

Forord

Da jeg bestemte meg for å søke om å skrive en prosjektorientert masteroppgave, ante jeg ikke hva jeg gikk til. Det var viktig for meg å skrive en masteroppgave som kunne være til nytte for en aktør i arbeidslivet – en oppgave som kunne være en brobygger mellom kunnskapene jeg har ervervet gjennom studietiden, og mine interesser og yrkesmessige erfaringer.

Det skulle imidlertid bli en langt mer personlig reise, fylt av kompromissløsninger og endrede planer. Jeg har lært mye om meg selv og om å koble humaniora og næringslivet. I perioder hvor jeg ikke fikk ned ordene, forsøkte jeg å få fram budskapet i masteroppgaven gjennom det kreative. Oppgavens forsidebilde – kyr i idylliske omgivelser på innsiden av en gammeldags melkeflaske mot nåtidens populære rustikke treverk. Prosessen med å skrive masteroppgaven føltes ikke helt slik. Hva jeg som fersk student tenkte var en relativt opplyst vei, ble snarere en lite opptråkket skogssti som jeg i stor grad måtte trække opp selv, men heldigvis ikke helt alene.

Takk til veileder Nina for gode råd som fikk meg gjennom perioder med skrivesperre og for å ha gitt meg inspirasjon. Takk til Hanne som tok seg tida til å korrekturlese og være moralsk støtte. Takk til Pernille og familien min for å ha vært der når jeg trengte det. Takk til frokostteamet på Royal Garden for at dere bidro til å gjøre dagen enda litt lysere. Takk til Anne ved Mathall Trondheim for å ha stilt opp på tross av at etableringsfasen av Mathallen var travel. Det er mange flere som også fortjener enn takk, dere vet hvem dere er. Og hvis dere ikke gjør det, ta i mot den uansett. Uten alle dere hadde jeg ikke kommet meg gjennom krattet og muliggjort denne masteroppgaven.

Innhold

1. Innledning.....	5
1.1 Frokosbuffetens visualitet.....	5
1.2 Mål for den alternative norske matproduksjonen.....	6
1.3 En prosjektorientert masteroppgave.....	8
1.4 Problemstilling.....	9
1.5 Leseguide.....	11
2. Forskningsdesign og teori.....	13
2.1 Tidligere tilnæringer til tematikken.....	15
2.2 Etisk begrepsavklaring.....	18
Økologisk.....	18
Uttrykkene lokal og kortreist.....	19
2.3 Nostalgi.....	22
2.4 Autentisitet — matkulturens ekthet.....	23
2.5 Butikkens atmosfære.....	24
3. Mathallens framvising av mat	27
3.1 Det slitte tretrauet og mat uten emballasje	29
3.2 Bruken av sanser i butikken	30
3.3 Forestillinger om fortiden.....	32
3.4 Oslo.....	35
3.5 Trondheim	36
4. Den medierte iscenesettelsen av mat.....	39
4.1 Når innpakning og emballasje brukes.....	40
4.2 Det digitale tretrau.....	49
4.3 Den økologiske mats estetikk	54
4.4 Tine.....	56
5. Etisk estetikk eller estetisk etikk?.....	59
5.1 Merkelapper til forvirring	59
5.2 En etisk estetikk?.....	61
5.3 Avsluttende drøfting.....	67
6. Referanser.....	73
6.1 Primærkilder.....	73
6.1.1 Stortingsmeldinger og offentlige dokumenter.....	73
6.1.2 Intervjuer.....	73
6.1.3 Nettsider.....	73
6.1.4 Filmer.....	75
6.2 Sekundærkilder.....	75

Bilder

Forsidebilde: Ida Jønsberg

Figur 1: «Presentasjon av Mathall Trondheims grønnsaker», foto: Ida Jønsberg

Figur 2: «Tretrau i Mathall Trondheim», foto: Ida Jønsberg

Figur 3: «Mathallen i Oslo», foto: Ida Jønsberg

Figur 4: «Vulkan frukt og grønt», foto: Ida Jønsberg

Figur 5: «Mathall Trondheims egen mat på Facebook»,
<https://www.facebook.com/mathalltrondheim/?fref=ts> (Hentet 19.10.16)

Figur 6: «Mathall Trondheims Facebookside», <https://www.facebook.com/mathalltrondheim/?fref=ts>
(hentet: 05.10.16)

Figur 7: «Produsentens innpakning av mat», foto: Ida Jønsberg

Figur 8: «Trine på gården», foto: Ida Jønsberg

Figur 9: «Økologisk Hindrum Våttåhaug ost», foto: Ida Jønsberg

Figur 10: «Bassturøkt lammelår», foto: Ida Jønsberg

Figur 11: «Det digitale tretrau», <https://www.facebook.com/mathalltrondheim/?fref=ts> (hentet:
26.10.16)

Figur 12: «Forside Mathall Trondheims reklame» fra Mathall Trondheims brosjyre for høsten 2016
«Trøndelag: Norges Spiskammer»

Figur 13: «Fokus på gode råvarer», magasinet Matlyst nr. 1 (2015)

Figur 14: «Om oss – Mathall Trondheim», <http://www.mathalltrondheim.no/om-oss/#mathalltrondheim> (Lastet ned: 18.10.16)

Figur 15 «Velg bort kunstige tilsetninger» (2013) Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=VCiuFXepM2o> (Hentet 09.11.15)

Figur 16: Tines melkebil i Trondheim, foto: Ida Jønsberg

Figur 17: «Tine melk – nå på flaske», <https://www.tine.no/merkevarer/tinemelk/artikler/tinemelk-n%C3%A5-p%C3%A5-flaske> (Lastet ned: 20.10.16)

Figur 18: «Reklame for Rema 1000» fra Rema 1000 sin brosjyre «Røroslam – Bare hos Rema 1000» fra høsten 2016

1. Innledning

1.1 Frokostbuffetens visualitet

I min tid som student har jeg også vært frokostservitør på et av Trondheims hoteller. Jeg har observert hvordan måten å presentere mat i frokostbuffeten har vært i endring. Før hotellets storstilte renovasjon våren 2014 var maten servert og presentert på alminnelige porselensfat. Det var ganske lite garnityr og annen pynt, og drikken sto plassert i klassiske dispensere med elektriske kjøleelementer i metall som tydelig viste produsentens logo og melketype. Med andre ord var den like oppsiktsvekkende som en alminnelig melkekartong hvis hovedfunksjon var å fungere som en praktisk oppbevaring av melken, samt reklamere for de største produsentene. Siden det som regel var disse som leverte melken, gjerne Tine eller Q-meieriene. Mens fokuset på hvor melken kom fra og forhold rundt produksjonen var så godt som fraværende. Det var ikke noe spesielt med innpakningen utover at melkeproduksjonen og presentasjonen i frokostsalen hadde noe praktisk og konvensjonelt over seg.

Men dette var før fornyelsen av frokostkonseptet. Det kom for en dag at frokostsalen skulle pusses opp, og hele hotellkjedens konsept skulle fornyes. Porselensfatene ble fjernet og erstattet med skiferheller og grove, ubehandlede trefjører. Melkedispenseren måtte vike for rustikke glassflasker og -kolber med manuell tappekran og andre oppbevaringsløsninger som kunne minne om en tid hvor det var normalt å få melken levert på flasker fra melkebilene. Hvor det før ikke var noen nevneverdig pynt, var der nå tatt inn dekor i form av blant store steiner og tykke trestubber som ble inkorporert i buffetten som møblement. I stedet for en benk med kjøleelement, ble det nå brukt store kar som bugnet av is. Det var ikke lenger de kanskje rimeligste og mest praktiske løsningene som sto i fokus. Derimot ordninger som var langt mer ressurs- og tidkrevende, men samtidig skapte mer oppmerksomhet.

Det som var interessant var at maten som ble satt ut frokostsalen stort sett var fra de samme produsentene som før oppussingen. Men måten hotellgjestene nå i mye større grad reagerte på frokostbuffeten med begeistring, hvor presentasjonen før ble oppfattet som lite nevneverdig. Det var ikke kvaliteten på matvarene selv man kunne takke for at gjestene hadde et bedre inntrykk av frokosten, men det rent estetiske atmosfæren.

I forlengelsen av dette har jeg spurt meg selv om hvor grensen går mellom hva som er matens

faktiske kvalitet og hva den visuelle innpakningens tilfører. Var det en måte å holde gjestene for narr? Samtidig ser man dette over alt når det reklameres for mat med bilder av vakker natur og bilder av lykkelige bønder og dyr. Det interessante er at det ikke noe sted i frokostsalen står skrevet uriktige påstander og lovnader som på noen måte tilsier at kvaliteten er hevet. Det er gjestene selv som fyller inn informasjonen i fraværet av den. En liten steintavle med den håndskrevne påskriften «hvitost» eller «salami» i med kritt sier ingenting. Men det interessante er at det parallelt med dette visuelle skiftet ellers i samfunnet har vært en økt interesse for de etiske sidene ved matproduksjon, at det flere steder reklameres for lokalt og økologisk — mat som er merket med «Nyt Norge» og lignende.

Hotellkjeden Choice var eksempelvis tidlig ute med å satse sterkt på økologisk mat. På deres hoteller skal man kunne forvente seg å spise et helt økologisk måltid som et alternativ til det konvensjonelle (Choice hotels, ingen dato). Her har de gjort det til et poeng å løfte fram en kategori av matvarer – kategorien «økologisk» kommer først. Og det er ikke bare i frokostsalen dette ser ut til å være en trend å skifte om markedsføringsstrategien fra det konvensjonelle og noe industrielle til å pakke inn varer og tjenester i en drakt som oppleves mer autentisk og ekte. Matbutikkjeden Rema 1000 sin avdeling i Trøndelag har også skrevet under på et felles manifest med andre aktører om å satse på lokalmaten (oimat.no, ingen dato)

Å oppsøke spesialforretninger, bondens marked og å kjøpe seg inn i andelsjordbruk, er mer populært enn noensinne. Og da Mathall Trondheim åpnet dørene sine 11. juli 2015, var det til en mottakelse de selv omtalte som langt over hva de hadde forventet (Mathall Trondheim, 2016). Det kan virke som at interessen for en bestemt type av estetisk presentasjonen og å satse på bestemte kategorier mat har en felles etisk estetikk.

1.2 Mål for den alternative norske matproduksjonen

I sin studie av etableringen av Røros som en merkevare viser Lange-Vik og Idsø (2013) at interessen for verdiskapning innen nasjonalt landbruk, særlig innen lokalproduksjon, har vært i vekst i lengre tid i sin gjennomgang av eldre stortingsmeldinger fra 2001 og 2007.

Det etiske perspektivet på hvordan og under hvilke forhold norsk mat produseres har blitt gjenstand for større interesse, noe som også reflekteres i den norske matpolitikken. Forbrukerne ønsker å vite at dyr som brukes i matproduksjonen har det bra, samt at maten er bærekraftig og miljøvennlig.

I media har det vært rettet fokus på eventuelle farer ved tilsetningsstoffer og produkter som ikke er hva de gir seg ut for å være. Noen eksempler er hvordan VG har skrevet om hvordan man ikke kan vite hva som skjer når den samme matvaren inneholder flere typer tilsetningsstoffer, på tross av strenge nasjonale krav (Larsen-Vonstett et al., 28.10.12), eller når NRK trekker fram at noe en kunde tenkte var vanlige kaker kjøpt i matbutikken inneholder flere e-stoffer (Kalle, 24.05.12). Samt at Aftenposten i 2012 kunne fortelle at Forbrukerrådet klager på flere matvarer de mener har villedende merking — eksempelvis mandelpudding uten mandel og grovbrød med for lite grovt korn (NTB, 12.10.12).

Med et slikt mediebilde, vil det ikke være unaturlig om det har utviklet seg en mistillit rettet mot større produsenter, og at man som et resultat har fått en økt interesse for lokale produsenter og økologisk mat. Fra statlig hold er det også kommunisert at økologisk mat er et satsningsområde.

«Økologisk produksjon i Norge er videre viktig for å sikre et produktmangfold for forbrukerne. Regjeringen har som mål at 15 pst. av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk i 2020. Målsettingen innebærer at 15 pst. av det samlede norske jordbruksarealet og det samlede husdyrholdet, skal være økologisk. Det innebærer at 15 pst. av det totale norske forbruket, målt i omsetningsverdi, skal være økologisk.» (Landbruks- og matdepartementet, 2012)

I den samme overnevnte stortingsmeldingen satses det på økologisk mat både når det gjelder produksjon og i total omsetning. Dette har i denne blitt begrunnet med at det kan ha positive gevinster for jordbruket i et miljøperspektiv. Samtidig har fokuset økt på matens kvalitet, spesielt den etiske ved å vektlegge dyrevelferd og miljøvennlighet (Landbruks- og matdepartementet, 2012).

Men mens økologisk mat var det store satsningsområdet i meldingen for 2012, er ikke begrepet «økologisk» benyttet i det hele tatt i Stortingsmeldingen fra samme departement for den siste perioden, 2014 – 2015. Hvor det heller nevnes at den lokale produksjonen skal styrkes (Landbruks- og matdepartementet, 2015). Denne endringen i fokus som følge av et regjeringsskifte fra den rødgrønne til den blå-blå regjeringen.

1.3 En prosjektorientert masteroppgave

Inspirasjonen til masteroppgaven sprang ut fra mitt valg om å skrive en master som var praktisk rettet, og hvor tankegangen var at jeg gjennom masterprosjektet skulle samarbeide med en aktør i arbeidslivet. Tankegangen her var at forskningsarbeidet som ble nedlagt i oppgaven skulle ha en nytteverdi for en potensiell arbeidsgiver, samt være med på å bekjempe forestillingen om at det er et stort skille mellom den humanistiske forskningstradisjonen og arbeidslivet.

Prosessen med å finne en samarbeidspartner skulle imidlertid vise seg å være krevende, og problemstillingens formulering har gjennom hele veien vært fleksibel for å tilpasse seg en samarbeidspartner. Da den opprinnelige arbeidsgiveren av ulike årsaker valgte å trekke seg fra samarbeidet, startet arbeidet med å finne en ny. For som faget i prosjektledelse som var en del av denne prosjektorienterte masteren fokuserte på, så kunne prosjektarbeid tidvis være preget av at jeg måtte være åpen for å ha både en plan A, B, til og med C. Jeg må finne løsninger underveis som sikrer at prosjektet kom i mål. Masteroppgaven er mitt prosjekt, og temaet er til dels myntet på min faglige interesser, og til dels hva den samarbeidende bedriften har bruk for å finne ut av.

Perioden hvor jeg søkte etter en ny samarbeidspartner sammenfalt med at det åpnet en ny Mathall i Trondheim. Byen har ikke hatt et lignende konsept tidligere, og siden den opprinnelige problemstillingen som også tok for seg de estetiske siden ved lokal mat, kunne denne videreføres i en modifisert utgave. Mathall Trondheim hadde kun holdt åpent i noen få måneder da det ble bestemt at de skulle bli den nye aktøren i samarbeidet. Utfordringen her var at Mathallen selv var i en oppstartsfase, og fortsatt er det, og for dem har denne tiden som har blitt brukt på å skrive denne oppgaven vært en like stor læringsprosess. Dermed var det heller ikke lett å skulle finne ut noe bestemt på oppdrag av dem eller vite i hvilken grad den daglige lederen Anne Morkemo, som også var min kontaktperson, kunne involvere seg i arbeidet.

Det endte imidlertid opp med en løsning hvor jeg fikk et innblikk i driften ved hjelp av dybdeintervju med den daglige lederen og egen observasjon av utstillingen av mat i butikklokalene og fotografier som dokumenterer denne. Underveis i prosessen har jeg fått muligheten til å observere Oi!- Trøndersk mat og drikkes årlige matkonferanse, og dermed få et lite overblikk over situasjonen i Trøndelag. Ellers har jeg også avlagt et besøk på Mathallen Oslo for å oppleve et eksempel på hvordan andre etablerte mathaller i Norge kan være organisert og se ut.

Siden denne oppgaven hovedsakelig skal fokusere på de visuelle delene av markedsføringen av mat, har hovedfokuset under observasjonene vært på markedsføringsstrategien og utformingen av butikklokalet. Det empiriske materialet består av dybdeintervjuer, vareutstilling i butikken og visuell kommunikasjon av flere slag, som settes inn i en videre kontekst. For å kunne forstå i hvilken grad situasjonen til Mathall Trondheim også kunne gjelde for det trønderske markedet for etisk mat, var det viktig å sette deres mediebruk og profilering opp i mot lignende eksempler i Trondheim. Dermed har måten å løse oppgaven på, som kommer nærmest mulig den opprinnelige tankegangen om et samarbeid mellom en meg som student og Mathall Trondheim, endt opp med at bedriften vil bli brukt som hovedeksempel. I tillegg til at eksempler fra andre aktører vil trekkes inn for å kunne si noe mer generelt om markedet i Trondheim og Mathallen.

1.4 Problemstilling

Med en økende kunnskap rundt og interesse for etisk matforbruk, har det blitt et større marked for denne typen mat. Men en potensiell utfordring er at det til stadighet har dukket opp ulike typer og kategorier som alle på ulike måter forsøker å overbevise kunden om at det ene produktet er bedre enn det andre. En kan spørre seg hvilken mat er best fra et etisk perspektiv — om jeg skal handle fra økologiske merker eller fra dem som selger egg fra frittgående høns og kjøtt fra kyr som gresser ute.

Skal man tro reklamene og matens innpakning, kan en få inntrykk av at «vanlig» mat som er produsert etter mer industrielle metoder holder en lavere kvalitet. Det spiller på kundenes etiske syn og deres samvittighet. Kanskje bidrar bilder av dyr i idyllisk norsk natur på småbruk til en tankegang om at alternativet, kontrasten, er mye verre eller skiller seg radikalt fra bildet en blir presentert i reklamene?

De siste årene har lokalprodusert og økologisk mat vært gjenstand for en økt interesse. Dette kan vi blant annet se tegn på i hvordan det har blitt satt på dagsordenen av mediene. Eksempelvis problematiserer dokumentaren «Framtidsbonden» fra 2016 blant annet at melkeprodusenten Tine selger inn et idyllisk bilde av frittgående kyr og grønne enger i sine reklamer og ved hjelp av bilder og historier på melkekartongene. Problemet er bare at disse bildene ikke er representative for hvordan markedet faktisk er — at bøndene som er avbildet er i mindretall, at de blir stadig færre og må gi opp i kampen mot større gårder som kan drive langt lønnsommere (NRK, 16.02.16).

Dette er ikke unikt for Norge, i England er det observert lignende tilstander.

For eksempel tar første episode av den britiske dokumentarserien «Rip off food» fra BBC opp hvordan enkelte produsenter kan villedde kundene ved å lage egne merkeordninger som ligner på de offisielle. Samt hvordan bevisst ordvalg som «hjemmelaget» og bare det å opprette et produktnavn som låter som et sted eller en gård, kan gi kundene assosiasjoner til at det står små, lokale produksjonsteder bak, når det egentlig er en stor produsent — den rake motsetningen av hva pakningen innbyr kunden til å tro (BBC, 29.10.13). Samtidig er situasjonen langt mer komplisert enn hva reklamene skal ha det til. Mathall Trondheim har valgt å markedsføre seg med at maten deres generelt holder en høy kvalitet, men uten å legge vekt på ulike merkeordninger som flere av varene går inn under (Morkemo, 2015). Dette samtidig som eksempelvis Rema 1000 vektlegger at de satser på økologisk og lokal mat.

