



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR
GLOBALA STUDIER

FISK DIREKT FRÅN BÅTEN:

En socialantropologisk studie om konsumtionen av färsk fisk och skaldjur på svenska västkusten.

Sandra Celin

Examensarbete i socialantropologi

Uppsats/Examensarbete: 15 hp

Program och/eller kurs: SA1511

Nivå: Grundnivå

Termin/år: Vt 2023

Handledare: Johan Wedel

Examinator: Jörgen Hellman

Antal ord: 9 942

Abstrakt

Hur vi väljer att konsumera säger något om oss människor, och konsumtion är en del av vår personliga identitet. Samtidigt är de konsumtionsval som vi gör påverkade av omgivningen, såsom påtryckningar av familj och samhället vi lever i. När konsumtionsval formas av sociala relationer, intressen och hållbarhet blir konsumtionsval en reflektion av konsumenten och förmedlar dennes identitet till omvärlden. Precis som vi formas av samhällets påtryckningar om hur man konsumerar rätt. Studien utforskar konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur från småskaligt fiske, och argumenterar för hur detta kan vara identitetsskapande, en källa till sociala relationer och en följd av nedärvda traditioner. Konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur anses också förmedla kulturarv och vara en bärare av västkustens fiskarsamhällen, traditioner och kulturhistoria. Med stöd i tidigare forskning utforskas konsumtionsval som identitetsskapande och konsumtionsplatsens estetiska och sociala värde. Studien är kvalitativ och baserad på intervjuer och deltagande observation i ett fiskesamhälle på svenska västkusten.

Nyckelord: Småskaligt fiske, konsumtionsval, identitet, hållbart konsumerande, kulturarv

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.2 Syfte	4
1.3 Frågeställningar	4
2. Bakgrund	5
2.1 Småskaligt fiske	5
2.2 Hållbar konsumtion	6
2.3 Kulturarv	6
3. Teori och Tidigare Forskning	8
3.1 Tidigare Forskning	8
3.2 Teoretisk Anknytning	9
3.1.1 Konsumtion	9
3.1.2 Identitet	10
3.1.3 Platsens kulturhistoriska värde	10
3.1.4 Konsumtionens plats och sociala värde	11
3.1.5 Konsumtion genom tradition	12
4. Metod och Genomförande	14
4.1 Metodval	14
4.1.1 Deltagande observation	14
4.1.2 Intervjuer	15
4.2 Etiska överväganden	16
5. Resultat och Analys	17
5.1 Kvalitetssökande livsmedelskonsumenter	17
5.2 Konsumtion som identitetsskapande	20
5.3 Konsumtion som tradition	22
5.4 Sociala aspekter och den ”tredje platsen”	24
5.5 Konsumtionsplatsen som upplevelse	26
6. Slutsats och Avslutande diskussion	29
7. Litteraturförteckning:	31

1. Inledning

Mitt första besök i ett fiskesamhälle på västkusten ägde rum en solig marsdag. Från den fisklukande hamnen ser jag gungande båtar som ligger i hamn. Längst med piren ligger trålnätet fint utlagt redo för kvällens fisketur. Sjöbodarna längs med piren lyser i solen och avslöjar genom sina slitna väggar år av verksamhet. Ovan droppar det vatten, inget som luktar gott och jag inser att det är bandet som kopplar båt till ismaskin. Hamnen ser idyllisk ut, sjöbodarna i olika färger vars färg flagnar, och där båtnamnet spikats upp på träskivan för att veta vilken bod som tillhör vilken fiskebåt. Bredvid piren finns en fiskbutik, utanför skyltar man om "färsk fisk, direkt från båten". Det är mycket folk i rörelse, flera personer i sina arbetsoveraller och baskrar, jämte mig diskuterar några medelålders män hur sjön blir ikväll. Allt som ofta kommer personer förbi på cykeln med sina arbetskläder. Inte alltid för att göra något eller träffa någon, utan för att studera hamnen eller båtarna, nästan som att de vill göra sig säkra på att hamnen fortfarande står kvar och att båtarna faktiskt finns.

Det finns flera vägar till köp av fisk och skaldjur, där olika konsumentval passar olika personer och livssituationer. På svenska västkusten har det historiskt funnits, och finns än idag, en väletablerad folkrörelse kopplad till verksamheten inom fiske. Dessa företag, oftast familjeägda, har kämpat genom många år för att behålla traditionen och verksamheten. Kustfiskets småskaliga fiske med dess traditioner är ett exempel på den djupa förankringen i lokalsamhällets kultur, tradition och nära band till naturen. Verksamheten har också blivit en plattform där sociala sammanhang kan skapas. Med direktförsäljning blir samhörigheten mellan säljare och köpare ofta stark, men det kan vara svårt att behålla detta band i en allt mer industrialiserad värld. I stället är det många konsumenter som går till de stora matvarukedjorna, på grund av deras konkurrerande pris och dominerande marknadsföring.

Alltså har fisk och skaldjur aldrig varit så lättillgängliga som det är idag. Matvarukedjor ser till att konsumenten alltid har tillgång till fisk, vare sig det är från Kina, Alaska eller Sverige. Oberoende vilken säsong det är på året går fisk och skaldjur att få tag i. Att handla från lokala yrkesfiskare kan vara krångligt och är jämfört med färdigpaketerade produkter i butik, genomsnittligt dyrare. Tidigare forskning visar att konsumtion idag är en viktig pelare för hur vi bygger och utvecklar vår identitet (Halkier 2001), att handla färsk fisk lokalt kan därför ses som ett sätt för att få en inblick eller förståelse i människors liv. Enligt Halkier (2001) kan konsumenters val av varor vara av betydelse för att visa sina speciella och personliga och

sociala omständigheter där konsumtion inte bara omfattar aktiviteterna att köpa varor, utan också sociala relationer. Konsumtion är alltså en del av det sociala utrymme som människor deltar i att skapa meningar om vardagen

1.2 Syfte

Mitt forskningsfält berör kustfisket och konsumtionsval, framförallt direkt från småskaligt yrkesfiske. Studien syftar till att ur ett socialantropologiskt perspektiv utforska hur konsumenter handlar fisk och skaldjur och varför, och hur "konsumentkultur" ser ut i en sådan miljö. Intentionen är att försöka förstå hur vardagliga val, som är en del av större sociala och kulturella fenomen, kan påverka identitet, miljö och sociala relationer. Denna studie tar avstamp i hur konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur från småskaligt fiske på västkusten motiveras och framställs.

1.3 Frågeställningar

- Hur motiverar konsumenter konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur i ett småskaligt sammanhang?
- Vilka orsaker, värderingar och föreställningar ligger bakom konsumtionen av fisk och skaldjur i ett småskaligt sammanhang?
- Vilken betydelse ger människor fisk och skaldjur som säljs i fiskbutik där detta kommer direkt från båt?

2. Bakgrund

2.1 Småskaligt fiske

Småskaligt fiske (även kallat kustfiske) är ett yrke som går århundraden tillbaka. Småskaligt fiske, som enligt den reformerade Europeiska unionens gemensamma fiskeripolitik (CFP) 2013 definieras som "fiske utfört av fiskefartyg av en total längd på mindre än 12 m och utan släpredskap" (Lloret et al., 2018 s.177). Med denna definition svarade fartyg under tolv meter för ca 43% av det totala antalet landningar av svenska fiskare under år 2000, samtidigt som dessa fartyg endast stod för ca 3% av den landade kvantiteten. Detta innebär att de mindre fartygen kännetecknas av ett fiskmönster med ett flertal korta fiskeresor (Fiskeriverket 2001). Utöver korta fiskeresor och båtlängd så karakteriseras småskaligt fiske främst av selektiva fiskeredskap och dess djupa förankring i lokalsamhällets kultur, tradition och nära band till naturen. Kustfiske, oavsett om det är hantverksmässigt, nöjesfiske, försörjningsfiske eller en kombination av ovanstående, spelar en viktig socioekonomisk roll i hela Europa (Guyader et al., 2013). Enligt forskare, tjänstemän och aktivister bidrar kustfisket i Europa till försörjning på landsbygden och kustsamhällen genom att förse sysselsättning, stärka livsmedelssäkerheten och upprätthålla kulturella identiteter (Pita et al., 2020; Säwe et al., 2014; Wernersson et al., 2017; SWaM & SBA, 2016 se Gillette & Vesterberg 2022). Lokalt bedrivet fiske har möjligheten att driva mindre verksamheter vid sidan av (t.ex. försäljning direkt från båt), dessa verksamheter kännetecknas oftast av sitt bidrag till kustsamhällets utveckling och försörjning på landsbygden. (Lloret et al., 2018). Forskare hävdar att lokal verksamhet skapar ansikte mot ansikte-kontakt mellan producenter och konsumenter, och vårdar omsorgsrelationer mellan människor och miljö (Blay och Donald 2006).

