

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och IT
Kandidatuppsats 15 hp | Retorik | Vårterminen 2012

Restaurangretorik

- därför är vi en stjärnkrog

Av: Elin Bolin
Handledare: Maria Dahlin

ABSTRACT

Titel: Restaurangretorik – därför är vi en stjärnkrog.

Institution: Institutionen för kommunikationer, medier och IT, Södertörns Högskola.

Rapporttyp: C-uppsats

Författare: Elin Bolin

Handledare: Maria Dahlin

Syfte: Mitt syfte med denna uppsats är att utifrån Michelin-guidens kriterier undersöka hur restauranger i Stockholm som har stjärnor i guiden drar nytta av sin ”stjärnstatus” i sina presentationer av restaurangerna på respektive webbplats.

Teori: De teoretiska utgångspunkterna är visuell retorik, semiotik, multimodalitet samt identifikation.

Metod: Jag har undersökt vad som sägs, både genom text och bild, på respektive restaurangs hemsida. Jag har sedan satt det mot bakgrund och de frågeställningar jag hade och därmed även mot de kriterier Michelin-guiden använder sig av i sin bedömning av restauranger.

Slutsats: Respektive restauranger uttrycker sin ”stjärnstatus” – men på lite olika sätt. Vissa väljer att göra det mer genom bild och andra genom text. Vissa trycker på sina utmärkelser och lånar sina kockars ethos medan vissa inte gör det alls. Dock förmedlar de alla i stort sett samma information och väljer att framhäva i princip samma punkter ur Michelin-guidens kriterier.

Nyckelord: retorisk analys, visuell retorik, semiotik, multimodalitet, identifikation, ethos, webbkommunikation, restaurangretorik.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	5
1.1	Guide Michelin – eller Michelinguiden	6
1.2	Syfte och frågeställning	7
1.3	Avgränsning	7
2	TEORI – att förmedla genom text och bild	8
2.1	Visuell retorik och semiotik	8
2.2	Denotation och konnotation – det man ser och det man tänker	10
2.3	Multimodalitet – en bild säger mer än tusen ord	11
2.4	Identifikation – ett medel för ett mål	12
3	MATERIAL OCH METOD	12
4	ANALYS – stjärnkrogar i text och bild	15
4.1	Startsidan – den första informationen	15
4.1.1	Text	15
4.1.2	Bild	16
4.1.3	Sammanfattning	19
4.2	Restaurangens berättelse samt deras vision	19
4.2.1	Text	20
4.2.2	Bild	22
4.2.3	Sammanfattning	26
4.3	Utmärkelser	26
5	DISKUSSION	28
5.1	Slutsatser och resonemang	28
5.2	Vidare forskning	35

6 SLUTORD	36
------------------------	-----------

KÄLLFÖRTECKNING	37
------------------------------	-----------

1 INLEDNING

God mat och dryck ligger i många intresse och även i mitt. Därav mitt val av inriktning till denna uppsats från början. Att retorik även existerar i restaurangbranschen kan för många låta främmande men så är det. Det kan vara den inställningen som gjort att området är ganska outforskat än så länge. Charlotte Hommerberg (2011) skrev en avhandling om Robert Parkers vinspråk som heter *Persuasiveness in the discourse of wine. The rhetoric of Robert Packer*. Det är inte inom samma ramar, och med samma grund, som jag arbetat utifrån, men den berör retorik i restaurangsammanhang och bör därmed nämnas. Jag har min fot inom både retoriken och inom restaurangbranschen, dock inte inom lyxrestaurangvärlden, och ser därmed enorma möjligheter att forska inom nya områden med nya perspektiv. I denna uppsats kommer jag att välja ut ett par restauranger vars hemsidor jag kommer att undersöka ur en retorisk synvinkel och ur ett helt annat perspektiv än vad den klassiska restauranggästen förmodligen gör.

Robin Goldstein är en amerikansk mat- och vinkritiker. Han är främst känd för sina lite udda akademiska uppsatser som ifrågasätter den traditionella kunskapen inom livsmedels- och vinbranschen där bland annat *The Wine Trials* inräknas där billiga viner listas (Fearlesscritic.com, 2012). Han är även grundare och chefsredaktör för restaurangguideserien *The Fearless Critic* samt skriver en hel del annat som berör mat och dryck. 2008 genomförde Goldstein ett experiment när han blev fundersam på hur tidningen *Wine Spectator* gör då de delar ut pris för världens bästa vinrestaurang. Det han gjorde var att han rent av hittade på en restaurang som fick komma att heta Osteria L'Intrepido. Till sin fantasirestaurang satte han sedan ihop vinlistor och menyer, som han i efterhand själv beskriver som ”a fun amalgamation of somewhat bumbling nouvelle-Italian recipes”. Han skaffade till och med ett telefon- och faxnummer för att göra det extra trovärdigt. Som komplement till detta startade han också en hemsida där man kunde hitta menyer, telefonnummer etc. På hemsidan skrev han även några påhittade rescensioner och lade upp bilder som skulle representera det han hittat på. Allt detta, samt ett personligt brev, skickade han sedan in till tidningen samtidigt som han erlade den avgift man måste betala för att få delta i tävlingen.

Osteria L'Intrepido vann Award of Excellence och det publicerades i tryck i Wine Spectacors augustinumner 2008.

Det intressanta, förutom att en påhittad restaurang kan vinna ett pris, är i mina ögon hur de som gör bedömningen inte ens har besökt restaurangen i fråga. Den vinlista han vann med innehöll dessutom flertalet viner som tidningen tidigare kritiserat som dåliga. De som gjort bedömningen har med andra ord inte bara struntat i att besöka restaurangen, de har inte ens lagt ner tillräckligt med tid på den för att läsa hela dess vinlista.

Det finns flertalet liknande restaurangguider, exempelvis White Guide, världen om som jobbar med just detta – att betygsätta och rangordna – vilka har bäst mat, vilka har bäst vin, etc. Guide Michelin, eller Michelinguiden som den genomgående kommer att kallas i uppsatsen, är en av de större och den finns över hela världen. Jag kommer inte att undersöka någon liknande händelse som den jag just återgett, dock ligger just Michelinguiden och deras syn på lyxrestauranger som grund och utgångspunkt för denna uppsats.

1.1 Guide Michelin – eller Michelinguiden

Däcktillverkaren Michelin gav för första gången ut *Le guide rouge de Michelin* i Frankrike år 1900. Det var då en guide som var tänkt att hjälpa bilister att lätt hitta rätt väg, en plats att sova på och någonstans att få service till bilen. På den tiden fick man guiden gratis då man köpte en bil. Ett syfte med att dela ut denna guide var att Michelin ville att bilarna i Frankrike skulle ut och rulla mer och på så sätt slita mer på däcken och då givetvis att bilisterna skulle behöva köpa nya oftare. Grundsyftet med guiden består och är detsamma idag, att förenkla resandet, men under 30-talet utvecklades även det berömda systemet med stjärnor.

Stjärnorna i Michelinguiden betygsätter enbart maten på restaurangerna. Service, miljö och andra intryck betygssätts med korslagda bestick (en skala på ett till fem). En restaurang kan få en, två eller tre stjärnor och dess betydelse är enligt följande:

- en stjärna: ”exceptionellt bra restaurang i sin kategori”
- två stjärnor: ”värd en omväg”
- tre stjärnor: ”värd en resa i sig”

Inspektörerna som arbetar för Michelin får alla genomgå en sex månader lång utbildning hos Michelin för att få en syn på hur de ska bedöma utifrån kriterierna.

Detta för att bedömningen skall bli lika oavsett vilken inspektör som besöker restaurangen. Efter det får de åka runt och göra bedömningar med en erfaren inspektör för att försäkra att bedömningen håller rätt standard innan de får gå ut och göra bedömningar på egen hand. De anställda har ofta en väldigt bra utbildning från restaurang- eller hotellskolor som grund och för det mesta även flera års erfarenhet inom branschen. Alla inspektörerna är självfallet anonyma när de är på plats på restaurangen för att försäkra att ingen specialbehandling förekommer. Kriterierna de bedömer utifrån är enligt Michelin.se (2012) följande:

1. kvaliteten på råvarorna
2. ”hantverket” – dvs smaken och tillagandet
3. ”personligheten” – dvs hur väl kocken lyckas i att hitta ett eget uttryck
4. värde för pengarna
5. kvalitet över tid – det ska vara en lika fantastisk upplevelse oavsett när du besöker restaurangen

1.2 Syfte och frågeställning

Jag kommer i denna uppsats undersöka de restauranger i Stockholm som har stjärnor i just Michelinguiden. Syftet är att undersöka huruvida de drar nytta av sin ”stjärnstatus” då de presenterar sina restauranger på sina webbplatser som är tillgängliga för alla som vill komma åt dem. Mer specifikt utförs undersökningen med ledning av följande frågeställning:

- På vilket/vilka sätt de påvisar sin ”stjärnstatus” retoriskt med hjälp av de kriterier som Michelinguiden använder sig av i sin bedömning av restauranger?
- Hur berättar de för sin mottagare att de är en ”stjärnkrog”?
- Med vilken motivering gör de det?
- Vilka kriterier från Michelin används i motiveringarna?
- Kan man säga någonting om vem dessa restauranger vill rikta sig till?

1.3 Avgränsning

Det finns totalt tio restauranger i Sverige som har stjärnor i guiden, sex i Stockholm och fyra i Göteborg. Jag har valt att begränsa mig till de restauranger som ligger belägna i Stockholm. Denna avgränsning har jag valt att göra för att kunna fokusera

på en och samma stad för att få så lika förutsättningar som möjligt för de olika webbplatserna under analysens gång. Dock är det omöjligt att veta vilka som besöker hemsidan och i vilket syfte dem gör det. Vidare är det också omöjligt att veta vilka som faktiskt äter på dessa så kallade ”stjärnkrogar”. Däremot kan man rimligtvis anta att det finns en gemensam nämnare i målgruppen som söker information i syfte att hitta en restaurang med minst en stjärna i Michelin: de som antingen bor i Stockholm eller har tänkt att besöka Stockholm.