Jeg ønsker å finne ut av om det er så mange forskjellige typer av etikkorienterte begreper for mat kan virke forvirrende på kundene. Uten å undersøke dette empirisk, bruker jeg det som utgangspunkt for å aktualisere følgende problemstilling:

«Hva er det med matvarenes mediering og iscenesettelse som kan tilsi at det oppstår forvirring mellom disse kategoriene?»

Videre vil jeg også se på om spesifikk bildebruk kan knyttes til bestemte merkelapper eller merkeordninger relatert til maten, og hvordan disse fungerer side om side. I butikker og andre utsalgsteder vil det sjeldent kun selges mat som utelukkende oppfyller én bestemt definisjon. Mathall Trondheim definerer seg ikke som en spesialforretning innen en bestemt kategori, men heller som en forretning som selger hva de har definert under samlebegrepet «norsk mat». Det er altså et bredt utvalg mat som i tillegg til å ha en norsk fellesnevner også oppfyller andre kriterier. På bakgrunn av dette stiller jeg så underproblemstilling:

«Er det noen klare tendenser i hvordan man får fram de ulike begrepene på en visuell måte? (Lokal/kortreist mat, økologisk mat, konvensjonell mat)»

Som en spesialforhandler, har Mathall Trondheim allerede foretatt en selektering av mat som møter deres krav til å få en plass i butikkhyllene, men de er også i konkurranse med andre konvensjonelle butikker og produsenter som også har interesse av å markedsføre seg som etiske:

«Hvilke likhetstrekk fra Mathall Trondheims etiske mateestetikk har de konvensjonelle matbutikkene og produsentene benyttet seg av?»

Jeg vil se på bilder som serveres i flere former for visuelle presentasjonsformer i både trykte, digitale og sosiale medier. I løpet av året Mathall Trondheim har rukket å eksistere, har det blitt produsert store mengder med visuelt materiale som er interessant for denne oppgaven. Men da oppgavens lengde og omfang begrenser seg selv, vil jeg avgrense meg til å kun ta for meg utvalgte eksempler fra deres markedsføring for å kunne si noe om hvordan dette samspillet mellom bilde og butikk fungerer, og videre om det da kan snakkes om en slags etisk «mateestetikk» som er med på å visualisere ord og uttrykk som «lokal» og «økologisk». Jeg vil se nærmere på hvilke budskap som er inneforstått med ulike elementer i bildebruken, og hvordan autentisitet spiller inn.

Med denne oppgaven ønsker jeg å foreta en medieestetisk analyse av hvordan visuelle medier fungerer som forlengelser av butikkopplevelsen ved hjelp av Liv Hauskens (2009) teoretiske metode, hvilket jeg skal gjøre rede for i teorikapittelet. Både hvordan mediebruken er med på å påvirke varene som selges, men også hvordan butikkens utforming i seg selv kan være med på å påvirke bildebruken.

1.5 Leseguide

Denne avhandlingen vil starte med å forklare litt av den tidligere forskningen som er gjort på etisk mat, og dens funksjon i samfunnet. Denne oppgaven er firedeelt. Vi begynner med en gjennomgang av tidligere forskning og teori som er relevant for å belyse problemstillingen i kapittel 2. I kapittel 3 vil jeg ta for meg visuelle elementer fra Mathall Trondheims butikkutstilling og analysere disse. Videre vil kapittel 4 se nærmere på og foreta analyser av den medierte framstillingen av mat, både den som er utført av Mathall Trondheim, deres promotering av butikken på nettet og emballasjen til produkter i butikken, og andre aktører som Rema 1000 og Tine. Kapittel 5 diskuterer funnene fra analysedelene i kapittel 3 og 4, besvarer problemstillinger og drøfter videre.

2. Forskningsdesign og teori

I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for det faglige grunnlaget for avhandlingen – hvordan jeg med medievitenskapen som utgangspunkt kan koble sammen en butikks utstilling og det visuelle landskapet av reklame, nettsider og emballasje. Denne delen handler om hvilke metodiske grep jeg har valgt å benytte meg av som teoretiske inngangsporter til problematikken og sentrale begreper for analysen og feltet.

Problemstillingene i denne oppgaven utfordrer hva som anses for å være klassiske forskningsobjekter innen medievitenskap. Det er ikke bare bildet eller mediet i seg selv som skal undersøkes, men også det kontekstuelle rundt mediene. Medieforsker Liv Hausken (2009) velger i sin bok *Medieestetikk* å presentere en alternativ metode å analysere medier på. I stedet for å fokusere på medieinnholdet isolert, ser man også på hvordan mediet i seg selv spiller inn i hvordan innholdet fortolkes – hvordan mediet påvirker framstillingen. Hun argumenterer for at medieestetikk er en betraktningmåte hvor man benytter seg av ulike former for erfaringer med mediet for å si noe om hva det bidrar med for oppfatningen av mediet. Dette til forskjell fra tidligere teorier som ser på medieinnhold som utvidelser av tekstbegrepet, og ikke som en generell estetikk som omfatter alle former for visuelt medieinnhold (Hausken, 2009, s. 15 - 17).

I den medieestetiske tilnærmingen som Hausken (2009) presenterer blir forskeren selv et ledd i formidlingen av budskap. Siden jeg har Mathall Trondheim som case study, vil jeg her ta for meg deres måte å markedsføre seg og sin mat visuelt ved hjelp av sin nettside, bruk av Facebook, reklamemateriell og butikkutstillingen som er dokumentert ved egne fotografier og notater. Når observasjoner fra besøk i butikklokalet er brukt i avhandlingen, vil de være i uthevet i kursiv. Som sammenligningsgrunnlag, har jeg også tatt med bildemateriale fra Tine, Rema 1000 og fotografier fra eget besøk i Mathallen i Oslo. Objektivitet er vanskelig å oppnå, da egne erfaringer med mediet har en del å si for fortolkningen. Det er et poeng å løfte fram dette aspektet, forskeren kan ikke fjerne seg fra medieerfaringen, men opplever det selv som en i mottakerrolle - et subjekt som også erfarer i og utenfor forskerrollen. Dette er særlig sentralt da flere av objektene som ses på innen medievitenskapen, og her hvor hovedobjektet er en matbutikk, er hverdagslige erfaringer vi har som privatpersoner.

Hausken (2009) tar opp at det har vært et spørsmål om hvorfor medievitenskapen skal ta for seg det trivielle, og hvordan det kan forsvares. Hun foreslår at alle forskningsobjekter, også de trivielle, vil kunne gå inn i en eller flere av de fire følgende argumenter. For det første at det kan begrunnes kulturelt, samfunnsmessig, kulturelt og/eller teoretisk (Hausken, 2009, s. 153 – 181). Å ta for meg Mathall Trondheim og deres mediebruk som forskningsobjekt, kan begrunnes kulturelt med at det nyttegjør seg av noen bildekonvensjoner for hvordan man konnoterer etisk mat. Det er interessant å se på hva som ligger i disse kulturelt betingede tegnene, og når andre norske butikkjeder og produsenter bruker den samme estetikken, så er det også interessant å se hvilke verdier de tilfører maten fra et kulturelt perspektiv.

I det norske markedet nå har det etterhvert blitt mer normalt av kjedebutikkene og storskalaprodusentene å bruke mye av den samme estetikken som konsepter som har markert en avstand til dem, småskalaprodusenter, butikker som Mathall Trondheim og lignende. Fra dette perspektivet kan det begrunnes med at maten de alternative bedriftene markedsfører seg på er med på å forandre hva som er normalen innen norsk matreklame. Et tredje aspekt er at jeg ved å ta for meg noe som ikke er skrevet mye om innen medievitenskapen, og ikke fra et medieestetisk ståsted, er med på å utfordre hva som skal være gjenstand for forskning (Hausken, 2009, s. 15 - 17).

Jeg vil videre benytte meg av semiologen Roland Barthes (1980) sitt begrepsapparat som benyttes i «Bildets retorikk», for å kunne analysere og tolke de estetiske opplevelsene av å gå rundt i en butikk, samt det visuelle materialet, ved å se dem som tegn. Hans semiotiske analyse av en pastareklame gjør nettopp det. Han opererer med begreper som *detonasjon* og *konnotasjon*. Disse er ulike plan hvor forståelsen av et budskap opptrer. Det denotative planet tar for seg budskap som kan forutsettes allment kjent og bygger på en helt grunnleggende forståelse ved at man eksempelvis forstår språket det er skrevet på eller kan gjenkjenne objekter som er avbildet i et fotografi (Barthes, 1980, s. 51 – 52). Det konnotative planet på sin side spiller på en kollektiv kulturell forståelse av tegn, gjennom erfaring med eksempelvis italienske stereotyper og andre framstillinger av Italia som gjør at en ved å sammenstille ulike tegn tolker en reklame for pasta som representativ for «italienskhet» (Barthes, 1980, s. 53 – 56). Barthes (1980) relevans knytter jeg opp til at jeg vil undersøke om gjenstander på det denotative plan som tretrau og visuelle elementer i medieringen kan konnotere eksempelvis en «norskhet» ved å vise til tradisjonelt mathåndverk.

2.1 Tidligere tilnærminger til tematikken

Det er flere forskere som har utforsket problemstillinger som kan relateres til iscenesettelsen av mat. Lange-vik og Idsø (2013) har bidratt i en bok om bærekraftige systemer for matkultur med en studie av hvordan Røros har klart å etablere seg som en anerkjent merkevare i det norske markedet. Her har det blitt forsket på hvordan det at et sted blir til en merkevare påvirker Røros som turistdestinasjon. Dette har gjort ved å gå kvalitativt til verks ved å ta for seg avisoppslag og omtale i magasiner i både lokale og nasjonale medier, reklame og promoteringsmaterieill i en tiårsperiode mellom 1998 og 2008. Videre også gjennom intervjuer med aktører innen matproduksjonen på Røros. Denne kvalitative delen av oppgaven ble brukt for å si noe om utviklingen av markedet for lokal mat på Røros. Kapittelet fokuserer hovedsakelig på kvantitativ data om produsentenes økonomiske forhold hentet fra Brønnøysundregistrene (Lange-Vik et al., 2013, s. 88). Det er altså de håndfaste økonomiske faktaene som brukes som bakgrunn for å si noe om utviklingen, mens de ulike medierte framstillingene mer blir brukt for å si noe om tendenser som har sin rot i det økonomiske perspektivet. Studiet sier ikke noe om den visuelle utformingen av materiellet de gikk gjennom i den kvalitative delen av forskningen. Fra et visuelt medievitenskapelig ståsted, ville det vært interessant å se nærmere på om det er noen estetiske tendenser gjennom ti år i måten Røros blir framstilt, men også for å kunne si noe om billedliggjøring av lokalmat.

Å se på den visuelle framstillingen av mat, og dens kulturelle betydning, er ikke ny i en norsk kontekst. En som derimot har sett nærmere på dette – mer spesifikt kålrot, er Døving (1996) som i en artikkel om sin samtids manglende kålrotdiskurs på humoristisk vis problematiserer at en så hverdagslig ting som kålrot ikke har blitt satt på dagsordenen. Artikkelen har et makrofokus på hvordan den er underlagt andre matvarer i verdi, og hvordan det er en selvfølge å løfte fram eksempelvis gulrot som sunn snacks for barn på tross av at det egentlig ikke er noen store forskjeller, annet enn i vår måte å anse og omtale den på. Denne artikkelen er tjue år gammel, men belyser hva som anses selvfølgeligheter på en måte som gjør at vi kan stille spørsmålstegn ved hvorfor de er selvfølgelige. Problemene som «kålrotdiskursen» trekker fram er like interessante i dag, den sier noe om det medierte landskapet rundt våre matvarer som er i samspill med den kulturelle diskursen. Det den imidlertid ikke kan si noe om er hvordan forholdene er i dag, særlig når det gjelder hvordan mat framstilles i sosiale medier når butikken og restauranter publiserer visuelt materiale på Instagram og Facebook.

Helt siden Pierre Bourdieu i 1984 gjennom *Distinksjonen* lanserte en metode for å se på

sammenhengen mellom kulturelle klasser og deres preferanser innen konsumering, har mat vært en av tingene som har blitt brukt for å markere høyere status (Paddock, 2015, s. 23). Jessica Paddock (2015) har utført en sosiologisk studie om å handle alternativ mat plassert i Bourdieus tradisjon for sosial distinksjon. Her gjør hun rede for at å velge enkelte varer over andre er med på å bekrefte eller røpe ens sosiale posisjon. Økonomiforsker Bruce Pietrykowski (2004) har sett på noe av det samme og i en tidligere studie studert «Slow Food-bevegelsen», og hvordan mat skaper identitet.

«The practice of buying, cooking, and eating food is a feature of everyday life that reproduces bodies and identities. It is these taken-for-granted practices that help us make sense of our world and our selves. Food nourishes but it also signifies.» (Pietrykowski, 2004, s. 310)

Måten den både er med på å opprettholde interessen for det materielle, og på samme tid inspirerer til at forbrukere skal ta et etisk og miljømessig standpunkt ved å handle alternativ mat. Selve begrepet *slow food* er ment å skulle representere det motsatte av hva hurtigmaten står for. Det skal ikke vært fort gjort, billig og lettvin, men heller være fokus på unike smaker, at maten holder høy kvalitet og lokal matkultur. Paddock (2015) fant eksempelvis at en av de klassemessige forskjellene innen den britiske matkulturen i dag var at folk i den typiske arbeiderklassen gjerne laget tradisjonsrik mat, mens middelklassen fokuserte mer på å lage mye av den samme maten med en ny vri, enten det var med spennende krydder eller mer eksklusive råvarer. Noe hun videre trekker fram som et trekk ved vise til flere av dagens kokkeprogrammer på britisk tv.

Nå kan både Paddocks (2015) britiske og Pietrykowskis (2004) amerikanske utgangspunkt si noe om en vestlig trend, men de har sett på samfunn som hvor de sosiale forskjellene er langt større. I et land som Norge hvor forskjellene har vært mye mindre, ser en kanskje ikke de ekstreme forskjellene, men det er fortsatt flere ting som også har overføringsverdi til nasjonale forhold. Det er bare å se på hvordan tv-programmer som «Hellstrøm rydder opp hjemme», «Masterchef» og «Kakekrigen», samt at kjeder som Rema 1000 og Kiwi lager oppskriftshefter for å vise hvordan man kan lage mer stiliserte utgaver av hverdagsmat også her til lands har en agenda om å spre og forbedre folks forhold til mat.

Men annen forskning har også aktualisert alternativ mat. Autio, Collins, Wahlen og Anttila (2013) har drevet forbrukerforskning på det finske markedet for alternativ og lokal mat, hvordan det kan ses i sammenheng med kundenes nostalgiske følelser og oppfattelse av kultur, og funnet at kundene

tillegger maten egenskaper basert på deres egne nostalgiske følelser og assosiasjoner. Noen andre som også har sett på rollen butikken har for handelen er Benjamin Coles and Philip Crang (2011) som har tatt for seg Borough Fine Foods Market i London og hvordan etisk forbruk og sted har en relasjon, at det ikke bare handler om et møte mellom kunde og vare. De argumenterer for at butikklokalet i seg selv er utformet på en slik måte at det fører til en spesifikt kulturelt kodet opplevelse som spiller en sentral rolle i etisk og alternativt forbruk (Coles and Crang, 2011, s. 99 – 100). Andre har igjen sett på betydningen av å selge mat i format, bondens marked, som allerede er forbundet med mange etiske og alternative kvaliteter. Markedsforsker C. Michael Hall (2013) har utført en studie av bondens marked på New Zealand, hvor han har funnet at det kan være en misoppfatning blant kunder som har gitt feilaktige fortolkninger av hva som er lokale og autentiske markeder, og hvilke som faktisk følger nasjonale og internasjonale krav (Hall, 2013, s. 113 – 117).

I en fagartikkel som tar for seg forbrukeres valg av matvarer når det kommer til dyrevelferd under matproduksjon skrevet av Unni Kjærnes, Eivind Jacobsen og Randi Brusdal (2009), har det blitt utført en undersøkelse hvor de sammenlignet sju ulike europeiske land på hva som er viktigst for kunder når de skal handle mat, hvorvidt maten er produsert økologisk eller hvordan dyrene ble behandlet under matproduksjonen. Norge var innlemmet i denne undersøkelsen, og viste seg å ha den klart laveste interessen for både økologisk mat og dyrevelferd. Forbrukere i skandinaviske land skilte seg ut ved at å ha den laveste graden av bekymring for sitt eget lands behandling av dyr.

Kjærnes et al. (2009) trekker fram at industriell produksjon assosieres med dårlig dyrevelferd, mens små produsenter og alternativ produksjon ble assosiert med det motsatte. I en kvantitativ undersøkelse med respondenter fra ulike land utført av dem, kommer det fram at innen etisk matforbruk så stiller hensynet til dyrevelferd stiller sterkere enn at maten er merket som økologisk. (Kjærnes, 2009, s. 90). Det interessante er at Debio, den norske merkingen av økologisk mat, har et prinsipp om å fremme dyrs helse, med andre ord god dyrevelferd (Matmerk, ingen dato). De samme verdiene inngår altså for økologisk mat. På bakgrunn av resultatene fra Kjærnes et al. (2009) sine funn, er det rimelig å stille spørsmålstegn ved om det er en usikkerhet rundt definisjonene av ulike sorter mat, hva som definerer økologisk mat, og hva som skiller den fra mat produsert med sikte på å ivareta dyrevelferden?

Den samme teksten går videre inn på at det er et avvik mellom andelen som sier at økologisk mat og dyrevelferd er viktig, og dem som gjør ord til handling. Av 41 prosent i Norge som sier de ville

valgt egg fra frittgående høns, er det kun fem prosent av det totale markedet som gjør det (Kjærnes, 2009, s. 90). Å gi et inntrykk av å kjøpe økologisk mat, uten å faktisk gjøre det, kan bidra til at man som forbruker framstår som mer miljøbevisst og opptatt av helse. Handler da det å kjøpe økologisk mat mer om å styrke eget omdømme ved å si at man handler økologiske varer, enn å føle at man utgjør en forskjell gjennom å bidra til å virkeliggjøre fordelene den økologiske maten bærer med seg?

Målet om økt av produksjon av økologisk mat er i et større perspektiv ment å skulle slå positivt ut for miljøet, noe som fra offentlig hold er anerkjent gjennom en målrettet matpolitikk (Landbruks- og matdepartementet, 2012). Selv om dette tidligere målet for norsk produksjon imidlertid skulle bli oppnådd, hvordan er etterspørselen blant kunder og hvordan markedsføres den? Selv om Mathall Trondheim er å anse for å være en spesialforretning for etiske og alternative matvarer, er det ikke økologisk mat som står i fokus, men snarere å satse på mat som kan inngå i det noe vagere begrepet norsk.

