarie reportrar agera ombud för den mistrogne normalläsaren och ställa de nya skribenterna mot väggen. De senare kunde bli föremål för utförliga personporträtt och fick då svara på frågor om sin sociala bakgrund, huruvida de ibland drack sig berusade och varför de måste använda ett så säreget språk.

Den underliggande frågan i dessa reportage var ofta om inte vinkunskap när allt kom omkring bara var en snobbgrej. Vinets ställning som gastro-

”Som en uppiggande
svallvåg mot smaklökarna.”



”En fyllig arom mot gommen,
en sträv friskhet på tungan.

En imponerande doft, en mogen
eftersom. Ett Stort Kaffe’.

Det är lätt att ta till det fantastiska
vinspråket när man ska beskriva Zoégas
nya Mellanrost.

Men låt inte oss påverka. Provsma
själv. Det räcker med att du tycker det är
godare än ditt vanliga mellanrost.

Zoégas
nya mellanrost.

6. Reklam för kaffemärket Zoégas, från en annonskampanj i svensk dags- och kvällspress 1984. Se t.ex. *Göteborgs-Tidningen* 1984-10-04. ©Nestlé Sveriges AB

En kännare tar inte fel.

Den som provsmakar – väljer Estrella.
Idag köps dubbelt så mycket av våra spröda
Ostbågar som för två år sedan!

Som kännare vet du säkert också vem du
skall bjuda på Estrella Ostbågar.



Ted Bäck, ÖRS

7. Reklam för snacksmärket Estrella, från en annonskampanj i serietidningar för barn och unga 1987. Se t.ex. *Buster*, nr 12, 1987. ©Estrella AB

Johan Björklund har näsa inte bara för goda viner.

Johan Björklund har ett något ovanligt yrke för att vara svensk. Han är vinhandlare i Paris. Och det är inte vilka viner som helst han handlar med.

I hans källare finns många rariteter som t.ex. en Château d'Yquem från 1870 och Château Pétrus 1945 på magnum.

Intresset för avsmakning gäller inte bara speciella viner.

Även vatten är viktigt som komplement till vinet.

Men inte vilket vatten som helst.

När Johan är i Sverige dricker han Vichy Nouveau.

Det är ett mineralvatten med lite mindre kolsyra.

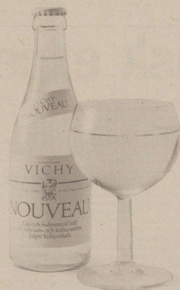
Och framför allt – lägre salthalt än vanliga vichyvatten.

Dessutom har hälften av natriumsalterna bytts ut mot kaliumsalter. Kaliumsalter har nämligen ingen blodtryckshöjande effekt.

Prova Vichy Nouveau du också. Du kommer att upptäcka att det är ett pärlande friskt och gott mineralvatten.

**VICHY
NOUVEAU**

Direkt från den friska Kallebäckskällan.



Mineralvattnet med balanserad salthalt.

Pripps Konsumentkontakt 08-757 70 50.

8. Reklam för företaget Pripps mineralvatten Vichy Nouveau, från en annonskampanj i svensk dags- och kvällspress 1989. Se t.ex. Arbetet 1989-06-15. ©Carlsberg Sverige AB

nomisk statusprodukt går långt tillbaka i tiden och snobbar omtalas i källorna åtminstone från mitten av 1800-talet och framåt.⁵⁷ Vinsnobben har framställts som en högdragen typ med pompösa manér. Intresset för dyra viner har inte sällan härrört ur en önskan distansera sig från den breda massan. Ordet snobb sägs ha uppstått som en förkortning av latinets *sine nobilitatis* (utan adelstitel), varför tankarna går till en parveny för

vilken yttre attribut ska kompensera för ett enkelt ursprung eller åtminstone en avsaknad av verklig auktoritet. Denna schablon aktiverades nu även i den svenska pressen, om än på delvis motstridiga sätt.

Ett intressant exempel är en artikel som i november 1983 stod att läsa i *Aftonbladet* med anledning av det då mycket omtalade vininslaget i *Levande livet*. Reportern Bosse Sandström berättar att han har varit på systemet och inhandlat det billigaste vin han hittat, en *Vino Tinto*, och att han sedan begett sig hem till programmets ena expert: läkaren och munkänken Knut-Christian Gröntoft. ”Nu jäklar i min själ ska charlatanen avslöjas var *Aftonbladets* ambition när vi kom tågande med vinet väl dolt i en brun påse.” Gröntoft tar emot honom och går med på att utföra ett test. Han iakttar färgen (”klarrött”), drar in doften (”fruktig men inte särskilt utvecklad”), smakar försiktigt och förklarar sedan att vinet har ett visst djup, en robusthet, med mer vinsyra än garvsyra. Han gissar på ett ungt vin från medelhavstrakten, ett blandvin, varför han inte kan säga exakt varifrån det kommer. Helt klart något i det billigare sortimentet, 25 kronor kanske, inte mer. Berättelsen har nu nått sin klimax. Sandström imponeras (eller låtsas bli imponerad) både av kunnigheten och av ödmjukheten hos en kändis han först har uppfattat (eller låtsas att han uppfattat) som en posör och sprätt. ”Knut-Christian Gröntoft, 35, tycks känna sitt ämne men är ingen snobb som dömer ut det där som vi vanliga löntagare brukar intaga till lördagssupén. Han smacker nästan lite vällustigt när han smakar på det billiga vinet.”⁵⁸

Aftonbladets artikel turnerar här en inarbetad kulturell trop. Litteraturhistorien rymmer många exempel på förmenta konnässörer som vid närmare beskådning avslöjats som charlataner. Roald Dahls novell ”Taste” är känd i vinkretsar och återgavs i *Munkänken* kort efter att den på 50-talet översatts till svenska.⁵⁹ Mike Schoefield är en börsmäklare som vill skaffa sig rykte som konst- och vinkännare. Han är ytligt bekant med gourmeten Richard Pratt, tillika ordförande i sällskapet *Epi-kuréerna*, som lär ha en osviklig förmåga att i blindtest identifiera fina viner. Schoefield får tag på en bordeaux från en liten men mycket exklusiv tillverkare och bjuder hem Pratt för att låta honom provsmaka. Kan Pratt säga varifrån vinet kommer? De ingår ett vad. Pratt vill att Schoefield lovar att han ska få gifta sig med dennes dotter ifall han kan namnge vingården. Schoefield är segerviss och antar förslaget. Så inleder de proceduren. Pratt kör ned näsan i glaset och sniffar: moget, graciöst, feminint, blygt men ändå olydigt. Han smakar. Subtila tanniner! Efter en utdragen scen utropar han så i triumf: ”Unmistakably this is a St Julien!” Schoefield bleknar. Svaret är förstås korrekt. Men historien tar nu en oväntad vändning. En tjänare har i sidorummet där vinet förvarades upptäckt att någon brutit sig in genom fönstret och funnit en persedel som

inkräktaren glömt kvar. Pratt har vetat hela tiden vilket vin det var han drack. Vinsnobben med de fina manéren avslöjas som en simpel luren-drejare.⁶⁰