En ytterligare avgränsning har gjorts. Även om jag undersöker restaurangers webbplatser har jag valt att inte inbegripa de särskilda villkor som gäller för webbpublicering och hur man läser hypertext. En hel del studier på området har dock gjorts, som i viss mån anknyter till mitt uppsatsämne. Till exempel har Jonas Carlqvist (2004) i språkvård skrivit en text om just hypertext som handlar mycket om hur man läser hypertext och om vilka olika typer av länkar som finns på webbplatser. Barbara Warnick (2007) har skrivit en bok med fokus på opinionsbildande aktiviteter online som till viss del kan anknytas till det arbete jag gjort, men då främst i och med att det är samma kommunikationsform vi undersökt.

2 TEORI – text och bild

I detta kapitel presenteras de teorier och idéer jag utgått ifrån under arbetets gång: visuell retorik, semiotik, multimodalitet samt identifikation.

2.1 Visuell retorik och semiotik

Jens Kjeldsen har, i sin bok *Retorik idag* (2008), ett kapitel som behandlar den så kallade visuella retoriken som till stor del har anknytning till *semiotiken*. I semiotiken talar man om tre olika typer av tecken som har relevans för den följande analysen: ikoniska, symboliska och indexikala. De *ikoniska* är de bilder eller tecken som föreställer något, exempelvis fotografier, och som vi förstår genom igenkänning. De föreställer ofta något vi känner till eller känner igen och skapar på det sättet mening. De *symboliska* å andra sidan står för något men liknar sällan det de står för. Ordet ”bil” liknar inte alls den faktiska bilen. Symbolen får sin betydelse genom bruk, vana

eller beslut; man har på något sätt kommit överens om dess betydelse. De *indexikala* tecknen bygger på orsaksförbindelse. Fotspår i snön visar på att någon gått där eller som Kjeldsen exemplifierar så är ett fingeravtryck ett indexikalt tecken för ett en person har satt det där (Kjeldsen, 2008: 284-286). Dock finns en tanke att fotografier också är indexikala tecken då de är tecken på att objektet på bilden finns/har funnits. För sammantaget skulle inte de indexikala tecknen finnas om inte objekten som skapat dem funnits (Hill, 2004:29). För att sammanfatta denna teckenteori på ett enkelt sätt kan man alltså säga att ikoniska tecken är avbildning *av* X, symboliska är tecken *för* X och indexikala är tecken *på* X.

Bo Bergström (2009) pratar om ett sätt att se på bilder som påminner om det Kjeldsen skriver om men han använder sig av fler och framförallt andra begrepp. Han beskriver dem som informativa, explikativa, direktiva och expressiva. De informativa skulle då kunna vara detsamma som ikoniska då han menar att de utan värdering ger information. De explikativa förklarar enligt Bergström en händelse eller ett förhållande och därmed kan paralleller till Kjeldsens indexikala dras. Vidare menar Bergström att de direktiva anvisar eller uppmanar till en åsikt och att de expressiva uttrycker starka känslor med kraftiga medel (Bergström, 2009:159). Bergström skriver också om något han kallar för ”retoriska bilder”. I dessa ingår presentativa, metonymiska, synekdochiska och metaforiska bilder. De presentativa visar eller illustrerar hur något faktiskt är, de presenterar något kort sagt medan de metonymiska mer belyser en slags närhet mellan två begrepp – eller i detta fall bilder. Då byts den faktiska händelsen, som kanske är svår att illustrera i bild, ut mot en bild som representerar något nära och som man kan relatera till för att konkretisera (Bergström, 2009:160-162). Synekdokebilden fungerar i bild precis som i text – att delen får stå för helheten – exempelvis ett rött kors får stå för hela sjukvården (Bergström, 2009:163). Den metaforiska bilden fungerar precis som metaforer gör i text. Man jämför med hjälp av bild för att mottagaren skall ta in budskapet så snabbt som möjligt. Att i en reklam för en ryggsäck byta ut denne mot en fjäder på bilden, och därav låna fjäderns egenskaper, får mottagaren att tänka på ryggsäcken som mjuk och väldigt lätt (Bergström, 2009:167).

Kjeldsen skriver även om retoriska kvaliteter i bilder. Bilder handlar med detta synsätt inte om att lära eller berätta något för åskådaren, utan snarare om att hitta något som skapar resonans hos mottagaren, något som skapar igenkänning och

identifikation (se nedan) (Kjeldsen, 2008:301). Kjeldsen menar vidare att det finns fyra kvaliteter som påverkar *evidentia* (tydlighet) och *persuasio* (övertygelse) i bilder: *närvaro*, *realism*, *omedelbarhet* och *förtätning*. Ju närmare något känns, desto starkare kommer upplevelsen att bli för mottagaren. Realismen handlar främst om trovärdighet och sannolikhet i framförallt de ikoniska och indexikala tecknen/bilderna då de båda på något sätt avbildar verkligheten. Fotografiet blir den kanske viktigaste och effektivaste formen av visuell retorik just på grund av dess indexikala realism. Omedelbarheten kräver inte någon djupare förklaring utan handlar helt enkelt om den stund det tar för oss att uppfatta vad det är vi ser framför oss. Retorisk förtätning finns enligt Kjeldsen i en bild då vi kan uppfatta den i samma sekund som vi ser den till skillnad från texter där vi får informationen steg för steg, ord för ord (Kjeldsen, 2008:298-308).

Angående omedelbarhet och uppfattning av bilder skriver Charles A Hill en del angående *evidentia* och *episteme*. Han menar att ju närmare det faktiska objektet du kommer i din beskrivning, desto starkare kommer mottagaren att uppfatta det. Beskriver du en person så är det bästa att kunna visa upp personen på plats, men går inte det så är ett fotografi så mycket mer övertygande än en verbal beskrivning. Fotografiet fungerar lite som ett kvitto och bevisar att personen faktiskt finns eller i alla fall har funnits vid det tillfället och därmed går beskrivningen av personen in hos mottagaren både snabbare och tydligare än med bara ord (Hill, 2004:29). Hill skriver också om hur text har en mer analytisk natur som begrips relativt långsamt och kräver en systematisk bearbetning av mottagaren. Bilder däremot uppfattas snabbt, nästan omedelbart. I och med att våra hjärnor föredrar att ta den snabbaste och kortaste vägen till ett beslut eller en slutsats blir bilden ett snabbare och effektivare medel att nå sin mottagare. I många fall väljer då hjärnan att nöja sig med bildens information och bortser från den analytiska, abstrakta informationen den kan finna i texten brevid (Hill, 2009:33).

2.2 Denotation och konnotation – det man ser och det man tänker

I John Fiskes bok *Kommunikationsteorier* (1990) presenteras ett annat perspektiv på semiotiken och dess termer och funktioner som har relevans för uppsatsen. Fiske tar upp Roland Barthes teori som referens. Han skriver att i Barthes teori är kärnan att det finns två ordningar av beteckning. Den första kallar han för *denotation* och den

beskrivs av Fiske enligt följande: ” Den beskriver förhållandet mellan det betecknande och det betecknade inom tecknet samt förhållandet mellan tecknet och referenten i den externa verkligheten” (Fiske, 1990:117). Det är alltså den uppenbara betydelsen som tecknet står för. Ett fotografi detonerar just det som fotografiet föreställer. Dock kan det uppfattas på många olika sätt, p.g.a. olika skärpa, olika ljus etc. Här kommer den andra ordningen i Barthes teori in som han kallar för *konnotation*. Fiske beskriver konnotation i sin bok på följande vis: ”Den beskriver det samspel som sker när tecknet möter användarens uppfattningar eller känslor och de värderingar som gäller i kulturen” (Fiske, 1990:118). Med andra ord är det den subjektiva uppfattning du får av tecknet. Beroende på hur fotografiet är taget associerar vi till olika saker. Tar du ett svartvitt foto kan vi till exempel få känslan av att det är taget för längesen, medan vi associerar till något helt annat om du tar det i färg. Detta gäller inte bara bilder utan även valet av ord i texter konnoterar olika saker. Ord har givetvis olika laddning och får olika betydelse i olika sammanhang och för olika personer precis på samma sätt som tecken, symboler och bilder.

Kort sagt, denotation är det du faktiskt ser medan konnotation mer är den innebörd det har för just dig. Denna teori är användbar vid tolkning av bilder och tecken, så länge uttolkaren kommer ihåg att konnotationen kan variera från en tid till en annan, en person till en annan, o.s.v. Analysarbetet kräver med andra ord att uttolkaren är noggrann och har ett ständigt kritiskt, medvetet förhållningssätt till sina slutsatser.

2.3 Multimodalitet – en bild säger mer än tusen ord

De webbplatser som undersöks i uppsatsen är multimodala. Anders Björkqvall har skrivit en bok som heter *Den visuella texten* (2009) som behandlar just multimodal analys. Multimodala texter är sådana där flera kommunikationsformer blandas – som t.ex. text och bild i samspel (Björkqvall, 2009:8). Han skriver bland annat om hur det visuella idag tar större plats i kommunikationsflödet än vad det gjort förr. Den visuella kommunikationen har alltså blivit viktigare (Björkqvall, 2009:6). Att bild hänger ihop med text är alltså av stor betydelse i kommunikationen idag och jag väljer att uttrycka det som att bild och text måste tala samma språk för att kunna förmedla ett enhetligt budskap. Björkqvall menar vidare att även textlayout har en bärande betydelse (Björkqvall, 2009:7). Dock kan detta sättas i jämförelse mot det Hill

säger, att bilder är att föredra då de uppfattas snabbare och ibland till och med gör att mottagaren bortser från texten som finns brevid (se 2.1).

Björkvall skriver om *semiotiska modaliteter* som han menar är organiserade semiotiska resurser som samverkar för att skapa betydelse i multimodala texter. De semiotiska resurserna är enligt Björkvall det material man har tillgängligt i skapandefasen av texter eller betydelser, så som bokstäver, bilder, etc. Dessa semiotiska resurser har vidare inga fasta betydelser, utan som han uttrycker det snarare *betydelsepotential* som kan komma att förändras i takt med att det kulturella och det sociala i ett samhälle förändras (Björkvall, 2009:13).