Enligt Sandströms (2018) rapport, spelar fisket fortfarande en betydande roll för utvecklingen av levande kustsamhällen och för skapandet av unika platsidentiteter. Rapporten lyfter fram fiskets och fiskarens betydelsefulla roll som identitetsbärare för de kustbygder de representerar och det framgår att fisket är mer av en livsstil än ett yrke där det finns en tydlig identitet kopplat till fisket. Fisket utgör således inte bara en stark identitetsmarkör för yrkesfiskarna själva utan det utgör också en bärare av fiskesamhällets traditioner och kulturhistoria (ibid.). Fisket, fiskarna och fisken tillför en unik atmosfär till det kustsamhälle som de verkar i. De bidrar till att upprätthålla levande hamnar och till att den karakteristiska bebyggelsen står kvar, som i sin tur bidrar till att skapa och upprätthålla de autentiska värden

(ibid.). Vidare har fisken och fiskets avtryck, i form av berättelser och kulturhistoriska värden, genererat specifika platsidentiteter som lockar främst turister. På så vis spelar fisket fortfarande en betydande roll för upprätthållande av lokala gemenskaper och för ett vidare levande samhälle (ibid.).

Det småskaliga fisket i Sverige och många andra europeiska länder minskar dock. Det pågår en kraftig strukturomvandling av Sveriges kustbygder. Enligt Sandströms (2018) rapport visar det att antalet yrkesfiskare har minskat drastiskt sedan 50-talet, och mängden importerad fisk ökat (ibid.). Mellan 1970-2005 har antalet yrkesfiskelicenser minskat från omkring 8 000 till en bit under 2 001 och mellan åren 2003-2015 har antalet fartyg för yrkesfiske minskat med 18 procent (ibid.).

2.2 Hållbar konsumtion

Lokalt fångad och landad fisk har betydande miljömässiga fördelar (SvD 2017). Forskare hävdar att småskaliga fiskare är miljömässigt hållbara eftersom de använder lågeffektfiskemetoder, har god kunskap om lokala miljöer och fångar låga volymer. På grund av det småskaliga fisket (mindre fångster, lägre påverkan på livsmiljöer, mindre förbrukning av olja och mindre bifångster) anses de ofta ha mindre ekologisk påverkan än storskaligt fiske (Jacquet & Pauly 2008). Oberoende av de positiva miljöaspekterna så trängs fortfarande småskaliga fisket undan av mer ekonomiskt lukrativa sektorer som industriellt fiske, olja och gasutvinning, vattenbruk och olika infrastrukturprojekt som hamnbyggen (ibid.).

2.3 Kulturarv

Kulturarv och kulturmiljö beskrivs av Riksantikvarieämbetet som, "Kulturarv utgörs av historiska spår som tillkommit genom mänsklig aktivitet i olika tider: objekt eller företeelser, men också idéer och perspektiv. Kulturmiljö avser hela den av människor påverkade miljön och kan omfatta en enskild lämning eller ett större landskapsavsnitt."(Riksantikvarieämbetet u.å.).

Småskaligt fiske är en tradition, ett yrke och ett kulturarv; traditionen som följer generationer är ett kulturarv i sig. Fisket är en viktig del av identiteten och kulturarvet i kustområdena och

bidrar till levande kustsamhällen (SvD 2017). Platserna där småskaligt fiske sker, som årligen lockar mängder av turister, bevarar ett kulturarv i dess estetik där platsen i sig lockar besökare för sin kulturmiljö och dess karaktär. I ett öppet brev till den svenska regeringen 2017, skickade ett nationellt nätverk av kustkommuner ett utarbetat kommunupprop, som publicerades i rikstidningen Svenska Dagbladet (SvD 2017). I brevet lyftes det hur levande hamnar och lokala fiskeflottor skapar värden som t ex. sysselsättnings- och företag runt fisket, såväl som värdefulla fördelar kopplade till lokala identiteter, varumärken och kulturarv, vilket har en avgörande påverkan på kustsamhällenas attraktionskraft för bland annat besökare och företag (ibid.)

Fisket i kuststäder har traditionellt fungerat som en naturlig turistattraktion, fisket ger en känsla av det genuina fiskesamhället som ingen annan plats kan erbjuda, vilket lockar besökare. Estetiken i fiskesamhällen på svenska kusten i form av dess bebyggelse och hamnar har beskrivits som karaktäristiskt (Sotenäs kommun 2015). Platsen, med dess bebyggelse och fiskesamhälle, kan erbjuda en karaktäristisk miljö som är unik. Bland annat har Smögens bebyggelse beskrivits spegla det traditionella historiska fiskesamhället på Smögen (ibid.), där bebyggelsen av bostadshusens ursprungliga modernistiska utformning är av kulturhistoriskt värde då den på ett tydligt sätt visar hur livskraftig Smögen har varit som samhälle. En del av karaktären vid Smögenbryggan består av att handeln sker just i enkla sjöbodas. Den enkla standarden är en del av upplevelsen och ger känslan av att man trots nya funktioner befinner sig ett fiskeläge. Närheten till vattnet och småbåtshamnen understryker denna känsla. Kulturmiljövården i Smögen är därför av riksintresse med motiveringen att områdena består av sammansatta kustsamhällen med bebyggelse från olika tidsepoker. Bryggan på Smögenön, med sina båtar, bodas och magasin, speglar samhällets utveckling från tidigt fiske till nutida sommarliv (ibid.).

3. Teori och Tidigare Forskning

3.1 Tidigare Forskning

Studien har sin utgångspunkt i begrepp som konsumtion, kvalitet, konsumtionsval, direktförsäljning och hållbart konsumerande. Blay och Donalds (2006) diskuterar i artikeln "The Urban Creative-food Economy: Producing Food for the Urban Elite or Social Inclusion Opportunity?" begrepp som, "specialitet", "kvalitet" och "lokal" som de hävdar är adjektiv som används för att beskriva en rad matnätverk av specifika etniska, ekologiska, rättvisemärkta eller hantverksprodukter. Ordet kvalitet är centralt där man tar upp exempel på den kvalitetssökande konsumenten. Att vara en kvalitetssökande konsument enligt Blay och Donald definieras som förmågan att leta efter "äkta" produkter, "äkta" produkter kan motiveras som varor som inte kan köpas hos en vanlig livsmedelsbutik, till exempel konsumentprodukter som odlas lokalt eller produkter fria från bekämpningsmedel. Jag intresserar mig främst för den röda tråden som Blay och Donald (2006) tar upp, hur dessa konsumenter letar efter något annat än vad som finns tillgängligt från mer vanliga producenter eller återförsäljare. Konsumenterna väljer i många fall lokalt och har ett förtroende som uppstått mellan dem själva och producenten eller till och med återförsäljaren.

Halkier (2001) har gjort en studie i Danmark kring hur konsumentkultur är en del av hur konsumtion inte bara omfattar aktiviteterna att köpa varor och tjänster, men också sociala relationer i samband med tillhandahållande, tilldelning och användning av varor och tjänster. Halkier anser att konsumtion är en del av det sociala utrymme som människor deltar i att skapa och återge betydelser om vardagens händelser i livet genom att försöka knyta ihop de erfarenheter och roller de möter dagligen. Studien har bland annat med informanter som tar upp hur media framställer mat som "dålig" och hur detta kan påverka hur vi handlar.

För att vidare förstå konsumtionen har jag letat empiri kring konsumtionsvanor, där ibland Östberg och Graffmans (2018) bok *Vi är vad vi köper* som undersöker vilken roll konsumtion har för människans identitet. De argumenterar för hur människan har blivit vad vi köper, vare sig vi vill eller inte. Östberg och Graffman för en diskussion om hur människan sitter fast i en konsumtionskultur och redovisar konsumtionen i flera dimensioner. Förutom att ta upp forskning som finns om hur vi fattar köpbeslut och vad som får människan att välja en produkt framför en annan går den på ett djupare plan in på vad det är att leva i en

konsumtionskultur där allt människan köper på ett eller annat sätt handlar om vilka vi är, eller vill vara.

Anderssons (2021) fältarbetet ger en spännande insyn i varför konsumenter önskar färsk fisk och skaldjur från direktförsäljning och hur detta kan driva turism i Sverige. Andersson anser att fiskarna i studien ägnar sig åt en form av autentisering av det kommersiella fisket, vilket vanligtvis framställs som verkligt, äkta och traditionellt. I Anderssons text framställs hur turister lockas av autenticitet, fältarbetet visar hur man strävar efter att fiskare kan bli berättare med stöd av det lokala fiskeområdet och hävdade att deras berättelser skulle ha potential att marknadsföra fisket och erbjuda potentiella kunder "mervärde" där färsk fisk och skaldjur ska ses som högkvalitativ mat. Att erbjuda gästfrihet inom fiske kräver att fiskaren är informerad och medveten om inte bara besökarnas förväntningar utan också om deras förutfattade meningar, och betonar denna "mer autentiska fiskare" även om de vet att en sådan fiskare inte existerar. Andersson visar i sitt fältarbete att människan söker autenticitet och "äkta vara", vilket lokala fiskare anser kunna leverera. Andersson framställer fisket som en form av pedagogisk verksamhet där fiskarna positionerade sig som unika och kunniga aktörer. En av informanterna anser bland annat att deras småskaliga fiske ger en större potential att leverera kvalitet snarare än kvantitet.

