

Svarta och vita drycker

Svarta och vita drycker är en redogörelse för vad som hänt från tidigt 1900-tal i kampen mellan kaffe och mjölk. Den vita mjölken och det svarta kaffet konkurrerade om att vara den mest väsentliga och relevanta delen av svenskarnas dryckesvanor, sättet att marknadsföra de båda produkterna och deras intrång och befästning i den svenska folksjälen analyseras ur ett kritiskt vithetsperspektiv.

Historien om kaffet & mjölken

Kaffet har sedan dess intrång i Sverige under 1600-talet fram till 1900-talet betraktats som en exklusiv dryck tillgänglig endast för den rika klassen. Inte bara har den varit exklusiv utan också exotisk, en markör som stärkts av dess svarta färg och långväga importvägar. Kaffet marknadsfördes ofta genom att man tryckte på drycken exotiska inslag, nedan finns två tidstypiska reklamaffischer för kaffe den ena med en mörkhyad kvinna och den andra med en kvinna av mer asiatisk karaktär.



Komjolk å andra sidan har trots att det förädlats under tusentals år i det svenska jordbrukssamhällets endast varit en vardagsdryck för gemene man de senaste 150 åren, innan dess sågs det som slöseri att dricka komjölken som bättre kunde nyttjas för att exempelvis tillverka smör eller andra produkter. Detta skulle komma att förändras radikalt i samband med industrialiseringen då spannmålsproduktion byttes mot animalieproduktion och mjölk, tillsammans med potatis, blev Sveriges mest tillgängliga livsmedel och fick en central roll i folkhälsoarbetet under 1900-talet.

Folkets drycker

Med ovanstående historik sammanföll det sig så att kaffe och mjölk blev var mans dryck ungefär samtidigt, medan kaffet marknadsfördes med sina svarta och exotiska inslag var det i stället det lokala och vita som lyftes fram beträffande mjölken.

Mjölk marknadsfördes som en dryck av vilken man blev snäll, vacker, frisk och stark. Marknadsföring av mjölk gjorde till och med gällande att drycken var nödvändig för att bli en A-människa, vilket underförstått innebar att utan mjölk var man en undermänniska. Bilden av den vita, i synnerhet mannen, som ett muskulöst och starkt ideal beskrivs i White (Dyer, 1997) där ett helt kapitel är avsatt beträffande "The white man's muscles". Muskler är inte enligt Dyer något som mannen föds

med utan en effekt av livsval, strategi och fysiologisk överlägsenhet. Mjölken marknadsför som en nödvändig faktor för att uppnå den vita, manliga idealkroppen med dessa imponerande näringssammansättning. Nedan bild på typisk reklam för mjölk under 1900-talets första halva, notera särskilt att stark är den egenskap som nämns först. Därefter kommer i kronologisk skala frisk, snäll och vacker.



Foto: Olson, Walter

Kalmar läns museum

Att just styrka och sundhet var de viktigaste effekterna av mjölken förstärks av nedan exemplifierade reklam. Naturligtvis är det en vit man avbildad i reklamen.



texttolkning: Ty mjölk innehåller just de ämnen man behöver nämligen äggvita, fet, kolhydrat, mineraler och vitaminer.

Metoder för marknadsföring

Medan kaffe kommit till Sverige genom mindre privata initiativ under en längre tid utan en större lobbygrupp bildades år 1923 föreningen Mjolkpropagandan. Under 1900-talets början lyftes mjölk fram som en hälsodryck, i synnerhet på grund av dess höga näringsinnehåll som kunde vara ett medel för att eliminera den undernäring som rådde bland svenskarna. Flera mindre initiativ för att lyfta fram mjölkens fördelar gick samman för att bilda föreningen Mjolkpropagandan och därigenom marknadsföra mjölken på väldigt bred front.

Kaffets marknadsföring stod ofta på egna ben utan att kritisera den vita och svenska mjölken. Notera att på de två affischerna på sida ett med exotiska karaktärer så serverar/levererar dessa endast kaffe. Medan på nedanstående bild med en vit kvinna så konsumeras kaffe. Reklamen gör därigenom tidigt att kaffet produceras och ibland serveras av icke-vita men det konsumeras av vita.