2.4 Identifikation – ett medel för ett mål

Samtliga ovan presenterade perspektiv anknyter till Kennet Burkes retoriska teori om symbolisk handling. Burke menar att retorik inte bara handlar om *vad* man säger utan också *hur* man gör det. Sättet du säger någonting på blir rätt först när det tillfredsställer det behov som finns (Kjeldsen, 2008:246-247). Ett centralt begrepp i Burkes teori om retorik som symbolbruk är *identifikation*. Han menar att retoriken inte bara inkluderar språket utan också icke-verbala element. Han menar vidare att du bara kan ”övertala eller övertyga en människa om du kan tala hennes språk i tal, gestik, tonalitet, ordning, attityd, idéer och *identifiera* ditt sätt att vara med hennes” (Kjeldsen, 2008:247-248). Finns ingen punkt i utgångsläget där identifikation kan ske får man försöka hitta någon och på så sätt skapa identifikation. Vi är alla olika, men vi kan ändå alltid hitta något vi delar med alla andra. Burke menar att retorik alltid är möjligt genom identifikation. Genom att på något sätt identifiera sig med den målgrupp man skall övertyga, genom att mötas på den plats (topos) de står, kan man använda identifikation som ett ”medel för ett mål” (Kjeldsen, 2008:249-250).

3 MATERIAL OCH METOD

Jag har som jag tidigare nämnde (se 1.5) valt att avgränsa undersökningen till de sex restauranger som ligger belägna i Stockholm. Vidare har jag valt att enbart fokusera på deras hemsidor då man kan anta att de är tänkta att fylla samma funktion oavsett

restaurang. Fokus kommer ligga på de delar där de beskriver restaurangen, kockarna, deras vision och deras sätt att arbeta med mat då det är dessa delar som främst anknyter till kriterierna i Michelinguiden.

Jag inledde analysarbetet med att först översiktligt läsa respektive webbplats. Hur mycket information finns och vilken typ av information är det? Redan här stötte jag på ett problem då en av restaurangerna omarbetade sin webbplats när jag hade påbörjat analysarbetet. Den hade tidigare bestått av text och bild men man hade nu gjort om den till att i princip helt bara bestå av film. All information hade nu omarbetats till filmklipp och för mig fanns då alltså inte det ursprungliga materialet kvar. Jag kände i detta skede att undersökningen skulle bli för spretig om jag tog in ännu en faktor i analysen. Därav uteslöts Mathias Dahlgrens två restauranger ur uppsatsen.

Den information jag fann satte jag sedan mot Michelinguidens bakgrund och mitt syfte, därmed Michelin-kriterierna, och utifrån detta valde jag ut vilka delar på varje webbplats som var relevanta för undersökningen. Michelin-kriterierna fick alltså fungera som topos i urvalsprocessen, och den funktionen behöll de under hela arbetets gång. De delar jag valde ut för närmare analys var först och främst startsidorna då jag ansåg det vara intressant att titta på vad som sägs vid första anblicken. Vidare valde jag de delar som berörde beskrivning av restaurangen, historia, kockar/personal samt restaurangens/kockarnas utmärkelser.

Textdelarna på dessa sidor har jag sedan sammanfattat med fokus på innehåll/argumentation – vad som faktiskt explicit sägs i text. Någon djupare analys på textdelarna har ej genomförts, såsom exempelvis den analysmetod Lennart Hellspong och Per Ledin arbetat fram i boken *Vägar genom texten* (1997) där de analyserar olika texter på olika sätt. Vidare undersökte jag vilka bilder de tagit hjälp av. Bildanalysen fokuserar på vilken typ av bilder som används men även till stor del vilka konnotationer de skapar.

Jag har alltså tittat på vad restaurangerna säger – både i text och i bild – men det bör noteras att någon multimodal analys (se 2.3) inte genomförts till fullo. Dock är det multimodala perspektivet viktigt på ett teoretiskt plan för att förstå de slutsatser som kan dras när resultaten av text- och bildanalys läggs samman i diskussionen.

Slutligen vill jag i denna del presentera de restauranger vars hemsidor jag valt att analysera för att underlätta läsningen i analysdelen:

- Frantzén/Lindeberg, två stjärnor, www.frantzen-lindeberg.com.
Frantzén/Lindeberg en mindre restaurang (24 platser) som är belägen i Gamla Stan i centrala Stockholm. De vann 2012 pris för ”Årets bästa restaurang” i White Guide. De arbetar med avsmakningsmenyer och har ingen traditionell meny för gästen att läsa. Frantzén/Lindeberg utgår helt från de råvaror som finns att hämta för dagen och strävar ständigt efter perfektion i sin matlagning.
- Fredsgatan 12 (F12), en stjärna, www.f12.se. F12 håller till i Kungliga Konstakademiens lokaler på Fredsgatan i centrala Stockholm. F12 har plats för 65 gäster och erbjuder både avsmakningsmenyer, à la carte och lunch. Här skapar krögarna sina rätter och menyer ur sina egna smakminnen och vill på så sätt förmedla en känsla till sin gäst. De strävar också efter att vara innovativa och internationella och att genom det överraska gästerna i deras smakupplevelser. F12 har även höga poäng i restaurangguiden White Guide.
- Lux Stockholm, en stjärna, www.luxstockholm.com. Lux ligger på Lilla Essingen i Stockholm och har även dem väldigt höga poäng i White Guide. Restaurangen jobbar efter principen ”ju närmare producent, desto färskare och smakrikare råvara” och menar att naturen styr all deras matlagning (Lux, 2012). Förutom avsmakningsmenyn erbjuder de också lunch och dagens husman. Lux har plats för 80 gäster.
- Esperanto, en stjärna, www.esperantorestaurant.se. Esperanto huserar i före detta Jarlateatern på Östermalm i centrala Stockholm och har plats för 40 gäster. De erbjuder två olika avsmakningsmenyer – ”Esperanto Printemps 2012” som är en säsongsbetonad meny samt ”Menu Dégustation Wagyu” som är en svensk fullblodswagyu (nötkreatur) med japanska förtecken. Deras mål är att genom miljö, service och gastronomi tilltala alla sinnen. Även denna restaurang ligger bra till i White Guide.

4 ANALYS

I detta kapitel presenteras den analys jag genomfört på respektive restaurangs webbplats. Analysdelen kommer att presenteras i tre delar – startsidan, restaurangens berättelse samt deras vision och utmärkelser. För att underlätta läsningen och för att få ett naturligt flöde i texten har jag valt att presentera analyserna tematiskt, med ett genomgående jämförande perspektiv.

4.1 Startsidan – den första informationen

Startsidan är det allra första intrycket vi får av en webbplats oavsett vad den handlar om. Det är här vi gör vår bedömning om vi vill stanna kvar på sidan eller inte.

Så, hur mycket får vi veta bara av att landa på respektive restaurangs startside? Nämns Michelins kriterier redan här? Och i så fall hur? Startsidorna på dessa hemsidor är väldigt olika. Vissa ger mycket mer information än andra, vissa kräver att man ska klicka sig vidare för att få veta något alls medan andra ger en utförlig beskrivning av deras vision och mål med sin matlagning.

4.1.1 Text

Frantzén/Lindebergs startside är tämligen informationsfattig. Det första du möts av här är en pop-up som berättar om att de öppnat upp vad de kallar för ”första parkett”, platser i restaurangen där du äter din middag med utsikt rakt in i köket. Du får även info om de fina ”design-stolarna” du sitter i på dessa platser och även om hur du går tillväga för att boka dessa platser. Då du stänger denna pop-up kommer du till det som är deras startside. Som rubrik kan du läsa ett citat, ”En överraskande gastronomisk resa ledd av krav på råvaror med frihet till fantasi och skapande”. Dock får man inte veta vem som sagt detta. Under detta finns sedan alternativ att klicka vidare för att ”följa” restaurangen på Twitter eller Facebook samt en länk som heter ”The ingredients” som leder till att man kan följa med under en dag bakom kulisserna hos Frantzén/Lindeberg. Det ligger också en lista med nyheter för restaurangen där man kan se utmärkelser de tilldelats i datumföljd och man kan därifrån direkt klicka sig vidare för att se fler nyheter.

Restaurang F12 berättar först och främst vilka lokaler de befinner sig i – Kungliga Konstakademiens lokaler. Därefter följer en beskrivning av vad de önskar åstadkomma – att servera förstklassig mat och service. Detta ska ske i en ”varm miljö med lättsam, informell atmosfär”. De vill genom detta ge sina gäster en minnesvärd gastronomisk upplevelse. Det nämns också att Danyel Couet, som är krögare och som signerar detta välkomnande, arbetat som krögare i 16 år och fortfarande har kul på jobbet. Han uttrycker även att han vill att man som gäst skall känna av detta i sitt besök på hans restaurang.

Lux har en något längre text på sin startsida där de berättar lite om restaurangen. De berättar om hur de experimenterar med maten och om att de har ett öppet kök som gör det möjligt för alla att se hur maten tillagas. Detta av flera anledningar och bland annat för att inspirera dig som gäst. Även Lux beskriver besöket som en upplevelse och för att få en ökad smakupplevelse gör kockarna de sista detaljerna på sina rätter ute i restaurangen. De skriver också om hur de noggrant väljer sina lokala producenter och att säsongens råvaror, som är dagsfärska, styr menyn. Här är det inte någon person som talar i texten utan restaurangen i stort.

Då återstår Esperanto. Även här kommer en beskrivning av restaurangen redan på startsidan. De berättar om att restaurangen är belägen i en gammal teater vilket gör den romantisk och tidlös. Deras mål är att tilltala alla sinnen, inte bara smak. De betonar också vikten vid samspelet mellan mat och dryck. Vidare berättar de om hur de inspireras av hela världen och hur de väljer råvaror med respekt för både djur och natur. De skriver om miljön i deras matsal och menar att de iscensätter både romantik, surrealism och teatralism med hjälp av känsla och precision, former och smaker. Denna presentation signeras sedan av Maître D’ (hovmästarinnan) och Restaurateuren (krögaren).

