

Alkohol – En aktör att räkna med

Eddy Nehls

Lektor i Kulturvetenskap. Institutionen för Omvårdnad, hälsa och kultur, Högskolan Väst, 461 86 Trollhättan. E-post: eddy.nehls@hv.se

Artikelns mål är att visa hur kulturvetenskapliga teorier och metoder kan användas för att öppna upp för nya förståelser för vad alkohol kan sägas vara. Alkohol är en central beståndsdel i den västerländska samtidskulturen, med utvecklad förmåga att sprida sig i det sammanhang som allt och alla delar. I artikeln lanseras två begrepp, event och aktör och med hjälp av dem visas exempel på hur en fördjupad förståelse för problemet skulle kunna utarbetas, vilket behövs för att kunna utforma en långsiktigt hållbar och ur hälsosynpunkt bättre alkoholpolitik.

Abstract: The aim of this article is to present ways to use methods and theories from Cultural Studies and to open up for new understandings for what alcohol can be said to be. Alcohol is a central component of contemporary Western culture, with a developed ability to spread in the context in which everything and everybody is situated. In the article two concepts is introduced: Event and Actor, and with these two concepts as tools of thought possibilities of a deeper understanding of the drug problem in society is discussed. This is needed if we are going to be able to construct a sustainable and from a health perspective better politic regarding alcohol.

Inledning

Under ett antal år nu har jag arbetat med ett kulturvetenskapligt projekt rörande alkohol och droger (se Nehls 2009). Projektets syfte har varit att konstruera tankeverktyg som kan användas i arbetet med att utforma långsiktigt hållbara förhållningssätt till, framförallt alkohol. Utgångspunkten för projektet är att missbruk utgör *en* aspekt av det i samhället inneboende och utbredda intresset för droger som visar sig och samtidigt kanaliseras och når spridning genom bland annat böcker om vin och sprit, filmer med drogrelaterad handling, rockbiogra-

fier samt (reklam för) vin- och whiskyresor. Svar på frågan hur man ska komma tillrätta med drogproblemet bör därför *även* sökas i analyser av hur och var innebörder och föreställningar uppstår och sprids. Frågor som: Hur talas det om alkohol och droger, var finns berättelserna om och bilderna av dem och hur sprids dessa, blir med andra ord *också* viktiga. För det är i och genom sådana processer som (miss)bruk växer fram, över tid. Inte minst blir sådana insikter viktiga att uppmärksamma om man vill nå ut till den stora gruppen medborgare som inte anser sig ha några problem, men

ur vilken missbrukare och problemkonsumenter emanerar. Som kulturvetare känner man sig emellertid tyvärr ofta som en katt bland hermelinerna när man försöker sprida kunskaper och insikter utanför den egna kretsen, men det hindrar inte mig från att här ändå försöka. Tankarna som lanseras ska inte betraktas som alternativ till konventionell forskning, det är ett komplement och artikeln ska läsas som en inbjudan till dialog.

Begreppsintroduktion

Kulturvetare besöks ibland för att vara relativister eller kunskapsfientliga (jfr Pinker 2006, Halldén 2005). Inget kunde vara mer felaktigt. Inom kulturvetenskapen finns däremot en lång tradition av att studera hur kunskap blir just kunskap (se t.ex. Foucault 1993, Epstein 1996, Fleck 1997, Latour 2000) och det arbetet misstas av vissa för att vara en kritik av kunskapen. Låt mig därför börja med att säga att all forskning är viktig och behövs, fast till olika saker och på olika sätt. Kulturvetenskapen behövs till exempel som ett viktigt komplement till den medicinska, psykologiska och sociologiska forskning kring alkohol som har bedrivits (se t.ex. Leissner & Hedin 2002, Heilig 2004, Andréasson & Allebeck (red.) 2005, Andréasson (red.) 2003, Lilja & Larson 2003, Leissner (red.) 1997). För att inse att det krävs inskolning och motivation för att lära sig att uppskatta alkohol behövs ingen ingående forskning. Fråga vilket barn som helst vad de tycker om vin. Detta och liknande resonemang leder över till en viktig kulturvetenskaplig insikt, nämligen att alla

smakpreferenser och uppfattningar är kopplade till kontexter. Alkoholens kulturella innebörder uppstår tillsammans med kulturen, i en process av ömsesidig tillblivelse (jfr Plant 1999) och det är också där, det vill säga inom ramen för kulturen som alkohol blir allt det den förknippas med. Därför måste den vetenskapliga blicken (också) riktas dit, inte minst om man vill förstå hur man ska kunna arbeta för ökad hälsa.