3.2 Teoretisk Anknytning

3.1.1 Konsumtion

Östberg och Graffman (2018) ger en heltäckande bild av konsumtionskultur, vad vi köper representerar ingenting annat än hur människan formar relationer till produkter, personer och idéer. De beskriver bland annat begrepp som "flytande konsumtion" (det minskade behovet av ägande) och "symbolisk konsumtion" (att konsumenten definierar sig själv genom att associera sig med konsumtion av vissa varumärken exempelvis via sociala medier).

Symbolisk konsumtion kan kopplas till att handla "rätt" och på ett visst sätt, Carrier och Luetchford (2012) menar på att det finns etiska konsumenter, där etiska konsumenter handlar moraliskt för personlig tillfredsställelse där de värnar om varans kvalitet eller ursprung. Enligt Carrier och Luetchford värnar etiska konsumenter mer om att återförsäljaren eller producenten inte gör det av ekonomiskt vinning utan för kvaliteten på varan.

3.1.2 Identitet

Enligt Halkier (2001) är konsumtion ett praktikfält inom vardagslivet, där man kombinerar behovstillfredsställelse med uttryck för identitet. Östberg och Graffman (2018) beskriver konsumtion som en sociokulturell, upplevelsemässig och symbolisk handling, där de kulturella regler bestämmer vilket sätt vi beter oss på motiverar vår konsumtion. Konsumtion handlar här om social och kulturell identitet. Östberg och Graffman diskuterar konsumtionskulturen som något vi inte har kontroll över, konsumtion är inte något vi väljer utan det är en handling som är styrt av annat. Som konsument är vi styrda av marknadsföring, traditioner, där de hävdar att föremålen/varorna är det som skapar vilka vi är, inte tvärtom (ibid.). Enligt Östberg och Graffman fungerar konsumtionskulturen så att vi har svårt att välja och vad vi väljer säger något till omgivningen om vilka vi är. Konsumtionsval är laddat och kopplat till identitet. Vi kan inte undvika att göra val och oavsett så läser omgivningen av vilka vi är utifrån de val vi gör (ibid.). De definierar tre principer till att man väljer att konsumera något som följande: varan kan ha ett monetärt värde, de kan ha ett praktiskt värde och de kan ha ett personligt värde (ibid, s.71) De menar att vi som konsument är tränade i att tro att vi kan nå önskade tillstånd om vi bara konsumerar på rätt sätt, men eftersom vi hela tiden har massor av motstridiga krav på oss är det svårt att hitta en balans där vi lyckas karva ut en identitet som fungerar i alla de olika sammanhang som vi befinner oss i (ibid.). De hävdar att människan inte ingår i endast en roll som konsument och att vi inte självständigt kan fatta konsumtionsval. Enligt dem blir konsumtion ett ständigt pågående förhandlingsspel mellan jaget och omgivningen, och den koppling mellan konsumtionsval och vem vi är och vill vara kan beskrivas som stil. Stilen blir ett sätt att uttrycka vår identitet (ibid.). Stil kan definieras som “det sätt på vilka konsumenter, eller grupper av konsumenter, sätter samman, modifierar, kombinerar, eller agerar gentemot konsumtionsvaror eller -aktiviteter.” (Ibid, s.144).

3.1.3 Platsens kulturhistoriska värde

Begreppet kulturarv beskrivs av Riksantikvarieämbetet som alla materiella och immateriella uttryck för mänsklig påverkan, till exempel lämningar, föremål, miljöer, verksamheter eller traditioner. (Riksantikvarieämbetet u.å.). Det går att säga att kulturarvet, både materiellt och immateriellt, utgörs av de traditioner och värden som vi för vidare från tidigare generationer. Smith (2006) anser att kulturarvet bör ses som ett kulturellt verktyg för att minnas och skapa

mening. Genom kulturarv blir det förflutna ett kulturellt dynamiskt verktyg kring vilket mening och socialt skiftande värderingar aktivt omgestaltas och används här och nu (ibid.). Kulturmiljö ingår i begreppet kulturarv och äger rum i många former. Det finns i konkreta och påtagliga strukturer som platser, landskap och byggnader. Det finns också i immateriella former som minnen, känslor och värderingar. På det sättet kan kulturmiljö anses som det förenade uttrycket för människans materiella och immateriella påverkan. Denna påverkan går att koppla till historiskt samband av utformande och präglning av en omgivning och en plats.

Smith (2006) menar att kulturarv är en process av aktivt identitetsskapande.

Kulturarvsprocessen är alltså ett användbart kulturellt verktyg genom vilken en gemenskap, olikartade grupper eller kollektiv identifierar sig själva. Den pågående processen handlar om människors känsla av att hävda identitet och minnets betydelse och att skapa nya minnen kopplade till platsen. Det är också en process där kulturella och sociala värden skrivs om och omdefinieras, för att anpassas till rådande behov av olika kulturarv (ibid.)

Kulturarvsprocessen tillför också det kollektiva minnet en stark känsla av tillhörighet eller att uppleva och vara på en plats.

3.1.4 Konsumtionens plats och sociala värde

Konsumtionsplatsen fyller också en social funktion. Inte minst när det kommer till sociala interaktioner, både mellan säljare och försäljare, och till de andra konsumenterna i butiken. I försäljning av färsk fisk och skaldjur står råvaran och den sociala interaktionen i fokus.

Halkier (2001) menar att konsumtion inte bara innebär själva praktiken att köpa varor och tjänster utan också sociala relationer (ibid.) Konsumtion är alltså en del av det sociala området där människor kan delta i att skapa och reproducera betydelser om vardagslivets tillgångar genom att försöka knyta ihop de erfarenheter och roller de möter dagligen (ibid.).

Konsumentens upplevelse är i samspel och i relation till viktiga andra erfarenheter.

Upplevelsen är relaterad till dynamiken och institutionerna i samhället, där produkter går från arbete till mat på bordet hos någon annan. Ray Oldenburg (1989) säger att det finns en "tredje plats" som fyller sociala funktioner mellan individens band till lokalsamhället, och menar att dessa "tredje platser" blir en social plats för personer med ett visst intresse. Han menar att platsen blir ett ställe för sociala interaktioner som man inte kan hitta någon annanstans.

Graffman och Östberg (2018) anser att konsumtionsplatser kan skapa sociala relationer, den sociala tillgången kan leda till att råvarorna blir mer uppskattade när de väl är inhandlade, men det kan också leda till att konsumenter väljer att åka till en specifik konsumtionsplats för att få det de söker. Människor väljer ut denna plats av intressen och sociala möjligheter, och det bidrar därigenom till det relationsskapande som Östberg och Graffman (2018) menar sker genom konsumtion. Östberg och Graffman hävdar därmed att vi har en tendens till att göra saker till en del av oss själva, genom att göra dem personliga. Genom att enbart konsumera på ett visst sätt, ett "rätt" sätt, gör vi konsumtionsvalen till vår egen personliga tradition. Traditionen blir meningsfull och av värde. Även om produkten från konsumtionsplatsen är detsamma från ett annat ställe så har konsumenten skapat en tradition att åka till en viss butik för dess sociala aspekter och mervärde, och då blir inte produkten från konsumtionsplatsen vilken produkt som helst. De sociala faktorerna blir en upplevelse som blir unik, där upplevelsen har personifierats (ibid.). Graffman och Östberg anser att sådana konsumtionsval därmed blir en viktig del av vardagen som ger mening och struktur och i någon betydelse formar oss till människor.

3.1.5 Konsumtion genom tradition

För att inleda diskussionen om traditioner och tid i konsumtion, kommer den förkroppsligade praktiken att lyftas. Fanny Ambjörnsson (2018) skriver i boken *Tid att städa* hur teorin om temporalitet går att koppla till dåtid och kvinnoarbets betydelse bland städnormer och städning som en förkroppsligad praktik. Enligt Ambjörnsson spelar tiden en stor roll där hänvisningar till tidigare generationers standard och handgrepp är centrala. Ambjörnsson refererar till Fanny Söderbäck (2012) som menar att tid är en sorts återvändande rörelse, en tidsuppfattning som varken idealiserar eller bortser från dåtiden, där kroppen spelar en central roll. Genom att utgå från kroppen och dess erfarenheter, öppnas andra sätt upp för att förstå relationen mellan det förflutna, nuet och framtiden. Alltså den upplevda händelsen av praktiken i dåtid, till exempel, dåtid (normer från sin mamma) och nutid (dotterns liv), blir en gemensam praktik. Alltså att den kroppsliga praktiken med eller utan normer som mamman utfört har dottern tagit över, den standard är då formulerad i en annan tid, på en annan plats och återkommer nu igenom dottern. Ambjörnssons synliggörande av hur kroppsliga praktiker i dåtid flätas samman med nutid blir en möjlighet för att förklara hur tidigare generationers normer kan föras vidare till nutid.