2.2 Etisk begrepsavklaring

Økologisk

I Norge er det Debio som står for merkeordningen som gjelder for den økologiske maten med sin karakteristiske grønne logo. Oikos.no, en norsk nettside som formidler informasjon om økologisk mat skriver at denne kun gjelder nasjonalt, mens EU har også et eget merke som brukes i tilfeller hvor kravene er overlappende («Merking», ingen dato). For denne oppgavens skyld er det ikke like relevant å gå nærmere inn på de spesifikke kravene til hva som kreves for at mat skal kunne merkes som økologisk, men heller å se nærmere på hvilke etiske verdier og prinsipper som ligger bak.

I 2005 vedtok International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) fire hovedprinsipper som skal være felles for all økologisk mat. Norge har valgt å følge disse retningslinjene. Helseprinsippet som tar for seg den helsemessige tilstanden til både natur, mennesker og dyr. Økologiprinsippet handler om at produksjonsmetoden i størst mulig grad skal etterligne naturens systemer, mens rettferdighetsprinsippet skal ta for seg hensynet til miljø og livsutfoldelse. Og til sist har vi varsomhetsprinsippet som handler om at produksjonen skal være skånsom, hensynsfull og sikre framtidige generasjoner («De økologiske prinsippene», ingen dato).

Uttrykkene lokal og kortreist

«Kortreist mat er lokalt mat, mat som er produsert i nærheten av forbruker» («Kortreist mat», ingen dato) innleder en artikkel på Naturvernforbundets nettsider. Dette går igjen flere steder. Begrepene brukes om hverandre, nærmest som synonymer her til lands. Det er dermed ikke noe poeng å holde disse uttrykkene adskilt, men heller se dem under ett og heller søke en definisjon.

I sin finske studie av matens kulturelle betydning hvor forskerne benyttet seg av kvalitative intervjuer med ulike kunder i en spesialmatforretning som kan minne litt om Mathall Trondheim, fant Autio, Collins, Wahlen og Anttila (2013) at flere finner har ulike tanker om hva som ble oppfattet som lokal mat — for en som bodde i byen kunne all finsk mat defineres som lokal siden vedkommende kunne handle maten sin i spesialforretninger hvor det ikke ville være noen stor forskjell på måten maten ble kjøpt på basert på hvor den er produsert. Finner som bodde på landet ville få en helt annen kontakt med lokale produsenter og dermed ha et annet begrep om hva lokal mat var for dem (Autio et al., 2013, s. 565). Hva som regnes for lokalt å være er altså relativt.

«According to the interviewees, food grown in their own province was considered local food. Our interviewees also suggested an appropriate radius within which food could be defined as local — 'less than 80 km' — arguing that the same distances between producer and consumer are significant in Finland due to limited suitable agricultural land.
(Autio et al., 2013, s. 565)

Funn i den finske studien indikerer at å respondentene definerer avstanden til rundt åtte mil og henviser til at utfordringen med å drive jordbruk og matproduksjon i landet har innvirkning på deres definisjon av lokal mat (Autio et al., 2013, s. 565). I og med at vi her i Norge har flere av de samme problemene, vil vi også her til lands ha et romsligere begrep om hvor lang avstandene kan være for å defineres som lokalt. Dette vil igjen påvirkes av hvor krevende det er å dyrke ulike sorter av mat på dyrket mark her til lands, klimatiske forskjeller mellom fylker fra nord til sør og lønnsomheten av produksjonen.

I mindre tettbebygde strøk på landsbygda hvor avstandene er enda større vil det kanskje ikke være like lukrativt å produsere en bestemt type mat for en liten kundegruppe, mens det i større byer med langt større og mer differensierte kundegrupper vil være mer lukrativt å drive produksjon etter bestemte, og kanskje mer kostbare metoder. For en liten bygd vil kanskje det nærmeste en får tak i

en bestemt matvare være nærmere storbyen, mens eksempelvis skrei fra Lofoten kun er å få tak i fra nettopp Lofoten. Om fisken slutter å være lokal etter åtte mil eller om man i Oslo fortsatt vil kalle den lokal, vil igjen være relativt.

Herzog og Murray (2013) viser i en studie av hvordan lokalbegrepet blir brukt på menyer i to kanadiske restauranter at det er en definisjonsmessig utydelighet rundt hva som kan klassifiseres som lokalt. På restauranter kunne det være vidt forskjellige definisjoner og oppfatninger — noen mente det kunne brukes om all kanadisk mat, mens andre mente begrepet var dekkende for mat som var økologisk, bærekraftig, uten tilsetningsstoffer, fersk, tilfredsstillende god dyrevelferd, samt ulike tanker om avstand mellom utsalgssted og produksjonssted (Herzog and Murray, 2013, s. 122 – 124). Det samme vil nok kunne gjelde for norske forbrukere. I motsetning til et begrep som økologisk, har ikke lokalbegrepet noen stadfestet definisjon, det blir dermed opp til brukeren av begrepet selv og den som markedsfører å styre. En annen finsk studie innen forbrukerforskning utført av Mari Niva, Johanna Mäkelä og Jouni Kujala (2004), har sett på hvordan problemet med å definere noe som lokalt, men innledningsvis redegjør de også for historikken av forbruk av økologisk mat, hvordan denne lot seg dele inn i to grupperinger med ulikt fokus. De som ble motivert av gevinster for helsten og de som fokuserte på at det var positivt for miljøet (Niva et al., 2004, s. 3 – 9).

Et interessant funn som kom fram i intervjuene med Mathall Trondheims daglige leder var at mange begreper brukes om hverandre, særlig når man skulle definere hva slags mat Mathallen solgte. Begreper som «kortreist mat» var mye brukt, noe som blant annet kom fram under matkonferansen til Oi! - Trøndersk mat og drikke høsten 2015. I intervjuene var den daglige lederen nøye på å poengtere at de først og fremst solgte norsk mat.

«Vi kommer jo aldri til å bli et sånt rent økologisk sted, det er ikke noe mål, nei. Men at det skal være primært trøndersk, men etter hvert for å ha bredere sortiment, og ikke minst for å ha nok varer, så har vi også flere leverandører fra Norge generelt.» (Anne Morkemo, daglig leder for Mathall Trondheim, 16.10.15)

I Kjærnes et al. (2009) sin studie av hva som får kunder til å velge og handle mat som ivaretar dyrevelferd, hvor det ble benyttet statistikk som viste flere lands fordeling, kom det fram at Norge viste seg å være et landene hvor forbrukerne valgte å kjøpe minst økologisk mat og egg fra frittgående høns selv om langt flere sa at de ville velge slik varer. I den samme teksten presenterte de at en mulig årsak til dette var at forbrukerne oppfattet at å kjøpe mat produsert i eget land som

mer dyrevennlig enn mat fra utlandet, rett og slett at forbrukerne oppfatter at sitt eget nasjonale regelverk og retningslinjer sikrer at disse verdiene blir ivaretatt (Kjærnes et al., 2009, s. 103 – 104).

Dette er riktignok resultater som er sju år gamle, men den er med på å illustrere et av problemene med den etiske matens popularitet, at flere velger å si at de vil gjøre en handling, enn de som gjør det. I dybdeintervjuet som ble utført et år etter at Mathall Trondheim ble startet opp kom det fram at:

«I går så sto jeg på fiskerimessa og delte ut smaksprøver, og da kom det bort en som ville smake. Han bodde på Solsiden og han hadde det så travelt at han hadde ikke tid til å komme hit til Mathallen, men han var veldig interessert i mat. Og jeg spurte om hva som gjorde at han hadde det så travelt i et helt år, og han svarte at det bare ikke hadde blitt sånn. Det synes jeg er fryktelig leit, fordi om vi skal eksistere, så er vi avhengige av at trønderne bruker oss.» (Anne Morkemo, daglig leder ved Mathall Trondheim, 19.08.16)

Butikken opplever at kundene er interesserte, men at ikke alle kommer innom. En annen faktor kan være at kundene i utgangspunktet ikke tolker forskjellene på matvarenes produksjonsmåte til å være så store, at forskjellen på norsk «industriproduksjon» og den alternative maten ikke er så stor. Kjærnes et al. (2009) finner noe av det samme i sin studie:

«Så langt kan vi slå fast at mange europeere oppgir at dyrevelferd er viktig for dem og at folk er spesielt bekymret for forholdene i intensiv produksjon med store dyreflokker og lange transporter. Bekymringsnivået varierer noe mellom land, men likhetene er mer slående enn forskjellene. Skandinaverne skiller seg likevel ut som minst bekymrede for forhold i eget land.» (Kjærnes et al., 2009, s. 91)

Pietrykowski (2004) sin studie av Slow food, en bevegelse med mange felles trekk som populariteten til alternativ mat i Norge, og Paddock (2015) sin studie av alternativ mat og måten det fører til sosial distinksjon, er utført i land hvor forskjellene mellom samfunnslag er større, og hvor kvaliteten på maten også er deretter. Her kan det være at Kjærnes et al. (2009) sitt funn av at skandinaverne er i særklasse har et poeng.

Når standarden på matproduksjonen generelt er høy, og de konvensjonelle produsentene svarer på

etterspørselen etter mer lokal og alternativ mat ved å promotere sine egne varer i lyset av det, så gjør det at den opplevde forskjellen blir mindre. Dermed får maten ikke den samme sosiale funksjonen og sender like sterke signaler som det gjør i andre land, for Mathall Trondheim velger å ikke skille mellom de ulike matvarene de selger. Maten i tretrauene påpekes ikke å ha noen spesielle kvaliteter. Maten er først og fremst norsk, og ikke rettet mot forskjellene mellom de ulike kategoriene matvarene kan ha.

«Jeg er ikke så veldig glad i å bruke det kortreist-begrepet, men heller at det er lokalprodusert, for det kan jo være slik at fisken er fisket oppe i Lofoten, men at den er behandlet eller foredlet her i Trondheim, så da er den jo lokalprodusert, så det er ikke alle varer det egner seg å bruke den benevnelsen på. Så noe som blir produsert, la oss si i Lofoten da, kan være det nærmeste vi får tak i, og da blir det jo kortreist. Så derfor, sånn strengt tatt, heller at det er lokalprodusert og norsk.» (Daglig leder i Mathall Trondheim Anne Morkemo, 16.10.15)

Utgangspunktet er ofte at man som forbruker vet lite om hvor maten er produsert, hva den inneholder. Denne mangelen på informasjon kan utnyttes av produsentene til å skape reklame og markedsføre seg på en måte som virker villedende, men som det er vanskelig å bekrefte eller avkrefte da detaljer om produksjonen er unlatt offentligheten eller framstilt på en slik måte at det er mer på produsentens premisser enn forbrukerens. Og dermed vil produsenten kunne ha større kontroll over hvordan de framstiller seg selv, og ikke nødvendigvis hva som faktisk er tilfellet (Coles og Crang, 2011, s. 89).

2.3 Nostalgi

Det er noe vi alle har erfart, å lengte tilbake til fortiden og hvordan ting var før. Det er et vidt begrep som har mange mulige definisjoner, og som kan forskes på innen flere disipliner. Men for avgrensningens skyld velger jeg å hovedsakelig lene meg på litteraturviter Svetlana Boym (2001) sin bruk av begrepet. For her er det hovedsakelig interessant å si noe konkret om nostalgien som et resultat av at en beskuer står ovenfor et bilde, en utstilling, noe som vekker assosiasjoner. Boym (2001) har skrevet om nostalgien i konteksten av Sovjetunionens fall og koblet sine refleksjoner opp til den moderne kulturen. Hun påpeker at forskning på nostalgi ikke har sin rot i noen konkrete fagdisipliner, siden den har vakt interesse flere steder. Det begynte eksempelvis som en sykdom, men har også blitt sett på noe som kan forsterke nasjonalistiske følelser.

«I realized that nostalgia goes beyond individual psychology. At first glance, nostalgia is a longing for a place, but actually it is a yearning for a different time – the time of our childhood, the slower rhythm of our dreams. In a broader sense, nostalgia is rebellion against the modern idea of time, the time of history and progress. The nostalgic desires to obliterate history and turn it into private or collective mythology, to revisit time like space, refusing to surrender to the irreversibility of time that plagues the human condition» (Boym, 2001, s. 15)

Hun deler nostalgien inn i to kategorier – den restorative og den reflektive. Førstnevnte spiller på tanker om sannhet og tradisjon, og er typisk for en lengten tilbake til fortiden og typisk innen nasjonalistisk tankegang. Den reflektive er mer flekkvis og spontan, den spiller mer på individets personlige fortolkning av detaljer som vedkommende har et mer personlighet forhold til (Boym, 2015, s. 18). Også i Autio et al. (2013) sin artikkel hvor de så på lokalmatens kulturelle betydning i Finland kunne de se at maten ble tillagt flere subjektive verdier og kvaliteter som følge av nostalgien .

«Believing that locally produced food should be additive-free, traditional and also, preferably, organically grown, they want their food to taste as they believed it did in the past, during what are regarded as the good old days 'when bread was bread and milk was milk' — alluding to a shared sense that food tasted better in the past.» (Autio, 2013, s. 567).

Boym (2001) skriver om hvordan nostalgien sammenfaller med tanken om at fortiden aldri vil la seg repetere, men også dens uforenelighet med nåtiden. Særlig den romantiske nostalgien hvor en forestilling om fortida rosemales, og hvor individet skaper noe som aldri har vært. Forsker innen økonomi og markedsføring Christina Goulding (2001) har utført en studie hvor hun tar for seg forbrukeres følelser av nostalgi i sammenheng med å gå på museum, hvor hun også fant at enkelte beskuere opplevde nostalgiske følelser av å oppleve en representasjon av fortiden, ikke så ulikt opplevelsen til de finske respondentene i Autio et al. (2013) sin studie.

2.4 Autentisitet — matkulturens ekthet

Hva som er autentisk eller ekte kan handle om flere aspekter — om det er snakk om hvor ekte en gjenstand eller vare er, eller om det i større grad er en stemning. En kan eksempelvis spørre seg om

måten en lokalitet velger å framstille seg for turister er autentisk, om utvalget av seerverdigheter sammenlagt framstiller en by eller et land som «ekte» nok, om å søke en ekthet i seg selv er med på å gjøre det mindre ekte. I denne oppgaven er det ikke den materielle ektheten som er viktigst, men den opplevde ektheten, autentisiteten.

Filosof Lisa Heldke (2012) har skrevet en artikkel hvor hun tar opp hva hun kaller et tredje alternativ mellom «localism» og «cosmopolitanism» - spennet mellom et fokus på å forbruke lokal mat og en tro på å holde bestemt del av lokal matkultur «ren», en stolthet over egen matkultur og tradisjon, hvor internasjonale hurtigmatkjeder og lignende forbys fra å etablere seg i området. Hun problematiserer at et selektert fokus på hva som skal få lov til å defineres som lokal matkultur undergraver den faktiske matkulturen. En idé om hvordan forholdene var før, hvor det later til at maten framsto som renere, upåvirket av internasjonale trender. Hun viser til tilfeller hvor det har blitt forsøkt å etablere en autentisk kulinarisk kultur ved at det lokale dyrkes, og det internasjonale og nye som ikke har sitt grunnlag i tradisjoner, på ulike vis ikke anerkjennes som lokal matkultur selv om de i praksis er det (Heldke, 2012, s. 39 – 47).

Det er denne skapte autentisiteten, eller følelsen av den, som jeg vil se nærmere i denne oppgaven. Hvordan filtrerte og regisserte framstillinger er med på å skape sin egen ekthet. Autio et al. (2013) har i sin studie innen forbrukerforskning fulgt et utvalg finners atferd i en butikk for å se nærmere på lokal mats kulturelle betydning både sett på nostalgi, men også autentisitet, hvordan disse henger sammen, hvor nostalgi er med på å forsterke følelsen av autentisitet.

2.5 Butikkens atmosfære

Selv om det innen den visuelle medievitenskapen hovedsakelig er de tradisjonelle bildene og ulike former for visualitet som er hovedfokuset for forskning, så vil jeg i tråd med Hausken (2009) medieestetiske metodologi også se på mediet i seg selv, her også overført til at markedsføringen som Mathall Trondheim formidler referer tilbake til deres butikks utforming. Det er derfor relevant å se nærmere på teori som blir brukt til å si noe om et butikklokales utforming som «medium», hvilke egenskaper har det og hva vet man om innredningens effekt?

Et butikklokale og dets presentasjon av varer er noe ganske annet enn bildematerialet som brukes i

reklamer og på nettsider. I et stadig mer krevende marked av forretninger har interessen for å skille seg ut ved å bevisst appellere til ulike sanser eller en butikks *atmosfære*, psykologien bak utformingen av butikkinnredningens konsept blitt mer sentral. I en psykologisk studie som fokuserer på markedsføring utført av Spence et al. (2014) hvor det ble forsket på handlingen det er å gå inn i en butikk og velge spesifikke varer som en opplevelse i forhold til hvordan de utformer varepresentasjonen sin, så vites ikke hvor effektivt det er rent kvantitativt med unntak av at farger har en påvirkningskraft (Spence et al., 2014, s. 475).

«Yet little published research confirms the effects of industry approaches to store design. Several early studies of store atmospherics demonstrated that changing the color of the environment influenced behaviors» (Spence et al., 2014, s. 475)

Spence et al. (2014) trekker fram hvordan visuelle virkemidler kan føre til visse assosiasjoner og hvordan det kan påvirke kunders beslutninger. Det er da virkemidler som farger både på vegger og lys — en butikks generelle fargetema, og hvordan det å forandre denne endrer oppfatningen og handlingsmønsteret. Det antas at farger spiller en sentral rolle i kundenes inntrykk av butikker (Spence et al., 2014, s. 474). I tillegg til synssansen, så Spence et al. 2014 også på innredningens virkemidler rettet mot hørsel, lukt, det taktile, temperatur og smak. Mest sentralt etter synssansen, er også det som går på det taktile, muligheten til å berøre og utforske slik Spence et al. (2014) ser på. Ved at varer legges fram på en slik måte at de innbyr til at kundene skal ta på og prøve dem, øker de også sjansene til at en kunde skal kjøpe varen (Spence et al., 2014, s. 478).

De kanadiske markedsforskerne Jean-Charles Chebat og Maureen Morrin (2007) har også forsket på det visuelle aspektet butikkens atmosfære og fargebruk. De fant blant annet at utformingen på innredningen hadde hadde en stor innvirkning på kundenes oppfatning av de utstilte varenes kvalitet. De fant også at ulike kanadiske grupper, engelske og franske kanadiere, reagerte ulikt på varme og farge fargetemaer – de engelske hadde en sterkere reaksjon på de kalde fargene, mens de franske reagerte på de varme, hvilket ledet til en konklusjon om at måten kunder reagerer på ulike fargebruk i innredning er kulturelt betinget (Chebat og Morrin, 2007, s. 194 -195).

Jeg begynner den analytiske delen av denne oppgaven med å se på hva all matreklame og butikkens nettsider viser tilbake til – matvarer som kan kjøpes fysisk i butikken. Jeg skal gå inn i den sensoriske opplevelsen det er å gå rundt i et butikklokale som det som tilhører Mathall Trondheim,

hvor det å kjøpe med seg mat ikke bare er en enkel handling, men hvor man som subjekt blir utsatt for påvirkningskraften og innflytelsen av å gå rundt i butikken og ha kontakt med de ansatte kan ha.

3. Mathallens framvising av mat



Figur 1: Presentasjon av Mathall Trondheims grønnsaker.

