GASTRONOMY FORWARD & BEYOND

White PAPER

Fikanumret | Forskning | Trender | Krogar | Resor

Vet du skillnaden på wagashi och yōgashi?

Minutiösa mästerverk från JAPAN

NR 2 2018 SEK 69 KR

SVERIGES BÄSTA CAFÉER NYTESTAT: SOI 29, NOI OCH MESTIZA FÄRSKMJÖL ÖGONGODIS NOMA 2.0 VESPERTINE LJUDET OCH MATEN DE NYA KOCKNÄTVERKEN JAPANSKA BAKVERK NÄSTA KAFFEREVOLUTION CROISSANT-LABBET

TIDSAM 0523-02 02
7 388052 306909
RETURVECKA 30

ÖGON GODIS

– den vitruvianska maten

En stor del av dagens matkonsumtion är visuell.
Med ögonen hetsäter vi rainbow cupcakes, peanut butter nutella lava cookies och freakshakes i rasande tempo.
Matens utseende är en viktig marknadsföringsfaktor
– men matporren är kanske inte lika oskyldig som den verkar.

TEXT **LOTTA OLSSON**

DE SENASTE ÅRENS CLICKBAIT-JOURNALISTIK har skapat en ny matgenre där störst, bäst och vackrast sätter standarden för vad vi vill äta. För visst måste vår längtan efter en pastellfärgad milkshake toppad med grädde, strössel, donuts och marshmallows komma någonstans ifrån?

Även om sociala medier har tagit det visuella ätandet till en ny nivå har kockar och restauranger alltid flörtat med våra synintryck, kanske i form av ett par färgglada blåbär på desserten eller en späd timjankvist ovanpå ryggbiffen. Uttrycket ”food porn” eller ”gastroporn” myntades 1977 och definieras i en engelsk ordbok som mat som presenteras på ett väldigt sinnligt vis.

Idag är det kutym för världens bästa kockar att ta fasta på uttrycket ”att äta med ögonen” – med bland andra Grant Achatz i frontlinjen. På hans restaurang Alinea i Chicago kan gästen få serveringar som en sockerballong med smak av grönt äpple och en fiskrätt upplagd som en Miró-tavla. Kockars visuella experiment finns tillgängliga att beskåda i närmsta Instagramflöde eller Youtubekanal för deras miljontals följare.

”Jag vet ju själv hur jag gör när jag ska ut och käka: in på Instagram och kolla restaurangens konto snarare än deras hemsida. Ser det härligt ut ringer jag och bokar bord.”

Även matindustrin tar sina produkters utseende på största allvar. Efter flera års experimenterande har chokladtillverkaren Barry Callebaut lyckats utvinna den rosa chokladen Ruby ur kakaobönan med samma namn. På lanseringen i september förra året basunerades det ut att en fjärde sorts choklad är här för att sälla sig till den tidigare färgskalan mörk, mjölk och vit. Både smaken och färgen är alltså naturligt framställda, på liknande sätt som Rubys äldre släktingar tillverkats i åratal. Precis hur processen har gått till för att få fram den skära chokladen är Barry Callebaut inte lika sugna på att berätta. Vilka smaker som har framkallats från det gedigna utvecklingsarbetet ligger inte heller i fokus – men ett par adjektiv som intensiv, bärig fruktighet och läcker mjukhet bjuder de på.

I stället fokuserar företaget på vilken färg chokladen har. Nyansen stämmer perfekt in på uttrycket millenial pink – en matt, rosa färg som trendkänsliga kvinnor under 30 identifierar sig med när de väljer färg på inredning, kläder och mat. Helt i linje med den kundgrupp som Barry Callebaut riktar sig till.

”Konsumentundersökningar på väldigt olika marknader bekräftar att chokladen Ruby inte bara tillfredsställer ett nytt konsumentbehov bland millenials – hedonistisk njutning – utan också en hög köpvilja i olika prislägen”, säger Peter Boone, Chief Innovation and Quality Officer på Barry Callebaut.

Att man riktar sig till en förhållandevis ung kundgrupp blir intressant i kombination med chokladens Instagramkompatibla nyans. Indikerar det att just millenials värderar den estetiska aspekten över smak när de väljer vad de ska stoppa i sig – och hur långt har deras flitiga fotograferande förflyttat värderingarna i matindustrin?