4.1.2 Bild

Frantzén/Lindeberg har en fast bakgrundsbild i svartvitt som föreställer Gamla Stan i Stockholm där restaurangen är geografiskt belägen. Detta är en presentationsbild då den porträtterar just Gamla Stan. Under rubriken rullar ett bildspel där du får se bilder på olika djur såsom exempelvis höns och havskräftor, naturbilder där råvaror produceras samt reklam för deras egna signerade kokbok som finns att köpa på restaurangen. Här är det till större del presentationsbilder som då också blir ikoniska.

Undantaget är reklambilden som innehåller information om att boken finns att köpa samt en bild på ett uppslag ur boken. Man skulle kunna kalla den bilden för en direktiv bild då målet med den är att åskådaren/gästen skall vilja köpa boken. Man vill alltså påverka till ett aktivt val. Konnotationerna på denna sida handlar mycket om restaurangens råvaror. I och med förekomsten av naturbilder och människor som arbetar med exempelvis odlingar i naturen associerar man till det naturliga och färska. Det känns friskt och hälsosamt.

Det finns även två symboler på denna sida – Twitters ”t” och Facebooks ”f”. Dessa kräver en förkunskap för att kunna läsa av och förstå dem och betydelseerna av dessa symboler är förutbestämda. Man kan även se dem som synekdokebilder, då de är delar som får stå för en helhet. Twitters ”t” representerar hela Twitter i detta läge och lika så Facebooks ”f” som står för hela Facebook. Det är först när man för muspekaren över symbolerna man får förklaringen på vad som menas med dem.

På startsidan för F12 är texten inramad av bilder, en på en maträtt, en på en del av matsalen och en som är ett svartvitt porträttfotografi på Danyel Couet själv. Bilden på maträtten blir på ett sätt representativ, men man kan även säga att den blir en synekdokebild då den ensam i detta läge får representera den goda mat som restaurangen vill erbjuda. Den konnoterar vidare till något nästintill kliniskt och extraordinärt. Maten ser nästan konstgjord ut. Porträttet och bilden på matsalen är representativa och ikoniska bilder. Matsalen konnoterar till en överklassmiljö, nästan som man tänker sig att ett slott ser ut inuti. En tanke gick direkt till Disneys Skönheten och Odjuret och inredningen där med murriga gardiner och utsirat trä i möblerna. Man lånar även här kockens, Couets, ethos då man använder sig både av hans röst och hans bild.

Lux har en bakgrundsbild som är diffus. Man skymtar bland annat äpplen, en fisk, ett fiskedrag och löv i en vintrig miljö. Den vintriga miljön avläser jag av den blåa bakgrunden samt det som ser ut att vara snö som finns i hela bilden. Detta förstärker till att börja med den experimentella sidan som restaurangen påvisat i sin text – en blandning av olika ingredienser och i en miljö där de egentligen inte finns då äpplen, löv och fiskar vanligtvis inte befinner sig i snö. Dessa bildkomponenter konnoterar i sin tur till olika ting. Av fisken och äpplet får man en vink om de fina råvaror de använder sig av som de skriver om. Fiskedraget i sin tur kan tänkas associera till att

de fiskar själva. Det finns fler saker på denna bild som är dolda i detta läge då det ligger ett block för text och bildspel över bakgrundsbilden.

Bildspelet i sin tur innefattar tolv olika bilder som rullar. Dels är det bilder på serveringspersonal som främst är ikoniska bilder som visar hur någonting faktiskt är. En av dessa föreställer en kvinnlig servitris som iklädd vita tyghandskar hanterar vinglas. Detta gör att man tänker att det är lite finare då de inte vill få fingermärken på sina glas. Det i sin tur gör att man tänker att de förmodligen också putsar sitt porslin innan det går ut i restaurangen, vilket också indikerar på att det är ett ställe som är lite finare. Vidare är det en bild på kastruller som jag ser som rakt av ikonisk och som direkt konnoterar till matlagning. Man får även se bilder på en maträtt i en kastrull och samma rätt upplagd på en tallrik. Dessa blir ikoniska samtidigt som att den färdiga rätten på något sätt blir indexial då den visar på hur maten ser ut när den är färdiglagad i deras kök. Detsamma gäller för de andra bilderna som föreställer maträtter samt bilderna på kockarna som arbetar i köket. En annan bild som fångade mitt intresse är den som föreställer en arbetande kock i restaurangmiljön. Den förstärker det de skriver i sin text om att de vill göra den sista touchen ute i restaurangen för att ge gästen en ökad upplevelse (se 4.1.1). Det finns ytterligare en bild som, vad jag uppfattar det som, ska föreställa en rätt. Det är en långsmal tallrik med ett antal ting på; en polkagris, någon typ av bröd/skorpa, en flaska med pipett, en burk med någon typ av orange frukt i och en liten sprayflaska. Bilden konnoterar till något kemiskt, att varje sak på denna tallrik bidrar till något unikt i smakväg. T.ex. att endast en droppe ur flaskan med pipetten gör skillnad. Den förutsätter dock att du är insatt i gastronomin och har kunskap inom ämnet. Denna bild återkommer jag till mer detaljerat i diskussionsdelen då den är svår att förstå och därför intressant att diskutera vidare (se 5.1.). Sista bilden jag vill ta upp på Lux hemsida är den som föreställer en hylla med menyer. Man vet egentligen inte säkert att det är menyer, men i och med kontexten så är det rimligt att tro att det är det bilden föreställer.

Dessa bilder är väldigt enkla men tydliga exempel på det Kjeldsen (2008) skriver om de fyra kvaliteterna i en bild. De är realistiska då de avbildar verkligheten, man kan känna en närvaro av att ha sett hur det ser ut i restaurangen och där de arbetar. Omedelbarheten är tydlig då det inte är särskilt svåra bilder att förstå (förutom maträtten på den smala tallriken) och retorisk förtätning finns även det då jag

snabbare uppfattar till exempel miljön i lokalen via deras bilder än om jag läser deras text.

Esperantos hemsida saknar nästan helt bilder. De använder sig enbart av en bakgrundsbild på startsidan som är en mörkt tonad bild föreställande svampar. Bilden kan ses som en synekdoke för de väl utvalda råvaror de nämner i texten och konnoterar till naturen (det är nästan så man kan känna lukten av skog om man känner efter).

På respektive hemsidor finns givetvis också restaurangernas logotype någonstans på startsidan som fungerar direkt symboliskt. De har bestämt att just den symbolen/deras namn i just det typsnittet symboliserar deras restaurang.

4.1.3 Sammanfattning

Alla sidor använder i första hand presentativa bilder på hur saker och ting är på och omkring restaurangerna. Vissa använder sig av en/flera bilder som får representera restaurangens matkonst och vissa använder sig av sina krögares ethos som välkända kockar. Konnotationerna från bilderna går i de flesta fall mot tankar på ett fräscht, färskt och naturligt kök. Det bör noteras att det enbart är en, Frantzén/Lindeberg som redan på startsidan påvisar sina utmärkelser som restaurang. Dock ser man inte just Michelin här.

Gällande kriterierna som Michelin använder sig av är det framförallt råvaror och upplevelse som dominerar på startsidorna. Man är noga med att påpeka vilka råvaror man använder och hur de framställs och väljs ut. Vidare nämns även på vissa av dem hur tillagandet är mycket viktigt då de har öppna kök eller gör de sista detaljerna i restaurangen, detta hjälper punkten som behandlar ”hantverket”. Kockens eget uttryck, kommer även det till tals på några av sidorna, genom både text och bild, vilket också det ingår i bedömningen från Michelins sida då det utstrålar en personlighet från restaurangens sida. Detta stärker även restaurangens ethos och förstärker pistis mellan restaurang och gäst.

Punkten gällande värde för pengarna är inte aktuell då den inte nämns alls.

4.2 Restaurangens berättelse samt deras vision

Jag kommer i denna del försöka presentera om och i så fall hur restaurangerna berättar sin historia samt om och i så fall hur de lägger fram sin vision. Många har

som vi sett redan berättat kort om sin vision redan på startsidan men många har flikar som leder vidare till ”historia” eller ”om oss” där mer information finns. Det är analysen av dessa sidor som följer nedan.

4.2.1 Text

Frantzén/Lindeberg har en hel del textuell information på sin hemsida. Dock var jag tvungen att gå in på tre olika flikar för att hitta det jag ville ha – ”om oss”, ”restaurangen” och ”mat”. Man får en kort historia om hur krögarna Björn och Daniel träffades på Edsbacka krog 1998. De öppnade ett år senare, 1 februari 2008, sin restaurang Frantzén/Lindeberg. Det hade då tagit dem tio år att hitta den perfekta lokalen – eller scenen som de metaforiskt vill kalla det. En liten lokal med 19 platser och ett öppet kök. Hösten 2010 hade även restaurangens egna trädgårdar vuxit till sig.

Inför hösten 2011 genomfördes en renovering med motiveringen att ”det är inte meningen att gästerna skall se samma föreställning om och om igen” (frantzen-lindeberg.com, 2012). De beskriver sin mat som en serie överraskningar vid bordet och påpekar även hur viktigt det är för dem med perfektion. Visionen beskriver de som ”att det tillagade, råvarorna, rytmen, rummet, tiden, hastigheten, rörelsen och smakerna hänger ihop” (frantzen-lindeberg.com, 2012). De vill alltså tilltala alla sinnen på ett behagligt sätt.

Det bör också nämnas att de i historien talar om Jon och Jon som varit med dem från början och som arbetar med dryck och servering. Att nämna att de har en stabil grund i personalen kan leda till en ökad känsla av autenticitet och trygghet hos gästen.