Ett analytiskt begrepp lämpligt för att förstå en sådan process hämtas från de franska filosoferna Gilles Deleuze och Felix Guattari (2003:156); Event. Det riktar uppmärksamheten mot mötet mellan entiteter eller aktörer och kan användas för att medvetandegöra det faktum att möten innebär ömsesidig påverkan (se även Latour 2000:126). Kultur är en process och i en sådan finns bara vägar framåt, ständig förändring. Inget är sig någonsin likt. Förutsättningarna för tillvaron skapas hela tiden i och genom det aktuella sammanhanget. Eventet är dock inte ett tillstånd som föreligger utan istället *det* som aktualiseras i och genom föreliggande tillstånd, vilket är en viktig distinktion. Deleuze och Guattari (2003:156) använder begreppet för att synliggöra resultatet eller utfallet av tillblivelserna som möten mellan aktörer leder till. Och till saken hör att varje aktualiserat utfall eliminerar en hel massa alternativa utfall som lika gärna hade kunnat realiseras. Världen framskrider med andra ord inte linjärt och den går följaktligen inte att förutse med någon säkerhet. Alkoholen finns inte bara i kulturen, kulturen

finns även i alkoholen och båda aspekterna förändras såväl processuellt som ömsesidigt (jfr Plant 1999), i och genom event. Världen blir till i och genom möten där intryck, impulser och olikheter ömsesidigt påverkar helheten, sammanhanget. Event är ett tankeverktyg som kan användas för att förstå hur något immateriellt, något som uppstår *mellan* aktörer kan ge upphov till agens.

Begreppen som lanseras är framförallt en metod för att lära sig tänka annorlunda, en hjälp på vägen i arbetet med att få upp ögonen för det faktum att världen är en och odelbar och att allt och alla är delar av samma helhet, samma sammanhang. Och det sammanhanget byggs av mindre delar som, av den franske sociologen Bruno Latour (se 1998:11ff), benämns *aktörer*. Både sociala och materiella aspekter av helheten, både människor, tankar, ord och saker kan göra skillnad, därför benämningen aktör på samtliga. Detta för att inte på förhand, innan själva undersökningen påbörjats, slå fast att det finns någon analytiskt betydelsefull skillnad mellan hur man ska förhålla sig till individer och till institutioner (att den ena nödvändigtvis skulle höra till psykologins intressfär och den andra till ekonomins).

Även begreppen som konstrueras av forskare, liksom denna artikel, kan förstås i termer av event. Att sätta begrepp i samband med iakttagbara fenomen kan resultera i förändrande möten, om arbetet läses av någon vill säga och om texten förmår läsaren att göra något. Begreppet event riktar den

analytiska blicken mot kulturen som är den "plats" där mänskliga aktörer dagligen sätts i samband med bilder av alkohol och droger. Varken drogerna eller kulturen går oförändrade från mötet. Kulturen, det vill säga det sammanhang inom vilket möten mellan aktörer utspelar sig, anses med denna utgångspunkt vara "platt" och består av, eller snarare blir ständigt till genom interaktion mellan, aktörer organiserade i nätverk.

Aktörer i samverkan

Bryggeriföretaget Spendrups är ett välkänt företag som passar utmärkt för att visa hur man kan tänka kring alkohol, med hjälp av begreppet aktör. Som analytiskt underlag används boken *Dryckesbröder. Spendrups från säker källa*, av Hans Wigstrand. Företaget hade sin (första) storhetstid under "mellanölseran" från mitten av 1960-talet fram till 1977 då ölet inte längre fick säljas utanför systembolaget. Efter mellanölsförbudet sjönk ölförsäljningen i Sverige med 30 % och för att rädda familjeföretaget tvingades man till olika insatser. Men i processen var bröderna, de mänskliga aktörerna Jens och Ulf Spendrup, inte ensamma. För att lyckas krävdes att man lierade sig, inte bara med mänskliga utan även med icke-mänskliga aktörer. En bra och välrenommerad reklambyrå (med allt vad det innebär) kan vara en sådan aktör eller snarare ett sådant nätverk av aktörer men det finns också andra som visat sig minst lika betydelsefulla.

[Ulf och Jens ser snabbt till] att trycka upp visitkort med Löwenbrau på, istället för Grängesbergs Bryggeri AB. – Jag såg att

varje dag som vi inte bakade på det här rusande tåget, så var det en miss för vår framtida plattform. Med visitkortet impregnerades företaget mer av Löwenbrau, säger Ulf Spendrup. (Wigstrand 2003:21).