Aftonbladets artikel vänder på upplägget. Reporterns föresats är just att avslöja en charlatan. Men företaget misslyckas den här gången. Sensmoralen är för all del inte särskilt subtil här heller: Det må vara hänt att vinjournalister kan verka högdragna när de använder ord som vi vanliga dödliga inte förstår. Deras fäbless för dyra buteljer kan lätt misstas för tomma manér och ge intryck av att de bara är ute efter att briljera. Men kanske är det i stället vi som är fördomsfulla. Ifall vi bara tar oss tid att lyssna på en Knut-Christian kanske vi märker att han är såväl skicklig som chosofri. En enkel och hedervärd människa, precis som du och jag, om än med ett speciellt intresse.

Trovärdighet och manér

För ett journalistskrå med ambitionen att nå ut till allmänheten var berättelser som den i *Aftonbladet* säkert välkomna. När de amerikanska vinjournalisterna på 70-talet hade försökt utveckla ett mer inkluderande vinspråk hade de inspirerats av kemisterna vid universitet i Davis och dessas ambition att ersätta det enologinestorn Maynard Amerine kallade "the schibboleths of the wine snobs" med en vokabulär som var intuitivt begriplig.⁶¹ Det språkbruk som förekom t.ex. i en tidskrift som *Wine Spectator* tänktes stå i vägen för vinjournalistikens spridning till nya läsare och konsumenter.⁶² På motsvarande sätt gjorde nu även svenska skribenter sitt bästa för att distansera sig från den löjeväckande vinsnobben. "Vinsnobbarna – som egentligen är mer snobbar än vinkunniga – behöver man inte bry sig så mycket om", förklarade *Arbetets* vinrecensent i en krönika 1986.⁶³ Den underförstådda innebörden var förstås att det däremot kunde vara klokt att lyssna på en seriös vinskribent.

Den retoriska strategin var möjligen framgångsrik men i alla händelser förutsägbar. När *Vinsnobbarnas officiella handbok* av den amerikanske journalisten Leonard S. Bernstein 1985 kom i svensk översättning recenserades den ibland just av tidningarnas vinkrönikörer. De tog då tillfället i akt att markera att de inte kände sig träffade av Bernsteins snobbporträtt och var uppenbart måna om att anslå en förbindlig ton med läsarna. För Bengt Frithiofsson, som uppmärksammade boken i *Svenska Dagbladet*, var vinsnobben den där tröttsamma typen som alltid ville imponera med en överdådig vokabulär och eleganta manér: "Nog har ni väl på någon middag mött gästen, eller värden, som svänger sig med en massa vintermer, snurrar glaset, sniffar och sörplar?" Carl A. Andersson anmälde i sin tur boken för *Dagens Nyheter*s räkning:

De här vinsnobbar som Bernstein skildrar har vi säkert alla mött någon gång. Jag tror t o m att de blivit vanligare under senare år. Ni känner väl igen den här typen som snurvlar och gurglar och fnyser och tittar i taket när han fått ett glas vin och säger: ”Det har en doft av viol och eken är ganska påträngande och i smaken har vi blåbär från Cabernet-druvan.” I stället för att som vettiga middagsätare säga: ”Hörru, det var ett gott vin det här. Är det en Bordeaux?”⁶⁴

För Carl A. Andersson och dennes kolleger var vinsnobben enkelt uttryckt en tacksam retorisk typkonstruktion i kontrast mot vilken de själva kunde framstå som mer uppriktiga i sina kunskapsanspråk och dessutom som lojala med läsaren i det att de tillsammans med denne kunde skratta åt samma pretentiösa manér. Ordet betecknade en person som saknade kunskap men använde dyra viner och ett sirligt språk som ett sätt att markera social status. Vinjournalisterna framstod vid en jämförelse förstås som mer trovärdiga.

Vinjournalisternas försök att bli du och bror med gemene man var likväl inte en odelad succé. Att de gjorde sitt bästa för att inte framstå som snobbar visar om något att de var medvetna om det alltid fanns andra som gärna plockade fram den stämpeln. Kvällstidningsjournalisterna valde den vinkel som i stunden verkade mest kittlande. Månaden innan *Aftonbladet* publicerade porträttet av den sympatiska Knut-Christian Gröntoft hade tidningen låtit samma reporter bevaka ett evenemang som Munsänkarna anordnat tillsammans med Norstedts förlag inför utgivningen av Gröntofts och Carl Jan Granqvists *Första vinboken*. Tonen angavs i ingressen: ”Vinprovorna blir bara fler och fler. En ny folkrörelse? Njaaa... Ännu är det nog bara de med en rejäl plånbok som kan snobba med sitt vinkunnande.” Reportern skildrade de närvarande som en skara överklassexcentriker. Här fanns den äldre damen som intygade att en konnässör minsann aldrig drack sig berusad men vars röda kinder förrådde att hon nog ändå tittat lite för djupt i glaset den här dagen. Här fanns den fryntlige tyske vinproducenten som i ett föredrag fick sina svenska bröder och systrar i anden att gapskratta: ”Hoppas att ni kan se de vita vinerna som ett försonande drag hos oss tyskar. Vi har ju gjort oss skyldiga till mycket. Karl Marx var ju t ex tysk.” När Munsänkarnas ordförande Bruno Kjellén insisterade på att medlemmarna i hans förening faktiskt kom från alla socialgrupper blinkade reportern avsidet mot *Aftonbladets* läsare: ”Nåja”.⁶⁵

