
Vi är vad vi dricker

Märket är lika viktigt som flaskans innehåll. Därför söker vi oss till två guldgruvor för namntörstiga: läskavdelningen i mataffären och whiskyavdelningen på Systemet.



TEXT: LARS MELIN

PUBLICERAD 2015-11-08

Läskhyllans mörkaste hörn hittar vi krav-, eko- och närodlade vätskor med rejäla namn som osar tråkig nyttighet: *Greenly*, *Belvoir*, *Pago bio* och *Innocent*. Dessa drycker har förstås en hängiven konsumentgrupp som fnyser åt *branding*, men ändå ser nyckelord som *grön*, *bio* och *oskyldig* som en garant för Alla Goda Dygder.

Festis och *Champis*. Visst låter det god-is? Dessutom har vi alla namn på -o: *Grappo*, *Solo*, *Pucko* och *Zingo*. Vi känner igen o:na från skolgårdens *aggro* och *miffo*. Det är ord med lite mer punch än de snälla *is*-orden.

De läskande orden dignar av dryckernas ärorika historia. Det är faktiskt inte bara namn – det är *brands*, varumärken som är synonyma med kundupplevelsen av drycken.

Apelsindrycken *Ingo* döptes efter världsmästaren i boxning, Ingemar Johansson. Men när hjälten knockats ut av Floyd Patterson 1960 måste den heta något annat, och det råkade bli *Zingo*. En ödesdag för nationen som hugfästs i ett läskmärke.

Trots denna historiska höjdare är det läskindustrins världsledare som har de intressantaste namnen. Redan på 1800-talet förstod de apotekare som grundade The Coca-Cola Company hur man skapar mystik: hade de blandat kokain (*coca*) i det superhemliga receptet, eller var det bara kola och vatten? Konsumenterna fick undra i decennier, och en del undrar fortfarande.

Coca-Colas tyska dotterbolag behövde ett namn på sin apelsindricka, som framställdes på 1940-talet. Tyskarna kallade till en brainstorming där det gällde att använda sin fantasi, något som råkar heta *Phantasie* på tyska. *Ph* byttes mot *F* och *sie* ströks – så kom *Fanta* till.

Sprite var från början en marknadsföringsgimmick för Coca-Cola Company. Nu fick anden i flaskan (*The Sprite boy*) byta produkt, och därmed kunde sockerdricka bli en världssuccé. *Apotekarnes vatten* hade inte en chans.

Inte tu tal om saken. Det var namnen som skapade framgången. Och inte ens bryggeriet Falkens innovationskraft räckte för att ta in försprånget. Varumärken som *Vira blåtira*, *Hicka persika*, *Halka banalka* var snart ute ur matchen.

känner ingen vördnad för ekologisk odling; i stället heter deras heliga Graal *single malt*. Men på de stora breda hyllorna står bästsäljarna: *blended brands*.

Vill man vara whiskysnobb kostar det inte bara pengar utan också språklig möda. Det som handlar om tungvrickningsövningar som kräver spiknykter artikulation: *Bruichladdish, Lagavulin, Laphroaig* och liknande småbyar med exklusiva destillerier.

Tji fick du! Whiskysnobbarnas besserwissrar vet att bokstavsserierna ska uttalas som *bro-isj-laddi, lagga-volin* och *la-frojg*. Bättre lycka med nästa etikett!

Nå, hur smakar det? Säkert gudomligt. Fråga mig när jag fått ut arvodet för den här artikeln.

För det stora kundsegmentet finns inte något lika lättsamt som *Festis* och *Champis*. Men det finns annat. För det är ändå namnen som man säljer med.

Enklast är att låta varumärket heta som loggan. Praktiskt om kunden är lite på örat eller har det besvärligt med närminnet. Whiskyhyllorna har många etiketter: *White label, Black label, Red label, Label 5*. Men loggan kan vara vad som helst som är lite udda. Varför inte en ripa, en berömd ripa: *The Famous grouse*? Eller bara en *White horse*. Djuren är förstås både gamla pubnamn och gestalter i ännu äldre skotska myter. Något att snacka om vid bardisken.

En flaska som inte bara syns utan också känns i handen är *Dimple*. Ordet betyder något så förföriskt som 'smilgrop', och det är de små inbuktningarna på flaskan som gör den så oemotståndlig att se och ännu oemotståndligare att greppa.