Det krävs alltså mer än en reklambyrå, två hårt arbetande bröder och ett antal bryggerianställda för att ta företaget ur krisen, och en viktig aktör i den processen var uppenbarligen ”ölet med turkos färg och lejon på” (ibid). Mänskliga aktörer står sig med andra ord slätt utan ”samarbete” med teknologier, varumärken och annat som analytiskt kan betraktas som aktörer. När sådana aspekter uppmärksammas har fokus flyttats, från frågan; är det sant? Till, fungerar det? För identifieringen av aktörer handlar inte om att verkligheten skulle ha förändrats, det handlar bara om att den granskas med andra ”glasögon.”

Framgångarna, menade man på Spendrups, vilade allt för mycket på en enda produkt, Löwenbrau. Det ansågs inte långsiktigt hållbart. Hösten 1979 smyglanseras därför en ny produkt:

Spendrups, på Stockholms guldkrogar. Spendrups är ett gott öl, ett fint folköl om man så vill. Här ska inte slås på stora trumman med helsidesannonser om ett öl ingen riktigt vågar tro ska kunna bli något. Ingen marknadsföring. För på samma sätt som man på 1960-talet testade en varas framtid genom att göra en annons, låter man ”lückergommarna” på Tore Wretmans Operakällaren göra tummen upp eller ner för flaskan. Den har en rödvit etikett som påminner om Mumms champagne Cordon Rouge. (Wigstrand 2003:33).

En rad aktörer kan här identifieras, förutom de uppenbara mänskliga. Operakällaren är en, som drar till sig betydelsefulla människor/aktörer, och med hjälp av detta nätverk, det vill säga allt som är knutet till och kan förknippas med Operakällaren, hoppas man kunna sätta fart på försäljningen. Även flaskans etikett nämns som en faktor för framgång. Det räcker inte med en bra produkt och heller inte att den når en inflytelserik publik, ölet måste även förpackas med omsorg om det ska ha någon chans på marknaden.

Lite längre fram i Dryckesbröder går det att identifiera ytterligare ett nätverk av aktörer som visat sig vara oundgängligt för Spendrups framgångar:

Under hela 1980-talet backades Spendrups upp av massmedierna. – Prippts gjorde sig ovän med medierna. De gick ut och sa att Sverige bara behöver ett bryggeri. Expressen gjorde nidartiklar, där man hängde ut företagsledare och tittade på enskilda vd:ars sätt att ta betalt. Vi var två unga gullegrisar och krönte det här med det privata alternativet. Jag vet inte hur mycket det var Leons och byråns verk. (Wigstrand 2003:89).

Media, det vill säga journalisterna på Expressen, tryckpressarna och så vidare, samt pappersupplagan och hela distributionsledet som krävs för att kunna sälja tidningen ”hjälp” bröderna att nå framgång och det resulterade i att aktören alkohol spreds i sammanhanget som allt och alla delar med varandra.

Om man granskar vad som sägs i boken *Dryckesbröder* med hjälp av begreppen event och aktör ökas förståelsen för hur alkoholkultur är något som görs, av aktörer sammankopplade i nätverk. Det är ett faktum att öl varken kan bryggas eller säljas utan en hel massa teknologier och en ekonomisk infrastruktur. Därför bör dessa aspekter betraktas som minst lika väsentliga faktorer för helheten som människorna vilka utför det praktiska arbetet.

1985 föds ett nytt öl. Det har länge skvalpat som idé i bryggmästare Hiltmans huvud, men ledningen har sagt nej. Men nu är rätt tid att sjösätta superpilzen "Old Gold". Så har ledningen bestämt. [Operakällaren] är enda kanalen ut eftersom Systembolagets policy är att gynna returglas när det gäller svenska märken. Här är det inte fråga om returglas. Lanseringen gäller ett exklusivt öl i engångsflaska med gammaldags design. Konstrådet Carl Fredrik Hultenheim, som bland annat är reklambranschens smakråd och kunskapsbank i typografiska spörsmål, dömer ut flaskans mörka glas och form i branschtidningen Resumé och menar att flaskan vore lämpligare att använda som behållare av ättika. Men konstrådets åsikt till trots, Old Gold blir en succé och finns snart i Systembolaget hyllor. (Wigstrand 2003:93f).