Ambjörnsson talar även om städning som materiellt, som kan tolkas som en sorts engagemang och investering i en tänkt framtid. Hon säger att "Städningens kroppsliga praktik, som i en och samma rörelse aktualiserar dåtid, nutid och framtid, synliggör helt enkelt dess yttersta symbolik - att, på såväl som ett konkret som på ett mer abstrakt plan, sopa mattan för kommande släkten." (ibid, s.54). Ambjörnsson visar att människans kroppsliga praktik, blir en symbolik för dåtida normer och traditioner som fortgår. Genom detta temporalitetsperspektiv, ses tid som lager som förs vidare genom kroppsliga praktiker. Dessa lager som förs vidare genom tid och handling visar hur "sega", långlivade strukturer, som normer inom städning, får människan att göra saker som de själva varken vill, måste eller har lust till.

På samma sätt som att städningen är en kroppslig praktik, är även konsumtion det. Den kroppsliga praktiken av att konsumera är en möjlighet av nedärvda traditioner, normer och handlingar, där strukturer förs vidare till nutid som får konsumenter att konsumera på ett visst sätt. Det vill säga genom tiden där fysiska erfarenheter kring konsumtion ger perspektiv på hur sysslan har en bevarande kraft som påverkar hur konsumenten väljer att konsumera i nutid.

4. Metod och Genomförande

Jag har utfört min etnografiska studie i en kuststad på den svenska västkusten. Jag har kontaktat personer som köper direkt från fiskare eller lokal fiskbutik genom kontaktformulär. Denna etnografiska studie har använt sig av kvalitativa metoder såsom deltagande observation och intervjuer. Deltagarobservationer har gjorts utanför butik och i fiskehamnen. Intervjuer och deltagande observation har skett i samverkan med människor i olika åldrar, främst personer i åldrarna 25-50, och av båtägare, fiskare och försäljare.

4.1 Metodval

Studien har tillämpat etnografiska kvalitativa metoder, varigenom deltagande observation och intervjuer har utgjort huvudsakligen metodologiskt fokus i syfte att skapa en fördjupad förståelse kring fältet. Min primära metod har varit intervjuer. Intervjuerna har varit både semistrukturerade och med öppen ansats. Semistrukturerade intervjuer har utgått från gemensamma frågor för att möjliggöra jämförelser mellan informanter. Väl på plats har jag använt mig av en öppen ansats till intervjufrågorna och följt samtalets riktning med uppföljande frågor, snarare än att leda informanterna tillbaka till intervjufrågorna. Detta för att minska risken att styra materialinsamlingen efter teori. Kombinerat med intervjuer har jag även studerat med deltagande observation. De informanter som deltagit i studien kommer jag att omväxlande kalla informanter och deltagare. Empirin har analyserats med hjälp av en tematisk strategi och har delats in i teman centrerade kring analytiska begrepp för att hitta återkommande mönster som kunde kopplas till projektets syfte och frågeställningar.

4.1.1 Deltagande observation

Deltagande observation syftar som metod att få en genomgående och varierad förståelse för vad människor tycker är meningsfullt, alltså hur och varför de tycker som de gör genom att komma åt den uttryckta och tysta kunskapen. (DeWalt & DeWalt, 2011) För att uppnå sådan information har det krävts att jag deltagit i deltagarnas vardagsaktiviteter, i denna studie har det inneburit att detta i deltagarnas vardagsliv vid konsumtion (DeWalt & DeWalt, 2011; Engelke, 2018). Under observationstillfällena i fiskehamn har jag kunnat observera olika aspekter av vad det innebär att konsumera färsk fisk och skaldjur från småskaligt fiske. Observationerna har utvecklat och tillfört ytterligare en dimension till hur människor

resonerar kring miljön och konsumtionen av färsk fisk och skaldjur. Min närvaro i deltagarnas vardagsliv har gett mig insikt i deltagarnas konsumtion, vilket bidragit till en större förståelse för deras praktiker. Jag använde mig av beskrivande fältanteckningar, som kan ses som produkter av tolkning för meningsskapande och kunskap (Emerson et al., 2011). Fältanteckningarna i denna studie gjordes digitalt.

4.1.2 Intervjuer

För att få en djupare förståelse för meningsskapande och hur konsumenter konsumerar färsk fisk och skaldjur har intervjuer gjorts. Intervjuerna har varit främst planerade men även spontana. Samtliga intervjuer har varit strukturerade men vissa har varit mer informella och ostrukturerade. En intervjuguide utgjorde grunden där informanterna sedan styrkt riktning på samtalet. Intervjuerna har varierat i längd. De kortare intervjuerna varade 5-15 minuter och längre intervjuerna varade mellan 30-60 minuter, intervjuerna genomfördes hemma hos informanten eller på plats i butik och hamn. De som har intervjuats i denna studie är personer som deltagit i en intresseenkät och visat intresse av att handla färsk fisk och skaldjur, där jag sedan tagit kontakt med personen. Intervjuerna spelades in som sedan transkriberades. Informanterna presenteras under pseudonym för att bibehålla informanternas anonymitet.

Informanten Johan är en man i 30-årsåldern som har arbetat i en kuststad som småskalig fiskare och försäljare. Intervjun tog plats i deltagarens hem i en kuststad i västra Sverige. Eftersom Johan är en person som har arbetat inom småskaligt fiske har han mycket insikt i hur en sådan verksamhet fungerar och själv är en aktiv konsument av färsk fisk och skaldjur.

Ida är en kvinna i 50-årsåldern som har arbetat som försäljare av färsk fisk och skaldjur och även drivit en fiskbutik på västkusten. Jag spenderade en dag med Ida när hon konsumerade färsk fisk och skaldjur på västkusten. Under denna deltagande observation satt jag med Ida innan köpet och efter. Detta gav mig insikt i hur betydelsen av platsen är av intresse för konsumenterna.

Lina är en kvinna i 30-årsåldern som är en aktiv kund av färsk fisk och skaldjur. Jag kom i kontakt med Lina genom en intresseanmälan i form av enkät. Intervjun gjordes i Linas hem, Lina bor på västkusten.

Ove är en man i 50-årsåldern som är en aktiv kund av färsk fisk och skaldjur. Jag kom i kontakt med Ove genom en intresseanmälan i form av enkät. Ove bor på västkusten och intervjun gjordes i en fiskehamn på västkusten. Ove har själv ägt en butik där färsk fisk och skaldjur såldes.

4.2 Etiska överväganden

Jag har under studien följt Vetenskapsrådets (2017) etiska riktlinjer. Alla informanter som nämns vid namn i studien går under pseudonym. Informanterna har blivit informerade om studiens syfte och mål samt upplysta om att de när som helst kan avsluta sitt samröre med studien och då inte användas i studien. Jag är medveten om att arbetet är baserat på ett begränsat urval av informanter i mitt eget nätverk, vilket kan ha påverkat uppföljningsfrågor och närmandet av våra informanter. Alla deltagare i intervjuer och observationer är anonyma och alla svar har behandlats konfidentiellt då det inte finns några klara beskrivningar av enskilda individer från observationer eller intervjuer. Det insamlade resultatet kommer endast att förekomma i denna studie vilket uppfyller nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2017). Det var av stor vikt att respondenterna blev informerade om att deras medverkan var anonym och frivillig samt att de när som helst kunde välja att avbryta sin medverkan i studien (Vetenskapsrådet, 2017).

De eventuella etiska problem som jag har stött på är tillgång till individers ekonomiska plan, hur informanter konsumerar och en möjlig insyn i deras ekonomi. När jag närvarade när informanter gjorde val i köp-sammanhang är jag medveten om att jag tog del av individers ekonomiska val och plan. Ekonomisk information kan vara känslig, studien ska inte förhålla sig till individens ekonomi utan konsumtionsval. Därav var det tydligt redovisat att syftet med studien är att studera konsumentkultur där ekonomiska förutsättningar kan inräknas.

5. Resultat och Analys

Följande avsnitt behandlar de teman som genererats av resultatsammanställning och analys, där material och analytiskt ramverk vävs samman för att reda ut och utforska signifikanta fynd i fältet. Resultaten presenteras följaktligen i anslutning till antropologisk teori där mitt resultat och analytiska diskussion är uppdelad i fem sektioner.

5.1 Kvalitetssökande livsmedelskonsumenter

En kvinna i femtioårsåldern går längs med hamnen och studerar de långsamt inkommande fiskebåtarna, över sig flyger de hungriga fiskmåsar. Hon sätter sig på parkbänken och blundar, som att hon njuter av scenen. Efter en stund går hon in i den lokala fiskebutiken för att handla fisken till middagen. Några minuter senare så kommer hon ut med ett glatt leende, och ropar nöjt "De hade kräftor!". Ida, som tidigare själv arbetat med att sälja färsk fisk, handlar färsk fisk dagligen och vet precis vad hon önskar och vill ha. Ida berättar att hon handlar färsk fisk och skaldjur från en viss fiskebutik då hon vet att de erbjuder den bästa fisken. Hon säger stolt att hon handlar i "fiskaffären för att jag vet var det kommer ifrån och jag tycker det är godare så."