Mathallens grønnsaksavdeling har siden åpningen 2015 vært sentralt plassert i butikken. En stund var det det første du så når du gikk inn døra, og det siste du måtte forbi for å komme deg til kassa. Plassen som i normale matbutikker normalt sett ville vært dedikert til godteri og snacks. Et år ut i oppgaveskrivingen er disken flyttet nærmere de andre varetorgene i butikkdelen til fordel for å vie mer plass til restaurantdelen, men fortsatt er grønnsaksdisken det naturlige midtpunktet. Og selv om butikken stadig vekk er i endring har en ting holdt seg konstant — grønnsakene presenteres i slitte tretrau, kurver og trekasser. Mange av disse av røft, ubehandlet treverk med dype furer med jord som ser ut som de kommer rett fra åkeren. Man skulle nesten tro en bonde med skitt under neglene har vært innom med dagens leveranse og ikke hatt tid til å rengjøre varene. Mathallen på sin side har heller ikke hatt tid til å fjerne dem fra tretrauet.

Som vi tidligere har sett, trekker Spence et al. (2014) fram i sin studie av de psykologiske aspektene ved markedsføring av det sanselige i et butikklokale at fokuset på butikkens utforming og «atmosfære» blitt stadig mer sentral. En forretning som Mathall Trondheim, som er en spesialbutikk med et behov for å skille seg fra de konkurrerende vanlige matbutikkene i nærområdet, har valgt å innrede sin butikk på en særegen måte. I den trønderske bedriftens lokaler har de valgt en særegen måte å vise fram varene på som tar i bruk elementer som trekasser, kurver og trau for å appellere til kunden. Dette som en kontrast til de klassiske grønne plastkassene som konvensjonelle matbutikker benytter seg av.

Måten Mathall Trondheim var utformet på høsten 2015, var slik at så snart en kom inn i butikken så sto en overfor en åpen romløsning hvor mat var presentert som ulike stasjoner. Midt i butikken var det et slags torg hvor alle grønnsakene og frukt ble presentert i tretrau og trekasser, samt flettede kurver. I stedet for de typiske prislappene som er å finne i konvensjonelle matbutikker, hadde forretningen valgt å benytte seg av små sorte tavler hvor det var informasjon om pris, kategori, samt om maten var økologisk og produksjonssted. Alt dette skrevet for hånd med kritt. Dette kunne minne om måten lokal mat kunne bli solgt i ulike boder under eksempelvis bondens marked eller på et torg, bare at maten ikke var organisert etter hvem som var produsent eller produksjonssted.

Ved inngangspartiet var det også egne handlekurver som kundene kunne benytte seg av. Mye av maten som ble presentert var ikke pakket inn på noen som helst måte i form av plastemballasje eller lignende. Dette gjaldt særlig grønnsaker og frukt. De hadde heller valgt å bruke rustikke tretrau som så litt slitte og skitne ut, ikke ulikt hva man blir presentert for i forhistoriske utstillinger. På veggene i butikken var det oppstilt hyller som presenterer ulikt kjøkkenutstyr som kunne benyttes for å tilberede maten. Mathallens restaurantområde var delvis innlemmet i butikkområdet med bord som var plassert nær enkelte av torgene. På den måten gled arealene til Mathallens ulike funksjoner mer i ett.

Men Mathallens måte å presentere matvarene sine på er ikke unik, det har blitt gjort flere ganger før. Det interessante er at denne estetikken i forretninger særlig brukes av butikker som spesialiserer seg på lokal og økologisk mat. Her kan en både se på Borough Market i London som innledningsvis i Coles og Crangs (2011) artikkel innen etisk forbruk om blir beskrevet med sine varer presentert i trekasser, grønnsakshandlere med trillebåre i brukt treverk og små sorte tavler påskrevet varenes

produksjonssted (Coles og Crang, 2011, s. 89), også i spesialbutikken som ble besøkt i Autio et al. (2013) sin finske studie begynner med å beskrive en lignende innredning (Autio et al., 2013, s. 565).

I Paddock (2015) sin britiske studie av hvordan forbruk av alternativ mat har blitt en del av vår tids midler for sosial distinksjon, viser hun til hvordan den rustikke måten maten presenteres på med slitte treverk og lignende har blitt en del av hvordan folk flest ser for seg lokal mat. På et eller annet tidspunkt har den spesifikke måten å innrede på blitt nærmest synonymt med å selge etisk mat – lokal mat og mat anerkjent for høy kvalitet.

3.1 Det slitte tretrauet og mat uten emballasje



Figur 2: Tretrau i Mathall Trondheim.

Noe av det første jeg la merke til i Mathallens butikkutstilling høsten 2015 var hvordan maten var presentert, som en slags øy som sto i midten for seg selv mellom reolene på veggene, de små avdelte torgene, og ved kassen finner jeg en stor grønnsaksdisk. Her er ulike mellomstore trekasser i ubehandlet trekasser som er stilt opp i ulike nivåer, fylt med sesongens frukt og grønt. Der var egne kasser for steinsopp og kantareller, uvaskede poteter, gulrøtter og mye mer. Noen varer var plassert i store flettede kurver, men det som for meg kanskje ble et at de største blikkfangene, var tretrauene.

Det kunne se ut som om noen hadde snekret sammen de mest velbrukte og slitte stykkene av grånet

treverk en kunne kommer over. Komplet med et håndtak som gikk tvers over den ganske brede, litt lave kassen, som en slags praktisk måte å frakte denne på. Det interessante er imidlertid er at disse mest sannsynlig aldri har vært i bruk på noen annen måte enn som deler av butikkens utstilling.

Måten de slitte tretrauene plasseres sammen med moderne elementer i butikken som kjøle- og frysedisker, emballasje og lignende skaper en kontrast som får dem til å skille seg ut, men det interessante er også hvordan deres fysiske tilstedeværelse påvirker butikkens atmosfære. For det første er det et iøynefallende utseende som bidrar til å gjøre butikken mer innbydende og for det andre kan måten det er innredet på være med en klar intensjon om å påvirke salget positivt (Spence et al., 2014, s. 475). Det visuelle aspektet skal vi se nærmere på i delen om den medierte framstillingen av mat.

3.2 Bruken av sanser i butikken

Det som er spesielt med Mathall Trondheims utforming er hvordan det innbyr til å kunne fysisk berøre produktene. Spence et al. (2014) forklarer hvordan dette særlig er noe som gjøres av klesbutikker ved at de i butikkens front har svære dunger med sammenbrettede klær som innbyr til at de skal tas på og prøves ut (Spence et al., 2014, s. 478).

Mathall Trondheims daglige leder ga uttrykk for at de ønsket å gi kundene noe av den samme opplevelsen når de handlet i deres matutsal. Blant annet ved at man kunne plukke varer enkeltvis og at man lot være å ha maten i emballasje hvor det var praktisk mulig. Men egentlig kommer maten i disse tretrauene levert på samme måte som annen mat. Den fjernes fra emballasjen som ble brukt under transporten og plasseres i trauet av en ansatt. I et marked hvor emballasje er normalen og hvor all maten ser likt pakket inn ut uansett hvor den kommer fra, så har dens fravær kanskje blitt et like sterkt virkemiddel.

«For det første så oppfatter de det som er pakket fra før av, det oppfatter dem veldig som sånn industrimat, og for det andre så er det veldig mange kunder som ønsker å kunne plukke hvor mange gulrøtter de kan kjøpe, hvor mange neper dem skal ha. Jeg har ikke noe inntrykk av at de kjøper noe mindre av den grunn, men at de ønsker å ta på produktene — plukke dem selv.» (Anne Morkemo, daglig leder for Mathall Trondheim, 16.10.15)

Det interessante er hvordan maten som er pakket i plast nesten automatisk assosieres med å være

laget industrielt, mens det å kunne plukke maten selv gir en annen tilknytning til maten. I en finsk studie, i et land som på flere måter er sammenlignbart med Norge, har Autio et al. (2013) forsket på hva individets forhold til maten har å si for forbruket. Dette kommer i tillegg til at forbrukere allerede anser lokalprodusert mat for å være mer bærekraftig og ha høyere krav til enn annen konvensjonell mat, hvilket Kjærnes (2009) fant i sin studie om forbrukernes handlevaner tilknyttet etisk forbruk. Samtidig fant Autio et al. (2013) at er det en utstrakt oppfatning at lokal mat smaker bedre — man oppfatter den maten man har plukket selv som mest autentisk. Forbrukeren selv overfører verdier han eller hun forbinder med maten, som ligger utenfor selve produktet, til den (Autio et al., 2013, s. 564).

I artikkelen eksemplifiseres dette med at kundene selv kan forbinde det med selvplukket mat, og da særlig minner og opplevelser knyttet til dette som prosessen med å få tak i maten og tilberedningen. Kundene opplever denne maten som bedre enn vanlig kjøpt mat (Autio et al., 2013, s. 564). I Mathallens utstilling ser det ut til å være et poeng at kassene ikke skal se helt polerte ut, og treverket heller ikke ser nytt ut. Matvarene som presenteres i dem er også uvaskede, upolerte og uemballerte.

På en måte kan den utelatte innpakningen og at Mathall Trondheim har lagt stor vekt på hvordan maten er presentert i seg selv kan ha samme funksjon som emballasje. De kanadiske markedsforskerne Chebat og Morrin (2007) fant i sin feltstudie av kanadiske grupperinger at det var en sterk sammenheng mellom forbrukernes oppfatning av butikkens innredning og varene som ble presentert i den. Et positivt inntrykk av butikkens atmosfære kunne smitte over på varene (Chebat og Morrin, 2007, s. 194 – 195). I den vanlige matbutikken forventer kundene å finne maten innpakket og plassert i kjøledisker eller stilt opp i hyller. Dette i seg selv er valg som får dem til å skille seg fra andre matbutikker — kanskje til og med markere en distanse til dem. Et annet aspekt er det estetiske uttrykket det gir. Selv om det ikke er dokumentert hvor stor forskjell det gir i salg, så påpeker Spence et al. (2014) at det er et økende fokus fra butikkens side på å skille seg ut og skaffe seg et konkurransefortrinn ved å tilby noe annerledes. Fargebruken kan spille inn her, for Spence et al. (2014) presenterer hvordan dunkel belysning og mørke farger er med på å skape en atmosfære av eksklusivitet (Spence et al., 2014, s.475). Mathall Trondheim har ikke den samme følelsen av industriell flombelysningen som en kan møte i vanlige matbutikker. I tillegg til at tretrauene og mye av innredningen var i en mørkere farge eller treverk. Coles og Crang (2015) sin studie av Borough Market i London har også noen interessante funn på hvordan utformingen av butikklokaler i seg selv bidrar til å skape et bilde på etisk forbruk gjennom måten butikken er utformet på.

Et annet aspekt er hvordan måten man har utelatt emballasje påvirker det rent estetisk. Autio et al. (2013) trekker fram er det faktum at på tross av at finner selv har muligheten til å kunne bruke sin nærliggende natur til ting som bærplukking, jakt og fiske, så er dette noe som blir en del av det som motiverer dem til å oppsøke butikker som selger lokalmat. Ved å oppsøke små forretninger, får de noe av den samme opplevelsen som man kan få av å selv sanke mat i naturen. Samtidig opplever de også å kunne ta del og ha kontroll over prosessen før den havnet på markedet og i butikken (Autio et al., 2013, s. 564).

Ved å utelate emballasjen fjerner man noe av distansen kundene opplever til maten. Dette er i tråd med hva som tidligere er nevnt med at kundene ikke ønsker at maten skal komme i store kvanta, at slik mat oppleves som mer industriell og at det er lagt lite flid i produksjonen. Kundene oppfatter at maten er masseprodusert, men at det også at som Autio et al. (2013) fant at det kan gå ut over kundenes tanker om smaken og næringsinnholdet.

At kunden selv opplever å ha større makt over hvilke epler eller grønnsaker hun eller han velger, fører kanskje til en større følelse av ansvar og eierskap til maten enn en å plukke med seg en to-kilos-pose på den lokale matbutikken. At man ved å ta på hver enkelt vare opplever en større grad av forpliktelse overfor produsenten og maten fordi måten Mathall Trondheim har utelatt sin emballasje gir en opplevelse av å ha sanket maten selv.

3.3 Forestillinger om fortiden

Et annet aspekt ved tretrauene er at de på tross av å spille på en forestilling om matsanking i en eldre tid, aldri har befunnet seg der, og det har sannsynligvis heller ikke kunden selv. Det oppstår et merkelig rom hvor forestillingen av hvordan mat ble dyrket før, ikke blir mer enn nettopp det. Forestillingenes rot i virkelige forhold eksisterer ikke i noe annet enn kundenes nostalgiske mentale bilder av hvordan vedkommende ser for seg at fortiden har vært, uten at de selv kan få det bekreftet eller avkreftet i en handlingskontekst. Litteraturviter Boym (2001) trekker en parallell til hvilken funksjon dinosaurer har fått i populærkulturen i sin studie av nostalgien. Ingen som lever i dag har erfart hvordan en dinosaur faktisk ser ut eller hvordan den levde. Hvordan vi ser for oss den er basert på fiksjon, som etterhvert har blitt en slags kollektiv nostalgisk forestilling som aldri er erfart (Boym, 2001, s. 33 – 34).

På den samme måten er tretrauet et element svært få har en hverdagslig relasjon til. Det er som

dinosauren, majoriteten har aldri levd i en tid hvor trauret var vanlig. Gjennom måten Mathall Trondheim og lignende butikker har tatt den inn i sin innredning, har det gjort at den har fått en annen funksjon. Den estetiske presentasjonen påvirker hvordan kunden opplever maten. Innlemmelsen av elementer som kan vekke assosiasjoner til tidligere tiders måter å produsere mat på, kan gjøre at man som kunde danner seg en forestilling av hvordan matproduksjon gikk for seg i fortiden.

I en studie innen psykologi og markedsføring om romantisering av fortiden, ser Goulding (2007) på nostalgiske besøkendes opplevelse av museet. Han fant at de i møte med en utstilling i et museum som framstiller det gamle på en positiv måte selv kan rose maten fra fortiden. Eksponeringen for en positiv framstilling av «gamledager» gjorde at de selv kunne få nostalgiske ideer om hvordan livet var før.

Museet i seg selv blir som Boyms (2001) dinosaur. Ser man på en utstilling av fortidens jordbruk vil denne i seg selv spille på en forestilling basert på faktaopplysningene man har. Rekonstruksjonen av fortiden med gamle bilder, arkeologiske funn og gjenskapte objekter vil preges av hvordan vi fortolker dem. Dette kan trekkes videre i Boym (2001) sin studie hvor hun trekker fram hvordan nostalgien som et paradoksal rom som både referer til fortid og samtid.

«A cinematic image of nostalgia is a double exposure, or a superimposition of two images – of home and abroad, past and present, dream and everyday life. The moment we try to force it into a single image, it breaks the frame or burns the surface.» (Boym, 2001. s. 14)

De uvaskede grønnsakene plassert i tretrauret blir i seg selv en del av en kundenes forestilling av fortiden. Tretrauret som er brukt i butikkens utstilling har mest sannsynlig aldri vært del av fortidens matproduksjon, men er heller med hensikt montert sammen på en måte som etterligner hvordan et godt brukt traue ser ut. Måten det er brukt i butikken er heller ikke representativ for hvordan det ble brukt før. På den tiden tretraue var konvensjonelt ville det alltid representere verdiene av sin egen tid, alle verdiene tilknyttet lokal og alternativ matproduksjon har blitt tilført den i nyere tid. På den måten har innlemmelsen av eldre gjenstander i en butikk en del til felles med utstillingen i et museum, men hvor formålet er ulikt. Butikken vil dra monn på en positiv forestilling av fortiden, mens museet har en hensikt om å formidle informasjon.

Mathall Trondheims bruk av mat i traue har ikke i seg selv til hensikt å gi konsis informasjon om produksjonen. Tretrauet var aldri en del av den siden den først ble plassert der i ettertid, men oppstillingen i et rom skaper rom for fortolkning på samme måte som i en utstilling. Det er altså ikke noe poeng at hva disse objektene viser tilbake til eller at framstillingen av dem skal være mest mulig tro mot en faktisk fortid. Det spilles i større grad på å skape en opplevelse. Om vi skal se det fra semiologen Barthes (1980) sitt perspektiv, kan vi se at kombinasjonen av tretraue og andre rustikke detaljer i utstillingen blir en kjede av tegn som sammen er med på å danne grunnlaget for at det for kunden vil konnotere et bilde av fortiden. I forlengelsen av dette er det også et bilde på hvordan etisk matproduksjon foregår. Slow food-trenden, slik Pietrykowski (2004) definerer i sin studie av den, omfatter denne etiske vridningen av matproduksjonen har flere trekk som forbindes med eldre tiders matproduksjon. Den oppsto som følge av en misnøye med måten mat ble produsert på og systemet rundt det på 1980-tallet i Italia. Den representerer et steg tilbake fra det globaliserte samfunn ved at den løfter fram lokal matkultur foran fastfoodkjeder (Piertrykowski, 2004, s. 311). Boym (2001) peker også på at nostalgien, særlig den restorative nostalgien, ser tilbake til de kulturelle røttene og tradisjon. Som en motreaksjon på måten mat framstilles i den moderne matbutikken, blir tretrauet et symbol på et ønske om å gå tilbake til en tid hvor ting produksjonen gikk for seg på en annen måte (Boym, 2001, s. 18).

Autio et al. (2013) viser i sin studie av lokalmatens kulturelle betydning for finner, at nostalgi spiller en viktig rolle i at nåtiden blir assosiert med det fremmedgjorte og industrielle, hvor man knapt nok vet hvordan maten ble produsert og varene kjøpes emballert i plast. På den måten representerer butikklokalets måte å ta inn elementer som for den vanlige kunde vil kunne skape assosiasjoner til fortiden bli en slags regissert utstilling, hvor fortolkningen av elementene og resultatet av disse, spiller en lignende rolle både i et utstillingsrom i et museum presenterer og i en butikk. Det kan ikke stå inne for å opplyse og informere på samme måte som et museum, men snarere som et retorisk grep som spiller på det emosjonelle og nostalgiske i en



Figur 3: Mathallen i Oslo.

markedsføringskontekst.

Ut fra dette er mye av estetikken som brukes i markedsføringen av lokalmat og økologisk mat virkemidler som spiller på fortiden. Indirekte sier den da også at kategorier av mat også er produsert på en måte som er mer i tråd med hva som var vanlig før i tiden enn i dag. Det er klart at disse begrepene i seg selv ikke ville vært nødvendige før for å skape en kontrast til mer moderne produksjon. Samtidig bidrar den også til en rosealing av fortiden som det nostalgiske gjerne bidrar med. Denne opplevelsen vil ikke kunne bli autentisk fra et fortidsperspektiv. Bekymringene for miljøvennlighet og tilsetningsstoffer var ikke aktuelle problemstillinger på den tiden utstillingsobjektene i butikken viser tilbake til.

3.4 Oslo

Disse trekkene kan en finne i blant annet Mathallen i Oslo. Den har en struktur hvor lokalet fungerer mer som et samlingssted for ulike bedrifter som har til felles at støtter opp om Mathallens overordnede prinsipper om å forene tradisjonsmat og kulinariske mattrender, samt tilby et rom for å oppleve mat for både mannen i gata og den spesielt interesserte («Om Mathallen - Mathallen Oslo», ingen dato). Selv om hallen er organisert som et slags kjøpesenter orientert mot mat, er det satt sammen på en slik måte at Mathallens midte fungerer som felles oppholdssted med sitteplasser for alle kunder uavhengig av i hvilken bod maten ble kjøpt i.