Agnes Gällhagen är matkreatör och influencer och har drygt 50 000 följare på Instagram under namnet Cashew Kitchen. Där lägger hon upp noggrant komponerade bilder på vegetarisk mat, fotat i en dov, intensiv färgskala. Hon tror att hennes följare, som hon kategoriserar som foodies, skulle tilltalas av den rosa chokladen.

”Jag skulle jättegärna skapa olika recept utifrån den här chokladen. Den har en

väldigt tilltalande färg som gör att den skulle fungera bättre visuellt än annan choklad. Det är intressant att de marknadsför just färgen”, säger Agnes Gällhagen.

Precis som med vanlig, hederlig porr bottnar njutningen för matporr i fantasin snarare än en fysisk upplevelse. Efter fyra år som influencer har Agnes Gällhagen sett ett mönster i vad för slags estetik som verkar kittla smaklökarna.

”Vad vi gillar och inte på Instagram tror jag sker undermedvetet. Det går ju väldigt fort,

”Fokuset på matporr har lett till att ohälsosam mat premieras i medier som tipsar om recept. Eftersom bilder och klipp på, säg, en tårta med extra allt genererar mer klick hamnar den i fokus i stället för exempelvis en hederlig sockerkaka.”

därför är det viktigt att få bilderna att poppa för att fånga folk på den bråkdelens sekund man har på sig. Om man ska jaga likes tror jag till exempel att man ska ha ett väldigt framträdande element i bilden. Man måste tänka på vilket forum det är och ha ett strategiskt tänk, även om det ibland kräver att man anpassar sig lite mer estetiskt än man skulle vilja”, säger hon.

För krögare och andra mataktörer är estetiken en ekonomisk fråga. Välkända konditorn Dorotea Malmegård har 20 000 följare på Instagram. Hennes färgexplosioner till tårtor passar väl in på Agnes Gällhagens definition av vad som fångar användarens blickfång.

Dorotea Malmegård använder sig ofta och mycket av Instagram som marknadsföringskanal.

”Framför allt i uppstarten av vårt företag DoMa – vi hade aldrig överlevt utan. Vi la noll kronor på publicitet men tack vare Facebook, Instagram och word of mouth blev vi snabbt fullbokade. Jag vet ju själv hur jag gör när jag ska ut och käka: in på Instagram och kolla restaurangens konto snarare än deras hemsida. Ser det härligt ut ringer jag och bokar bord.”

Trendanalytikern Lennart Wallander på kommunikationsbyrån Food & Friends ser också närvaron på sociala medier som en viktig affärsfråga. Därför tror han att den visuella komponenten kommer att fortsätta utvecklas.

”I en tid när sociala medier används för att definiera din personliga status blir det allt viktigare för restaurangerna att erbjuda bra content. Det finns restauranger som är byggda specifikt för att vara tillvända för sociala medier”, säger Lennart Wallander.

Men det handlar inte bara om en virtuell upplevelse. En av Lennart Wallanders trendspaningar är att allt fler restauranger fokuserar på de 'ika sinnena under gästernas besök.

”Restauranger använder alla medel för att konkurrera med varandra, och ett av dessa medel är att tillföra upplevelser. Det kan ske på tallriken, till exempel genom att göra nyskapande rätter. Det kan ske genom lokalens design. Det kan ske genom att göra ljudet till en upplevelse. Helt klart finns det en trend mot upplevelser.”

MEN DEN FULA MATEN har också försvarare. Multisensoriska matupplevelser på finkrogar i all ära. Men finns det ett helt annat recept för mat som berör oss, långt från färgexplosioner och perfekta uppläggningar? En av världens mest hyllade krögare, David Chang, står bakom Momofuku-imperiet med bas i New York. Han använder sig flitigt av hashtaggen #uglydelicious på Instagram där han lägger ut bilder på rätter i stark kontrast till matstylisternas välarrangerade flöden. Förra året berättade han i matsajten Eaters podcast om att han vill ta avstånd från hur mat presenteras idag. I stället längtar han efter att äta och laga sin favoritmat utan att skämmas över hur den ser ut.