Precis som Ida nämner har det som visats avgörande i konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur varit kvaliteten. Flera av informanterna benämner till exempel köpet av färsk fisk som något extra och med kvalitet, där beskrivningen till vad man tittar på när man handlar färsk fisk och skaldjur främst motiveras med ursprung och smak. Begreppet kvalitet är återkommande, och utmärkande är hur deltagarna upplever skillnad på kvalitet från fisk direkt från båt kontra matvarukedja. Enligt Blay och Donald (2006) är specialitet, kvalitet och lokalt, adjektiv som används för att beskriva en rad matnätverk av specifika etniska, ekologiska, rättvisemärkta eller hantverksprodukter. Dessa produkter kan komma från var som helst och deras leverantörer kan vara olika, men vad de har gemensamt är att de vänder sig till kvalitetssökande livsmedelskonsumenter (Ibid.).

Att handla lokalt, direkt från båten eller direkt i fisk- och skaldjursbutik är en aktivitet på ett annat sätt än att handla färdigpaketerat, något som Ida beskriver som en självklarhet. Enligt Ida kan det småskaliga fisket leverera kvalitet snarare än kvantitet där hon konstaterar: "Nej men det kan man inte handla färdigpaketerad eller frusen, det har jag aldrig gjort och kommer

aldrig att göra tror jag, kvalitet före kvantitet.” Kvalitet är naturligtvis en laddad term som betyder något annorlunda för alla. För Ida definieras en råvara med kvalitet som lokalt fiskade konsumtionsprodukter. Ida beskriver att hon inte har några problem med att välja dyrare färsk fisk och skaldjur för att få den kvalitet som hon önskar. I frågan om priset är avgörande säger hon bestämt “Nej” och motiverar med “Nej, kvalitet före kvantitet”. Alltså väljer Ida att beskriva sina konsumtionsval som ett sätt att välja att lägga sina pengar på kvalitet före något dåligt, vilket sänder ut en signal om att hon hellre önskar lägga sina pengar på en råvara som är producerad på ett visst sätt (Carrier & Luetchford 2012). Att välja en råvara som är producerad på ett visst sätt visar på att råvaror som kan ge annan kvalitet skattas högre än produkter som inte kan bidra med samma produktion och handel. Tanken som läggs ner av att välja kvalitet före kvantitet är en slags investering i råvaran och kan därför bidra till ett högre värde.

Att handla från en viss båt eller en viss fiskare ses både för Ida och deltagaren Johan, som är i trettioårsåldern och bor i fiskesamhälle, inte bara som ett köp, utan också ett sätt att vara medveten om vilken produkt man köper. De är båda medvetna om precis vilken båt som tillhör vilken fiskare. Ida säger: “Jo för då är det fiskat med [fiskares namn] fiskebåtar och det står precis var fisken kommer ifrån i fiskebutiken.” Johan beskriver färsk fisk och skaldjur som dyrare än färdigpackat från matvarubutiken, men att han är beredd att betala ett högre pris för kvaliteten och bibehållandet av verksamheten och säger att han vill hjälpa till. Som nämnts tidigare hävdar Blay och Donald att den röda tråden bland kvalitetssökande livsmedelskonsumenter är att de letar efter något annat än vad som finns tillgängligt från mer vanliga producenter eller återförsäljare. I många fall har ett nytt "förtroende" uppstått mellan dem och producenten eller till och med återförsäljaren (ibid). För Ida och Johan har ett förtroende för återförsäljaren skapats då de är medvetna om att försäljaren kan leverera den kvalitet som de önskar, som grundar sig i att de vet var råvaran kommer ifrån och av vilken fiskare.

Kvaliteten som motiveras av Ida och Johan är alltså inte endast produktkvalitet, utan också bemötande av personal och vem som fiskat. För dessa kvalitetssökande livsmedelskonsumenter prioriteras varans etiska aspekter, och produktens pris anses vara mindre viktigt. Enligt Carrier & Luetchford (2012) värnar etiska konsumenter om att de som producerar varorna inte gör det för ekonomisk vinning utan för att de vill och bryr sig om

kvaliteten på varan (ibid.). Ove som själv ägt en fiskbutik beskriver sina kunder som etiska konsumenter, som söker sig till butiken av en annan anledning än priset. Ove berättar:

Det är klart, vår fisk var ju genomsnittligen dyrare men omkostnaderna blir ju dyrare för oss och då fick vi ta ett högre pris. Jag ser inte att vi konkurrerade med de stora matvarukedjorna utan att våra kunder sökte sig till oss av en annan anledning. För kunderna handlade det mer om att fisken var från [fiskesamhället] och att de kände oss.

Som Ove konstaterar så söker sig konsumenter av färsk fisk och skaldjur till lokala verksamheter av andra skäl än ekonomiska, framför allt av kvaliteten, personalen och ursprunget. Deltagarna visar hur kvalitetsskillnaden på fisk och skaldjur blir en avgörande roll för var man väljer att konsumera fisk och skaldjur, och även hur konsumenterna kan ses som marknadsförare för andras produkter genom att beskriva fisk och skaldjur direkt från båt som kvalitativ och autentiskt. Denna positionering verkar deltagarna vara medvetna om i deras val att beskriva betydelsen av att välja att konsumera från lokal fiskare och detta görs i flera syften, däribland att främja lokal handel och tradition. Känslan av att handla autentiskt som ses som, genuint, unikt och äkta av deltagarna, kan beskriva deltagarnas känsla av att förmedla kvalitet och bruk för försäljarna, som kan fungera som slagkraftig marknadsföring för att behålla verksamheten.

Att handla färsk fisk och skaldjur och noga välja ut råvaran, samtala med försäljaren eller fiskaren om råvarans tidigare skede, blir en plats för autenticitet där konsumenten blir trygg i vad den konsumerar. Därav blir konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur en plats dit konsumenter som värnar om kvalitet, ursprunget och det autentiska söker sig till. Deltagarna visar hur kvalitetsskillnaden på färsk fisk och skaldjur blir en avgörande roll för var man väljer att konsumera fisk och skaldjur, och ett konsumtionsval för etiska och kvalitetssökande livsmedelskonsumenter.

5.2 Konsumtion som identitetsskapande

Enligt Östberg och Graffman (2018) är konsumtion ett instrument i skapandet av vår identitet. Försäljning och köpet av en vara visar både individuella val och socialt påverkade val. Valet av att konsumera en viss produkt kan ha flertalet bakomliggande faktorer, såsom

sociala påtryckningar, reklam, traditioner etc. Dessa faktorer kan vara en anledning till att förmedla status eller prestige, till exempel kan konsumtionsvalet vara ett sätt att visa upp levnadsstandard eller ideal, både för andra och för sig själv (ibid.). I vissa fall är idealet att framstå som en hållbar konsument, där man som konsument vill uppnå en känsla av att göra rätt för miljön. Carrier & Luetchford (2012) beskriver etisk konsumtion som ett sätt att uttrycka sin identitet och att man värnar om den, för etiska konsumenter blir praktiken av att konsumera en vara på ett visst sätt ett verktyg till personlig tillfredsställelse. Att den vara de lägger sina pengar på är moraliskt och etiskt bättre, tillfredsställer (ibid.). Liknande tillfredsställelse genom konsumtion, konstaterar Ida som själv varit försäljare av fisk och skaldjur som ett sätt för kunder att “känna sig bättre” och främja ett visst sätt att leva på:

Jag tror att idag är det [etiskt handlande] en innejrej, idag är det populärt att handla miljövänligt så man drar sig till att handla lokalt. Även om man kanske inte är speciellt intresserad av smaken och kvalitén så vill man handla miljövänligt för sakens skull. Oftast kändes det som att de [kunderna] var mer intresserade av att det var lokalt än produktens kvalitet i sig.... det var oftast fler frågor om ursprung och fiskemetod än vad det ens var för fisk och hur den tillagas... jag tror att det idag är få personer som är uppväxta i ett fiskesamhälle så som vi, och som vet hur det faktiskt ska smaka. Jag tror faktiskt att idag frågas hur det är fiskat och var bara för att, för att det ska låta bättre, både för sitt eget medvetande och andras.

Det sista säger Ida med en viss irritation i rösten, ungefär som att hon vill konstatera att hon inte tycker om idén att framstå bättre bara för att man handlar på ett visst sätt. Enligt Östberg och Graffman (2018), kan platsen där man konsumerar spegla vilka vi är eller vill vara, att man konsumerar rätt för att man handlar på ett visst ställe. De menar att konsumenter söker efter fysiska manifestationer på att de besökt vissa platser, för att på så vis få rätten att kunna inkorporera dem i den ständigt pågående berättelsen om vilka de är (ibid.). Att konsumera färsk fisk och skaldjur direkt från en fiskare kan från Idas svar ses som fysisk manifestation att kunna visa upp den “råvara” man konsumerat för att visa upp en önskad bild av sig själv. Man är inte bara en vanlig konsument utan man är en konsument som handlar lokalt, vilket manifesteras fysiskt av råvaran av färsk fisk eller skaldjur köpt i fiskhamnen. Att konsumera upplevelsen kan därmed bli en del av den man är och vill vara, en del av vårt utvidgade jag (ibid.).