Visst finns det destillatörer på etiketterna, som *Johnnie Walker* och *Ballentine's*, men helst ska det vara en tuffing som *Old Smuggler* och *Defender* eller en högstatusperson som *High Commissoner*. Där finns också *Doctor's special* som inte bara lyfter fram ett yrke utan också dryckens hälsobringande

förresten hette William i förnamn. En slättkammad lärare skulle knappast platsa bland smugglare och nationens försvarare.

Whisky är också statusdricka. Den kungliga närvaron är påfallande: *Queen Anne, King Henry VIII, King of Scots* med flera. Dessa regenter har normalt inte lagt två malkorn i kors för sin plats på etiketterna. Men King George IV var i alla fall i Edinburgh på 1820-talet, smakade på brygden och bidrog till att göra den legal.

Kontrasten är skarp mot nordiska seder, där kungar inte ska bidra till att sprida tvivelaktiga dryckesvanor. På sin höjd får de göra reklam för fisk och godis, som Gustaf V:s sardiner och Kungens av Danmark bröstkarameller.

Status är viktigt, men ursprunget är ännu viktigare. Det är skotskt som smäller högst, och det ska märkas. Ganska många märken innehåller ett *M(a)c*, så att man inte tar fel: *Macallen, McGibbon, MacArthur, Mackinlay*. Men *Mackmyra* är svenskt. Det är, förutom ett whiskymärke, en bruksort i Gästrikland med rötter nästan tillbaka till medeltiden.

Mac är något så glanslöst som den skotska motsvarigheten till svenska *-son*, typ *Andersson*. På whiskyetiketten är dock *Mac* inte bara en påminnelse om kilt och säckpipa; det är Europas mytiska galliska ursprung, Caesars värsta fiende, alla myters urhem. Ingenting klingar så nostalgiskt och patriotiskt för en skotte och så exotiskt och magiskt för alla andra som galliska myter, gaeliskt språk och riktiga tungvrickarnamn.

På etiketterna frodas myterna. *Cutty Sark* är inte bara en dryck utan också den mäktiga tremastare man kan se på etiketten. Den snabbaste, och den enda bevarade klippern från Brittiska ostindiska kompaniets storhetsdagar. Från allra första början är dock denna *sark* en *särk*, en kort avklippt underklänning, och någon måste förstås bära särken. I detta fall är det en förförisk gestalt ur en av skotten Robert Burns mer kända dikter: *Tam O'Shanter*. Här finns alltså inte bara maltsmak utan också poesi från högländerna, erotik och inte minst skepps- och imperienostalgi. Allt.

och var far till en av Henrik XVIII:s många fruar. Ännu bättre blir det om vi accepterar att han föddes 1483 och alltså blev 152 år gammal. Det är i alla fall både etiketten och legenden överens om. Old Parr lär ha varit vegetarian, men så klart: whisky är ju helt vegetabilisk föda.

När vi handlar dricka vill vi alltså ha något mer än kolsyra eller etylen. Vi vill att det ska vara barnsligt kul att dricka *Festis*. Vi vill komma nära de gaeliska myterna med *Cutty Sark*. Vi vill vara ekologifreaks med *Innocent* eller snobbar med *single malt*. Vi vill dela en *Old Smugglers* äventyr eller lite lummigt treva efter en flaska *Dimple*.

Men det viktigaste är ändå att vi *inte* ägnat oss åt namnforskning. Allt handlar om *branding*.

Lars Melin är docent i svenska vid Stockholms universitet och populärvetenskaplig författare, senast med Money talks (Morfem förlag).



TEXT: LARS MELIN

PUBLICERAD 2015-11-08

INGÅR I UTGÅVAN 2015-8

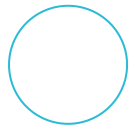


Du vet väl att du kan läsa Språktidningen i din mobiltelefon eller surfplatta? Ladda ned appen från App Store eller Google Play.

APP STORE

Artiklar per nummer

2



2022-2

2022-1

2021-8

2021-7

2021-6

2021-5

SE ALLA NUMMER

Miss a inget: Börja prenumerera idag!
Få Språktidningens nyhetsbrev direkt till din mejl.

Din e-postadress:

REGISTRERA

Hem

[Köp resnummer](#)
[Om oss](#)
[Hitta återförsäljare](#)
[Kundtjänst](#)
[Prenumerationsvillkor](#)
[Kontakt](#)
[Personuppgiftspolicy](#)
[Prenumerera](#)
[Om cookies](#)

Chefredaktör och ansvarig utgivare: Anders Svensson, 0768-68 58 24