”Vad som helst som är fult. Som curry – curry är antagligen den fulaste maten du möjligtvis skulle kunna laga. Mycket koreansk mat och en del kinesisk mat är ful om du har ett eurocentriskt, amerikanskt perspektiv”, säger David Chang i podcasten.

I februari tog David Chang sin hashtag ett steg längre när hans nya program Ugly Delicious lanserades på Netflix. I tv-serien bjuder David Chang in ett antal kända personligheter och pratar om maten de äter hemma – och varför den är så viktig. En högst subjektiv upplevelse, med andra ord. Eller som programmet kort och gott presenteras: ”Not food porn.”

CHANGS REVOLT GÅR ATT HITTA även på andra håll i matvärlden även om den tar sig uttryck på olika sätt. Restaurangers ständiga uppfinningsförmåga för att använda mindre attraktiva delar av både grönsaker och djur är ett exempel. Ett annat är matjätten Coops satsning på ”fula” grönsaker för att sälja den bortsorterade andelen av skörden.

Gastrofysikforskaren Charles Spence driver ett laboratorium på Oxford University där han forskar på multisensoriska matupplevelser – vilket enklare uttryckt betyder att man använder principer från bland annat fysik och kemi för att förstå hur vi upplever maten vi äter. Han funderar också på hur vår visuella matkonsumtion påverkar vad vi äter. ”Jag och många av mina kollegor som arbetar som kockar är oroliga för att den här ökningen av ögonlockelser ibland kommer på bekostnad av rättens potentiella smakoptimering”, skriver han i sin nya bok Gastrophysics – The New Science of Eating. Varje sinne tillägnas ett helt kapitel i boken och i kapitlet om syn hittar läsaren en varnande lista med rubriken ”Hur oroade ska vi vara över matporrens utveckling?”.

I avsnittet pekar Charles Spence på forskning om att matporr har lett till att ohälsosam mat premieras i medier som tipsar om recept. Eftersom bilder och klipp på, säg, en tårta med extra allt genererar mer klick

hamnar den i fokus i stället för exempelvis en hederlig sockerkaka. Dessutom innehåller listan en punkt om att synen av mat kan trigga hunger och att fenomenet därför gör oss hungrigare. Gastrofysikern menar att matporr därför kan vara mentalt utmattande.

”All den här (ökade och ökande) exponeringen av åtråvärda matbilder resulterar i att vi ofrivilligt förkroppsligar mentala simuleringar. Det vill säga att våra hjärnor föreställer sig hur det skulle vara att konsumera maten vi ser, även om den bara är på TV eller våra telefoner, och vi (eller våra hjärnor) måste sedan försöka motstå frestelsen att äta”, skriver Charles Spence.

SMAKAR MAT RENTAV BÄTTRE i ett visst utförande? I Charles Spences forskning verkar det finnas vissa universella preferenser för vad som är attraktiv mat. I sin nya bok ger han flera exempel på hur ljus och färg kan påverka hur vi uppfattar maten vi äter. Varm choklad smakar tydligen mer choklad om den dricks ur en orange plastmugg än en vit. Patienter på ett sjukhus åt 30 procent mer mat när de vita standardtallrikarna byttes ut mot mer färgglada varianter.

Förordet till Spences nya bok är skrivet av författarens vän och kollega Heston Blumenthal, grundare till trestjärniga experimentverkstaden The Fat Duck.

”I munnen är väldigt få saker som de verkar. Njutningen vi får av mat beror, mer än vi någonsin kan föreställa oss, på vår subjektivitet – på våra minnen, associationer och känslor”, skriver Heston Blumenthal.

ogon.godis Om sommaren vore en kaka

JOHAN SWAHN ÄR DOKTOR i sensorisk marknadsföring. För några år sedan jobbade han som kock på just The Fat Duck – idag föreläser han om vad han kallar visual cravings. Swahns forskning handlar om hur våra sinnen samverkar och kan skapa starkare matupplevelser.

”En matupplevelse är en multisensorisk labyrint där sinnena samspelar på olika villkor. Därför är det så viktigt att förstå den sensoriska processen om hur vi upplever smak (sensation och perception) för att skapa en stark upplevelse. Det finns många olika exempel på hur man kan aktivera flera sinnen för att skapa unika smakupplevelser som förflyttar oss, som förbättrar och förstärker helhetsupplevelsen. Men det finns även exempel på hur det kan vara negativt” säger Johan Swahn.