Liknande konstaterande om att framstå som att man gör "rätt" genom att vara en hållbar konsument framkommer under deltagande observation och intervjuer. En deltagare nämnde att det känns bättre att handla lokalt för miljön, men vid frågan om flera miljömarkeringar var det sällan som deltagaren kunde förklara vad de stod för. Lokal handel har associerats med "ekologisk mat" och "hållbart val" (Andersson 2021, Halkier 2001), och av flera deltagare ansågs lokal handel direkt kopplat till ett bra val för miljön, även om de inte alltid var insatta i hur "gröna" eller "hållbara" deras val egentligen var. Enligt Anderssons (2021) studie kan långa mattransporter, storskaligt fiske och fiskodling betraktas som omoraliska, där lokala fiskare då väljer att positionera sig som kvalitativa och ansvarsfulla fiskare, i förhållande till industrifisket. Genom att fiskarna positionerar sig som kvalitativa, framställs det småskaliga fisket som ett bättre konsumtionsval. I samtal med Johan om hållbart fiske konstaterar Johan att det småskaligt fiske upplevs som ett bättre alternativ och motiverar konsumtionsvalet:

Tanken om att handla och hjälpa lokalt fiskeri känns som att det är det rätta för miljön och samhället, va? Istället för att handla fisk som flugit världen över så känns det lite mer miljövänligt att handla lokalt, och storföretagen fiskar på ett annat sätt. Hur ska jag förklara det... ett stort företag handlar upp för mycket fisk, lite skillnad på ett storföretag som fiskar ton i veckan än lokala fiskare.

Johan identifierar sig som någon som gör ett medvetet val, inte som en miljökampe men någon som ändå tänker till. Ida identifierar sig som självklar att göra rätt val, inte som de kunder som trodde att de gjorde ett bra konsumentval bara för att andra tror att de gör det. Östberg och Graffman (2018) beskriver det symboliska värdet i en viss konsumtion. Att konsumera på ett visst sätt sänder ut signaler till omgivningen vilken konsument man är. I Idas beskrivning av hennes kunder så blir det symboliska värdet av att handla lokalt ett sätt att sända ut till omgivningen att man är en god och etisk konsument, och för sig själv att man handlar "korrekt", som kan bidra till personlig tillfredsställelse. Precis som Johan motiverar valet av färsk fisk och skaldjur från småskaligt fiske som ett mer miljövänligt, medvetet och solidariskt val. Både Idas och Johans perspektiv visar att konsumtionsvalet kan motiveras genom dess goda handling för miljön, men där det symboliska värdet väger tungt då det får en att känna sig, och framstå som, som en hållbar och etiskt konsument.

5.3 Konsumtion som tradition

Bland annat förklaras konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur utanför matvarubutiken som nedärvt och vardagligt. Ofta är det ett konsumentval som pågått i generationer, man går till samma fiskare och köper sin fisk, precis som sina föräldrar gjorde. Johans familjehem är centralt i ett fiskesamhälle, hans familj går långt tillbaka i fiskesamhället och han känner till de flesta. Han trivs i miljön av att känna till sina grannar och sin omgivning. Han beskriver somrarna som fulla med turister och badgäster, men vintrarna som lugna. Johan är en mycket social person, som jobbat som säljare i fiskesamhället. Han känner till de flesta fiskarna, och är uppväxt med fisket. Han väljer att köpa färsk fisk och skaldjur då det hör till traditionen. Han beskriver lokal handel som lyxigt och något man vill bjuda sina gäster på. Johan konstaterar: "Jag ger mina gäster kvalitet från lokal handel." Johan får ibland besök av sina föräldrar, då bjuder han allra helst på färsk fisk och skaldjur från sin bygd. Vikten av att bjuda på färsk fisk och skaldjur blir extra tydligt när familj ska komma på besök. I följande uttalande från Johan beskriver han detta:

Då handlar jag lokalt, man ska nog visa att man är bättre än man är. Det skulle jag säga. Det är färskt, man skryter om en annan kvalitet. Det känns bättre, så svårt att beskriva men alltså som mina föräldrar har alltid bjudit på färsk fisk från [fiskesamhället].

Johan framhåller att merparten av hans släkt alltid handlat lokalt och att det vore fel att göra något annat. Han menar att det förmodligen beror på konsumentvanor som alltid funnits där han är uppvuxen och att det vore "skämmigt" att göra annorlunda. Ambjörnsson (2018) skriver om hur kroppslig praktik med normer kan föras vidare genom generationer. Johans syn på konsumtionsval vid bjudningar blir för honom ett sätt att visa sin familj att han gör som dem. Skulle han bryta mot dessa normer är han rädd att någon skulle kommentera det. Genom att Johans föräldrar gjort en vana av att konsumera färsk fisk och skaldjur på ett visst sätt, har han nu också tagit efter sina föräldrars konsumtionsvanor och har inget behov av att gå emot dessa normer på grund av en rädsla över andras reaktioner.

Liknande känsla till konsumtion av fisk och skaldjur konstaterar Ida som har spenderat sina somrar i en kuststad, att tidigare generationer konsumerat på ett visst sätt och att detta förts vidare i hur hon väljer att konsumera idag. Ida säger: "Ja, det har jag alltid gjort, mina

föräldrar handlade direkt från båtarna på deras tid. Eftersom jag är uppväxt med det så vet jag inget annat egentligen, det känns mer äkta och hemma.”

Den kroppsliga praktiken av att agera som sina tidigare generationer beskriver Ambjörnsson (2018) genom att anlägga ett temporalitetsperspektiv på den roll modern som fantasi, norm och kropp spelar i städpraktiker. Ambjörnsson får fram betydelsen av moderns roll av agerande som en erfarenhet som överförs till nästa generation. Erfarenheterna blir samlade i en enda kropp, och man upplever samma normer som fanns förr, och hur de sammanflätas. Liknande temporalitetsperspektiv går att anlägga på konsumtionspraktiker som deltagarna i denna studie upplever. Ida beskriver hur hon huvudsakligen fått sina konsumtionsvanor och praktiker från sin mamma:

Vi hade sommarstuga i [fiskesamhälle] så då var det ett självklart alternativ på somrarna. Och när vi bodde i [storstad] där fanns fiskbilar från [samhälle från västkusten] och [annan bygd från västkusten] och sålde sin fisk där, och då handlade mamma där istället. Så där var det alltid färsk fisk.

I Idas beskrivning visas konsumtionsvanor som en praktik med normer som alltid funnits där, och som inte går att frånga. En konsumtionsstandard som lokaliseras till modern. Ida talar bland annat om hur “man njuter av att tillsammans gå till butiken” och “känslan av hemma”. Konsumtionen av färsk fisk och skaldjur hör dessutom, på grund av kopplingen till moderns traditioner, till de vardagliga praktikerna. Det blir något som ses som en självklarhet och en del av Idas konsumtionsval. Genom att anlägga temporalitetsperspektiv på konsumtionens kroppsliga praktiker av tidigare generationer blir det tydligt hur strukturer förs vidare till nutid. De överförda kroppsliga praktikerna bidrar till att konsumenter konsumera fisk och skaldjur på ett visst sätt. Denna kroppsliga temporalitet i form av konsumtion av färsk fisk blir tydlig när Johan och Ida konsumerar som de gör.

5.4 Sociala aspekter och den ”tredje platsen”

Flera av deltagarna nämnde hur de har en koppling till försäljning av färsk fisk och skaldjur, men det framgick också hur det skiljer sig från person till person. Ibland handlar det om kärleken till lokal handel, ibland relationer till fiskaren och försäljaren, och ibland traditioner genom generationer. Ray Oldenburg visar i sin bok ”The Great Good Place” (1989) att det

finns en "tredje plats" som fyller sociala funktioner och som utgör individens band till lokalsamhället. Dessa "tredje platser" tjänar till att främja vanan att umgås på en allmän plats. Det blir en plats där bland annat lokala butiker blir en social plats för personer för ett visst intresse. Vid flera tillfällen har deltagarna visat interaktion mellan försäljare som en betydelsefull del, att handeln av lokalt fiske är en givande plats för att socialisera sig med personal eller en signifikant plats där man kan prata med människor som har samma intresse och värderingar. De småskaliga fiskets verksamhet har visat sig vara en plats som konsumenterna söker sig till för att fylla olika sociala behov. Johan, som själv jobbat i en fiskvagn i en kusthamn, konstaterar att man träffar och vill hjälpa sina vänner och därav handlar lokalt. Istället för att se konsumtionsvalet som en verksamhet ser han det som att hjälpa sina vänner: "Man känner ju fiskarna så man vill ju hjälpa till".