Oslos konsept satser ikke utelukkende på norsk mat, selv om enkelte boder gjør det, men de har en mer internasjonal profil – i lokalet finnes der både utsalgssteder som satser på japansk mat, alle mulige typer av oster og flere av butikkene tilbyr produkter fra hele verden. Ingen av utsalgsstedene eller restaurantene representerer bestemte produsenter, men måten det hele er organisert på er ganske nærme bondens marked-konseptet hvor produsentene representerer seg selv og presenterer varene i egne boder. Slik som vi har sett i oppgavens forrige del om bondes markeder, redegjør Hall (2013) for at disse markedene allerede har opparbeidet seg et rykte og omdømme som tilsier at en kan kjøpe mat som er lokal og holder høy kvalitet.



Figur 4: Vulkan frukt og Grønt.

Figur 3 viser hvordan Mathallen i Oslo inneholder små butikker og restauranter som ligger tett i tett med store grønne bannere med illustrasjoner av fisk og andre varer samt deres logo.

«Mathallen tilbyr mat og drikke av høy kvalitet, med vekt på det unike. Her finner du en kombinasjon av kjøtt, fisk, grønnsaker, bakevarer, kaffe – alt fra de beste produsentene og distributørene i Norge, men også importerte produkter.» (Vinter i Mathallen 2016, ingen dato)

Dette skriver Mathallen Oslo innledningsvis i sin reklamebrosjyre for vinteren 2016. I tillegg til å presentere matorienterte arrangementer (Vinter i Mathallen 2016, ingen dato) Et annet aspekt som er sentralt ved Mathallen Oslo er hvordan så godt som alle butikkene som selger mat presenterer varene sine i trekasser, og hvordan butikkinnredningen generelt bærer preg av å benytte seg av reoler i treverk. Her illustrert med grønnsaksbutikken Vulkan Frukt og Grønt i Figur 4. Et annet aspekt er hvordan butikken har en egen avdeling for blant annet økologisk mat i tillegg til at det er organisert etter matvarekategori. Det er med andre ord de spesifikke nisjebutikkene som preget Mathallen Oslo. Området lokalet er plassert i bærer også tydelig preg av mat og matkultur ved at det eksempelvis er en egen butikk for kokkekniver og lignende i umiddelbar nærhet.

3.5 Trondheim

I Trondheim er konseptet litt annerledes. Trondheim er en mindre by og har tilpasset seg at markedet og den potensielle kundegruppen er mindre enn i Oslo. I stedet for at de har innordnet seg som et paraplykonsept hvor ulike små bedrifter har hvert sitt lille lokale, er det derimot organisert som en bedrift som driver en blanding av butikk, restaurant og avholder kurs/arrangementer. Mathall Trondheim hadde sin første offisielle åpningsdag 11. juli 2015 og er resultatet av et samarbeid mellom Bødenes Hus, Oi! - Trøndersk mat og drikke, samt Anne Morkemo som fungerer som daglig leder og har vært delaktig i dybdeintervjuer som en del av infomasjonsinnhenting for denne oppgaven (Om oss – Mathall Trondheim, ingen dato).

Alle produsentene og restauranten deler kasse, samt personale.



Figur 5: Mathall Trondheims egen mat på Facebook.

Men selv om maten selges i en og samme butikk, er matvarene plassert ut på en slik måte at det kan minne om små avdelinger eller soner, hvilket kan minne litt om hvordan Mathallen i Oslo benytter sin åpne løsning til å gi hver bedrift sin egne fastmonterte bod.

Eksempelvis er grønnsakene utplassert på sin egen lille øy som grenser over fra butikkområdet til restaurantdelen, og deres alkoholutsalg er et eget avgrenset område på motsatt side av restaurantdelen. Til forskjell fra et bondes marked-konsept er det ikke den samme muligheten til å kunne snakke med hver av produsentene, og det vil heller ikke være den samme konkurransen mellom de ulike bedriftene som i Oslo. De har heller et mål om at de ansatte skal kunne såpass mye om varene at skal kunne ha en tilsvarende funksjon. Deres daglige leder Anne Morkemo fortalte i det første dybdeintervjuet at de etterstrebet å gi de ulike produsentene mest mulig lik eksponering.

«Vi setter jo alt likt. Så selv om en vare selger mye mer enn andre, så har de jo lik plass i hyllen og står ved siden av hverandre. Akkurat nå sliter vi litt med hylleplassen for vi mangler alle mellomhyllene som skal være i reolen nede, men vi gjør ingen forskjell.» (Anne Morkemo, daglig leder for Mathall Trondheim, 16.10.15)

Mathallens mat er sortert etter matvarekategori snarere enn produsent eller kvalitetsstempel. Det er ikke en nisjebutikk bestående av andre nisjebutikker, men et utsalgssted for et utvalg norsk mat anerkjent for høy kvalitet generelt. De har også begynt å produsere egen mat som de aktivt reklamerer for i sosiale medier. Eksempelvis reklamerer de for sine egne fiskekaker og fiskegrateng som vi ser i Figur 5 på Facebook med teksten:

«Vi har tilbud på fiskemat og fiskegrateng med 25 % i helgen! Iren hos oss har stekt hundrevis av fiskekaker av fersk hyse og helmelk – og de er glutenfrie. Fiskegratengen er med fullkornspasta og både den og fiskekakene kan frysas – hvis det blir noe til igjen:) GOD MATLYST!».

De kjører en mer lokal profil som er tilpasset det trønderske markedet i de lokale mediene, noe vi skal se nærmere på senere i oppgaven.

«Et gjennomgående fokus for oss er lokal mat og god kvalitet — både i Restaurant Mathall, ferskvardisken, butikken og kaffebaren. Vi jobber tett på de lokale produsentene og leverandørene for å sikre god kvalitet» («Om oss - Mathall Trondheim», ingen dato)

Vi har allerede sett hvordan bondens markeder har et omdømme som tilsier at maten en kan få kjøpt på disse utsalgstedene forbindes med høy kvalitet. Mathallkonsepter vil i forlengelsen av dette kunne forbindes med flere av de samme egenskapene. En kan tolke det til at man allerede har etablert seg identitetsmessig ved å tilby mat som allerede er stemplet som god, også i etisk forstand. Man legger dermed ikke det samme fokuset på å vise gårdene og dyrene som er matens opphav. På den ene siden kan man si at Mathallen i Trondheim gjennom å nettopp selge lokalprodusert mat, handler i tråd med prinsippet om at forbrukeren har mer kontroll over maten. På den annen side følger Mathall Trondheim et annet prinsipp enn andre tilsvarende konsepter her til lands.

4. Den medierte iscenesettelsen av mat



Figur 6: Mathall Trondheims Facebookside.

Mathallens virksomhet er mer enn bare utstilling med lys, innredning og presentasjon. De eksisterer også utenfor sine fysiske lokaler i Kongens gate. I flere av byens kaféer kan man plukke opp et av magasinene de er delaktige i. På Facebook kan man holde seg oppdatert på hvilke sesongvarer de har fått inn, arrangementer i deres regi samt tips til matretter man kan lage med matvarene deres. I tillegg har vi Instagram legger de ut bilder av hverdagen i butikken og mat. Ikke minst kan gjestene kan selv legge ut bilder av maten de har kjøpt eller spist der. Om man oppsøker deres hjemmeside blir man møtt av store, innbydende bilder av mat, pent plassert i butikklokalene – mat presentert i kurver og dandert på fjøler. I det hele tatt er kommunikasjonen svært visuell.

Måten Mathall Trondheim framstår på gjennom de nøye utvalgte varene de velger å stille ut i hyllene, sin særegne rustikke innredning preget av elementer som slitt treverk, og et minimum av emballasje, og sitt konsept med å skulle tilby et bredt utvalg av råvarer av høy kvalitet, eksisterer ikke bare så sant man krysser dørterskelen til butikken. I dagens medielandskap er Mathall Trondheim langt fra alene. Deres måte å framstå på vil alltid stå i relasjon til de andre butikkene, konkurrentene, både kjedene og lokale butikker. Mye av kommunikasjonen og bildebruken kan ha likhetstrekk, som vi skal se nærmere på i denne delen av oppgaven ved å trekke fram eksempler på både Mathall Trondheims egen måte å bruke bilder, samt andre konkurrerende bedrifter og produsenter.

Mathallens kommunikasjon på nettet blir som en mediert utgave av butikklokalet. En slags utbrodering av presentasjonen av varer, men også en mulighet til å vie hver enkelt vare og

produsent mer plass enn de kan i de fysiske lokalene. På samme måte som butikken, blir også mediekanaler som kan knyttes til Mathall Trondheim en samlende plattform hvor varene som fremmes gjennom bilder og video blir tillagt kvaliteter bedriften har blitt anerkjent for. Og her er det gjerne knyttet til at det etablerte markedet allerede har en oppfatning knyttet til Mathallen.

«Men å kommunisere her i Trøndelag, at Frosta er grønt, og alt sånt. Det har vi ikke tatt ei stilling til, men det er jo den selvfølgeligheten som vi ikke behøver. Kanskje til utlendinger og sånn, så er det poeng.» (Anne Morkemo, daglig leder Mathall Trondheim, 16.10.15)

Tidligere i denne oppgaven hvor vi så nærmere på hvilken funksjon en mathall har, så vi hvordan de hadde fellestrekk med bondens marked. Hall et al. (2013) sin studie av bondens markeder på New Zealand viste hvordan maten forbindes med grønne verdier som at den er ferskere, mer velsmakende, produsert på en mer etisk mat og er bedre for helsen. På et eller annet punkt gjennom sin etablering har Mathallen klart å skape seg et omdømme som forhandlere av etisk mat, både ved å dra på forventningene til mathallkonseptet, men også gjennom hvordan de har kommunisert og skapt seg et omdømme gjennom ulike medier.

Jeg har til nå sett på hvordan utformingen av butikken gjennom virkemidler som tretrau og å velge bort emballasje i seg selv er med på å påvirke inntrykket. Først og fremst for en kunde som selv beveger seg rundt i butikklokalet og lar seg påvirke av de sensoriske virkemidlene, slik Spence et al. (2014) presenterer i sin studie av de psykologiske virkningene butikkens fysiske utforming har i et markedsføringsperspektiv. Samtidig er det ikke bare varene som fyller butikken, med eller uten emballasje, som utgjør det helhetlige inntrykket, men også hvordan de små leverandørene i seg selv bidrar til imaget gjennom sin egen identitet. På samme måte som hvordan det å i seg selv ha en hylleplass i Mathall Trondheim, er et kvalitetsstempel som bidrar til å påvirke hvordan kundene anser produsentene.

4.1 Når innpakning og emballasje brukes

Handel av mat som anses for å være mer etisk korrekt, foregår ikke i et vakuum preget av en tydelighet som klart viser hvilke kvaliteter maten innehar. Coles og Crang (2011) viser i sin studie av alternativt konsum i Borough Market i London at prosessen med å handle varer, særlig i en butikk som den som trekkes fram i studien, er bundet til et sted. Handling skjer alltid i konteksten av verden rundt.

«The ethics of ethical consumption are thereby entangled with a range of other impulses, and the 'ethical' qualities that such commodities are seen as possessing operate within wider spaces of 'qualification'.» (Coles and Crang, 2011, s. 88)

For Mathall Trondheims vedkommende vil de alltid måtte forholde seg til at de har flere kjedebutikker i nærheten, sin egen beliggenhet og kundenes subjektive bedømmelse av deres kvalitet sammenlignet med annen mat. Ikke minst vil bedriften alltid bli sammenlignet med andre mathaller både nasjonalt og internasjonalt. En annen faktor som er utenfor deres egen kontroll og hvordan produsentene selv velger å promotere varene sine gjennom eget omdømme, kvalitet og innpakning.

En slik faktor som vi skal se på nå er emballasjen. Den kommer i grenseland mellom hva som kan regnes for en opplevelse i butikklokalet og hva som kan regnes som mediert. Tidligere har jeg sett på opplevelsen av å gå rundt i et butikklokale og matvarer uten innpakning, men nå skal det handle om emballasjen. For å kunne oppleve den må man selv være til stede i matbutikken. Samtidig er det også en mediert kommunikasjon mellom produsent og kunde via emballasjen. Når man setter til side annonser, tilbud i blader, aviser og annen reklame, er det til syvende og sist emballasjen som er produsentens siste mulighet til å fortelle om hvorfor man skal velge deres produkt over et annet, gitt at de selv ikke har en egen talsperson til stede som kan komme eventuelle spørsmål i møte.

På dette området er Mathall Trondheim delt. På den ene siden kjører de en praksis hvor de unngår å presentere maten pakket inn så fremt det er praktisk gjennomførbart som vi har sett på tidligere. På den annen side er det produsentene som selv står for emballasjen i de tilfellene hvor det vil forringe matvarens kvalitet å fjerne dem helt fra innpakningen. Emballasjen må også fylle tretrauets funksjon med å selge en etisk estetikk. Det legges mye ressurser i å lage appellerende innpakninger med bilder og tekst som tiltaler potensielle kunder, spesielt gjelder det de større produsentene. Men i Mathall Trondheim, hvor det er først og fremst er de mindre produsentene som selger sin mat, er fokuset på varens utforming i større grad varierende. Enkelte produsenter er fraværende, mens andre vil ha en finger med i spillet for hvordan varene deres blir framstilt i butikken.

«Vi ser at produsenter som har holdt på ei stund – innpakningene henger mer sammen, osten til Gangstad for eksempel. På Gangstad har de folk som kommer innom for å se til at produktene deres er satt fint opp, og er de ikke det, får vi klar beskjed.» (Anne Morkemo, daglig leder for Mathall Trondheim, 19.08.16)

Det at produsentene for de forskjellige produktene utviser ulik grad av involvering og strategi i hvordan Mathall Trondheim viser fram maten deres, kommer også til uttrykk i måten de utformer sin emballasje. Jeg skal videre se på hvordan produsentenes innpakning kommuniserer.



Figur 7: Emballasje for røkt laks.

Figur 7 er et eksempel på en emballasje for røkt laks fra Garnviks røkeri som selges i en av kjølediskene i Mathall Trondheim. Med Barthes (1980) begrepsapparat er det på et denotativt plan en innpakning preget av en brun, naturfarget papp, midt i er det en fiskeformet vindu som viser deler av laksestykket på innsiden. Logoen på toppen inneholder illustrasjonen av en laks og navnet på bedriften i snirklete skrift. Der er også en illustrasjon av en ikke navngitt, smilende mann i et forkle som med den ene hånden griper rundt den fiskeformede åpningen. Ellers er der små detaljer i bakgrunnen som havet, et fyrtårn og et skilt med påskriften «Frøya».

Jeg skal nå se på konnotasjonene og vise hvordan produsenten ved hjelp av sin innpakning ønsker å

selge sin røkelaks ved å spille på tillitsforholdet mellom kunden og den individuelle småskalaprodusent. I dette tilfellet er det største blikkfanget illustrasjonen av en smilende sjømatprodusent, det på grunn av bildet av havet, fyrtårnet og klærne, som stolt holder fram fisken du kjøper. Det blir en interessant dynamikk her hvor illustrasjonen av produsenten blir et klart brudd med det virkelige fiskestykket. Det fiskeformede hullet blir i seg selv en illustrasjon som er i klar forbindelse til den avbildede mannen. Samtidig bidrar innrammingen til å forankre sjømatprodusentens rot i virkeligheten. Produsentens logo inneholder også illustrasjonen av en laks som forankrer at det ikke skal være noen tvil om hvem som har produsert matvaren og laksen den kom fra. Til forskjell fra hvordan de slitte tretrauene som jeg tidligere har sett på kan gi assosiasjoner til fortiden, dette gjennom at de blir iscenesatt i en kontekst hvor en kan forestille seg deres bruk, så kommuniseres det her mer ved at produsenten viser fram produktet og stedet det kommer fra.

Emballasjen konnoteres det heller at fisken i sin bearbeidelse har vært i kontakt med en produsent som er lidenskapelig opptatt av produktet som leveres. På tross av sin emballasje skal ikke fisken oppleves som industrimat. Noe den forsøker å motbevise nettopp via forankring ved at stykket av røkelaks som er pakket inn en gang, også har vært en fisk, som forankret av fiskeåpningen. Videre og at mannen som er avbildet på forsiden kan anbefale sitt produkt samt vise det fram uten forbehold, han er i omgivelsene fisken er produsert – rett ved skiltet på Frøya. Bonden det kan tenkes at har båret rundt på tretrauet på jordet og som har levert varene sine personlig hos Mathall Trondheim, er her byttet ut med en representant for produsenten selv. Det varme smilet, den åpne holdningen og framvisningen av stedet kan gi inntrykket av at kunden skal føle at vedkommende kjenner den som produserer fisken.

I sin studie av butikkenes atmosfære og virkningen psykologisk virkning dette har på kunden, presenterer Spence et al. (2013) at å bli eksponert for en selger som framstår positiv og imøtekommende, gjerne med et uttrykk som står i stil med kundens i samspill med ting som stemmeleie og fysisk berøring, er med på å øke sannsynligheten for at kunden kjøper noe. Bildet av fiskeren på emballasjen spiller utelukkende på visuelle tegn. I Mathall Trondheim har ikke produsentene selv muligheten til å selge produktet ved personlig oppmøte eller representanter, men må lene seg på butikkens ansatte. At produsenten har valgt å ha en illustrasjon av en som arbeider med fisk, som virker imøtekommende, er nok det nærmeste de kommer egen tilstedeværelse. Det kan være deres forsøk på å trosse innpakningens fremmedgjøring og heller skape en illudert kontakt

med produsenten som også skal vekke kundens tillit.



Figur 8: Trine på gården.

Figur 8 viser et annet eksempel på hvordan produsentens emballasje for brødmiks forsøker å appellere til kunden ved å spille på å skape et tillitsforhold til produsenten. Merkelappen på glasset med brødblandingen er sort og minimalistisk med teksten «Trine på gården», samt slagordene «lokalt – ekte – ærlig». Produsenten forankrer sitt budskap ved å sammenstille Trine med sine slagord. Det lokale preget konnoteres av at hun er «på gården», samt at Trines navn i en skrifttype som minner om håndskrift kan konnotere at det er hun selv som har skrevet det. Kunden skal føle at når han eller hun vet at det er «Trine» som står bak, så kan man vite at maten er hva den gir seg ut for å være.

At ingrediensene er presentert i et glass framfor de vanlige papirposene en finner brødmikser i på vanlige matbutikker, gjør også at kunden selv kan se hva som den består av. Produsenten har ikke noe å skjule. Dette er et eksempel på hvordan avstanden mellom kunden og matvaren er forsøkt redusert ved å øke muligheten for å appellere til sansene, i dette tilfellet det visuelle gjennom at det er den faktiske råvaren man ser, og ikke et bilde som skal representere den. Det blir litt som illustrasjonsbildene på forsiden av konvensjonelle brød- og kakeblandinger, og hvordan disse ikke nødvendigvis representerer virkeligheten ved at bildene framstiller maten på mest mulig tiltalende vis. Gjennomsiktig emballasje gir et vindu inn til det faktiske produktet.