Mjölpropagandan å andra sidan upplevde däremot kaffet som ett hot mot tillräcklig mjölkkonsumtion, på samma sätt som invandring av utomeuropeiska element av vissa bedöms som ett hot mot den vita rasens överlevnad. Marknadsföringen av mjölk var därför ofta implicit kaffekritisk och ibland rent explicit. Följande slogan användes år 1934, återigen ligger fokus på styrka och välbefinnande

Ost på din smörgås tjockt skall du lägga Mjölk skall du dricka därtill! Då får du kraft till att svänga en slägga Och göra vad 17 du vill! - Mjölk, smör och ost äro de billigaste och för människokroppen nyttigaste animala födoämnen.

Mer explicit i konflikten mellan svart och vitt är nedan propagandabild, även den från 1934, texttolkning: *Du neger pojke behåll du ditt kaffe! Och du svenska flicka drick den goda vita mjölken*



Att negerpojken fick stå symbol för kaffet kan faktiskt primärt härledas just till att drycken är svart. Utöver det så är det faktiskt förhållandevis märkligt eftersom Afrika framförallt vid den här tiden var en marginell exportör av kaffe. Kaffe kom framförallt från Syd- och centralamerika samt östra Asien. Bilden av kaffe som en latinamerikansk produkt hade rimligtvis inte samma symbolvärde varpå negerpojken fick vara föremål för konflikten istället.

Kaffe & Mjök – emulsion eller harmoni?

När kaffet slog igenom i Sverige var det socker snarare än mjök som var den naturliga tillsatsen till i kaffe. Socker har precis som kaffet gått från lyx till vardagsmat, men var inte lika exotiskt då Sverige redan vid sekelskiftet blivit självförsörjande på socker. Över tid har däremot mjök växt fram som den naturliga tillsatsen i kaffe, vilket kan ses som en uppgörelse med den historiska konflikten mellan dryckerna.

Under andra världskriget var kaffe det första att ransoneras, medan mjök tillsammans med potatis och fisk var den enda mat som inte ransonerades över huvud taget. 1940-1945 uteblev således konkurrensen mellan kaffe och mjök och när Mjökpropagandan 1964 sedan bytte namn till betydligt mindre konfrontativa Vår Näring var det ytterligare ett steg i försoningen mellan kaffe och mjök.

Mjöklens reklam var efter kriget avsevärt mer positiv i sin utformning och mjöklen fick i stället för att klanka ner på och kritisera kaffet stå för sina egna egenskaper. Likväl var det samma budskap om styrka och sundhet som stod i fokus när mjöklen marknadsfördes. Nedan en vit pojke som likt en viking är rustad för att möta virus och bakterier med sin av mjök stärkta kropp. Denna reklam från 1950-talet skiljer sig avsevärt från utformningen 20 år tidigare.



Kom an - jag är rustad

Bygg upp barnens motståndskraft mot höstens förkylningsattacker. Dricker de tillräckligt med mjök, så kan Ni känna Er lugn för att de får den näring de behöver.

Den dagliga liter mjök — som dryck eller i maten — som barnen behöver ger dem *hela* deras behov av *kalk* (för tänder och benstomme), *halva* behovet av *äggvita* — mjöklens äggvita är den förnämsta som finns — *en tredjedel* av *energi*-behovet och dessutom livsviktiga *vitaminer*. Mjöklens är vårt mest mångsidiga, vårt mest fulländade livsmedel.

mjök är hälsans värn!

Äggvita och vitaminer
kalk och kalorier
— allt på en gång!

Än mer förbluffande är en helsida reklam från Husmodern nr 25 1956 som avbildas nedan. Denna reklam för Krongrädde där kaffe lyfts fram som en positiv dryck, som förvisso blir än mer positiv med hjälp av grädden, hade varit otänkbar på 1930-talet. Det kan dock vara så att det är just för att det är grädde och inte mjölk, även om de båda produkterna naturligtvis produceras av samma mejeri, som en sådan kaffevänlig marknadsföring kunde tillämpas. Grädden har trots allt ett annat användningsområde än mjölk och används inte som ren dryck varpå det inte finns samma konkurrens mellan de flytande livsmedlen.