Restaurang F12 har information om historia och vision och nämner också litegrann om deras personal och krögare. Krögarna, Danyel Cout och stjärnkocken Melker Andersson, har arbetat ihop sedan 1994, då även F12 öppnade, och redan ett år in i deras gemensamma karriär vann de silvermedalj i VM i matlagning tillsammans. Danyel är ansvarig för driften på F12 och beskriver deras vision som att ”presentera innovativ, internationell matlagning med ovanliga smakkombinationer som överraskar gästen” (f12.se, 2012). Han, ihop med köksmästare Daniel Gustavsson, är de som tillsammans har hand om smakutvecklingen i köket. F12 berättar även på hemsidan att Anna Martinsson är drift- och restaurangchef och har i uppgift att leverera en upplevelse tillsammans med sitt team i matsalen. De presenterar också

Sören Polonius som dryckesansvarig. De nämner slutligen hur restaurangen har vuxit och hur den idag ses som en av Sveriges allra främsta.

F12 har information om det mesta, dock kräver det en del klickande för att hitta den. Den ligger uppdelad under fyra olika flikar på hemsidan, ”om oss”, ”medarbetare”, ”krögare” och ”historik”. Dock krävs det att man faktiskt går in på alla fyra för att få en full förståelse för historia, grund, filosofi och drift i detta fall.

Lux har en flik man kan gå in på som heter ”filosofi & historia”. Här kan man läsa om hur restaurangen är belägen i Lux (som senare blev Electrolux) gamla matsal vid de gamla lokalerna på Lilla Essingen. De berättar också att det är K-märkta lokaler med fantastisk utsikt mot Mariebergfjärden. Lux Stockholm öppnade 2003 men någon information om vem som öppnat den eller driver den finns inte. (Av den text som finns att läsa kan den illasinnades uppfattning bli att det fortfarande är Electrolux som driver restaurangen.)

Deras filosofi sjunger i ton med naturens gång, de låter naturen styra allt de gör. De anser också att principen ”ju närmare producent, desto färskare och smakrikare råvara” är det enda självklara (luxstockholm.com, 2012). De nämner några av deras producenter så som Anita som levererar äpplen, plommon och päron direkt från hennes egen trädgård. Eller Bengt som brygger öl åt dem på Skebo Bruksbryggeri. De nämner även sin egna ko Luxa som bor i Tierp och från vilken dom just nu serverar kalvdans på menyn.

I informationen om Lux saknas uppgifter om krögare och personal och därmed vet man inte vem som driver restaurangen nu eller vilken personal de har att erbjuda väl på plats. Man vet heller inte vem som står bakom skapandet av menyer och dryckeslistor.

Esperanto har på sin sida en flik som heter ”Historia”. Den ligger långt ner på sidan så man hittar den inte direkt, men då man väl hittat den finns det rikligt med information. Här får man läsa om hur idén till Esperanto föddes efter OS-guldet med svenska kocklandslaget då tanken var att skapa en ”kompromisslös restaurang med gastronomi, service och miljö” som grund (esperantorestaurant.se, 2012). Man får också läsa om hur namnet kom till och hur associationerna gått kring det. De fick inspiration från Paulo Coelho som i boken *Alkemisten* skriver om språket esperanto och beskriver det som universums språk – vilket var precis det man önskade att Esperantos gastronomi skulle vara – ”internationell, gränslös och livfull, med ett

precist utförande” (esperantorestaurant.se, 2012). Esperanto beskriver senare i texten sin mat som ”romantisk, surrealistisk med inslag av naturens element” (esperantorestaurant.se, 2012). Det är alltså många adjektiv som får beskriva maten på Esperanto.

Angående lokalen så fick de genom en entreprenör tillgång till en del av gamla Jarlateatern och beskriver sin lokal som både gammal och modern. De menar att även den känslan – av tidlöshet – rimmade bra med deras matlagning. De avslutar med att poängtera att de är under ständig utveckling och med att för dem handlar allt om att att förfinas. Beskrivningen är signerad av krögaren, Sayan Isaksson.

En iakttagelse jag gjort är att det vid flera tillfällen är skrivet i ”vi”-form. ”Vi hade”, ”där slog det oss”, ”vi skulle öppna krog tillsammans”. Man undrar då vem eller vilka som var med under processen och om de fortfarande är delaktiga och i så fall på vilket/vilka sätt och varför nämns de inte alls? Man får heller inte veta när restaurangen kom till.

4.2.2 Bild

Frantzén/Lindeberg fortsätter på temat bildspel med ett undantag. Ihop med texten under fliken ”om oss” fanns bara en bild. Den föreställer kockar i klassiska vita kockkläder som arbetar i köket. Två av dem står böjda över varsin bänk och gör någonting medan två andra står och samtalar. Bilden blir ikonisk då den ger ett avtryck av verkligheten som också ökar realismen i bilden. Gällande igenkänning och identifikation så är det även så de flesta har uppfattningen om att det går till och ser ut i ett kök, vilket gör att närvaron och omedelbarheten ökar.

Den bilden återkommer i bildspelet på tre bilder som man hittar under fliken ”restaurangen”. Ihop med den finns ännu en bild på kockar i arbete men då i en vinkel där man ser att det är ett öppet kök. Kockarna på denna bild är suddiga och diffusa vilket jag tolkar som att det inte är dem som är det viktiga i det här fallet. Här ser man bänkar, hyllor, ugnar, kastruller på spisen osv. I förgrunden ser man en korg som kan tänkas vara en brödkorg eller liknande. Den är rustik och skapar på något sätt en konnotation till hemtrevlighet. Den rena marmorskivan som korgen är placerad på och de enhetliga glänsande kastrullerna och köksredskapen konnoterar till en ren, fräsch och väl underhållen arbetsmiljö.

Den sista bilden är tagen från längre avstånd och får på så sätt med en del av ett dukat bord i förgrunden. Man ser fortfarande köket och dess kockar i bakgrunden men nu är även en servitör i bild som precis som kockarna på föregående bild är suddig och diffus. Bredvid servitören ser man en vagn med champagneflaskor på kylning och två glas uppställda. Detta konnoterar direkt till lyx och det lite finare och bättre. Konnotationen leder vidare till att det nog kostar en del att äta på denna restaurang. Gällande det dukade bordet i förgrunden så är det en elegant dukning med glänsande glas och fint vikta riktiga servetter (kan tänkas vara linne). En liten diskret blomma står mitt på bordet och bredvid bordet finns en elegant och väldigt neutral golvlampa. Stolen vid bordet är rustik och tillverkad i trä och skinn. Alla dessa delar ihop ger en association till elegans men inte prålighet. Det är finare men inte överdrivet och bilden i helhet visar upp vad som ser ut att vara en behaglig och lugn miljö där man dessutom har insyn i köket. Vinklarna man utnyttjat i bilden, med mycket gardiner som döljer ytor, gör att lokalen känns väldigt liten. Vilket givetvis kan vara både positivt och negativt.

Under den sista fliken, ”mat”, kommer ytterligare ett bildspel. Den första bilden är ett ihopklipp av två bilder. Den ena visar hur en man står och skyfflar ner något i en vedeldad rykande tunna. Man ser inte exakt vad det är på skyffeln och därmed vet man inte riktigt vad det är han gör heller. Tunnan är placerad utomhus och runt omkring mannen och tunnan ser man den grönskande naturen och solen som bryter fram mellan grenar och löv. Bilden konnoterar till något slags lugn och man kan nästan känna doften av eldröken och grönskan runt omkring mannen. Bilden konnoterar att här produceras någon typ av mat från grunden och på helt naturligt vis. Bilden talar synekdotiskt för den egna produktion av råvaror som Frantzén/Lindeberg flera gånger nämnt att de arbetar med. Den andra delen av första bilden föreställer grisar som ligger och sover i leran i solen – en vuxen och två kultingar. Denna bild konnoterar direkt till känslorna njutning och lugn på samma gång och man tänker direkt att dessa grisar har det väldigt bra där de ligger. Även här går associationerna till det naturliga, harmoniska och välmående. Jag tänker mig även att det är såhär det ser ut på de gårdar som arbetar med ekologisk odling och uppfödning. Även den sista bilden föreställer bilder av djur – den ena en gris och den andra två vita kor. Dessa två ihop får samma konnotationer gällande naturlighet och ekologi då de befinner sig i naturliga miljöer och ser välmående ut. Bilderna gör det

möjligt för betraktaren att drömma sig bort till bondgården man besökte när man var liten.

Den andra bilden är fokuserad på växtligheten. Den är tredelad varav den första är tagen i ingången till ett växthus där man ser vindruvsplantor innanför dörren. Den andra är en närmare bild på vindruvsklasar och en man som plockar dessa. Och den tredje är en närbild på något som jag uppfattar som en potatis och en jordig hand som skär itu denna med en kniv. Dessa tre talar alla för naturliga råvaror. Möjligen är dessa bilder tagna hos en av restaurangens producenter. Den tredje bilden i bildspelet föreställer en gård och ser ut att vara från samma plats som föregående bilder. Man ser tre hus och ett växthus på avstånd och i förgrunden har man en stor odling med olika grödor. Dessa bilder ihop konnoterar till det lantliga livet, hur det luktar ute på landsbygden och man ser framför sig hur människorna på gården arbetar i grönsakslandet om dagarna. De skitiga fingarna på ena bilden blir en bekräftelse på dessa tankar. Även dessa bilder inger en känsla av lugn och harmoni och de ger intryck av att det är helt tyst i omgivningen och att det enda man hör är surret av insekter och fågelkvitter.

Alla bilder på Frantzén/Lindebergs hemsida är direkt ikoniska då de är fotografier som avbildar djuren och naturen som de faktiskt ser ut. Man kan även prata om retorisk förtätning här, då vi när vi ser bilderna uppfattar vad de föreställer på en gång. Skulle de beskrivit dessa gårdar och miljöer med text hade vi inte fått budskapet lika snabbt och dessutom inte fått bilden framför oss lika klart. På så sätt förstärker dessa bilder det budskap de vill få fram gällande närproducering och naturliga råvaror. Vi får realistiska och fullt trovärdiga bevis och bilder i våra huvuden på hur det faktiskt ser ut i verkligheten.