> ***”Det som vi här i väst uppfattar som attraktivt eller tilltalande skiljer sig i många fall från det som tilltalar människor i öst. Det är vår samtid som styr. Titta bara på kokböcker från 80-talet jämfört med idag i hur vi lägger upp mat.”***

Finns det en specifik formel för en så stor smakupplevelse som möjligt?

Johan Swahn menar att det inte finns något generellt svar utan att våra visuella preferenser är kontextuella.

”Våra preferenser styrs av olika faktorer: det sociala, kulturella, genetiska, biologiska, våra attityder och känslor med mera, så som vi blivit inlärda att bete oss i samhället. Det som vi här i väst uppfattar som attraktivt eller tilltalande skiljer sig i många fall från det som tilltalar människor i öst. Det är vår samtid som styr. Titta bara på kokböcker från 80-talet jämfört med idag i hur vi lägger upp mat. Men även våra preferenser och attityder påverkas. Framtidens mat, food tech, kommer bidra till att vår uppfattning påverkas och den digitala sfären och ny teknik kommer bidra till nya upplevelser.”

Karin Wendin, professor i mat- och måltidsvetenskap vid Högskolan i Kristianstad, är inne på samma spår. Enligt henne är kontext en förutsättning för att våra olika sinnesintryck ska förstärka matupplevelsen.

”Våra sinnen samspelar och kan förstärka varandra för en mer intensiv upplevelse om upplevelserna ’passar ihop’, till exempel apelsindoft och orange. Är det så att det inte passar ihop, till exempel apelsindoft och rosa, så blir det ingen förstärkning” säger Karin Wendin.

Men även om de flesta av våra matupplevelser är kulturellt betingade finns det vissa genetiska preferenser som påverkar vad och hur vi äter.

”Söt smak är en global preferens, det vill säga att alla oavsett kultur är födda med en preferens för just sötma. Söt smak gillas därför att hjärnan ger oss belöningssignaler när vi äter sött, typ endorfiner. Vi har även en preferens för energirik mat. Man tror att det är nedärvt sedan urminnes tid då vi verkligen behövde energirika livsmedel för att överleva. Desserter är oftast både söta och energirika. De får oss att må bra helt enkelt. Att arbeta estetiskt med detta förstärker den känslan” säger Karin Wendin.

MEN VAD SKULLE DEN VISUELLA motsvarigheten till sötma kunna vara? En del av Johan Swahns forskning går ut på att undersöka om det finns en gastronomisk version av den vitruvianske mannen: ett specifikt skönhetsideal för hur mat presenteras? Om någon skulle vilja ta fram en matprodukt som så många som möjligt dras till – vad skulle det vara? Måhända något sött, som kontextuellt påminner oss om sötma även visuellt.

Är det gyllene matsnittet rentav en rosa choklad? ■

ogon.godis Drömmer om pannkakor till frukost

SVERIGES HUNGRIGASTE SKRIBENTER

Fyra gånger om året ger vi ut Sveriges mest *välmatade* och *nördiga* matmagasin. Eftersom vi vet att du hittar dina recept på nätet eller i specialiserade kokböcker offrar vi inte sidor på sådant. Istället letar vi efter framtidens *mattrender*, reser till andra *matkulturer*, går på djupet med *vetenskapen* och *politiken* bakom din middag och samlar ihop så många *röster* och *rapporter* vi bara kan för att du ska kunna navigera bland dagens råd, tyckande och marknadsföring kring mat.

Försäkra dig om att inte missa ett enda späckat nummer – beställ nu och du får hela ***25 % rabatt*** på en helårsprenumeration. Det vill säga att du för endast 186 kr* får fyra 132-sidiga magasin.

25% RABATT

**Ordinarie pris 248 kr inkl moms*

BESTÄLL DIN PRENUMERATION

För att utnyttja erbjudandet ska du ange koden ”WP25” och sända oss din fullständiga adress. Du kan antingen beställa din prenumeration på www.whiteguide.se/whitepaper eller genom att skicka ett mail till order@whiteguide.se