Frågan man kan ställa sig är ifall det verkligen är en försoning mellan mjölk och kaffe som genomförts eller ifall tillsättande av mjölk i kaffet är ett sätt att ta ifrån kaffet sina unika egenskaper och i stället påtvinga den svarta drycken vita egenskaper. Mjölk i kaffet kan med kritiska glasögon ses som en dryckesmässig kolonisering. Det heta och starka kaffet svalnar och rundas av smakmässigt med hjälp av mjölken, som därigenom kontrollerar och domesticerar kaffet.

Mjölken och kaffet idag

Idag har den konventionella komjölken approprierats av konservativa och nationalistiska grupperingar både i Sverige och internationellt. Mjölken har blivit en symbol för vit överlägsenhet. Till stor del beror detta på att alternativet till konventionell komjolk så som sojamjolk och havremjolk associeras till veganism som i sin tur associeras med svaghet. Hundra år efter striden mellan konventionell komjolk och konventionellt kaffe har allehanda varianter dykt upp så som kaffe latte på havremjolk eller koffeinfritt kaffe toppat med Oatly vegansk kaffemjolk för den delen. Utvecklingen från ett vi och dem-samhälle till en mångkulturell harmoni med acceptans för varandras olikheter verkar trots allt ha gått bättre i dryckens värld än den utveckling som beskrivs i *Vit Melankoli* (Lundström & Hubinette, 2020) där ingen upplever sig vara nöjd status quo utan istället sakna den homogena samhällsstrukturen. Vägen till ett postrasialt (Hubinette, Hörnfeldt & León Rosales, 2012) kaffesamhälle är dock förhållandevis lång då valet av såväl tillredningsmetod som innehåll i kaffedryck leder till förutfattade meningar beträffande personlighet. Nedan ett exempel på en av alla "coffee personality memes"

depression x coffee
@meme.queen.satan

		
Espresso -already manic but trying to stay that way -thrives on feeling out of control -smokes cigarettes	French press -getting out of bed everyday is a struggle -drinks day old cold coffee sometimes -very into sad art	Black coffee -on meds that don't work -has a slight xanax addiction -stays up til 4am watching Netflix -*self care* not in vocabulary
		
Green tea -read that green tea boosts metabolism so drinks a gallon a day even though it tastes like dirt -definitely has an ED but won't admit it -probably vegan	Mocha -hates the taste of coffee but needs the caffeine -cries a lot -idealizes their childhood as the last time they were happy	Starbucks skinny vanilla la -fake depression hoe -*yoga and meditation real helped me* -always talking about their journey

En intressant notering är den att de alternativa produkterna till konventionell komjölk använder sig av samma konfrontativa marknadsföring som Mjölkpropagandan tillämpade för snart 100 år sedan. Havre har precis som komjölk hade för 100 år sedan en månghundraårig historia av användning, men inte hellre den har använts som ren dryck tidigare. Kanske är det just att få till en ändring av sättet att konsumera en i samhället väl etablerad produkt som kräver den mer aggressiva marknadsföringen som angrepp av en annan konkurrerande produkt innebär. Cirkeln är hur som helst sluten även om kampen mellan den svarta och vita drycken är knappast slut trots att den numera är något mer komplex och mindre binär



Referenser

Dyer, Richard, White, 2017 [1997], 268 sidor.

Lundström, Catrin och Tobias Hübinette, Vit melankoli: en analys av en nation i kris, 2020, Göteborg: Makadam 2020. 103 sidor.

Hübinette, Tobias, Helena Hörnfeldt, och René León Rosales (red.), "Om ras och vithet i det samtida Sverige", Om ras och vithet i det samtida Sverige, red. Tobias Hübinette, Helena Hörnfeldt, Fataneh Farahani & René León Rosales (red.)Tumba : Mångkulturellt centrum, 2012. 33 sidor.

Hubinette. Blogginlägg. Om den svenska mjölkulturen och det svenska rastänkandet. <https://tobiashubinette.wordpress.com/2017/08/07/mjolk-svenskhet-vithet/> Besökt 2021-12-09