Precis som Johan, benämner flera av deltagarna ofta fiskebutikerna vid personnamn eller båtnamn, som om de var mer av en person än ett anonymt försäljningsställe. Även de lokala handlarna benämns med sina namn. Den sociala relationen mellan konsument och försäljare upplevs starkare och närmare, där praktiken av att handla färsk fisk och skaldjur lokalt förklaras i samtal med deltagare som något vardagligt, något som man återkommer till varje vecka. Ove, som tidigare fiskbutiksägare och delvis fiskare, berättar att han gärna åker ner till hamnen bara för att prata med fiskarna: "Jo men jag åker till hamnen för att *tjöta* lite, roligare att åka dit och snacka när man ändå ska handla" Hamnen i denna kuststad är enligt Ove en samlingsplats för fiskeintresserade och under somrarna för turister som söker sig dit för sitt näringsliv och livliga fiskehandel. Det finns trålar utlagda längs med piren och allt som oftast är fiskarnas bodar öppna. "Hamnen fungerar som en plats dit man kan åka för att hitta likatänkande människor med samma intresse, eller bara för att studera miljön", säger Ove. Hamnen blir en symbol för traditioner och fiske, som lockar till sociala sammankomster och betraktandet av en viss miljö, det blir en levande "tredje plats" (Oldenburg 1989).

Genom de tydliga sociala relationerna som deltagarna motiverar framkommer ett gemensamt mönster där konsumtionsvalet styrs mer eftertanke och personliga motiv jämfört med en matvarubutik, bland annat förklaras konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur utanför matvarubutik som "äkta", "genuint" och till och med "lyxigt", och något som sker i meningsfull interaktion med andra. Lina, som är i trettioårsåldern, konstaterar att de småskaliga fiskeverksamheternas sociala aspekter är en viktig bidragande faktor till konsumtionsvalet. Lina berättar:

Ja men man tar ju sig faktiskt dit, om man jämför med matvarubutik så pratar man med säljaren och de vet precis var fisken kommer ifrån, till och med vem som fiskat upp den. Det i sig blir en upplevelse och en känsla av äkthet och lyx.

Detta uppvisade konsumtionsmönster och människors utlopp för sociala behov vid försäljning och konsumtion av färsk fisk, visar att färsk fisk och skaldjur kopplas till en plats dit konsumenterna aktivt söker sig till för dess sociala betydelse. Rosenbaum (2006) skriver som Oldenburg (1989) att vissa butiker utgör så kallade tredje platser, sociala platser som varken fyller rollen av hem eller arbete men som ändå är viktiga och meningsfulla. Rosenbaum föreslår att vissa konsumenter uppskattar tredjeplatser för att tillfredsställa inte bara sina konsumtionsbehov utan också sina behov av sällskap och känslomässigt stöd. Han föreslår konceptet "commercial friendships" ("kommersiella vänskaper"), att konsumenter vänder sig till sina "kommersiella vänskaper" på tredje ställen för att socialt interagera och knyta vänskapsband. Ett exempel är Anna. Hon väljer att konsumera sin lokala fiskare för att det är en trygg plats dit hon kan åka för att befinna sig i ett socialt sammanhang och för att socialisera sig med den lokala fiskaren på båten eller i fiskbutiken.

Även Ove beskriver konsumtionsplatsen där färsk fisk och skaldjur säljs som härligt och socialt, där man kan diskutera fiskemetoder och andra intressen som man delar med fiskaren. Han säger att det är en självklarhet att åka dit varje vecka för det är den bästa fisken, och att det blivit en tradition. Ove beskriver det på följande sätt:

Jo men jag ser ju det som en standardgrej att göra i veckan, samtidigt som jag får handla den bästa fisken får jag även snacka med fiskarna. Det har blivit en vardaglig tradition, speciellt för att det är kul att prata med dem om hur det går med fisket.

Östberg och Graffman (2018) hävdar att vi har en tendens till att göra saker till en del av oss själva, genom att göra dem personliga. Genom att enbart konsumera på ett visst sätt, ett uppfattat "rätt" sätt, gör vi konsumtionsvalen till vår egna personliga tradition. Traditionen blir meningsfull och av värde, även om fisken från matvarubutiken och fisken från småskaligt fiske smakar detsamma. När Ove skapat vanan och traditionen att åka till fiskbutiken för dess sociala aspekter och mervärde, blir inte fisken från det småskaliga fisket vilken fisk som helst. De sociala faktorerna blir en upplevelse och de blir unika, där upplevelsen har

personifierats (ibid.). Graffman och Östberg anser att sådana konsumtionsval därmed blir en viktig del av vardagen. Det ger mening och struktur och i någon betydelse formar oss till människor.

Att konsumera färsk fisk och skaldjur, och göra det till en tradition blir därigenom en aktivitet med många dimensioner. Konsumtionsplatsen skapar sociala relationer, eller så blir det en plats för personer med likasinnade intressen. Den sociala tillgången kan leda till att råvarorna blir mer uppskattade när de väl är inhandlade, men det kan också leda till att konsumenter väljer att åka till lokala fisk och skaldjursförsäljare för att få det de söker specifikt. Människor väljer ut denna plats av intressen och sociala möjligheter, och det bidrar därigenom till det betydelsebärande relationsskapande som Östberg och Graffman (2018) menar sker genom konsumtion.

5.5 Konsumtionsplatsen som upplevelse

Deltagaren Anna berättar att handla lokalt känns som en upplevelse, vad gäller köpet, platsen och äktheten. Hon påstår att själva platsen och dess traditioner får en att vilja handla lokalt just för att denna form av fisketradition inte dör ut och att möjligheten att handla lokalt inte försvinner. Anna framhåller till exempel hur estetiken av miljön främjar köpet som en upplevelse, och att platsen har en betydande roll: "Platsen är ju ett kulturarv i sig, eller alltså bara grejen att åka till hamnen och se båtarna och de gamla fiskebodarna får ju köpet att bli en upplevelse på något sätt." Smith (2006) beskriver hur en plats med kulturhistoriskt värde är en pågående process som handlar om människors känsla av att hävda identitet och minnets betydelse och att skapa nya minnen kopplade till platsen. Annas sätt att förklara hur ett köp vid lokala fisk och skaldjursbutiker blir en plats med identitet, visar hur platsen kommunicerar kulturhistorisk miljö med dess traditioner och estetik, och även hur platsen har en betydande roll för konsumtionsvalet av lokalt fiskat fisk och skaldjur.

Platsen för fiskhandeln blir ett kulturarv som laddas med mening och betydelse i tid och rum. Samtidigt är det en så kallad konsumtionsplats. Enligt Östberg och Graffman (2018) är konsumtionsplatser en del av våra vardagliga sociala sammanhang, där sinnena som synen, ljuden och dofter tar sig in i vårt undermedvetna och påverkar vårt konsumtionsval. På konsumtionsplatser sker saker, det uppstår och det händer möten mellan människor och det kommuniceras traditioner och kulturarv. Enligt Östberg och Graffman kan dessa

konsumtionsplatser även fungera som marknadsföring enbart genom dess estetik. De menar att om man kan stimulera människors mentala bilder och estetiska upplevelser så kan man påverka konsumentens bild av konsumtion (ibid). Att handla direkt från fiskaren ger en annan upplevelse och inlevelse än i en matvarubutik utan fönster och sensoriska upplevelser.

Deltagaren Anna förklarar betydelsen av konsumtionsplatsen i fiskhamnen:

I hamnen ser man de idylliska båtarna som precis kommit in från nattens fiske, högt upp garvar fiskmåsarna och lukten av fångst sprider sig i hela hamnen. Känslan av sommar och bad som väcker till liv av minnen av stekt makrill i sommarstugan.

Som i Annas fall lockas sinnena av platsen och den färska fisken, platsen blir en form av undermedveten marknadsföring där hon kopplar estetiken och sentimentala minnen till en viss råvara. Enligt Östberg och Graffman (2018) kan konsumtionsplatsen även äga den upplevt "rätta" känslan. Verksamheten blir en plats där konsumenter går för att tillfredsställa känslan, detta kan enligt skribenterna vara en sensorisk miljö där konsumenten får känna och uppleva (ibid.). Flera av deltagarna har beskrivit konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur som "bättre", Ida förklarar bland annat konsumtionsplatsen som "hemma": "Ja, det har jag alltid gjort, mina föräldrar handlade direkt från båtarna på min tid. Eftersom jag är uppväxt med det så vet jag inget annat egentligen, det känns mer äkta och hemma." I frågan om vad det är som skapar känslan av äkthet och hemmakänsla svarar Ida: "På smaken, det är något speciellt".

Ida beskriver valet av färsk fisk och skaldjur som något som känns mer äkta och hemma, där sinnet smak är det som motiverar känslan och den sensoriska upplevelsen. För Ida räcker det att bara smaken känns rätt för att påverka konsumtionsvalet, och varför man konsumerar just där i hamnen. Att konsumera färsk fisk och skaldjur från en viss plats likställer Anna som en upplevelse och en möjlighet att bidra till bibehållande av ett kulturarv, vilket enligt Smith (2006) kan ses som en betydande roll för processen av pågående kulturarv, och skapandet av unika minnen och traditioner. Platsen utgör därmed inte bara en stark identitetsmarkör för yrkesfiskarna själva utan det utgör också en bärare av kustfiskets traditioner och kulturhistoria. Som deltagaren Anna nämner blir platsen en betydande roll för konsumtionen av lokal fisk och skaldjur, där hon anser att det blir en upplevelse när kulturhistorien är så pass närvarande i dess estetiskt tilltalande miljö. Hon nämner särskilt båtar, fiskebodas och

fiskare. Den tilltalade miljön med fisketraditioner lockar till en viss del dess konsumenter med dess estetik, som bidrar till bevarandet, skapandet och återskapandet av kulturarv.