Ett exempel så gott som något på att agens, det vill säga förmågan att få något att hända, inte självklart och uteslutande bör tillskrivas människor. Givetvis kan man spekulera i frågan om vad som är hönan och vad som är ägget, men om nu alla är eniga om att flaskan utgjorde en aspekt av försäljningsframgången, då borde det kunna

användas som motiv för att tillskriva även icke-mänskliga aktörer agens, åtminstone i analysen.

Frågan jag vill rikta uppmärksamhet mot är följande: Vad händer om man slutar göra som Hans Wigstrand och en hel massa andra författare och forskare gör, det vill säga bestämmer sig på förhand för att enbart människor äger förmåga att få något att hända i världen? Svaret är att förståelsen för hur förändring går till vidgas betydligt, och denna kunskap behövs om man ska kunna utforma en ny, långsiktigt hållbar alkoholpolitik.

Aktören alkohol

När nu aktörstanken introducerats har det blivit dags att fördjupa analysen och det görs här genom att betrakta alkoholen som en aktör i eget namn. Tänk till exempel på det gigantiska utbud av olika alkoholhaltiga drycker som finns att tillgå. Aktören alkohol har verkligen lyckats nå spridning i rummet genom att ingå olika föreningar och anpassa sig till alla typer av smakriktningar. Campari som är bitter är en ytterlighet och den sockerstinna bananlikören en annan. Glögg dricker man varm och Jägermeister iskall. Öl finns i en massa olika alkoholstyrkor och smakvarianter i den svagare delen av registret och Stroh rom med sina 80 % finns i den starkare delen. Däremellan finns en uppsjö av varianter på temat vin. Enkla lantviner säljs till ett lågt pris och förpackas företrädesvis i så kallade bag-in-box. Men vin kan också, genom att lagras på ekfat i exklusiva, franska slottskällare, betinga ett i princip hur högt pris som helst.

Genom att liera sig med humle, malt och källvatten når alkoholen spridning hos vissa kategorier av människor, och genom att liera sig med druvsaft attraheras andra grupper. Öl, vin och starksprit har emellertid den egenheten att dess smak inte är direkt tillgänglig för alla, vilket innebär ett initialt motstånd. Men när man väl lärt sig uppskatta smaken finns ett i det närmaste oändligt utbud att välja från. Om man till detta lägger det populära fenomenet alkoholisk och söta cidervarianter visar alkoholen sin exceptionella förmåga att nå spridning, för i dessa produkter finns inget som helst inneboende motstånd. Alkoholisk och cider smakar samma som de alkoholfria varianterna av samma drycker som säljs i livsmedelsaffärerna. Den som gillade alkoholfri cider som barn kan enkelt byta ut denna till en variant med alkohol, utan att behöva utveckla smakpreferenserna nämnvärt, och när man väl lärt sig uppskatta alkoholens verkningar är det enkelt att söka sig vidare. Det varierade utbudet gör att det finns en alkoholsort för snart sagt alla typer av humör och stämningar och för alla tillfällen.

Man kan inte annat än imponeras av aktören alkohols förmåga att nå spridning. Frågan vem som utför själva arbetet blir med detta perspektiv ointressant. Teorierna som här satts i verket handlar om att uppmärksamma konsekvenser, inget annat.

Alkoholnätverk

Resonemanget fortsätter här genom att fokusera de förbindelser som kan identifieras mellan aktörerna i nätverket. Musiktidningen *Mojo* passar utmärkt att inleda den analysen med. Det som gör tidningen lämplig för ändamålet är att den kan sägas utgöra ett praktexempel på hur olika aktörer, genom att sättas i samband med varandra, kan gynnas av det event som mötet ger upphov till. Den som köpte novembernumret 2007 av tidningen fick på köpet en CD med kända sångers om cigaretter och alkohol. Genom att liera sig, gå samman till en enhet skapas här ett litet nätverk av papperstidningen, CDn samt alkohol och cigaretter. Eftersom papperstidningen och CDn kan sägas vara på väg att tappa mark på den ekonomiska marknaden kan man se dess liering eller förbindelse med alkoholen och cigaretterna som dels ett försök att sälja fler lösnummer, dels ett exempel på agensen som alkoholen förväntas vara laddad med.

Andra exempel på sådana förbindelser finner man inom resebranschen som ofta använder bilder där alkohol spelar en framträdande roll för att sälja resor. Alkoholen når genom sådana förbindelser spridning och förknippas med positiva värden som semester, ledighet och vila samtidigt som reseföretagen säljer resor. Betraktat som ett event blir det uppenbart att såväl reseföretagen, platserna som marknadsförs med hjälp av alkohol, samt givetvis alkoholen, och även resenärerna, påverkas ömsesidigt i och genom arrangemanget.