F12 har gjort en variant där det ligger två fasta bilder högst upp på alla de flikar jag behövde besöka. Den ena är densamma som fanns på startsidan, maträtten som jag valde att beskriva som nästintill konstgjord (se 4.1.2). Den andra bilden föreställer en servitris med en bricka i händerna. Den konnoterar restaurangmiljö i allmänhet. Hon har uppsatt hår och diskreta kläder vilket brukar symbolisera en restaurang som vill visa upp en enhetlig personal och ge en känsla av en välorganiserad arbetsmiljö. Bilden inger en känsla av ordning och elegans. Man anar matsalen diffust i bakgrunden som ser stor och upplyst ut. Det är högt i tak och man får verkligen en känsla av ”sal”. Går man sedan in på fliken ”matsal” så finns där en

till bild på denna matsal som man på föregående bild bara kunde ana. Man ser nu ännu tydligare att det är högt i tak och det är tjocka långa gardiner, lite som man kan tänka sig att det ser ut i en slottssal. Färgerna går i gult och grönt och inger en känsla av harmoni och dukningen är elegant vilket ger intryck av att det är en lite finare restaurang. Dock fick inslag i bilden som antyder att det är en ganska strikt lokal på samma gång och det ser inte så hemtrevligt och personligt ut. Det är inte direkt så att bilderna för tankarna till en tre-rätters på tu man hand, utan snarare en affärlunch. Man kan nästan se framför sig hur viktiga människor i kostym sitter vid borden och diskuterar siffror.

Vidare in på fliken ”medarbetare” finns en bild på kockar i vita kläder och förkläden i köksmiljö. Det ser ut att vara ett modernt kök och det är många kockar vilket ger intryck av att det är en stor restaurang. Det ser rent och fräscht ut och tankarna går till att det är fin mat som lagas. Under ”krögar”-fliken får man se en porträttbild på Danyel och Melker, båda i kockrockar. De sitter rätt nära varandra och båda ler. Denna bild konnoterar till ett samarbete som är kul och att de trivs med det de gör. Bilden är tagen på en stentrappa utomhus vilket konnoterar till sommar. Bilden inger en positiv känsla.

Sist men inte minst har vi F12:s val av bild under fliken ”historia” samt den under ”om oss” som man kan säga hör ihop lite. Under ”historia” är en bild på en stenfasad som ser ut att föreställa ett gammalt hus. Det är välvda fönster och innanför skymtar man den matsal som man sett på de tidigare bilderna. Utifrån sett får man en känsla av en mycket elegant och lite dyrare restaurang. Man ser att det kostar pengar att äta här. Fasaden konnoterar till gamla antika byggnader vilket leder vidare till att fantisera om hur det ser ut där inne. Fasaden ger nästan, precis som matsalsbilderna, lite intryck av en slottskänsla. Man undrar också hur hela byggnaden ser ut, man vill se mer. Under fliken ”om oss” är det en bild på entrén till restaurangen. En prålig, välvd, upplyst entré med en trädörr som ser ut att vara av det äldre slaget. Även här ser man stenfasaden kring ingången. Det ligger en matta utbredd framför entrén och de övriga tecknen på lyx gör att det är lätt att föreställa sig att den borde vara röd. Det är växter vid sidan av denna matta och hela denna bild konnoterar bara elegans och lyx.

Lux har valt ett fotografi av ett äpple på en gren på sin sida om filosofi och historia. Den konnoterar sommar och färskhet man tänker på känslan när man plockar

ett äpple direkt från trädet. Den konnoterar även till smaker vilket ger bilden hög grad av evidentiä. Denna bild fungerar även lite synekdochiskt för vikten av de färska råvaror och naturens gång som de poängterar i tillhörande text.

Restaurang Esperanto har inga fristående bilder på sina sidor överhuvudtaget. De använder sig enbart av bakgrundsbilder genom hela hemsidan och vad den de använder på fliken ”historia” föreställer kan jag inte se. Det är något vitt mot en svart bakgrund, kan vara en blomma eller så kan det vara något helt annat. Jag får känslan av att den är tagen under vattnet vilket förvirrar ännu mer. Den säger ingenting och varken hjälper eller stjälper texten som är skriven ovanpå.

4.2.3 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man säga att majoriteten (Frantzén/Lindeberg, F12, Lux och Esperanto) av restaurangerna skriver på hemsidorna någonting om hur de kommit till från början. Två av dem presenterar även sina krögare, som i de fallen också är huvudkockarna, mycket tydligt. Esperantos presentation är skriven av krögaren, men man får inte riktigt veta vem han är och det finns heller inga bilder på honom. Alla restauranger är också tydliga med att uttrycka sin vision eller den filosofi de arbetar utefter. F12, Esperanto och Lux tar i sina presentationer och beskrivningar hjälp av bilder medan Esperanto, som hade en bakgrundsbild jag inte kunde avläsa, inte gör det alls. Bilderna betonar till stor del råvaruproduktionen och arbetet på restaurangen då det är mycket naturbilder och bilder på lokaler och personal.

Ska man sedan se åt hur de framhäver punkterna i Michelin-guiden så är det kvaliteten, hantverket och personligheten som framhävs mest för att fatta det kort. Detta görs med både text och bild i de flesta fall med vissa undantag. Även kvalitet över tid betonas i vissa fall då det påpekas i filosofierna att naturens gång ofta styr rätterna.

Punkten ”värde för pengarna” är inte aktuell att nämna här då prisnivåer inte nämns på några sätt någonstans.

4.3 Utmärkelser – text och bild

Frantzén/Lindeberg har under fliken ”om oss” ytterligare flikar där en av dem heter just ”utmärkelser”. Här finns utmärkelser de tilldelats från 2009 fram till 2011. År 2009 kammande de hem sex utmärkelser, alltifrån nominering i DN’s Gulddraken

som lyxkrog till pris för årets bästa restaurang i White Guide. 2010 fick de bland annat sin andra stjärna i Michelin, när de fick den första står inte med. Det står också att de tilldelats två priser för årets restaurang 2011. Man får läsa motiveringarna, en engelsk och en svensk, dock står det inte vem som utdelat dessa priser. I samband med denna lista finns inga bilder.

Restaurang F12 nämner, som jag tidigare skrev (se 4.2.1), att Danyel och Melker tog silver i VM i matlagning 1995. Utöver detta finns under fliken ”historik” en kort sammanfattning av de priser F12 mottagit. Bland annat utsåg tidningen Gourmet F12 till årets krog 1995 och 1997 fick de sin stjärna i Michelin. De nämner också att de funnits med i White Guide sedan den startades (2005) och till och med på den sida som kallas för Mästarklasssidan, där det enbart finns ett fåtal krogar som ”spelar i Internationell Mästarklass” (f12.se, 2012). Informationen om utmärkelser finns under fliken ”historik”. Bilder relaterade till dessa båda teman presenteras i 4.2.2. ovan.

Lux har en egen flik för sina utmärkelser som de döpt till ”kök & utmärkelser”. Här upprepar de lite om filosofin innan de går in på de utmärkelser de tilldelats. De återger dem i form av en lista. De nämner Henrik Norström och Peter Johansson som är kockar som tilldelats priser för sin matlagning i olika tävlingar. 2008 tilldelades de pris för bästa totalupplevelse av White Guide och de har tilldelats DN’s Gulddrake två gånger. Deras stjärna i Michelin fick de 2004. Här finns också två bilder, vilket jag anar föreställer kockarna Henrik och Peter. Den ena är en kock i arbete som står med kniv och skärbräda ute i restaurangmiljö. Här förstärks det de tidigare påpekat flera gånger via text och bild, att de vill göra den sista touchen ute i restaurangen för att bland annat inspirera sina gäster. Kocken på bilden har klassisk vit kockrock och arbetar med ett litet leende på läpparna. Konnotationerna går till en trevlig arbetsmiljö och en kock som är säker på det han gör så han gör det inför allmänheten. Den andra bilden är ett ansikte i profil. Man vet inte direkt att det är en kock, men man ser sedan att det i bakgrunden står en person parallellt med den i fokus. Den i bakgrunden ser man direkt att det är en kock då han har förkläde och kockhatt på sig. De står jämsides och man uppfattar det som att de står och arbetar längs samma bänk. Det ser dessutom ut som att personen i fokus säger någonting i det ögonblick bilden tas. Konnotationerna går här till samarbete. Båda bilderna blir rentav ikoniska då de avbildar hur de arbetar på restaurangen. Genom att dessutom visa en bild på hur

kocken faktist arbetar ute i restaurangen skapas retorisk förtätning då budskapet går fram snabbare med hjälp av bilden.

Esperanto har valt att lägga en egen flik kallad ”utmärkelser” och väl där listar de sina priser i kronologisk ordning – från 2006 fram till 2012. 2006 var de årets stjärnskott i White Guide och rankad som tredje bästa krog i Sverige. 2007 fick de sin stjärna i Michelin som de har haft kvar sedan dess. Efter det har de tilldelats priser som exempelvis årets bästa restaurang utifrån matupplevelsen i White Guide (2008), blivit klassade som Guldkrog i Sveriges bästa bord (2008-2009, 2009-2010) och 2012 äre de rankade som Sveriges tredje bästa krog av White Guide. De nämner också att kökschefen, Sayan Isaksson, ihop med kocklandslaget vunnit medalj i två olika tävlingar (2002 och 2004). Denna lista ligger på en enkel bakgrund som är svart och tonas över till rött.

Sammanfattningsvis kan man säga att alla restauranger nämner sina utmärkelser mer eller mindre. Vissa väljer att hänge en hel egen sida åt det medan andra nämner det mer i förbifarten. Men att det ska nämnas verkar de vara ense om. Utmärkelserna blir ett stöd för argumentationen gällande att restaurangen är värd ett besök. De höjer sina ethos och priserna blir bevis på deras skicklighet som restaurang. Har dessutom kökschefen fått personliga priser höjer det statusen på restaurangen ännu lite mer då de får låna av dennes ethos också.

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultaten av analysen mot bakgrund av uppsatsens teoretiska perspektiv. Här behandlas de med hjälp av begrepp som bl.a. närvaro, identifikation och ethos. Jag kommer att arbeta mig igenom analysen i samma ordning som den är utförd för att underlätta läsningen. I slutet av kapitlet tar jag även upp förslag på vidare forskning inom området.