Vinjournalistiken var dock en janushövdad företeelse. Det som för den breda publiken kanske kunde framstå som snobbigt kunde för de verkliga kännarna framstå som vulgärt. I *Munsänknen* fick vinkändisarna från press och tv utstå kritik. *Expressens* Per Wrigstad fick stå till svars för sina ”folkliga liknelser”.⁶⁶ *Månadsjournalens* Sune Carlqvists kritiserades för att han bedömde vinerna efter hur väl de passade till olika maträtter och inte som

konstverk i egen rätt.⁶⁷ Carl Jan och Knut-Christian (som de nu kallades i folkmun) fick också en släng av sleven. Som ovan nämnts skulle Carl Jan i sina memoarer senare berätta att det var inom Munsänkarna som han och Knut-Christian först lärt sig den vokabulär de sedan kom använda som vinprovare i tv. Efter att *Levande livet* gjort succé och varje vecka setts av hundratusentals tittare lät kritiken härifrån likväl inte vänta på sig.⁶⁸ Vinprovandet hade tack vare programmet blivit en ”ball grej” men också en källa till flams och löje, klagade en medlem. ”Tidigare har alltid mina och min frus arbetskamrater visat stor respekt och stort intresse för vårt vinkunnande. Idag möts man i stället ofta av glada tillrop med frågor om man tapetserat gomseget eller känt några geometriska dofter på den senaste tiden. Att på några få minuter snabbprova viner och i målände ordalag kommentera dem kan skapa entusiasm, men det kanske inte alltid stöttar det mer seriösa intresse Munsänkarna vill arbeta för.”⁶⁹ Det nyss så respektingivande vinspråket hade snabbt förvandlats till något man kunde skratta åt.

Exemplen ovan visar än en gång att vinjournalistikens klasskodning var ambivalent. Vinexperterna i press och tv både utnyttjade och utmanade invanda sociala revirgränser – och framkallade därmed tämligen motstridiga läsar- och tittarreaktioner. Medan de visavi den breda publiken emellanåt kunde dra fördel av sitt rykte som representanter för en utpräglad borgerlig konnässörskultur, om än med risk för att framstå som snobbar, kunde de i ett organ som *Munsänken* beskyllas för att ha förvandlat vinkunskap till flams och tingeltangel.

Epistemisk auktoritet

Efterfrågan på vin styrs inte bara av jakten på utsökta smaker och rika aromer eller av vinets funktion som social statusmarkör. Den påverkas dessutom av vad sociologer och vetenskapshistoriker talar om i termer av *epistemisk auktoritet*. Vi köper ett vin på inrådan av en expert av den enkla anledningen att vi förutsätter att denne förfogar över kunskaper och färdigheter vi själva saknar och att den därför också har förmågan att bedöma vinets kvalitet. Detta är inte ett alldeles självklart beteende. En vanlig uppfattning är annars att smakförmågelser är privata och smakpreferenser subjektiva. *De gustibus non est disputandum* (om smak ska man inte disputera), lyder det klassiska talesättet. Smaken är som baken, säger vi på svenska. Likafullt visar studier att vi faktiskt *litar på* att recensenterna kan identifiera ett vins smakegenskaper och rangordna produkterna med avseende på prisvärdhet och kvalitet,⁷⁰ vilket torde implicera att *det är oss det är fel på* om vi inte förmår uppskatta ett kritikerrosat vin. Härav den osäkerhet många känner när de ska provsmaka ett restaurangvin. Man



9. Några av Sveriges mest tongivande vinskribenter poserar för en annonskampanj för Systembolaget 1987. Efter den så kallade nyhetshysterin anlätade Systembolaget skribenterna ifråga och lät dem recensera viner i det fasta beståndet i kundtidningen *Uppdraget*. Målet var att göra kunderna uppmärksamma på viner som riskerade att bli kvar på hyllorna då recensionerna i dagspressen skapade rusning efter nyheterna. Könssammansättningen var tidstypisk. Vinrecensenterna var med få undantag män. Från vänster: Sune Carlqvist (*MånadsJournalen*), Johan Liljenberg (*Allt om Mat*), Anders Röttorp (*Dagens Industri*), Björn Ode (*Göteborgs-Tidningen*), Sven A. Hansson (*Allt om Mat*). Systembolaget AB, arkiv 8806:2, serie Ö1aa, Centrum för Näringslivshistoria.

kan uppleva att det är man själv snarare än vinet som testas. Kanske miss-
tror man sina egna smaklökar när dessa inte registrerar de toner av vanilj,
kaffe och mörka körsbär som man fått veta att vinet ska innehålla.

En vinjournalists omdömen är i likhet med de viner som är föremål för
dessa omdömen varor på en marknad. Vissa experters ord väger i konkur-
rensen tyngre än andras. Skillnaden i det jag kallar epistemisk auktoritet
föreligger alltså inte bara mellan experten och konsumenten utan lika
mycket mellan experten och andra experter som gör anspråk på kon-
sumentens förtroende. Så vem litar vi på och varför? Vad avgör vem vi
lyssnar på?

Systembolagsledningens reaktion på nyhetshysterin i mitten av 80-talet
handlade inte bara om att rusningen till butikerna försvårade en långsiktig

lagerhållning. Det handlade också om att bolagets tidigare position som en nära nog enväldig kunskapsleverantör var hotad. Monopolets legitimitet förutsatte att bolaget uppdaterade både sitt utbud och sin expertis i takt med att svenskarnas dryckesvanor förändrades. Den ökade efterfrågan på vin på 70- och 80-talen hade mötts med satsningar på olika sorters fortbildning och de anställda hade i *Bouquet* anmodats att anmäla intresse för kurser i vinkunskap utomlands. Gabriel Romanus lovade att utbildningssatsningen framgent skulle utvidgas och omfatta fler anställda. Bolaget hade därtill sina egna experter som provsmakade och bedömde alla viner som Vin- & Spritcentralen tog in och som sedan försåg butikerna med initierade varubeskrivningar. Faktum är att flera av landets mest tongivande vinskribenter själva hade en bakgrund inom något av de statliga monopolföretagen. Carl A. Andersson hade kommit till *Dagens Nyheter* från Vin & Sprit. Bengt-Göran Kronstam, som 1985 tog över som tidningens vinnestor, hade inlett sin bana som säljare och därifrån avancerat till redaktör för *Bouquet* och slutligen till posten som Systembolagets varuredaktör med ansvar för intern och extern produktinformation.⁷¹ Kunskapen inom organisationen var utan tvekan stor.