Her igjen kan jeg trekke en linje over til Hall et al. (2013) sin artikkel om bondens marked i New Zealand. Det som appellerer til kundene ved denne typen marked er nettopp muligheten til å kunne snakke med produsenten, og kunne forsikre seg om at maten holder en tilstrekkelig kvalitet. I figur 7 er det bildet av den ikke navngitte produsenten som skal stå for dette, mens det i figur 8 igjen er den produsentens fornavn, men ikke noen bilder eller etternavn. I tillegg vitner den gjennomsiktige emballasjen om at produsenten ikke har noe å skjule, at det endelige produktet ikke trenger å gjemme seg bak et bilde av en mest mulig ideell versjon av varen.



Figur 9: Økologisk Hindrum Våttåhaug ost.

Det neste eksempelet som skal trekkes fram, er et eksempel på emballering av økologisk mat. I dette tilfellet økologisk «Hindrum Våttåhaugost» som illustrert med figur 9, en lokal ost produsert i Trondheimsområdet oppkalt etter høyden med samme navn som ligger ved tettstedet Leksvika og med en utsikt over både Trondheim og Trondheimsfjorden («Hindrum Våttåhaug ost», ingen dato). Osten er plassert i den avkjølte reolen sammen med de andre meieriproduktene side om side med andre matvarer som både er økologiske, og varer som ikke er det. Innpakningen er ikke like omfattende som eksempelvis figur 7, hvor pappemballasjens fiskeformede hull er en sentral del av det visuelle uttrykket og budskapet som konnoteres. Rent denotativt er det derimot vakuumpakket i klar plast på en måte som tydelig får fram ostens form og fasong. Etiketten på forsiden er diskret, rund og brun, med en logo – illustrasjonen av ei ku sitt hode, og tekst i hvitt.

Utenom dette er det først og fremst klistremerkene som opplyser om og forankrer hvor lenge osten har stått til modning, samt det kontrasterende økologisk-merket i grønt som preger osten. Da de andre detaljene glir mer i ett med ostens farge, blir det dermed det økologiske klistremerket som blir emballasjens blikkfang. Det forankrer verdiene som forbindes med økologisk mat, at det holder en høy etisk standard og gjerne kan være sunnere. Til forskjell fra emballasjene jeg har sett på til nå, er der ikke en like utstrakt av visuelle eller tekstlige tegn som forankrer hvordan produksjonsforholdene er eller klare konnotasjoner til den tillitsvekkende produsenten. Det er kun produktnavnet som forankrer et lokalt preg. Det kan også tenkes at de ved å velge en mest mulig nøytral og lite oppsiktsvekkende emballering, med tetsittende gjennomsiktig plast som viser fram produktet, også forsøker å få osten til å framstå så nærme en kommer å ha osten uten emballasje og samtidig ha det.

Et annet aspekt er hvordan Våttåhaugosten, med sitt særegne navnevalg, også kan være et forsøk på å skape en lokal merkevare. Det blir på samme måte som Lange-Vik et al. (2013) har sett på hvordan produksjonen av lokal mat på Røros har påvirket stedet som merkevare – folkene som bor der og deres matkultur, og utviklingen av matproduksjon gjennom flere år, har gjort at disse til dels er en og samme ting ved at flere jobber og er engasjert i matproduksjonen, samt at det lokale engasjementet tilfører en ekthet.

At ostens emballasje konnoterer et produkt som er lokal og av høy etisk kvalitet, gjør at den ikke i like stor grad som andre produsenter trenger å opplyse lokale kunder om sine kvaliteter og historikk ved hjelp tekst eller bilder ved å vise til produsent, produksjonsmetode eller dyrene som står bak. Pakken inneholder ingen forankrende tegn som sier at det er en «lokal» ost, men ved å være et stedsnavn kunden kanskje ikke har hørt om får det til å kunne konnotere en småskalaprodusent, som også gjerne er lokalt.

Sist men ikke minst forankrer økologiskmerkningen et sterkt budskap om produktets kvalitet på grunn av forventningene man har til mat med denne merkingen. For en kunde som ikke er kjent med produktet fra før, vil det dermed ikke være like viktig å få opplysninger om varens kvaliteter for å stadfeste dets etiske kvaliteter fordi Debios nasjonale ordning for merking av økologisk mat allerede har gått god for disse.



Figur 10: Bassturøkt lammelår.

Det siste eksemplet jeg skal se på av emballerte matvarer i Mathall Trondheim, er dette bildet, figur 10. Det viser innpakningen til Bassturøkt lammelår fra Bortistu gjestegård på Oppdal. I likhet med osten fra Hindrum, er også denne vakuumpakket, dog med en mindre transparent plast, og en innpakning som er i største laget for kjøttstykket på innsiden. Etiketten som er benyttet er derimot svært informativ og forankrer mye sentral informasjon, og har elementer felles med de andre eksemplene jeg tidligere har sett på. I bakgrunnen er det et bilde av en liten gård, merkbart gammel og tradisjonsrik, hvilket kan konnoteres ut fra at den ser ut til å være bygd opp av stein, og med et tak hvor det vokser gress. I tillegg er det både skog og fjell i bakgrunnen, samt blå himmel. Ut av døren på gården, med blikket rettet mot tunet og et felt som glir over i gult fra det grønne gresset, er det en imøtekommende mann som er grå i håret, ikledd en uformell hvit skjorte og vest.

Fra etiketten i seg selv er der ingen tegn som forankrer hvem denne mannen er, om han har en tilknytning til Bortistu gjestegård, om det er han som er bonden, for der er heller ingen bilder av sauer eller tegn som indikerer hva han er. Ellers forankrer det skriftlige aspektet ved merkelappen at produsenten har en nettside og at de er en del av «norsk gardsmat», samt innholdsanvisning og

datomerking.

Selv om etiketten isolert sett inneholder en kjeden av tegn og informasjon som forankrer mye potensiell informasjon om maten, så er denne ganske liten i størrelse i relasjon til den ellers så store plastemballasjen som illustrert med figur 10. Budskapet det ønsker å formidle kommer ikke like tydelig fram, da størrelsen i seg selv gjør det vanskelig for kunden å tolke tegnene. Mathall Trondheims daglige leder løfter fram det bassturøkte lammekjøttet som et eksempel på hvor varierende produsentenes innsats og ressursbruk på emballasje er.

«Denne har litt å gå på. Det er jo et flott produkt, men alt for stor pose. De kunne gjort mye mer her. Jeg har ikke sjans til å lese denne etiketten uten briller. Veldig mange merker smått. Det er ikke så mye som skal til for å forbedre det.» (Anne Morkemo, daglig leder for Mathall Trondheim, 19.08.16)

Når merkelappen er så liten, skaper det problemer for budskapsformidlingen, og særlig i konkurransen mellom de ulike produsentenes emballasje. Ser man bort fra at merkelappen i seg selv ikke er optimalt utformet, har dets innhold flere av trekkene som jeg har sett på tidligere. Det er da særlig denne uidentifiserbare, imøtekommende talspersonen som på ulike måter byr deg inn til å kjøpe produktet gjennom bilder og tekst. I denne etiketten er også den typiske idylliske norske natur og en liten avsidesliggende gård som skal illustrere forholdene produktet er produsert under. Men igjen, siden plastemballasjen blir så godt synlig, blir det et lite brudd mellom hva merkelappen framstiller og hva som forbindes med emballasje.

4.2 Det digitale tretrau



Figur 11: Det digitale tretrau.

Tidligere i oppgaven har jeg sett på hvordan bruken av tretrau som en del av framstillingen av varer i butikken påvirket butikkens atmosfære gjennom Spence et al. (2014) sin teori om butikkers atmosfære, og videre hvordan Autio et al. (2013) fant at det å handle i forretninger som solgte alternativt mat appellerte til en nostalgisk versjon av fortiden, mens Boym (2001) viste hvordan nostalgien i seg selv er et sted mellom fortid og nåtid hvor elementer som tretrau til tross for å ha en fortidig historikk alltid vil bli sett i lyset av i dag.

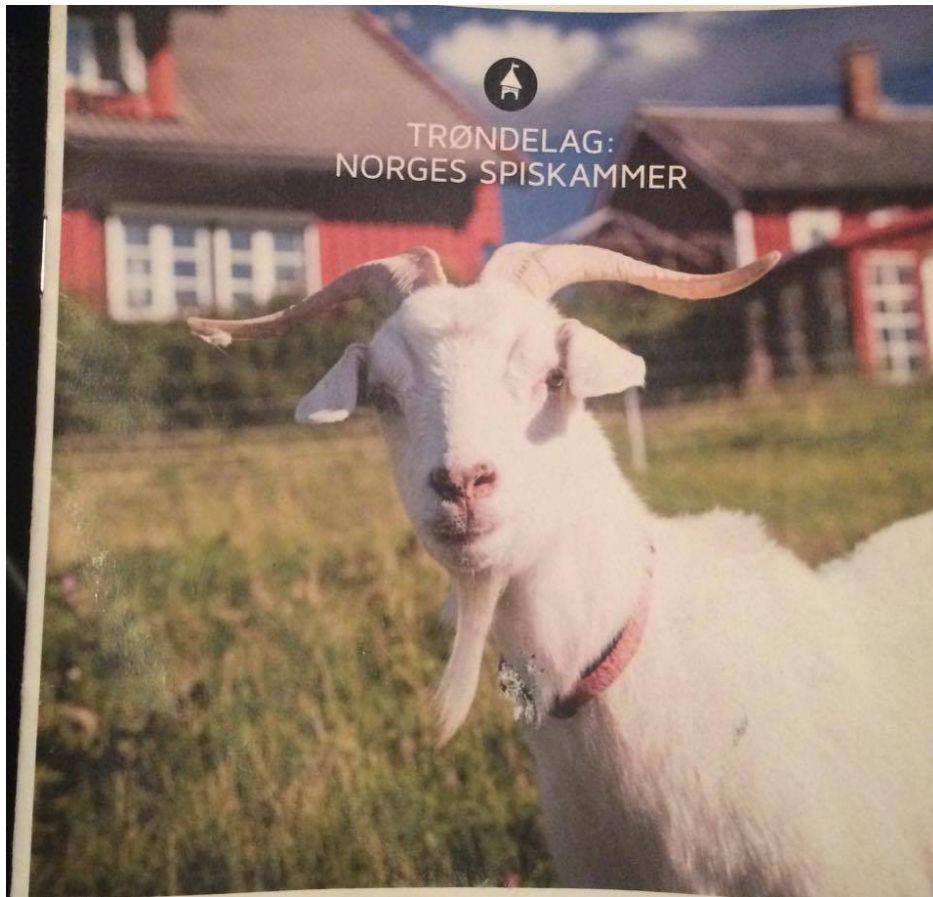
Tretrauet på nettet vil ikke innby til den samme fysiske utforskningen som det gjør i butikkens sammenheng. Det er ikke lenger en direkte del av butikkens innredning, selv om det henviser tilbake til det. Derimot har det blitt noe nytt. Innen semiologien snakker Barthes (1980) om hvordan bildet styres av hvilke tekstlige elementer det tilføres, det endrer hva tretrauet konnoterer. Fra å være et objekt i butikken brukt til å innby kundene til å utforske matvarene, er det her et bilde som er et redskap i Mathall Trondheims markedsføring av at de har fått inn «Graveinstein epler» som

vist i figur 11.

Et annet aspekt er hvordan tretrauet her blir en forlengelse av Mathallens kommunikasjon til kunder. Kommunikasjonen en av de ansatte ville utført i lokalet om en kunde spesifikt skulle spørre om eplene, blir her en del av en kommunikasjon som når ut til flere. Men selv om tretrauet ikke får den samme funksjonen som i butikklokalet, vil dens bruk på Facebook også bidra til å stadfeste og bekrefte deres estetiske kommunikasjon – at matvarene selges uten emballasje og at varene deres presenteres på en alternativ måte.

Eplene de reklamerer for viser heller ingen informasjon om hvor de kommer fra, altså hvor «lokale» de er eller om de inngår i noen merkeordninger. De nevner derimot at eplene er av en bestemt sort, Graveinstein, men ikke noe mer informasjon enn det. En må stole på at Mathall Trondheim med sitt rykte for å selge mat som innehar spesielle kvaliteter i seg selv er et kvalitetsstempel. I figur 5 som er i innledningskapittelet vises en annen av forretningens facebookoppdateringer. Der har de laget hjemmelagde fiskekaker og -grateng, spiller man på mye av den samme kommunikasjonen, og damen som har laget disse er nevnt ved fornavn i innlegget og samt at det er et bilde av henne som stolt holder opp varene. Gjennom den billedlige kommunikasjonen her forsøker de å etablere en nærkontakt med kundene, som de store kjedene ikke kan i samme grad.

Det som preger mye av Mathall Trondheims markedsføring, er at de benytter seg av lite trykket materiell. Hvor kjedebutikkene jevnlig ville kommet med blader som lanserer kampanjer og gode tilbud, bærer den alternative forretningen preg av å ha minimalt med denne formen for reklame. De bruker heller Facebook til å annonsere når de har fått inn varer og når de har tilbud.



Figur 12: Forside Mathall Trondheims reklame.

Brosjyren i Figur 12 er en av få trykte saker som har blitt samlet inn i prosessen med å samle opp eksempler på Mathallens medierte kommunikasjon. Nevnte brosjyre er svært enkel i sin kommunikasjon. Et bilde av ei geit i idyllisk norsk landskap, med blå himmel og karakteristiske røde hus med hvite karmene og grønt gress. Dette ledsages av Mathallens logo: En sort sirkel med det en illustrasjon av et telt eller bygg i hvitt, og teksten «Trøndelag: Norges spiskammer».

Selv om bruken av tretrauet i innlegg på Facebook er direkte tatt ut av butikklokalet, så er mesteparten av reklamen og kommunikasjonen, særlig den trykkede, mindre direkte. Forholdet blir mer metaforisk, indeksisk. I stedet for å være en direkte representasjon av hva du kan forvente å finne i butikken er kommunikasjonen i magasinene og denne brosjyren, figur 12, mye mer antydende, og det er her den «lokale» eller «alternative» estetikken kommer inn.

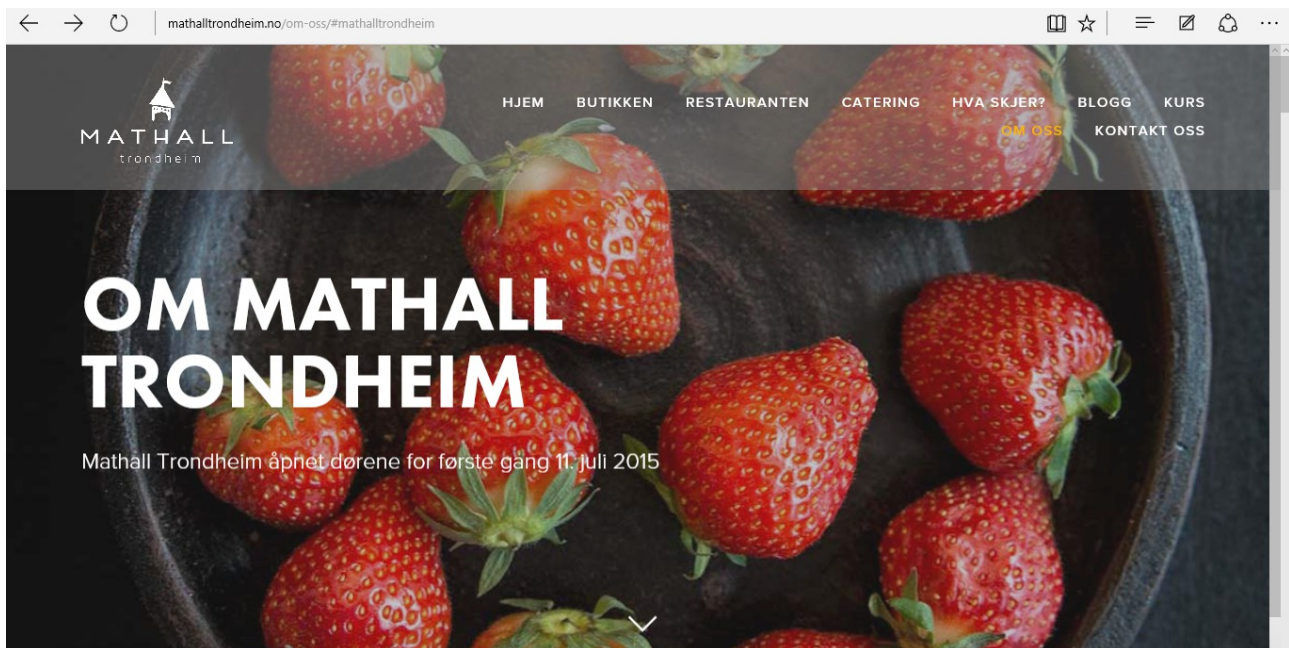
I forkant av at Mathall Trondheim åpnet sommeren 2015, slapp de et eget magasin som promoterte konseptet deres. Forsiden deres er svart med et bilde av en sort skål med hel og oppskjært løk og fennikel dandert på en estetisk tiltalende og samtidig enkel måte. Artikkelen som presenterer

mathallkonseptet begynner med et dobbelsidig bilde, figur 13, som følger den samme estetikken, sort bakgrunn og danderte grønnsaker og krydder og overskriften «Fokus på gode råvarer».



Figur 13: Fokus på gode råvarer.

Den samme mørke malen som er brukt i deres magasin, er også fulgt på deres nettside - mørke farger og detaljer i bakgrunnen, samt fargerike råvarer i front, og lyssetting som får jordbærene i figur 14 til å stikke seg fram og se appetittlige ut.



Figur 14: Mathall Trondheims nettside - Om oss

Spence et al. (2013) skrev i sin studie om butikkenes atmosfære at en av de visuelle virkemidlene som har størst dokumentert påvirkningskraft er farger. De viser at farger spiller en sentral rolle i hvordan man som kunde oppfatter en butikk, eksempelvis assosieres med svart med eksklusivitet (Spence et al., 2013, s. 474). Det samme kan overføres til bildebruken som igjen er en visuell representasjon av butikkens profil. Tretrauene er i mørkt treverk og flere av produsentene velger emballasje som er i mørkere farger.

Et annet trekk er at ingen av varene er presentert i emballasje, men heller illustrert på en måte som viser dem i bruk. Paddock (2015) skriver i sin studie av alternativ mat og distinksjon at kundene som handler på bondenes marked opplever de vanlige supermarkedene som fremmedgjørende, at de alternative markedene gjør at de opplever en annen nærhet til produktene. Ved at Mathall Trondheim reklamerer for maten på en måte som viser den i bruk framfor innpakket i plast, oppnår de noe av den samme effekten. Kunden kan bli inspirert til å tilberede maten på lignende måter selv.

4.3 Den økologiske mats estetikk



Figur 15: Skjermdump reklame for økologiske egg.