5.1 Slutsatser och resonemang

En tanke jag hade med mig vid starten av detta arbete var ”vad/vem bestämmer vad en stjärnkrog är/bör vara?”. Det är en diffus fråga som är väldigt svår att svara på då

det förmodligen finns en uppsjö av olika bedömningsystem utformade av olika personer på olika positioner för att bedöma just en sådan sak. En välkänd sådan är Guide Michelin som följt med under hela arbetets gång och jag skulle vilja inleda denna del med en påminnelse om hur Michelins kriterier såg ut då de kommer återkomma i denna del också (Michelin.se, 2012):

1. kvaliteten på råvarorna
2. ”hantverket” – dvs smaken och tillagandet
3. ”personligheten” – dvs hur väl kocken lyckas i att hitta ett eget uttryck
4. värde för pengarna
5. kvalitet över tid – det ska vara en lika fantastisk upplevelse oavsett när du besöker restaurangen

Som vi sett under analysens gång är det framförallt råvaror och upplevelse som betonas, men vissa av restaurangerna är även bra på att påvisa hantverket, d.v.s. hur de lagar maten. Hur väljer man då att visa att man uppfyller dessa kriterier, och utöver dessa vad vill man mer att gästen skall få veta via webbplatsen?

Jag skulle vilja börja med att nämna något gällande visionerna som restaurangerna uttrycker. De flesta av dem är mycket noggranna med att påpeka hur råvarorna styr deras menyer. Detta involverar automatiskt punkten gällande ”kvalitet över tid”. All matlagning beror på vad som finns att hämta för dagen och därmed är det alltså alltid lika hög standard på maten oavsett när. Så i och med att uttrycka sig på det sättet får de med två av michelin-kriterierna redan i visionen. För att dra det ännu lite längre finns det de som dessutom lyckats infoga något i stil med ”gastronomisk upplevelse” och då får in en tredje punkt från listan. Ett smart och effektivt sätt att förmedla sin stjärnstatus.

Råvarorna nämns både i text och bild på nästan alla webbplatser. De ingår i restaurangernas visioner och de är alla noggranna med att illustrera någon typ av råvara. Esperanto är ett litet undantag här då de väljer att inte arbeta så mycket med bilder som de andra. F12 har heller inga bilder på sina råvaror men de nämns där i text. Annars hittar vi bilder på djur, natur och olika typer av odlade varor på både Frantzén/Lindebergs sida och Lux sida. I texterna kan man läsa om hur de valt sina producenter och hur stor roll råvarorna spelar i deras matlagning.

Då råvarorna verkar vara det viktigaste för dessa restauranger vill jag diskutera hur de väljer att uttrycka sig i framförallt bild. Det är som jag tidigare kommit fram till

till större del ikoniska bilder på alla webbplatser. Dock skulle jag här vilja tillföra Hills tanke om att fotografier också är indexikala (se 2.1.). Frantzén/Lindeberg exempelvis har bilder på djur. Indexikalt sett skulle deras rätter inte funnits om djuren på bilderna inte funnits och vice versa.



Bild 1, fotografi av vita kor från restaurang Frantzén/Lindeberg (2012).

Detta kan givetvis uppfattas både positivt och negativt beroende på vilken person som tolkar bilden. Det kan få en negativ ton om man väljer att tänka att dessa söta vita kossor ligger på din tallrik när du kommer och äter hos oss. Medan om man å andra sidan tänker att dessa kossor hade ett fint liv på en av deras gårdar får det en helt annan innebörd. Sett ur detta perspektiv kan bilden (och därmed maten) sägas anknyta till den aktuella debatten om ekologisk, närodlat mat och utgör därmed ett argument som talar för ett besök på restaurangen. Utifrån ett retoriskt perspektiv är det ett taktiskt drag att illustrera med så pass mycket ikoniska, eller presentativa, bilder som restaurangerna faktiskt gör. Som bekant, som bl.a. Hill (2004) skriver om, så uppfattas bilden så mycket snabbare än texten så i och med bilderna får restaurangerna fram mer information om hur de arbetar med råvaror på ett snabbare och effektivare sätt än om de beskrivit det med verbal text. Även konnotationerna här är till hjälp för restaurangerna då bilderna i de flesta fallen konnoterar till inte bara färskt utan också till nyttigt. Då även hälsa och motion är väldigt aktuellt i dagens debatt påverkar uppfattningen av näringsrik mat också restaurangens status. Jag tror att idag lockar en restaurang med ekologiska råvaror och mycket närodlat mycket

mer än ett nyöppnat steakhouse. Detta handlar givetvis också om doxa och som alltid om vilken mottagargrupp man önskar tilltala. Vilket för mig vidare in på tankarna kring vem gästen förväntas vara för dessa restauranger.

På flertalet av dessa webbplatser finns bilder jag inte förstår eller ord som jag fått slå upp. Det krävs alltså en viss förkunskap för att fullt ut förstå dessa uttryck både i text och bild. Jag ansåg mig själv ha en bra förkunskap i branschen, dock inte tillräcklig.



Bild 2, bild av maträtt från Restaurang Lux (2012).

Bild 2 är ett exempel på en av dessa bilder jag haft svårt att tolka. Den förutsätter en förkunskap inom gastronomi och för mig som inte har den kunskapen är den oförståelig. Komponenterna i bilden passar inte alls in på en klassisk restaurang. Dock vill ju Lux, som bilden är hämtad från, påvisa att de är en experimentell restaurang och i den meningen är det kanske ett väl valt retoriskt grepp. De använder sig sannolikt av en sådan här bild för att skapa skillnad, och för att sticka ut i jämförelse med andra restauranger. De påvisar det unika med deras mat och förstärker känslan av att de hittat specifika komponenter i deras rätter som förstärker smakupplevelsen. Dock undrar jag vem de vill tilltala genom att ha en bild med ett antal minimala komponenter på, där bland annat en sprayflaska och en pipett figurerar. För mig är det inte alls tilltalande och jag känner inte alls för att gå och beställa en rätt liknande denna för flera hundra kronor. Man kan tänka sig att denna typ av bilder är tänkta att tilltala de potentiella gäster som är ute efter något

extraordinärt och unikt inom gastronomin. De gästerna får sannolikt en annan, mer omfattande, uppfattning av bilden än vad exempelvis jag får.

Min poäng med detta resonemang är att beroende på vem de önskar tilltala bör de fundera på vilka bilder de väljer att fronta på webbplatsen. Att de har dessa speciella rätter på sin meny är absolut intressant, men är det endast den målgruppen, som är villig att köpa just de rätterna, de vill locka till restaurangen? Eller vill de även få dit de som kanske vill äta en mer traditionell rätt, men med en annorlunda och experimentell touch på en restaurang där måltiden är en upplevelse? Det tål att tänkas på. Söker de den bredare målgruppen är detta inte rätt sätt att gå till väga för att skapa närvaro och identifikation. För vem kan egentligen identifiera sig med denna rätt? Vem förstår på en gång vad det är för något och vad det kan tänkas smaka? Bilden exkluderar många potentiella besökare men identifikationen med det experimentella köket blir desto starkare för de besökare som inkluderas. Gästen kan inte *se* hur det smakar men de *tänka sig* att det smakar speciellt.

För att gå vidare så vill jag ta en titt på hur personligheten hos respektive restaurang får komma till uttryck på webbplatserna. Då exempelvis Lux väljer att inte ens säga vem som är kökschef väljer de andra tre att tydligt visa vem som står vid rodret och de presenterar även fler än så. Frantzén/Lindeberg har just Frantzén och Lindeberg, F12 har Couet och Andersson och Esperanto har Isaksson. Dessa syns på olika sätt på webbplatserna. De talar alla om sina visioner och vad de vill åstadkomma med sin matlagning vilket skapar en närvaro mellan restaurangen och gästen. Som läsare får man nästan en känsla av att man träffat kocken och talat med honom själv. I de fall där du dessutom får ett foto av kocken brevid den text du läser kommer du ännu lite närmare. Detta är den typ av närvaro som både Kjeldsen och Hill skriver om (Hill, 2004:29). Det är även på något sätt den typ av retorisk förtätning som Kjeldsen vill belysa (Kjeldsen, 2008:206). Detta skapar dock inte bara närvaro utan det höjer även restaurangens ethos då de flesta av restaurangerna har välkända namn inom restaurang-sverige vid rodret. I och med att vi får se vem som är kökschef och vad denne vill med sin matlagning skapas även pistis då vi får en annan tillit till restaurangen som visar upp vem som gör vad och varför. Här arbetar man alltså med många retoriska beståndsdelar på en och samma gång.

Utöver presentation av kockarna och deras vision presenterar exempelvis Frantzén/Lindeberg och F12 även delar av övrig personal. Även detta skapar närvaro

och pistis då gästen som besöker webbplatsen redan innan sitt besök vet vad sommelieren eller hovmästarinnan heter. Det ger gästen lite självförtroende och mjukar upp relationen och öppnar för en dialog väl på plats på restaurangen. Att som gäst veta redan innan att det är Jon man skall tala med angående vinerna är alltså bara ett plus. Jag tror att en sådan liten sak kan avgöra i val av restaurang. Om en gäst står och väljer mellan t.ex. Lux som inte presenterar sin personal alls och F12 som presenterar de ansvariga på varje område, så tror jag definitivt att F12 kan vinna ett poäng eller två på sin retoriska strategi att vara öppna med vem som gör vad.