Ändå vittnade många försäljare och butikschefer om att deras ord inte längre betydde något. Kunderna lyssnade inte. De ville prompt ha det vin de läst om i tidningen. ”För en stor del av kunderna är vinskribenternas ord lag och butikspersonalens kunskaper oväsentliga”, kunde man läsa i *Bouquet* 1986.⁷² När kunderna fick veta att det vin som rosats av en känd recensent inte längre fanns kvar vände de direkt i dörren. ”Det är ett helt nytt fenomen”, påstod en anställd på butiken i Katrineholm. ”Det hjälper inte att vi försöker rekommendera något annat likvärdigt i stället.”⁷³ En butikschef i Danderyd var lika uppgiven han: ”För kunderna spelar det ingen roll vad vinerna smakar. Har Carl A Andersson t ex skrivit i Dagens Nyheter att ett vin är bra, ja, då är det det, hur illa kunderna än tycker att det smakar.”⁷⁴ Reportern hade även intervjuat marknadsavdelningens varuchef. Hon kunde bara bekräfta de anställdas berättelser: ”Vi satsar mycket på utbildning och har en mycket kunnig personal på butikerna. Kunderna tror ändå inte att vår personal är ärlig, om de föreslår ett annat vin än vad någon tongivande vinskribent har rekommenderat.”⁷⁵

Irritationen inom koncernen var stor. Oavsett vilka ansträngningar man gjorde tog kunderna hellre råd av vinkrönikörerna i pressen. När *Bouquets* reporter i ett senare nummer intervjuade *Dagens Industris* vinkrönikör Anders Röttorp apropå den vid samma tid omtalade nyhetsysterin fick denne även uttala sig om varför kunderna inte längre lyssnade på personalen. Röttorp menade att det nog berodde mindre på att säljarna var utbildade och saknade kunskap än på att de kunde antas agera utifrån alkoholpolitiska intressen. ”Man litar inte helt på deras utsagor”, resone-

rade han. ”Det tror jag hänger samman med en gammal uppfattning om systembolagspersonal som lever kvar hos många äldre: ’Personalen tycker inte om att jag kommer hit och handlar alkohol. De såg hellre att jag lät bli att dricka.’”⁷⁶

Man ska vara försiktig med att överta ta de historiska aktörernas egna tolkningar av de skeenden de är en del av. Likafullt ligger det sannolikt något i den anmärkning Röttorp gjorde. Det som förenade dagspressens recensenter var om inget annat just det faktum att de *inte* representerade Systembolaget. De stod för något nytt; vinet var för dem inte så mycket en rusdryck som ett i eminent mening *estetiskt* njutningsmedel. I sina spalter kunde de beskriva finare viner som konstverk.⁷⁷ Produkterna skulle bedömas inte med avseende på alkoholhalter och skadeverkningar vid riskbruk utan med fokus på den renodlade smakupplevelsen. Systembolagets anställda viftade måhända inte heller med pekinnarna när kunderna bad om råd, säkert inte. Men de var ända en del av en koncern åt vilken staten hade delegerat ansvaret inte bara att *vägleda* utan också att övervaka allmänhetens dryckeskonsumtion. ”I monopol-Sverige är alkohol en politisk produkt vilket bl.a. påverkar medborgarnas tillgång till information”, klagade *Svenska Dagbladets* Bengt Frithiofsson i *Munskänken*.⁷⁸ Dagspressens vinskribenter kunde vid en jämförelse framstå som oberoende smakdomare. I bästa fall kunde det se ut som om de lånade sin röst åt vinet självt.

Objektivitetsfrågan

Likväl verkade även vinkrönikörerna under villkor som hörde samman med monopolet. Systembolagets så kallade nyutsläpp skedde fram till 1986 åtta gånger per år och därefter elva gånger per år. Recensenterna fick i förväg prova vinerna som skulle ingå i nästa släpp på Vin & Sprits lokaler i Årsta. Dagstidningarnas vinspalter ingick som regel i lördags- och söndagsbilagorna och trycktes en gång i månaden, ibland oftare, men oavsett vilket skedde pressläggningen så att recensionerna stod att läsa så nära inpå nyslippet som möjligt. Det skapade den något märkvärdiga situationen att alla större svenska tidningar recenserade nästan exakt samma viner inom loppet av några få dagar. En konsekvens var förstås att det var lätt att jämföra recensionerna med varandra och se hur olika skribenter bedömde ett och samma vin.

De som gjorde det upptäckte snart att skillnaderna ibland var iögonfallande. I *Munskänken* diskuteras saken flitigt. I majnumret 1987 gav redaktionen stort utrymme åt en insändare med rubriken ”Hur mycket kan man lita på våra vinskribenter?” En medlem hade sammanställt omdömen och betyg från de stora dagstidningarna i samband med ny-

utsläppet i mars. Resultatet var nedslående. ”I alltför många fall finns det anledning att fråga sig om det är samma vin som bedömts”, menade skribenten.⁷⁹ En Château Brane-Cantenac hade t.ex. fått toppbetyg i tre tidningar och lägsta möjliga betyg i två. En Château de Pommard hade i en tidning fått utmärkta vitsord: ”Mycket god mogen doft och smak med utmärkt Pinot-Noir-karaktär. Fylligt och mjukt med härlig fruktsyra. Välbalanserat.”⁸⁰ I en annan tidning hade vinet dömts ut som odrickbart. ”Det påminde i doften av Apoteksbolagets produkter, parfymrat och syntetiskt och med en unken smak, som jag snart sköljde bort. Den otäckaste Bourgogne jag någonsin smakat.”⁸¹ Insändarskribenten undrade något modstulet vad en vinrecension egentligen var värd. ”Skall det vara en subjektiv eller objektiv bedömning?”⁸² Läsarna efterfrågade neutral konsumentupplysning men fick en röra av motstridiga värdeomdömen.