Mat som oppfyller etiske kriterier har lenge vært mulig å oppdrive, selv utenfor spesialforretningene. I 2004 ble eksempelvis 90 prosent av den økologiske maten i Skandinavia solgt i normale matbutikker (Niva et al., 2004, s. 3 – 9). På et tidspunkt var markedet for økologisk hovedsakelig bestående to kategorier av spesielt interesserte som vektla hensynet til miljøet og dyrevelferd, og de som var opptatt av sin egen helse. De som ikke valgte økologisk, begrunnet det med at de ikke hadde økonomi til det, da økologisk mat gjerne er dyrere enn konvensjonell mat, eller at de rett og slett ikke brydde seg (Niva et al., 2004, s. 3 – 9).

Slik det er i dag ser bilder som viser husdyr som går ute i det fri, fint vær, grønt gress, en avsidesliggende gård – gjerne i kombinasjon med norsk natur og storslåtte fjell, ut til å være normen. Men om en matkategori skulle være idealet bak, så må det være den økologiske matproduksjonen. Bildene av dyr og mat som skal reklamere for økologisk produksjon ser ut til å være det nærmeste en kommer en visualisering av kravene til økologisk mat. På den norske nettsiden matmerk.no som gjør rede for hvilke krav som stilles til økologisk mat, er det fire hovedprinsipper som gjelder.

Figur 15 viser et utsnitt fra en tv-reklame for økologisk mat produsert av nettsiden Økologisk.no i samarbeid med Matmerk (Økoprat.no, 2013). Her ledsages positiv musikk av en video av frittgående høns på en grønn eng i utkanten av en skog. I bakgrunnen er det en typisk norsk, liten

gård, den er ikke identifisert ved navn eller sted, men er med på å danne et bilde på hvordan en gård som produserer økologisk mat ser ut. I forgrunnen kan en se merkingen som brukes på all norsk økologisk mat, samt teksten «Velg bort kunstige tilsetninger» og nettadressen til deres nettside.

Videoen løfter ikke bare fram økologisk produksjon, men aktualiserer også dyrevelferd som også er en del av kravene til økologisk matproduksjon. Denne reklamen gjør et poeng av at hvordan dyr behandles er en del av hva som definerer økologisk produksjon. Samtidig aktualiserer den også hvordan «vanlig» mat produseres ved å vise til hva man kan forvente seg av økologisk mat. Den skaper en motpol til mer industrialisert matproduksjon. Indirekte forteller den at høner innen konvensjonell produksjon ikke får gå fritt og spiser mat med tilsetningsstoffer.

Videre spiller den også på en skepsis til det kunstige. Ikke ved at den spesifikt stadfester kunstige tilsetningsstoffers konsekvenser, men snarere med et føre-var-prinsipp ved å stille spørsmålsteget og heller velge det tryggere alternativet. Niva et al. (2004) fant i sin studie innen forbrukerforskning om hvordan man definerer hva som er lokal mat at de som handlet økologisk mat kunne deles i to grupper – de som handlet økologisk mat på grunn av potensielle helsegevinster og de som fokuserte på at det var positivt for miljøet (Niva et al., 2004, s. 3 – 9). Om dette fortsatt er folks hovedmotivasjoner til å handle økologisk, så vil det kunstige representere en trussel for begge.

Ikke minst at det også representerer en motpol til det industrielle, et større fokus på det naturlige og miljøvennlige. Reklamen viser også en matproduksjon som skjer i pakt med norsk natur, hvor gården ikke representerer noe stort inngrep. Gården ser allminnelig ut, en gård enhver nordmann kan gjenkjenne tegnene til, og fjerner seg fra konnotasjonene en får av ord som industriell og kunstig. En gård som denne vil kunne konnotere noe kjent og kjært, hvilket er ganske annet enn det fabrikkaktige og mekaniske en kanskje tenker på ved masseproduksjon.

Et annet interessant aspekt er at gården også kan representere den lokale gården, produksjon som foregår i mindre skala, hvor det i stedet for å være flere hundre høner i en innhengning er færre som bonden kanskje har et mer personlig forhold til, og derav tanken om dyrevelferd. Maten får også en mer lokal forankring som følge av dette, men ikke på en måte som direkte viser til en identifiserbar produsent eller gård, men heller et generelt bilde på den lokale produsenten. Disse kvalitetene innehar også hva forbrukere tenker på som lokalmat.

4.4 Tine



Figur 16: Tines melkebil i Trondheim.

Etter et av mine flere besøk i Mathall Trondheim, krysser jeg gaten og ser en av Tines trailere kjøre inn foran meg. Alle dens fronter er dekket av store idylliske bilder av grønt gress, hav og fjell, samt ei ku og en bonde iført en dress med Tine-logoen. Det står ingenting om hvor bildet er tatt og bonden er kun nevnt ved fornavn. Det antydes at de kanskje produserer verdens fineste melk. Man kan spørre seg om dette spiller på omgivelsene melken er produsert i, kvaliteten på produktet eller begge deler. En ting er sikkert – denne bildebruken har jeg sett før.

Figur 16 viser et eksempel på en trailer fra en melkeprodusenten Tine med reklame for deres melk på sidene. Her viser man fram hav, fint vær, fjell og grønt gress, ledsaget av ei ku og en bonde med produsentens logo på uniformen sin. Videre teksten «Svein Ståle og Gullfinn på jobb» og «Kanskje verdens fineste melk - på vei til deg -». Man viser til den lokale bonden identifisert ved navn, og på hans ku som han ser ut til å ha et nært forhold til. Kuen gresser i norsk natur og går fritt i estetisk tiltalende omgivelser. Samtidig sier bildet ingenting om hva melken er, om den møter noen spesifikke sertifiseringskrav. Det er ikke godt å si hvor i Norge gården er, så en potensiell kunde kan ikke vite om melken er lokal, eller kommer langeveis fra. Dessuten ledsager bonden kyrne gjennom landskapet, en kan ikke vite om dette er et engangstilfelle for å lede kyrne ut på sommerbeite, om dette gjøres daglig for å gi dem sin daglige luftetur eller om de bor ute. Er det frittgående kyr?

Sist men ikke minst, naturen ser tilsynelatende uberørt ut. Det er ikke noe tydelig gjerde, traktorer, gårder, pløyd mark eller andre synlige tegn til menneskelig inngripen i naturen, så en kan lure på om produksjonen er økologisk.

Det er igjen tillitsforholdet til kunden det spilles på. Eksempler fra lokalprodusentenes emballasje viste blant annet hvordan man forsøker å bevege seg vekk fra dette industripreget som emballasje og tanken om store produsenter bærer med seg ved å bruke bilder av den lokale bonden og dyrene hans, spesielt ved å nevne disse ved navn. Den uidentifiserte mannen i emballasjen for røkelaks i figur 6 i delen om emballasjen til produktene som Mathall Trondheim solgte, har flere fellestrekk med navngivingen av både bonden og kyrne hans, til tross for at bonden på bildet ikke viser sitt ansikt eller at det er tegn som viser at denne mannen faktisk er bonde, at naturen faktisk er kyrnes beitemark og at kyrne heter det som står trykket på traileren.

Det er flere ting å stille spørsmålsteget ved. Hvor representativ er denne gården for Tine? Har det blitt valgt å vise en gård som gjenspeiler den gjennomsnittlige gård som leverer melk til Tine eller har man valgt idealgården. Gården som viser hvilke produksjonsforhold de etterstreber?

5. Etisk estetikk eller estetisk etikk?

Jeg har nå sett på flere eksempler på hvordan Mathall Trondheim og andre aktørers estetiske kommunikasjon fungerer, og forsøkt å hente ut noen hovedtrekk ved hvert eksempel som er trukket fram i denne oppgaven ved hjelp av Barthes (1980) semiologiske analyseverktøy. For å sette disse inn i en større sammenheng skal dette kapitlet benytte seg av Hauskens (2009) medieestetiske metode til å besvare problemstillingene. I den samme prosessen skal jeg også finne ut av om det visuelle er et uttrykk for at matbutikkene og produsentenes egne satsninger på etisk mat har ført til utviklingen av bildebruken og virkemidlene en ser i butikken, eller om det er resultat av en generell samfunnsmessig interesse for etisk konsum som fører til at aktørene markedsfører seg som mer etisk ved hjelp av det visuelle.

Den første problemstillingen ser på om det oppstår en forvirring mellom ulike kategorier av etisk mat i måten de presentert i butikken og i markedsføringen. Når man går rundt i de vanlige Rermatbutikkene blir en møtt av flere typer av kvalitetsstempel. Det begynner etterhvert å bli en del merkeordninger og sertifiseringer her til lands som skal kunne garantere for matens kvalitet, ta for eksempel Nyt Norge, Debio, Norsk spesialitet og så videre. Mathall Trondheim har en ganske høy tetthet av varer som inngår i en eller flere av disse offisielt definerbare kategoriene, eksempelvis Våttåhaug-osten som jeg tidligere så på i kapitlet om mediering og emballasje.

I en konvensjonell matbutikk hvor det gjerne er flere konkurrenter som leverer den samme varen, skulle en tro at slik merking gir et fortrinn. I Mathallen, hvor det ikke er like mange konkurrerende produsenter, men hvor mange på en eller annen måte er sertifisert, kunne det tenkes at det ville være i produsentens interesse å holde de ulike kategoriene fra hverandre for å løfte fram de spesifikke kvalitetene. Dette med tanke på at mange som velger å handle mat på denne typen spesialbutikk allerede har tatt et standpunkt til hvilke kvalitet maten burde ha.

5.1 Merkelapper til forvirring

Kjærnes (2009) viser i sin artikkel innen forbrukerforskning om hva som motiverer kundene til å handle varer på bakgrunn av dyrevelferd, at flere av kundene som bevisst har valgt å handle mat som er økologisk, allerede har tanker om hvorfor den er bedre enn annen mat. Fra et slikt perspektiv, om flere kunder motiveres til å handle mat som har spesifikke sertifiseringer, kan en tro

at inndeling i kategorier skulle være et poeng. men i Mathall Trondheim har man valgt å ikke skjelve maten etter hvilke kvalitetsstempel den har.

«Det som er ferdigpakke produkter, som er økologisk og Debio-godkjent, de er jo merket. Så vi skiller ikke det, det ville være veldig rart, så det skiller vi ikke. Og mesteparten er jo produsert i nærområdet. Jeg ser ikke noe poeng i å skille det heller.» (Anne Morkemo, Daglig leder i Mathallen, 16.10.15)

Mathallens omfang er ment å skulle være tilpasset markedet i Trondheim. I en liten butikk som Mathall Trondheim er mye av maten kun mulig å få tak i når det er sesong for den, samt at mengdene er begrenset. Slike naturlige variasjoner gjennom året kan gjøre det vanskelig å operere med rene kategoriserte avdelinger. Som vi så tidligere i oppgaven i Figur 4, har Mathallen Oslo valgt en annen løsning. I en av deres butikker, Vulkan frukt og grønt som har spesialisert seg på frukt og grønt, er det en egen reol for økologiske matvarer. Imidlertid skiller de seg fra Mathall Trondheim fordi denne frukt og grøntbutikken er i konkurranse med flere småbutikker i det samme lokalet som også tilbyr tilsvarende varer, for dem har det blitt et poeng å kategorisere maten ytterligere, i tillegg til den filtreringen som allerede er gjort gjennom sin identitet som nisjebutikk for å skille seg fra resten.

I Trondheim er ikke butikken lagt opp på en måte som gjør at den ikke er i konkurranse mellom ulike boder innad, da de ikke har slike, men heller mellom de ulike produsentenes varer som for kundene oppfatter å ha en høy kvalitet fra før ved å være solgt i Mathall Trondheim. Man havner ikke i den samme situasjonen som i en vanlig matbutikk hvor man må velge mellom vanlig og økologisk melk eller som i Oslo hvor man må velge mellom flere tilsvarende nisjebutikker. Den første og mest sentrale utvelgelsen av matvarer er allerede gjort, samtidig som utvalget av småskalaprodusenter er mye mindre. I forlengelsen av dette kan det ses at det ikke er lagt fokus på å løfte fram spesifikke kategorier i butikkutstillingen, det meste av maten konnoterer en grad av etisk estetikk.

Det samme kan også sies om den visuelle medierte kommunikasjonen. I bildebruken har jeg sett hvordan kategoriene er vage. Tretrauene og butikkens innredning i seg selv peker ikke tilbake på noe spesifikt som hjelper kunden med å identifisere maten som lokal, bare på en generell lokal følelse, en form for autentisitet. I enkelte tilfeller som Våttåhaug-osten, innfrir varen per definisjon

både hva som skulle være lokalt og hva som er økologisk.

Manglende kjennetegn i bildeform gjør at opplevelsen av de rent estetiske forskjellene blir svært små. Det kan altså se ut til at merkeordninger, i en butikk som allerede markedsfører seg som autentisk både i innredning og markedsføring, ikke vil ha behov for å skille ut matvarer etter hvilke kriterier de oppfyller. En matbutikk som kanskje bare markedsfører seg med autentisk mat som et ledd i en avgrenset kampanje, med et begrenset utvalg, vil kanskje måtte vektlegge dette sterkere enn Mathall Trondheim. I en vanlig matbutikk står allerede maten som inngår i et etisk forbruk i kontrast til den vanlige. Paddock (2015) la fram hvordan å oppsøke steder som solgte alternativ mat var resultat av at kundene ønsket en nærhet til maten. Så om bildene og utformingen av butikklokalet i seg selv ikke kommuniserte klare skiller mellom kategoriene, er det heller ikke sikkert at det egentlig er noe kundene som handler alternativ mat fra før bryr seg så mye om.

«In other words, we hoped to uncover how consumers justified favouring local food on these terms in which food was seen as 'local' (e.g. the distance within which food was seen as local). Although our primary concern here is local food, the discussion of our study's results draws on the literature of organic food consumption. As argued earlier, consumers do not necessarily separate their justifications into different categories when they purchase local, organic, fair trade or 'slow' food.» (Autio et al., 2013, s. 565)

Det er altså som Autio et al. (2013) finner i sin studie av finske kunder og hvordan de plasserer det å handle i en spesialforretning i et kulturhistorisk perspektiv, ikke nødvendigvis er slik at kundene selv fokuserer mye på matvarenes kategorisering når de handler. Men at det heller kan være snakk om opplevelsen av at å handle mat i en spesialforretning, med den innredningen og det uttrykket det har, er en fysisk manifestasjon av etisk forbruk slik Coles and Crang (2011) presenterer i sin studie av Borough Market i London.

5.2 En etisk estetikk?

Medieviter Hauskens (2009) medieestetikk setter forholdene rundt mediet i fokus, og her har det vært sentralt for oppgaven at for å forstå bildene, må butikkene også forstås. De hører sammen, i hvert fall slik de er ttilenkt. Det mest markante skillet i måten Mathall Trondheim kommuniserer på visuelt, er først og fremst ved at det samlede inntrykket utgjør en blanding av hvordan de selv kommuniserer utad, men også i et nærfokus gjennom varene de selger og den enkelte produsent. I

delene om butikkens utforming, har jeg forsøkt å si noe om opplevelsen av emballasje og dens mangel, og der er det flere ting som går igjen.

For som Autio et al. (2013) fant i sine studier, så oppfatter enkelte av kundene at de ved å kjøpe lokal mat tenker på matens produksjonsforhold, at de etiske forholdene maten har blitt produsert under er sentrale for at de velger å handle på spesialforretninger. De kan riktignok selv oppsøke produsenten når de skal handle mat, men reklamene og emballasjen kan ha den samme funksjonen. Det interessante er imidlertid hvordan både innredningen i en butikk, reklamen og emballasjen alle er øyeblikk som er frosset i tid, men hvor det ikke er noen tilleggsinformasjon til å styre budskapet.

Hvor det i den klassiske reklamen ville vært teksten som styrte reklamen, så vil det samme kunne gjelde for forholdet mellom Mathall Trondheims oppbygde omdømme og den visuelle presentasjonen av varene der, uansett om det skulle være bilder eller varepresentasjonen. I kraft av å være et veletablert konsept som er kjent for å tilby mat som holder høy kvalitet – at den representerer noe annet enn den forestilte industrialiserte maten, så styres også måten matbildene fortolkes. Et annet aspekt som er interessant for å kunne si noe om budskapet til bildene er igjen dette som Barthes (1980) viser til, at bilders betydning alltid vil være sammenstillinger av en rekke tegn som krever en kulturell forståelse. Om man ikke selv har vært til stede eller levd på samme tidspunkt eller er inneforstått med kulturen som bildet referer til, så vil bildet polysemiske kvaliteter farge en moderne forståelse, selv om bildene referer til fortiden. Nostalgi er som Boym (2001) viser i sin studie av emigranternes nostalgiske forhold til sovjettiden, bildet av noe som aldri har vært eller har funnet sted.

Jeg har sett hvordan estetikken som brukes for å markedsføre mat enten den er merket økologisk, fra konvensjonelle produsenter og forhandlere eller fra Mathall Trondheim, er svært lik i måten de presenterer etisk matforbruk. De har alle til felles at de spiller på en autenticitet ved å bruke det samme billedlige språket, en felles kollektivt innarbeidet diskurs som går på tvers av etikkorienterte matkategorier, markedsføringsmessig satsningsområde og omdømme.

«De fleste er opptatt av smak og synes det er ok å støtte lokale produsenter. Hvis det da heller er ekte, ærlig mat, så er det viktigere for folk flest, enn at det nødvendigvis er økologisk.» (Anne Morkemo, Daglig leder mathall Trondheim, 16.10.15)

At det i dag satses i langt større grad på økologisk, og annen type etisk orientert matmerking, vitner kanskje om at det har skjedd en holdningsendring, hvor den etiske og alternative maten har gått fra å være uvanlig til alminnelig – nærmest et ideal som andre ser opp til. Se bare på hvordan produsenter som Tine og matbutikker som Rema 1000 fokuserer mer på å løfte fram etiske kvaliteter ved maten og produksjonen sin.



Figur 17: Tinemelk på flaske.

Høsten 2016 lanserte Tine melk på flaske. Denne melken har ingen spesielle etiske kvalifikasjoner, men kanskje vil det faktisk at den er på flaske endre på måten kundene vil oppfatte den. Kanskje vil kundene reagere på samme måte som gjestene på hotellet da de trauste melkedispenserne måtte vike til fordel for nettopp flasker, og glasskrukker. Melken var akkurat den samme, men reaksjonen tilsa at melken var noe mer enn det den var. På nettsiden for melken på flaske skriver Tine:

«Melkemannen er tilbake! Hva passer vel bedre enn å hente tilbake melkemannen når vi lanserer melk på flaske? Etter å ha vært i dvale i noen tiår er melkemannen tilbake. Denne gangen dog i en litt mer moderne drakt. Bilen er byttet ut med sykkel. De utslitte bootsene har måttet vike for et par tøffe sneakers. Men da, som nå; formålet er det samme. Melk til

folket!» (Tine melk – nå på flaske, ingen dato)

Den fornyede utgaven av melkemannen reflekterer mye av hva Boym (2001) fant i sine studier av nostalgi, melkemannen er resultatet av en forestilling av hvordan han var før og en nyere fortolkning av han. Samtidig spiller han også på et ønske om å returnere til eldre verdier. En måte å markere en avstand til den moderne melkekartongen, men samtidig samtidig skape noe nytt. Melkeflasken er laget i plast, men spiller på de nostalgiske forestillingene om fortida.

Selv om det ikke går inn under en merkeordning, spiller det litt på et miljøbudskap. Reklamen sier at bil skal byttes ut med sykkel. Og at man velger å gå tilbake til flasker igjen, spiller kanskje litt på tanken om gjenbruk, en plastflaske kan pantes eller brukes om igjen. Samt at en slipper unna pappen som kreves for å lage melkekartonger.