6. Slutsats och Avslutande diskussion

Denna uppsats undersöker varför människor väljer att handla färsk fisk och skaldjur i ett småskaligt sammanhang och hur konsumtionsval, som är en del av större sociala och kulturella fenomen, kan påverka identitet, miljö och vara en plats för sociala relationer. Studien är baserad på intervjuer och deltagande observation. Studien visar att konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur förmedlar kvalitet, är en plats för skapandet av sociala interaktioner och ett sätt att vara en etisk konsument. Detta bidrar till konsumtionsvalens symboliska och sociala värde. Den som konsumerar eller säljer färsk fisk och skaldjur i ett småskaligt sammanhang deltar också i sociala interaktioner som är djupt meningsfulla och betydelsefulla för människor.

Konsumtionen av färsk fisk och skaldjur i en fiskehamn, med sin karakteristiska kulturmiljö och sin kvalitet, anses som ett bättre val än att gå till en livsmedelsbutik. Det är dessa anledningar som flera av de intervjuade uppger som avgörande i deras val av färsk fisk och skaldjur. Att konsumera färsk fisk och skaldjur är en aktivitet som ofta sker i samtal med försäljaren och bidrar därigenom till konsumtionens relationsskapande aspekter.

Konsumtionsplatsen av färsk fisk och skaldjur blir också en plats för sociala interaktioner, ibland är det även de sociala relationerna som skapar valet av konsumtionsplatsen. Studien visar på att konsumtionen av färsk fisk och skaldjur kan vara avgörande av dess miljö, där miljön bidrar med sociala relationer och en önskad estetik, och skapar en koppling och tradition till en plats.

Identitet uttrycks i köpet av färsk fisk och skaldjur med hjälp av dess sociala och estetiska miljö, etiskt konsumerande, och dess givande och betydelsebärande traditioner, och genom att konsumera på ett sätt som upplevs spegla individen. Konsumtionsplatsen av färsk fisk och skaldjur kan ses som en förmedling av konsumentens identitet. Detta sker delvis genom konsumentens vilja att handla rätt, och önskan om att vara en etisk konsument för att på bästa sätt förmedla en individuell personlighet. Vikten av att vara en etisk konsument kan också ses som önskvärdt för att på ett sätt tydligt visa för sin omgivning vem man är som konsument.

Studien visar att konsumtionen av färsk fisk och skaldjur används av de intervjuade för att tillgodose behovet av kvalitetsråvaror som på ett tillfredsställande sätt förmedlar deras identitet och praktiken av att göra rätt. Det är också viktigt att konsumtionen av färsk fisk och

skaldjur förmedlar vad som uppfattas som ett korrekt konsumtionsval. Konsumtionen av färsk fisk och skaldjur upplevs förmedla egenskaper som kvalitetsvara, unikt och autentiskt, vid köp och bjudningar till andra. Vad som ses som en kvalitetsvara är definierat av dess ursprung och sociala relationer vid köp, där den färska fisken och skaldjuren förväntas komma från en specifik plats. Det bär tydliga spår av konsumentens värderingar och dennes identitet. Det personliga uttrycket som konsumenter av färsk fisk och skaldjur framhåller skapas över tiden, där detta personliga uttryck kan uppstå ur egna traditioner som skapats över åren. Dessa betydelsebärande traditioner skapas både av sociala relationer och nedärvda traditioner.

Traditionerna i konsumtionsvalet av färsk fisk och skaldjur ska upplevas som kvalitativa, sociala eller traditionella för att skapa en ”äkta” känsla. Konsumtionsvalet kategoriseras som tillfredsställande av de krav som ställs. Konsumtionsplatsen av färsk fisk och skaldjur ges därigenom en betydelse också i samband med bjudningar för andra. Råvarornas ursprung har en särskild betydelse om det är gäster på besök, då man önskar visa upp en personifierad bild av sig själv som en medveten konsument.

Studien visar på att köpet av färsk fisk och skaldjur från småskaligt fiske skapar, genom dess estetik, kulturarvsprocesser, där köpet även blir en upplevelse av platsens kulturarv. Köpet skapar en koppling mellan upplevelse och konsumtion, där den estetiska miljön blir meningsfull och av värde.

Studien visade också på att ett köp av färsk fisk och skaldjur är kvalitetsbaserat och inte ekonomiskt prioriterat av de handlande. Köpet av färsk fisk och skaldjur ansågs som lyxigt och bättre, vilket förmedlar extravagans. Det vore därför intressant att i vidare forskning utforska konsumenters inställning till prisskillnader inom fisk och skaldjur i förhållande till sociala och socioekonomiska faktorer. Kan till exempel konsumtion av färsk fisk och skaldjur spegla social status? Med anledning av studiens omfattning fanns det inte möjlighet att utforska detta vidare, men ekonomiska aspekter genom lokalt fiskat fisk och skaldjur skulle vidare ge aspekter av vem konsumenten av färsk fisk och skaldjur är, och om sådan konsumtion kan spegla social status.

7. Litteraturförteckning:

Ambjörnsson, Fanny (2018). *Tid att städa: Om vardagsstädningens praktik och politik*. Stockholm: Ordfront Förlag.

Andersson, M. (2021). “From pluri-activity to entrepreneurship: Swedish inshore commercial fisheries navigating in the service-oriented economy,” *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 21(4), pp. 374–390.

Blay-Palmer, A. & Donald B. (2006). "The Urban Creative-food Economy: Producing Food for the Urban Elite or Social Inclusion Opportunity?" *Environment and Planning*. A 38.10 (2006): 1901-920. Web.

Carrier, J & Luetchford, P (2012). *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice*. Oxford: Berghahn.

DeWalt, K.M., DeWalt, B.R. (2011). *Participant observation : a guide for fieldworkers*. Second.

Emerson, R.M., Fretz, R.I. and Shaw, L.L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*. 2. edn. (Chicago guides to writing, editing, and publishing).

Engelke, M. (2018). *How to Think Like an Anthropologist* (2 uppl.). Princeton University Press. ISBN: 9780691178783

Gillette, M., & Vesterberg, V. (2022). Dead in the water? Sustainability and direct seafood sales in Sweden. *Journal of Rural Studies*, 89, 248-256.

Guyader, O. *et al.* (2013). “Small scale fisheries in Europe: A comparative analysis based on a selection of case studies,” *Fisheries research*, 140, pp. 1–13.

Halkier, B. (2001). “Consuming Ambivalences,” *Journal of consumer culture*, 1(2), pp. 205–224.

Jacquet, J. and Pauly, D. (2008). "Funding Priorities: Big Barriers to Small-Scale Fisheries," *Conservation biology*, 22(4), pp. 832–835.

Oldenburg, R. (1989). *The great good place : cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. 1. edn. New York: Paragon House.

Rosenbaum, M.S. (2006). "Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives," *Journal of service research : JSR*, 9(1), pp. 59–72.

Riksantikvarieämbetet (u.å). *Definition av kulturarv och kulturmiljö*.

<https://www.raa.se/kulturarv/definition-av-kulturarv-och-kulturmiljo/> [2023-05-20]

Lloret, J. *et al.* (2018). "Small-scale coastal fisheries in European Seas are not what they were: Ecological, social and economic changes," *Marine policy*, 98, pp. 176–186.

Sandström, E. (2018). *Det småskaliga kustfiskets förändrade förutsättningar och mervärden*. (Urban and rural reports 2018:1). Uppsala: Department of Urban and Rural Development, Swedish University of Agricultural Sciences.

https://pub.epsilon.slu.se/15885/7/sandstrom_e_190208.pdf

Smith, Laurajane (2006). *Uses of heritage*. New York: Routledge

Sotenäs kommun (2015). *Program för gamla delen av Smögen*. Kungshamn: Sotenäs kommun [hämtad: 2023-05-14]

<https://www.sotenas.se/download/18.3c95fd2518359764beb530ae/1664796007543/Program%20f%C3%B6r%20gamla%20delen%20av%20Sm%C3%B6gen.pdf>

SvD (2017). Det lokala fisket riskerar att försvinna helt. *Svenska Dagbladet*, 29 Juni 2017.

<https://www.svd.se/det-lokala-fsket-riskerar-forsvinna-helt>

Sverige. Fiskeriverket (2001). *Småskaligt kustfiske och insjöfiske en analys*.

Söderbäck, F. (2012). "Revolutionary Time: Revolt as Temporal Return," *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 37(2), pp. 301–324.

Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Östberg, J. and Graffman, K. (2018). *Vi är vad vi köper : konsumtionskulturen är här för att stanna*.