Då en hemsida är ett sätt att marknadsföra en verksamhet, och nå ut till en bredare publik, har undersökningen relevans även inom marknadsföring/branding. I och med det skulle jag vilja diskutera huruvida restaurangerna använder sig av reklam, eller direktiva bilder, på de sidor jag besökt (Bergström, 2009:159). För bara några år sedan var reklam huvudingrediensen då man skapade en webbplats, nästan som om det var därför man skapade sidan från första början. Idag ser det som vi sett annorlunda ut. Man söker inte påverka ett val på samma sätt, eller lika tydligt idag. Frantzén/Lindeberg är den enda restaurangen som undersökts i detta arbete som faktiskt fortfarande gör detta – två gånger. De vill också att du som gäst ska följa dem på Twitter och Facebook, vilket också är en typ av reklam och påverkan. De är som sagt den enda restaurangen som gör denna typ av reklam för sig själva och jag kan inte låta bli att undra varför. Reklamen gällande deras nya platser och deras kokböcker hade i min mening inte behövts, men att visa att de är aktiva i dagens populäraste sociala medier är ett smart drag då de flesta idag använder sig av någon av dessa. Här kan vi alltså tala om identifikation, man söker hitta en gemensam nämnare med sin publik. Detta är ett tydligt exempel på hur identifikationen blir ett medel för ett mål (Kjeldsen, 249:250). Frantzén/Lindeberg var vidare den enda restaurangen som nämner något om sina utmärkelser redan på första sidan, vilket också gör att de sticker ut lite i denna analys. De andra restaurangerna verkar inte anse det vara viktigt att påvisa sin status redan på startsidorna. Är det p.g.a. att de förutsätter att man vet i förväg vilken typ av restaurang man besöker? Eller anser man bara att det är irrelevant information? I och med att nämna sina priser och utmärkelser höjer man sin status och stärker därmed sitt ethos.

Sammanfattningsvis måste jag ändå säga att jag totalt sett tycker att de förmedlar det man som gäst vill veta i de allra flesta fallen. Det är till stor del matnyttig

information och det man som gäst kanske kan sakna är priser på vissa ställen. Det är dock inte *helt klart* att det är stjärnrestaurangers hemsidor man besöker, vilket lite var en del av syftet med undersökningen. De motiverar absolut varför deras verksamhet är fantastisk och bör upplevas, men man märker som sagt inte av att de är mer utmärkande än någon annan restaurang. Det finns hundratals hemsidor som är lika välutformade och påkostade som de jag undersökt nu. Esperantos webbplats hade lika gärna kunnat vara någon kvarterskrog då man absolut inte ser något extraordinärt. Den tilltalar heller inte smak och upplevelse på samma sätt som de andra. Dock tror jag att det beror huvudsakligen på hur de andra väljer att uttrycka sig med bilder som komplement till sin information i textuell form. Vilken annan restaurang som helst i princip använder sig av fler bilder, vilket tål att tänka på. Hur kommer det sig att Esperanto valt att avstå från dem helt. I och med de ikoniska/presentativa och indexikala bilderna får sidorna mer liv och form. De skapar också på så sätt igenkänning och närvaro som jag tidigare talat om då man känner igen faktorer på bilderna.

Jag har i analysdelen som sagt kommit fram till att restaurangernas beskrivningar passar mycket bra ihop med Michelin-guidens kriterier för vad som är en bra stjärnkrog. Detta behövs inte ha att göra med att restaurangerna vill tillfredsställa Michelin-guiden, utan snarare har detta att göra med doxa. Man kan säga att de delar en typ av doxa inom lyxrestaurangssfären. Dessa restauranger har alltså sannolikt samma uppfattning och syn på vad som utmärker en bra restaurang/krog som Michelin-guiden. Dock kan inte jag veta i detta läge om deras hemsidor sett likadana ut hela tiden, eller om de ändrats avsevärt sedan de blivit tilldelade sin stjärna i Michelin-guiden. Jag förutsätter att de sett likadana ut och att det är deras delade uppfattning som vidare hjälpt dem att få sin stjärna.

Sist men inte minst vill jag återknyta till den multimodala texten som jag nämner i teoridelen (2.3.). Jag har som sagt inte gjort någon analys utefter den modell som finns att tillgå, utan jag har snarare haft en tanke på hur text och bild samarbetar genom arbetets gång. Jag kan tydligt se att på de sidor som använder sig av både text och bild är det samma tanke som ligger bakom. Då det talas om råvaror är det också råvaror som figurerar på större del av bilderna. Är det arbetet eller personalen som benämns i texten kan vi ofta hitta bilder i anknytning med kockar i köksmiljö eller liknande. Detta för mig är en positiv egenskap de alla har, återigen med undantag för

Esperanto. Som jag tidigare nämnt ser jag detta som ett sätt att arbeta med retorisk förtätning. Jag ser vidare bruket av bilden som ett väl fungerande sätt att fylla de luckor i informationsflödet som kanske inte skulle fyllts med hjälp av enbart den befintliga texten.

5.2 Vidare forskning

Gällande vidare forskning ser jag en hel del möjligheter. Exempelvis skulle man kunna göra en helt egen uppsats om Mathias Dahlgrens webbplats som bara består av filmer. Jag tror att man skulle kunna undersöka den med storytelling som grund och komma fram till en hel del intressanta saker. Frågor som väcks hos mig är till att börja med varför man väljer att använda sig av enbart film? Vidare undrar jag vad det blir för skillnad på intagandet av information från en sådan sida än från en som är i text och bild som de jag analyserat. Frantzén/Lindeberg har också filmer på sin sida, dock inte där jag hämtat min information, och det är en intressant sak att titta på. Vidare funderar jag på om det är en trend som är på ingående, att informera i filmformat istället för text och bild? Är detta en förändring som kommer bestå? Kan detta ha att göra med hur samhället förändras och i så fall hur?

Nästa öppning jag ser är de sociala medierna som idag är väldigt populära, såsom t.ex. bloggar, Facebook och Twitter. Fler och fler företag skaffar sidor och användarkonton på dessa eller liknande för att synas mer. I dagens läge får du i de allra flesta fallen upp en egen Facebook-sida eller en blogg bland träffarna då du googlar ett företag eller en restaurang. Det intressanta här är egentligen inte att de finns i dessa medier, utan snarare vad de uttrycker via dem. Vilken typ av information väljer de att posta på dessa sidor? Då målgruppen här, d.v.s. användarna av dessa sociala medier, ständigt breddas, är det en perfekt arena att befinna sig på som företagare då man når ut till otroligt många på en och samma gång.

Vidare skulle man kunna undersöka retoriken på plats i restaurangen. Hur kommunicerar personalen med gästerna? Hur kommunicerar personalen internt? Kan man se skillnader på hur t.ex. köket och servisen kommunicerar?

En annan studie skulle kunna vara en jämförande studie, får man jämför dessa ”stjärnkrogars” sätt att uttrycka sig, satt emot hur en ”vanlig” krog väljer att framställa sig. Vilka skillnader finns? Är det stor skillnad? Hur positionerar sig en ”stjärnkrog” respektive en ”vanlig” krog?

Möjligheterna inom detta område är i mina ögon oändliga. Det finns så mycket att ta på som ingen ens varit fram och känt på. Inom restaurangbranschen finns så många områden där kommunikation sker. Kommunikationen är också en av de viktigaste byggstenarna i många fall för att få branschen att rulla.

6 SLUTORD

Sammantaget har denna undersökning varit mycket intressant. Personligen intresserar jag mig mycket för layout och form, vilket kanske var tanken att titta på från början. Jag stod fast vid att jag ville göra något inom restaurangbranschen eftersom det finns så lite forskning om den för tillfället. Dock var varken layout eller form särskilt avancerat på någon av dessa webbplatser och dessutom var det svårt för mig att hitta en retorisk utgångspunkt inför en sådan undersökning.

Att sätta begränsningen till restauranger i Guide Michelin och i och med det även arbeta mot deras kriterier blev intressantare än vad jag kunnat ana. Jag hade förväntat mig att restaurangerna kanske skulle nämna saker som råvaror och upplevelser någon gång, men inte alls i den mån de faktiskt gör det. Så här i efterhand känns det som att restaurangerna utgått från Michelin-kriterierna då de skapat sina webbplatser, trots att de inte har det, så vitt jag vet. Dock är det omöjligt för mig att veta hur de tänkt när de byggt upp sina webbplatser.

Jag anser restaurangbranschen vara ett oskrivet blad inom retoriken och jag ser gärna att vidare forskning utförs.

KÄLLFÖRTECKNING

- Björkvall, Anders (2009). *Den visuella texten. Multimodal analys i praktiken*. Hallgren och Fallgren Studieförlag AB, Stockholm.
- Bergström, Bo (2009). *Effektiv visuell kommunikation*. Carlssons Bokförlag, Stockholm.
- Carlquist, Jonas (2001) *Sammanhang i hypertext*. I: Språkvård, nr 1, 2001. Stockholm: Svenska språknämnden.
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Fiske, John (1990). *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Wahlström & Widstrand.
- Hellspång, Lennart & Ledin, Per (1997). *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Hill, A Charles & Helmers Marguerite (2004). *Defining visual rhetorics*. Routledge Member of the Taylor and Francis Group, New York.
- Hommerberg, Charlotte (2011). *Persuasiveness in the discourse of wine. The rhetoric of Robert Parker*. Linnéuniversitetet, Växjö.
- Kjeldsen, Jens Elmélund (2008). *Retorik idag. Introduktion till modern retorikteori*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Warnick, Barbara (2007). *Rhetoric Online. Persuasion and Politics on the World Wide Web*. Peter Lang, New York.

Elektroniska källor

- Esperanto (2012). www.esperantorestaurant.se.
- Frantzén/Lindeberg (2012). www.frantzen-lindeberg.com.
- Fredsgatan 12 (2012). www.fl2.se.
- Lux Stockholm (2012). www.luxstockholm.com.
- Mathias Dahlgrens Matsalen och Matbaren (2012). <http://www.mathiasdahlgren.com>.

- Robin Goldsteins blogginlägg om Wine Spectator Award of Excellence (2008). <http://blindtaste.com/2008/08/15/what-does-it-take-to-get-a-wine-spectator-award-of-excellence/>. Hämtad 2012.
- The Telegraphs artikel om Robin Goldsteins pris (2008), <http://www.telegraph.co.uk/news/2607308/Fake-restaurant-invented-by-author-wins-prestigious-award.html>. Hämtad 2012.
- The Wine Trials (2012). <http://www.fearlesscritic.com/wine>.
- White Guide (2012). www.whiteguide.se.