Objektivitetsfrågan hade diskuterats i tidskriften förut och skulle i de följande numren bli föremål för ny debatt. Vissa medgav att det var olyckligt att åsikterna gick så starkt i sär. En högre grad av objektivitet vore förstås önskvärd, resonerade de. Det är tydligt att de med objektivitet då avsåg samstämmighet. Men hur åstadkom man det? Journalisternas smak- och aromvokabulärer kunde standardiseras ytterligare, det fanns formaliserade procedurer för hur blindtester skulle genomföras, olika betyg- och poängsystem man kunde enas om, etc. Till viss del hade en samordning redan skett. Men de värdeomdömen som dessa gemensamma procedurer syftade till varierade likafullt. En munsänk framhöll i en debatt om recensionerna i *Allt om Mat* att detta inte var konstigt: ”Visst finns det objektiva *regler*, men när de sedan tillämpas av individuella *bedömare* måste resultatet bli subjektivt.”⁸³

Diskussionerna i *Munskänken* åskådliggör en för modern vinjournalistik oavvislig paradox. Jag har ovan refererat till Steven Shapin och dennes påstående att det moderna vinspråket var tänkt att fungera som ett internationellt index som skulle göra det möjligt att bedöma världens alla viner utifrån gemensamma kriterier. Det må vara hänt att Shapin har rätt i det men han förbiser likafullt en viktig komplikation. En gemensam standard synliggör inte bara skillnader mellan olika produkter utan också mellan olika bedömningar av en och samma produkt. Objektivitet i form av gemensamma regler och procedurer *exponerar* snarare än *elimineras* inslaget av subjektivitet i utfallet. Detta gäller förvisso i högre grad för vissa produkter än för andra. En person som ska köpa ny tvättmaskin kan alltid jämföra olika modeller med avseende på objektiv prestanda (energieffektivitet, decibeltal vid centrifugering, volymkapacitet, etc.) och vara tämligen säker att hen då får vad hen betalar för. Vissa varor kan som sociologen Lucien Karpik visat dock inte jämföras på det sättet, varför gängse nationalekonomisk teori är svår att tillämpa på dessa marknader. Ett av

de exempel som Karpik nämner är just vin. Det finns inga objektiva kriterier som låter oss avgöra om vinet är gott eller inte förrän vi själva smakat det, och de experter som trots det vill hjälpa oss att välja ger ibland motstridiga besked.⁸⁴ Man skulle kunna hävda att detta gör all expertis överflödigt. Man skulle också kunna hävda att det är just denna osäkerhet som vinjournalistiken oupphörligen försöker bemästra och som förklarar inte bara behovet av retoriska typkonstruktioner som vinsnobben utan också varför vinrecensionerna länge bara blev utförligare och utförligare.⁸⁵ Vi törstar inte bara efter vin utan också efter vägledning.

Epilog

Med den här studien har jag velat bidra med kunskap om en idag viktig men i tidigare forskning tämligen förbisedd del av modern svensk konsumtionskultur. I Sverige konsumerade vi så sent som 2017 244 miljoner liter vin per år, vilket då motsvarade 29,6 liter per person över 15 år. Detta kan jämföras med 3,3 liter per person 1960.⁸⁶ Det är alltså inte någon liten bransch vi talar om. På listan över de största vindrickarländerna i världen kvalade det forna brännvinslandet Sverige 2016 in på en sätteplats räknat i antalet liter per capita. Studier visar att smakomdömen och betyg från ledande vinrecensenter i hög grad påverkar vilka viner konsumenterna efterfrågar och i förlängningen därför också vilka viner som produceras.⁸⁷

Det alkoholpolitiska landskapet är idag ett annat än det som 1980-talets vinjournalister hade att förhålla sig till. Alkoholreklam är numera tillåtet, om än inom vissa gränser. Vin & Sprit har lagts ned och monopolet på import och partihandel är avskaffat. Det har skapat en marknad för privata aktörer som saluför sina produkter i alla upptänkliga fora. Enligt alkohollagen får annonsörerna inte själva lovorda de varor de säljer. Reklamen ska vara saklig. En förmånlig recension i tv eller i någon av de stora dagstidningarna betraktas dock som neutral konsumentinformation. För branschaktörerna är vinjournalisternas superlativer och fyndstämplar därför hårdvaluta. Mediehusen förser dem oftast med det de önskar (dåliga recensioner är sällsynta) och själva kan dessa i gengäld sälja dyr reklamtid och dyra annonsplatser åt samma aktörer. Det är ett kretslopp som ser ut att göra alla till vinnare. Slå på TV3 eller TV4 en kväll efter 21 och chansen är stor att det första du ser är ett reklamslag för ett billigt boxvin omgivet av getingar, plustecken och en skur av superlativer.

Man kan tycka att detta borde få oss att läsa vinrecensioner med större misstänksamhet. Risken för korruption är betydande, som alltid när det finns stora pengar med i bilden, och det har hänt att vinexperter i media har ertappats med att recensera viner de själva via olika företag kunnat

tjäna pengar på. ”Åtskilliga vinjournalister står alltför nära den bransch de borde skärskåda”, sammanfattar Mats-Eric Nilsson läget i sin gedigna reportagebok *Château vadå*.⁸⁸ När vinjournalistiken var ny i Sverige var förtroendet för kåren stort. Jämfört med Systembolagets personal kunde vinexperterna i press och tv för många framstå som politiskt oberoende vägvisare till en värld av gastronomisk förfining och sofistikerad sinnlig njutning. Så vilken epistemisk auktoritet tillerkänner vi vinjournalisterna idag, 40 år senare? Vem tar vi helst råd av när vi någon gång vill dricka ett vin utöver det vanliga? Och varför?

*

Nåväl. Det är i slutet av juni när jag skriver denna epilog. Solen är på väg ned och molnen i himlens nederkant lyser i rosa och lavendel. Det är den första ljumma kvällen för året, och jag undrar om jag inte ska öppna en flaska vitt ändå. Jag vill minnas att det ligger en Grauer Burgunder Kalkmerkel i kylen. Ett utmärkt vin efter en dag framför tangentbordet. ”Nyanserad, fruktig smak med inslag av röda äpplen, gula päron, persika, mineral, nätmelon, kryddor, nötter och apelsin. Serveras vid 10–12°C till vegetariska rätter, eller till rätter av fisk eller kyckling.”⁸⁹

Noter

1. Uppsatsen är skriven inom projektet Konnässörerna och monopolet, för vilket jag 2025 tilldelades Spritmuseums stipendium för forskning kring svensk alkoholkultur. Jag vill tacka Frans Lundgren, Mats Persson, Leif Runefelt och högre seminarier för idéhistoria vid Södertörns högskola för värdefulla synpunkter. Likaså vill jag tacka Göran Sandberg, informationschef på Vin & Sprit under den period jag inresserar mig för, samt Bengt-Göran Kronstam, som först var verksam inom Systembolaget och från 1985 vinskribent för *Dagens Nyheter*. Båda har läst manuset i förväg och bidragit med värdefulla synpunkter, men ansvaret för eventuella missförstånd är naturligtvis helt och hållet mitt eget.