Länge har man sålt resor till Skottland med hjälp av whisky, och man har sålt whisky med hjälp av Skottland. Innan resorna dit exploderade i popularitet var Skotsk whisky i princip synonymt med blended whisky, men när många människor, kanske som en konsekvens av det stora antalet resor till Skottland (se t.ex. Ellsberger 1999:44), upptäckte att det fanns väldigt många fler destillerier än de stora och välkända som producerar blended whisky skapades en efterfrågan på singel malt. Och som en konsekvens av detta kan den som är intresserad av whisky sedan 1990-talet välja och vraka ur ett enormt utbud av flaskor, årgångar och lagringstider. Och i dessa flaskor, i *varje butelj äkta skotsk maltwhisky finns, brukar man säga, ett koncentrat av det skotska folkets själ och dess födelseplats på jorden. Whiskyn utgör det livsblod som sedan århundraden tillbaka förenar landets sköna men vilda natur och dess mänskliga inbyggare.* (Ellsberger 1999:9).

Samtidigt som man säljer en produkt säljer man ett land, en natur, ett folk och 85 % av whiskyn säljs på export. Whisky har på detta sätt kommit att bli en betydelsefull inkomstkälla för landet, vilket skapar ett mycket speciellt beroendeförhållande med långtgående konsekvenser. Whiskyindustrins exportinkomster uppgick 1997 till 29 miljarder kronor och skapade 60000 arbetstillfällen (Ellsberger 1999:45). Ett exempel så gott som något på nätverkets vittförgrening och dess betydelse för ett sådant sammanhang som Skottland kan sägas utgöra. Väldigt många människor har på detta sätt gjorts beroende av aktören alkohol

och genom att man indirekt lever på att den sprids över världen inser man lätt styrkan i arrangemanget. Vad händer om röster höjs för att begränsa tillgången på alkohol i världen? Alkohol är utan tvekan en miljardindustri med giganter som Guinness, Carlsberg, Budweiser och andra multinationella bolag. Tänk om företagen, dessa enorma nätverk av aktörer i samverkan, börjar känna sig hotade? De har då enorma resurser att mobilisera i kampen för överlevnad. Därför är det så viktigt att aktualisera tanken om att stora multinationella företag varken kan eller får betraktas som *enskilda* aktörer. Ett stort företag/starkt nätverk framstår och agerar givetvis som om det vore en aktör, och har även allt att vinna på att betraktas som en sådan. Men alla nätverk har en minsta beståndsdel, och det är förmågan att skapa förbindelser som bestämmer hur mäktigt eller stort nätverket blir.

Baksidan av arrangemangen blir uppenbar om man betraktar dem med hjälp av event- och aktörsbegreppen, för ju fler förbindelser som skapas och används för att sälja, inte bara resor, desto fler aktörer gör sig beroende av att den dominerande bilden av alkohol även fortsättningsvis är den rådande. Systemet eller nätverket blir därmed i hög grad självorganiserande. När alkoholen väl finns i nätverket är det sammanhanget som bestämmer utfallet och inte någon eller några enskilda aktörer. Förbindelser som i initialskedet ser ut att vara harmlösa och enbart positiva kan därför över tid, genom många aktörers handlingar, i ett komplext nätverk, förvandlas till

något helt annat än vad någon kunnat förutse.

Avslutning

Alkohol som brukas i måttliga mängder är för de allra flesta något positivt, men om allt fler dricker allt mer beroende på att tillgängligheten ökar kan bilden snabbt bli en annan, speciellt om man sträcker ut tidsperspektivet. Vad jag velat visa i artikeln är att om man verkligen vill gå på djupet med alkohol- och drogfrågan måste man öppna sinnena och lyfta in såväl materialiteten som teknologierna i analyserna av kultur och det sociala. Man bör i alla fall inte avfärda dessa aspekter på förhand genom att bestämma att sådant *inte* behöver beaktas. Har man väl börjat tänka i dessa banor inser man lätt att det finns hur många exempel som helst på icke-mänskliga aktörer. Till exempel flaskan som visade sig vara en oundgänglig framgångsfaktor i lanseringen av Spendrups öl Old Gold, eller vin som tappas i så kallade bag-in-box som gett upphov till ökad försäljning, samt inte minst lanseringen av Absolut vodka som uteslutande bygger på flaskan (se Hamilton 1994).