2. Lena Hallerby, ”De köar för fyra flaskor vin”, *Bouquet*, 1986:10, 5.

3. Gabriel Romanus, ”Just nu...”, *Bouquet*, 1986:4, 7.

4. ”Varunytt”, *Bouquet*, 1986:7, 3.

5. Bengt Frithiofsson, ”Nu gäller det att hänga med”, *Svenska Dagbladet*, 11/4 1981.

6. Per Wrigstad, ”Ett mirakel behövs för att trygga det goda vinet”, *Expressen*, 11/10 1981; Carl A. Andersson: ”En vinprovares bekännelse”, *Dagens Nyheter*, 22/8 1982.

7. Johannes Soldal, *Alla ska bli konnässörer. Individualisering, gemenskap och svettiga hästar i Levande livet 1983-1984*, masteruppsats framlagd vid Institutionen för idé- och lärdomshistoria, Uppsala universitet, HT 2013.

8. Det primära källmaterialet för denna undersökning består av vinrecensioner i svensk dagspress under perioden 1980–1990. Jag har läst samtliga recensioner som finns tillgängliga via KB:s databas Svenska tidningar. Jag har vidare gått igenom samtliga vinreportage i tidskrifter som *Allt om Mat*, *MånadsJournalen* och *Gourmet*,

från 1970 (då *Allt om Mat* börjar bevaka vin mer systematiskt) till 1990, samt därutöver ett bakgrundsmaterial i form av samtliga nummer av Munsänkarnas medlemstidning *Munskänken* mellan 1958 och 1990, samt alla nummer av Systembolagets personaltidning *Bouquet* mellan 1980 och 1990.

9. Nils-Arvid Bringéus, ”Dryckesmönstret på Linnés tid”, *Spiritus*, 1999:1, 2.

10. Se t.ex. de titlar jag anför i not 19 nedan.

11. Pierre Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (London: Routledge, 2010), xxiv; Jfr Immanuel Kant, *Kritik av omdömeskraften* (Stockholm: Thales, 2003), t.ex. 60.

12. Se även Terry Eagleton, *The Ideology of the Aesthetic* (Oxford: Blackwell Publishers, 1990); Charlene Elliot, ”Considering the Connoisseur. Probing the Language of Taste”, *Canadian Review of American Studies*, vol. 36, nr 2 (2006), 229–236.

13. Peter Josephson, ”En kärlek på distans. Om skönandar och alkoholisterna i tidig svensk vinjournalistik”, *Spiritus* (kommande, 2026).

14. I vinvärlden skiljer man idag ofta mellan vinets arom och bouquet. Med arom avses då främst de dofter som härrör från själva druvan medan bouquet betecknar de dofter som utvecklas då vinet lagras och åldras. Arom är dock det bredare begreppet i det att man kan använda termer som sekundär- och tertiära arom som synonymer till bouquet. Distinktionen är i alla händelser av begränsad betydelse i denna undersökning, och jag använder vanligen begreppet arom i ordets bredare mening.

15. Håkan Jönsson, *Den gastronomiska revolutionen* (Stockholm: Carlsson, 2012),

16. Lennart Johansson, *Staten, supen och systemet. Svensk alkoholpolitik och alkoholkultur 1855–2005* (Stockholm/Stehag: Symposium, 2008), kap. 5.

17. Lucien Karpik, *Valuing the Unique. The Economics of Singularities* (New Jersey: Princeton University Press), 133–147.

18. Øyvind Horverak, ”Wine Journalism – Marketing of Consumer’s Guide?”, *Marketing Science*, vol. 28, nr 3 (maj-juni 2009), 573–579.

19. Karpik, *Valuing the Unique*, 133–147; Steven Shapin, ”The Tastes of Wine: Towards a Cultural History”, *Rivista di estetica*, vol. 51 (2012), 49–94, se t.ex. 79–83. Se även Shapin, ”Hedonistic Fruit Bombs”, *London Review of Books*, vol. 27, nr 3 (februari 2005), 30–32.

20. Richard Friberg & Erik Grönqvist, ”Do Expert Reviews Affect the Demand for Wine?”, *American Economic Journal: Applied Economics*, vol. 4, nr 1 (januari 2012), 193–211; Karl Storchmann, ”Expert Opinion on the Wine Market”, *Proceedings of the American Philosophical Society*, vol. 159, nr 2 (juni 2015), 129–140; Hela Hadj Ali, Sébastien Lecocq & Michael Visser, ”The Impact of Gurus: Parker Grades and En Primeur Wine Prices”, *The Economic Journal*, vol. 118, nr 159 (juni 2008), 158–173.

21. David Inglis & Anna-Maria Almila, ”From Chateau Latour to Chateau Bourdieu: The Sociology of Wine Between Empire, Class, Ethnicity and Gender (or, The Oenology of Practice)”, *The Sociological Review*, vol. 72, nr 4 (juli 2024), 808–826; Jens Beckert, Jörg Rössel & Patrick Schenk, ”Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price Formation in the Wine Field”, *Sociological Perspectives*, vol. 60, nr 1 (våren 2014), 206–222.

22. Cain Todd, ”Expression and Objectivity in the Case of Wine: Defending the Aesthetic Terroir of Tastes and Smells”, *Rivista di Estetica*, vol. 51 (2012), 95–116; Carolyn Korsmeyer, *Making Sense of Taste: Food and Philosophy* (New York: Cornell University Press, 2002); Nicola Perullo, *Taste as Experience: The Philosophy and Aesthetics of Food* (New York: Columbia University Press, 2016).