Den forskning jag utför har som yttersta mål att bidra till ökad hälsa, därför hoppas jag att ingen känner sig provocerad av dess i detta sammanhang oortodoxa anslag. Artikeln är skriven av en aktör som känner oro inför den nuvarande alkoholpolitikens konsekvenser. Alkoholens skadeverkningar har man ännu inte sett den fulla vidden av, beroende på att Sverige fortfarande befinner sig i bör-

jan av en tendens till ökande konsumtion. Detta betyder inte att någon ska avstå från njutningar, tvärt om. Men man både kan och bör fundera över vilka njutningar man nyttjar och hur ofta man begagnar sig av dem. För att göra det behöver man tankeverktyg, och med hjälp av begreppet aktör och insikten om att alla aktörer som sätts i samband med varandra ger upphov till ömsesidigt förändrande event, ökar möjligheten att kunna utarbeta en alkoholpolitik som förs i solidaritet med såväl vanliga brukare, vilka inte har några problem med alkohol, som med missbrukare och nyktra alkoholister. Och med solidaritet menas här en insikt om att alla människor inom ett samhälle är ömsesidigt beroende av varandra. Det betyder att ingen människa eller någon annan betydelsefull aktör varken kan eller bör betraktas som en isolerad ö. Arbetet med att utforma denna politik måste dock utföras av många människor, i en demokratisk process. Och i denna spelar vetenskapen en viktig roll, men inte den enda rollen.

Litteratur

- Andréasson, Sven & Allebeck, Peter (red.), 2005. Alkohol och hälsa. En kunskapsöversikt om alkoholens positiva och negativa effekter på vår hälsa. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut (2005:11).
- Andréasson, Sven (red.), 2003. Den svenska supen i det nya Europa. Nya villkor för alkoholprevention: en kunskapsöversikt. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut (Rapport nr. 2002:11).
- Deleuze, Gilles & Guattari, Felix, 2003. What is philosophy? London & New York: Verso.
- Ellsberger, Per, 1999. Skotsk Whisky. Allt om malt-whisky. Stockholm: Bokförlaget Prisma.

forskning och teori

- Epstein, Steven, 1996. *Impure Science. AIDS, ACTIVISM, and the POLITICS of KNOWLEDGE.*
- Fleck, Ludwik, 1997. Uppkomsten och utvecklingen av ett vetenskapligt faktum. Inledning till läran om tankestil och tankekollektiv. Brutus Östlings Bokförlag Symposion: Stockholm/Stenhag.
- Foucault, Michel, 1993. Diskursens ordning. Installationsföreläsning vid Collège de France. Den 2 December 1970. Stockholm/Stenhag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Halldén, Sören, 2005. Hur går det till inom vetenskapen? Stockholm: Thales.
- Hamilton, Carl, 1994. *Absolut. Historien om flaskan.* Stockholm: Nordstedts akademiska förlag.
- Heilig, Markus, 2004. *Beroendetillstånd.* Lund: Studentlitteratur.
- Latour, Bruno, 1998. *Artefaktens återkomst. Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi.* Stockholm: Nerenius & Santérus förag.
- Latour, Bruno, 2000. *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies.* Cambridge (Massachusetts), London.
- Leissner, Tom & Hedin, Ulla-Carin (red.), 2002. *Könsperspektiv på missbruk.* Bettna: Bokförlaget Bjurner och Bruno AB
- Leissner, Tom (red.) 1997. *Alkohol. Ett psykosocialt, beteende- och samhällsvetenskapligt perspektiv.* Lund: Studentlitteratur.
- Lilja, John & Larsson, Sam, 2003. Ungdomsliv, identitet, alkohol och droger – En multidimensionellt och preventivt inriktad kunskapsöversikt med hermeneutiskt- socialpsykologiskt fokus. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut (Rapport nr 2003:10).
- Mojo. 2007: 11. London: Mappin House
- Nehls, Eddy, 2009. *Kung Alkohol – och andra drogaktörer.* Göteborg: Daidalos.
- Pinker, Steven, 2006. *Ett oskrivet blad och andra myter om människans natur.* Stockholm: Natur och Kultur.
- Plant, Sadie, 1999. *Writing on Drugs.* London: Faber and Faber Limited.
- Wigstrand, Hans, 2003. *Dryckesbröder. Spendrups från säker källa.* Stockholm: Ekerlids Förlag.