23. Steven Shapin, ”The Tastes of Wine: Towards a Cultural History”, *Rivista di estetica*, vol. 51 (2012), 79–83.

24. August Strindberg, *Fröken Julie*, i *Samlade verk* 27 (Stockholm: Norstedts, 1984), 154. Se även Johan Stenström, *Ordet och vinet. Vinets roll i svensk litteratur* (Stockholm: CKM förlag, 2019), 270f.

25. Mats Sonefors & Björn Trolldal, *Försäljning av alkoholdrycker i Sverige 1861–2023* (Stockholm: CAN – Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, 2024), 40–51. Tidigare forskning ger olika besked om när vinkonsumtionen passerade stark-spritskonsumtionen, vilket kan bero på att man ibland räknar enbart antalet sålda buteljer istället för vad konsumtionen av respektive dryck motsvarar i ren alkohol. Vidare skiljer man ibland mellan starkvin och lättvin och inkluderar endast lättvin i underlaget. Det är problematiskt givet att alkoholhalten i det vi tänker på som vanligt vin har varierat historiskt. Många av de viner som vi idag dricker till maten har en alkoholhalt på omkring 14% och skulle med en äldre indelningsgrund ha betraktats som starkvin.

26. För analyser längs med dessa linjer, se t.ex. Paulina Rytkönen, ”Hur vinet blev populärt i Sverige – en historia om välstånd, nya tider och alkoholpolitik”, i Helen Strömberg (red.), *1959 års ekonomiska historia. En festskrift i samband med professor Lena Andersson-Skogs 60-årsdag 2019* (Umeå: Umeå universitet, 2019), 60–65. För en mer detaljerad redogörelse, se Lennart Johansson, *Staten, supen och systemet. Svensk alkoholpolitik och alkoholkultur 1855–2005* (Stockholm: Symposion, 2008), särskilt kap. 5.

27. Jenny Björkman, ”Operation vin”, *Spiritus*, nr 6 (2004). 1–15.

28. Luigi Servadio & Jacob Ostberg, ”The Role of the State in Consumer Culture: The Case of ’Operation Vin’ in Sweden”, *The Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 16, nr 2 (maj 2024), 125–152.

29. Göran Cigéhn, ”Klassidentitet vid seklets slut”, *Sociologisk forskning*, vol. 36, nr 1 (1999), 121–139, särskilt 125f.

30. Joseph Berkman, ”Vin när det är som bäst”, *Gourmet*, nr 4, 1984 (30 nov. 1984–21 feb. 1985), 80f.

31. Carl A. Andersson, ”Varför skriver skrivaren”, *Munskänken*, vol. 29, nr 6 (juni 1986), 248.

32. Sune Carlqvist, ”Från 37:50 till 742 kr flaskan – vinflationen på 20 år”, *Månads-Journalen*, 1985:2, 67.

33. André L. Simon, *Frankrikes ädla druvor och stora viner* (Stockholm: Bernces förlag, 1958), 9.

34. Simon, *Frankrikes ädla druvor*, 23.

35. Jean Anthelme Brillat-Savarin, *Smakens fysiologi* (Stockholm: Wahlström & Widstrand, 1985), 44f.

36. Ett bra exempel är Roald Dahls novell ”Taste”, som jag diskuterar längre fram i denna artikel. Se också Diarmuid Cawley, ”The Power of Wine Language: Critics, Labels and Sexism”, *Dublin Gastronomy Symposium*, Dublin, Ireland, 29–31 May. <https://arrow.tudublin.ie/tfschcafccon/56/> (11/7 2025).

37. Förändringen från klass- och genuskategorier till frukt- och grönsaksliknelser berörs av Sean Shesgrass, ”Wet Dogs and Gushing Oranges: Winespeak for a New Millenium”, *The Chronicle of Higher Education*, nr 7 (mars 2003). <https://forums.egullet.org/topic/18325-wet-dogs-and-gushing-oranges/> (11/7 2025)

38. Lars Bjelf, ”Lär känna Dr Liljenberg”, *Aftonbladet*, 3/7 1977.

39. Shapin, ”The Tastes of Wine”, 79–83.

40. Referensdofter kan någon gång förekomma i äldre vinlitteratur men är där sällsynta och används inte på något systematiskt sätt. Se t.ex. Robert Druitt, *Report on the Cheap Wines from France, Germany, Italy, Austria, Greece, Hungary, and Australia: Their Use in Diet and Medicine* (London: Henry Renshaw, 1873). Druitt diskuterar hur man kan beskriva smak- och doftsensationer, och nämner vid ett tillfälle att en flaska Raenthaler fått honom att associera till ”the peach, the strawberry, and the pineapple” (39). Med reservation för att jag inte har gjort en fullständig inventering av vinlitteraturen före min undersökningsperiod är detta ett av få exempel jag funnit där fler referensdofter omnämns på en och samma gång, och det är symptomatiskt att det nämnda exemplet är det enda som förekommer i Druitts bok på drygt 200 sidor.

41. Bob Campbell, ”Noble’s Wine Aroma Wheel”, *The Real Review*, 4/5 2020. <https://www.therealreview.com/2020/05/04/nobles-wine-aroma-wheel/> (28/11 2023)

42. Oz Clarke, ”Viner från Loiredalen”, *Gourmet*, 1987:3, 92–94

43. Sune Carlqvist, ”Viner”, *MånadsJournalen*, 1986:4, 93.

44. Lena Katarina Swanberg & Carl Jan Granqvist, *Ur Carl Jans liv, 1946. Människan, mötena, måltiden* (Stockholm: Bonnier fakta, 2003), 154.

45. Soldal, *Alla ska bli konnässörer*, t.ex. 37.

46. Carl-Jan Granqvist & Knut-Christian Gröntoft, *Första vinboken. En personlig vägvisare till viner, vingårdar och vinodlare* (2 utg.) (Stockholm: Norstedts förlag, 1988), 5.

47. Swanberg & Granqvist, 156.

48. Shapin, ”The Tastes of Wine”, 83f.

49. Shapin, ”The Tastes of Wine”, 84f.

50. Shapin, ”The Tastes of Wine”, 84

51. Shapin påpekar att vinets funktion som social statusmarkör för konsumenterna blev allt viktigare under efterkrigstiden, men menar att vinjournalisterna avsåg att bedöma vinerna oberoende av alla sådana hänsyn. Det är förvisso riktigt, men vinjournalisternas självbild är en sak, vad de faktiskt kommunicerade i texterna en annan. Shapin diskuterar inte skillnaden.

52. ”För er som vill veta mera: Allt om Mat startar vinskola. Lektion 1”, *Allt om Mat*, 1971:2, 39.

53. Se t.ex. Bengt Frithiofsson, ”Rund Bourgogne poeternas vin”, *SvD*, 26/11 1982; Carl A. Andersson, ”Gyllene dryck från Charente”, *DN*, 5/12 1982.

54. Anders Röttorp, ”Flera fynd bland nya viner”, *DI*, 31/5 1983.

55. Ordet saknas i SAOB. Min datering bygger på en sökning i databasen svenska dagstidningar. I *DN* användes ordet t.ex. första gången 1980.

56. En slagning på *champagne socialist* i Google Ngram Viewer ger vid handen att uttrycket kom i omlopp 1978–79 och blev vanligt i början av 80-talet.

57. Snobben som typ anses ha introducerats av William Makepeace Thackeray i *The Book of Snobs* från 1848. För svensk översättning, se *Snobbarnas bok* (Stockholm: Ekström & Garay, 2020). Se vidare Graham Harding, ”’The Stock of a Connoisseur’: The Development and Commercialization of Wine Connoisseurship in the Long Nineteenth Century”, i Peter Stewart & Christina M. Anderson (red.), *Connoisseurship* (Oxford: Oxford University Press, 2023), 165–189.

58. Bosse Sandström, ”Det gick inte att lura TV:s vinkännare”, *Aftonbladet*, 29/11 1985.

59. Roald Dahl, ”Vinkännaren”, *Munskänken*, vol. 2, nr 4 (april 1959), 7–8.

60. Roald Dahl, ”Taste”, i dens. *Taste and Other Tales* (London: Pearson Education Ltd., 1999), 1–14.

61. Maynard A. Amerine & Edward B Roessler, *Wines: Their Sensual Evaluation* (San Francisco: W. H. Freeman & Co., 1976), förordet, s. x.

62. Maria C. Hunt, "How Ann Noble and the Wine Aroma Wheel Revolutionized the Industry", *Wine Enthusiast*, 28/9 2022. <https://www.wineenthusiast.com/culture/wine/wine-aroma-wheel/> (30/6 2025).

63. Nenne Wählander, "Gott nytt år för Bordeaux-viner", *Arbetet*, 10/1 1986.

64. Carl A. Andersson, "Vinböcker med skämt och allvar", *DN*, 8/12 1985.

65. Bosse Sandström, "Snobbörelsen", *Aftonbladet*, 22/10 1985. Munsänkarnas ordförande Bruno Kjellén kommenterade *Aftonbladets* artikel under rubriken "Vinsnobbar", *Munsänknen*, vol. 28, nr 6 (juni 1985), 239-240.

66. Walter Kolb, *Munsänknen*, vol. 29, nr 4 (april 1986), 170.

67. Ulf Pettersson, "Debatt: vinrecensionerna", *Munsänknen*, vol. 31, nr 1 (januari 1988), 25-29.

68. Tittarsiffror, se Soldal, *Alla ska bli konnässörer*, 47.

69. Urban Laurin, "Levande livet i Uppsala", *Munsänknen*, vol. 27, nr 4 (april 1984), 72.

70. Storchmann, "Expert Opinion on the Wine Market", 129-140; Hela Hadj, Lecocq & Visser, "The Impact of Gurus", 158-173.

71. Upplysningarna om Anderssons och Kronstams respektive bakgrund på V&S och Systembolaget har jag inhämtat från Kronstam i intervju med denne 2025-08-26.

72. "Varunytt", *Bouquet*, vol. 29, nr 7 (juli 1986), 2.

73. "Varunytt", *Bouquet*, vol. 29, nr 7 (juli 1986), 2.

74. "Varunytt", *Bouquet*, vol. 29, nr 7 (juli 1986), 2.

75. "Varunytt", *Bouquet*, vol. 29, nr 7 (juli 1986), 2.

76. Lena Hallerberg, "Anders Röttorp, vinjournalist: Min uppgift är att ge läsarna bättre underlag för sina vininköp", *Bouquet*, vol. 29, nr 8-9 (augusti-september 1986), 3.

77. Josephson, "En kärlek på distans".

78. Bengt Frithiofsson, "Vinjournalistiken blommar", *Munsänknen*, vol. 29, nr 4 (april 1986), 219. Jfr Bruno Kjellén, *Munsänknen*, vol. 29, nr 6 (juni 1986), 227.

79. Bengt Johnning, "Hur mycket kan man lita på våra vinskribenter?", *Munsänknen*, vol. 30, nr 5 (maj 1987), 202.

80. Johnning, "Hur mycket kan man lita på våra vinskribenter?", 204.

81. Johnning, "Hur mycket kan man lita på våra vinskribenter?", 204.

82. Johnning, "Hur mycket kan man lita på våra vinskribenter?", 205.

83. Sven A. Hansson, "Vinprovningar", *Munsänknen*, vol. 22, nr 2 (februari 1979), 62-69.

84. Karpik, *Valuing the Unique*, 133-147.

85. Jag har inte gjort en systematisk undersökning av hur spaltutrymmet förändrats över tid, men det räcker med en översiktlig okulärbesiktning för att se att det åtminstone långt in på 1990-talet kontinuerligt blev större. Idag förefaller trenden dock ha vänt.

86. Björn Trolldal & Håkan Leifman, *Alkoholkonsumtionen i Sverige 2017* (Stockholm: CAN – Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN), 2018); Mats-Eric Nilsson, *Château vadå. Det okända fusket med vin* (Stockholm: Ordfront förlag, 2018), 22.

87. Storchmann, "Expert Opinion on the Wine Market", 129-140, Friberg & Grönqvist, "Do Expert Reviews Affect the Demand for Wine?", 193-211.

88. Nilsson, *Château vadå*, 149. Se även Håkan Lindqvist: ”Vinskribenterna inte alltid journalister”, *Journalisten*, 3/11 2003. <https://www.journalisten.se/nyheter/vin-skribenterna-inte-alltid-journalister/> (2025-08-03)

89. Systembolaget: <https://www.systembolaget.se/produkt/vin/weingut-friedrich-becker-9050401/> (2026-05-17).