Figur 18: Reklame fra Rema 1000.

Rema 1000 har også sin satsning på lokalmat. Avdelingen for Trøndelag har skrevet under på det trønderske «matmanifestet» med 73 andre lokale aktører som utgjør en viktig del av Trøndelags føringer og satsning for etisk matproduksjon. Non-profit selskapet Oi! - Trøndersk mat og drikke AS står bak denne og er en sentral aktør som jobber prosjektbasert, satser på festivaler, arrangementer, forskning, forretningsutvikling og omdømmebygging. De er blant annet initiativtaker til å starte Mathall Trondheim (oimat.no, ingen dato).

«Det trønderske matmanifestet skal skape merverdi ved å bevare, styrke og videreutvikle trøndersk matproduksjon og matkultur gjennom å bevisstgjøre enkeltmennesker, organisasjoner og bedrifter. Det trønderske matmanifestet skal skape stolthet og identitet.»
(oimat.no, ingen dato).

På deres nettside kan man se at manifestet er signert av blant annet fylkesmenn i både Nord- og Sør-Trøndelag, samt at det er et samarbeid mellom det offentlige og næringslivet. Resultatet av å ha forpliktet seg til dette, har blant annet vært synlig i hvordan både Rema 1000 og Mathall Trondheim, figur 12, reklamerer for råvarer fra Trøndelag. Det er slående hvor like reklamene er i sin utforming – bilder av beitende dyr i idylliske trønderske landskap. Forskjellen er bare at mens Mathall Trondheim er mer knapp med sine opplysninger og lar bildet av tilfredse dyr konnotere deres høye etiske standard, så bruker Rema 1000 flere forankrende tegn for å vise at maten er norsk. Eksempelvis er det en logo i hjørnet med teksten «Norsk nå!» og norske farger, samt teksten «En smak av Trøndelag». Logoen kan ligne ganske mye på den offisielle nasjonale merkingen av norsk mat, «Nyt Norge». Samtidig som at Rema 1000 i sin markedsføring har valgt å kalle kjøttet for Røroslam. En kunde gis svært mange forankrende tegn som tydelig skal vise at det er snakk om både lokal og norsk mat som også er av en høy etisk standard som konnotert av bildet, men uten at noen av reklamene stadfester noen konkrete.

Spørsmålet en kan stille seg er hva det gjør at kategoriene ikke spiller en så stor rolle som man kanskje skulle tro. Ut fra at det er svært mange begreper og kategorier knyttet til hva jeg til nå har sett, ser det ut til å være en slags etisk estetikk som forbindes med alle sertifiseringer både innad i butikken og i reklamene. Denne estetikken får opplevelsen av varen til å framstå som svært autentisk. Butikkene bruker elementer fra fortida til å skape en forestilling hos kunden om hvordan produksjonen har foregått, i tillegg til aktiv bruk av bilder som setter produksjonsprosessen i et positivt lys: Emballasje og reklame som nyttegjør seg av uidentifiserbare representasjoner av produsenter i form av bilder og bruk av fornavn. Det kan minne om den regisserte autenticiteten som filosofen Lisa Heldke (2012) presenterer i studien hvor hun tar opp forestillingen om fortidig og amerikansk kulinarisk kultur som ren og uberørt, og hvordan det har ført til en rendyrking av hva nåtidens matkultur med den hensikt å bevare den, beholde det autentiske (Heldke, 2012, s. 39 – 47).

Hall (2013) skrev i en artikkel om bondens marked på New Zealand at det var et problem at enkelte

markeder utga seg for å være noe de ikke var. Ved å spille på kundenes forventninger til et bondens marked – organisere salget av vanlige varer på en måte som kunne minne om den samme tillitsvekkende kontakten en kunne få av å snakke med en talsperson for produsenten i en bod, kunne kunden villedes til å tro at vedkommende kjøpte noe annet enn hva som ble lovet (Hall, 2013, s. 99).

Mathallkonseptet spiller på mye av den samme tilliten. Ved å kunne snakke med produsenten, oppleves maten som mer ekte og genuin – det er lagt ned et ærlig stykke arbeid i å produsere varen. Det samme kan ses på emballasje som trekker fram individene som står bak matproduksjonen både gjennom bilder, illustrasjoner og ved å nevne dem ved fornavn. Samtidig spiller finner Spence et al. (2013) at å ha en butikk som er utformet på en måte som er visuelt tilfredsstillende oppmuntrer kundene til å bli lengre i butikken og bruker mer penger.

Hvis lokalbegrepet og selv kontakten med en som tilsynelatende er varens produsent viser seg å være et markedsføringstriks, hvor troen på at det er ekte blir mer sentralt enn at det er ekte, svekker det troverdigheten. En kan risikere å komme i en situasjon hvor disse markedene bare rommer tomme ord, framfor at kunden med sikkerhet kan vite at det vedkommende betaler bidrar til bedre behandling av dyrene, skåner miljøet og/eller har positive effekter på helsen. Dette virkemiddelet benyttes ikke bare av de små lokale produsentene, men også av de som er større.

Eksemplene jeg har sett på til nå viser hvordan en gradvis økende interesse for etisk mat, hvordan reklame for økologiske egg, Figur 15, tidligere har kunnet seile på slagord som «Velg bort kunstige tilsetninger». Før interessen for å velge mat som markerte en motreaksjon på det alminnelige var så stor, var kanskje de forestilte forskjellene større. Hvor stor den faktisk var, er ikke godt å si, det var ikke under lupen. Det kan ha handlet mer om at når de konvensjonelle produsentene selv valgte å ikke fokusere på hvilke etiske retningslinjer de selv faktisk overholdt, at det skapte et rom for at forbrukerne kunne tolke dette negativt, som en konsekvens av at reklame for alternativ mat ønsker å markere en distanse til den konvensjonelle.

Og nå som flere gjør som Tine og Rema 1000 og satser mer på lokal mat og innpakning som spiller på en fortidig estetikk, så har det også blitt lønnsomt å opptre i gråsoner. Et slikt eksempel er når produsenter gir seg selv navn som minner om steder eller gårdsnavn, men som ikke finnes i virkeligheten. Produsenten Solgard er eksempelvis en matkassetjeneste som spesialiserer seg på

økologisk frukt og grønt som velger et navn som får dem til å framstå som en eksisterende gård. Riktignok er maten økologisk, men alle varene kommer ikke fra samme sted (Om Solgard, ingen dato). Men det er ikke bare navnevalg det går på, også emballasjeutforming og slagord som sier ting produsenten ikke kan stå inne for er en utfordring. Den siste tiden har Coops egne merkevarer serie «Smak forskjellen» vært gjenstand for mye interesse i media, fordi den forhøyde prisen og eksklusive emballasjen ikke står i stil med at en etter å ha latt 100 mennesker delta i en blindtest fant ut at det ikke var noen klar smaksmessig forskjell på den vanlige maten og merkevaren (Faltin, T., 20.10. 16).

I England er det eksempler på at større matbutikkjeder har valgt å lage egne merkenavn som høres ut som om de er genuine småskalaprodusenter. Eksempelvis ved å være formulert til å høres ut som det kommer fra en liten plass eller en bestemt gård, men uten at disse nødvendigvis finnes. Et annet eksempel er at det i England har kommet i mediens søkelys at butikkjedene lager egne merkeordninger som er svært like de offisielle sertifiseringene, men hvor butikkjedenes egne sertifiseringer ikke kan garantere for de samme standardene som de offisielle (BBC, 29.10.13).

5.3 Avsluttende drøfting

I Norge har det lenge vært en kultur for å sanke vår egen mat. Ikke lenger av nødvendighet som før i tiden, men som rekreasjon. Autio et al.(2013) trekker fram at finnenes kultur for å høste egen mat har trekk som er sammenlignbare med hvordan respondentene i denne finske studien fikk tankene over på det nostalgiske aspektet ved å handle på denne typen butikker. Først og fremst fordi det minnet dem om opplevelsen av sanke egen mat i naturen. Det er noe som beskrives å være en del av den finske kulturen, men det kan også dras paralleller over til den norske. I likhet med finnene, har nordmenn også gode muligheter til å høste av egen natur. Nordmenn kan bruke skogen for å samle sammen sesongens bær og sopp – alle er godt kjent med allemannsretten, retten til å ferdes i og bruke naturen rundt seg.

Men til forskjell fra tidligere tider, er ikke dette en aktivitet som er forbundet med nødvendighet for å kunne overleve og ha mat på bordet, men mer en fritidssyssele forbundet med noe positivt. Matsanking som rekreasjon om en vil. Det er forbundet med noe lystbetont, og noe som gjerne også sitter dypt i det tradisjonelle synet på ens egen kultur. Det er en overskuddsaktivitet, for de samme matvarene er fortsatt tilgjengelige i den lokale matbutikken, kanskje for en enda lavere pris. Men å handle i lavprisforretninger, er ikke forbundet med den samme graden av tilfredsstillelse og

mestringsfølelse som å ha sanket sin egen mat kan gi.

Det er ikke bare samlerinstinktet som skal aktiveres, men også evnen til å kunne lage god mat på egen hånd. Noe Mathallen selv løfter fram når de snakker om hva deres mål er. De ønsker å gi folk gode matopplevelser, ikke bare gjennom at butikklokalet også har en egen restaurantdel, men også ved å gi kunden verktøy for å kunne benytte seg av de noe dyrere og mer verdsette matvarene man har kjøpt. Selve utstillingen vekker først og fremst den indre sankeren. Kunden tar en kurv, og butikken tilbyr en handleopplevelse som skal være så nær å plukke og/eller dyrke mat selv som en butikk kan gi fornemmelsen av.

Selvsankede matvarer medfører kanskje en større grad av opplevd ansvar ovenfor den. At den brukes på en god måte, og energien man har lagt ned i å gå i skogen for å hente den, samt minner knyttet til opplevelsen av å sanke den. Dette aspektet faller bort når maten er handlet i en konvensjonell matbutikk. La oss si at kunden plukker med seg en tilfeldig pakke med innpakkede gulrøtter – kunden opplever ikke å personlig ha valgt ut matvarene. Derfor kan det tenkes at Mathallens måte å ha grønnsakene som løsvekt i tretrau, gir kundene noe av den samme opplevelsen av å ha valgt ut akkurat de gulrøttene vedkommende ønsker, samt at personen plukker akkurat det antallet personen trenger. En dårlig gulrot i bunnen av en plastpose opplever en ikke en samme grad av ansvar for å bruke. Hadde man derimot sådd og høstet den selv, ville nok oppfattelsen vært en annen.

Det er kanskje denne avstanden til maten, hvor de ikke lenger er et forhold til hvor maten kommer fra som er med på å prege matopplevelsen, at den industrielle maten er forbundet med en slags form for likegyldighet, den er der uansett, den tas for gitt. Den krever ikke like mye innsats som den man sanker selv, og er i langt mindre grad et spørsmål om det blir mat på bordet den aktuelle dagen eller ei. Soppen fra Rema 1000 oppleves ikke som den samme som soppen fra skogsturen i den lokale bjørkeskogen bak hytta. Selv om det er akkurat samme type sopp, og det rent objektivt ikke kan sies å være noen forskjell på smak eller kvalitet.

Hvorfor det er slik har flere svar, og noen er kulturelle. I den norske kulturen hvor er det en tradisjon for å drive med privat småskaladyrking, kanskje en liten åker, fiske og noen bærbursker, og å hente selv fra naturen. Det er med på å påvirke opplevelsen av matens kvalitet og hvordan den verdsettes. Slik sett, med mat som det er lettere å kunne produsere i nærområdet, blir det mat som

for individet både er lokal og kortreist. utfordringen er at selve lokalbegrepet som jeg har sett har blitt svært utvannet, og når det i tillegg er tillagt verdier det kanskje ikke kan stå inne for, dukker det opp nye problemer.

Når kategorien har blitt så utvannet at mat produsert på den andre siden av landet kan regnes som lokal, fordi det er den nærmeste produsenten som kan levere til butikken. I tillegg til at det og kanskje er det det eneste stedet som har et klima som tilrettelegger for produksjon av den bestemte matsorten. Lokal mat ender da opp med å potensielt sett omfavne all norsk mat, og da kan man igjen stille spørsmålstegn ved om det er noe som skiller den norske maten som leveres til de vanlige matbutikkene, og den som selges i spesialforretninger. Om den eneste forskjellen er hvorvidt man eksempelvis har tilknyttet sin gård til et bestemt meieri eller en større produsent, kan man stille spørsmålstegn ved om begrepet holder vann i den forstand at det har blitt tillagt så mange positive verdier.

Dersom mat som ikke kan defineres som økologisk kan slippe unna med å promotere seg selv som lokal, og dermed satse på at forbrukeren tillegger dem alle de positive verdiene en forbinder med det økologiske, så oppstår det problematikk knyttet til hva maten faktisk står inne for, som igjen kan utnyttes i reklamer og annet promotering. En kan slippe unna med et bilde av grønn natur og bare å nevne ordet «lokalt» – resten gir seg selv. Og dermed kan produsenten fremstille seg selv som «grønnere» og mer miljøvennlig, uten å ha gjort noen særlig endring. Maten er den samme som den alltid har vært, men ordvalget gjør at maten tillegges andre verdier. Det er altså mer snakk om å endre litt på omdømmet enn å endre noe på produksjonsmetoden.

I Herzog and Murrays (2012) studie av bruken av ordet «lokalt» i menyer i kanadiske restauranter finnes det samme problemet. Definisjonen endrer seg fra restaurant til restaurant, og det har blitt et ord restauranteiere bare tilfører menyene sine fordi det høres penere ut. Samt at selv om man forsøker å lage en definisjon på det som blant annet sier noe om avstand mellom produsent og salgssted, så vil avstanden for hva man kan anse som lokalt alltid kunne være relativ.

I land som Norge og Finland, hvor klimaet gjør det mer krevende å dyrke mat overalt, samt at det kan være lange avstander mellom byer, gjør at en definert avstand som anses for lokal der ikke vil kunne gjelde for et annet land hvor man har andre forhold, eksempelvis at klimaet ikke begrenser hvor man kan produsere mat samt at det kan være langt tettere mellom byer og større befolkning.

En annen utfordring er eksempelvis utflagging av foredling av f.eks. fisk. Fisken kan være fisket i Lofoten, men for å redusere produksjonskostnadene sendes den til Kina før den så sendes tilbake til Lofoten. Fisken er fortsatt fisket i Lofoten, men er den lenger for lokal å anse? Og dersom produsenten legger større vekt på hvor fisken kommer fra enn hvor den er foredlet, vil det da være en villedning, og hva har det å si for lokalbegrepet, samt trenden med å merke maten med hvor den kommer fra?

Autio et al, (2013) fant at noe av motivasjonen for å handle var nasjonalistisk motivert. Respondentene satte pris på mat man selv hadde produsert og foretrakk mindre produsenter foran større. Samtidig argumenteres det også for at det finnene lever i et samfunn som verdsetter å være selvforsynt, og at selv om nesten ingen produserer mat selv lengre, så er det fortsatt denne maten som anses for å være best og mest lokal. Å handle lokalmat i butikken, blir da en måte å etterkomme slike verdier. Selv om maten ikke er selvplukket i direkte forstand, får kunden noe av opplevelsen ved å gå i butikken.

As a 33-year-old told us: 'It would be nice if a tomato tasted like one, and a cucumber as well. That the food is not bulk-bought stuff which does not have a good taste'. Industrially mass produced food represents for them the declining quality of food, especially in terms of taste. The existence of farmers' markets and the associations with traditional food production that they offer allows consumers to re-experience this authenticity.» (Autio, 2013, s. 567).

Kunden i Autio et al. (2013) sin finske studie tenker at selvlaget mat, med selvplukkede matvarer, smaker bedre enn annen mat. Hva gjelder tanker om lokal mat utad, utviser mange en grad av stolthet når de snakker eksempelvis norsk laks og annen mat som eksporteres, og hvordan dette tolkes som et kvalitetsstempel på maten. Ellers hvordan man av bestemte merker har fått på seg et stempel som eksklusivt, f.eks. Voss-vann.

En forbruker kan anse den lokale norske maten for å være bedre enn annen mat, og dette gjelder også utad og er dermed med på å støtte opp om at noe av interessen for lokal mat er tilknyttet en form for patriotisme. I Mathall Trondheim er det hovedsakelig den norske maten som står i fokus, ikke om den er økologisk eller fra en bestemt region, men at den er produsert her til lands. I den

finske studien Autio et al. (2013) er det blant annet nevnt at den lokale maten får høyere prioritet enn økologiske, og særlig anses den som bedre enn importert økologisk mat.

En kan tolke at det dermed også kan være derfor at Mathallen ikke har valgt å markedsføre seg som økologisk, både fordi lokalprodusert og samtidig økologisk mat er vanskelig å oppdrive, men også at det ikke vil være noe alternativ å importere økologisk mat nettopp fordi den lokale maten alltid vil bli ansett som bedre. Videre er mange av varene sesongbasert, og butikken vil ikke kunne ha dem ute i butikken hele året. Dette kan kanskje være med på å underbygge opplevelsen av å være selvforsynt ytterligere. Man får ikke tak i bær og sopp annet enn på høsten, med mindre maten er importert, så nettopp det at maten kun er tilgjengelig i en begrenset periode kan være med på å styrke denne følelsen.

Matbutikker som selger bær hele året, vil ikke kunne vekke den samme motivasjonen siden maten er fra utlandet, som regel pakket inn i emballasje og dermed gir dette inntrykket av at kvaliteten på den er lavere fordi den ikke er lokalprodusert. Det er nok ikke uten grunn at matbutikker og boder reklamerer for at de nå har sesongens norske jordbær. Man antar at utenlandsk mat ikke har den samme kvaliteten som den norske og er dårligere på smak, hvilket disse spesialforretningene er en motreaksjon på.

Dette kan også forklare hvorfor Mathallens daglige leder i et av intervjuene uttrykte en slags stolthet over at varebeholdningen begrenset seg til hvor mye produsenten kunne oppdrive samt at maten kun er tilgjengelig i en begrenset periode.

«Nå sånn i daglighandelen selges det jordbær fra utlandet, men det gjør ikke vi. Men jeg har heller ikke hørt om noen som spør etter jordbær, sånn at det tror jeg egentlig går veldig greit at kundene forholder seg til det som er i sesong. Ellers så er det jo veldig mye av grønnsaker og urter som dyrkes hele året nå, for de dyrker det jo i drivhus. Så, det er jo en produsent på Frosta, for eksempel. Han sier: «Dere må bare si til hva jeg skal så, så sår jeg det.» (Anne Morkemo, daglig leder ved Mathall Trondheim, 16.10.15)

Det er allerede tydelig at måten matvarer stilles ut i en butikk eller i hotellens frokostbuffeter er et virkemiddel som skal virke positivt inn på salg og opplevelse. Imidlertid er det interessante hvordan

disse stedene ikke eksisterer som isolerte rom, men som forlengelser av en langt mer omfattende markedsføringsstrategi. Først og fremst i hvordan butikklokalets estetikk eksisterer utover sine vegger gjennom medierte gjengivelser i form av bilder, video og tekst i reklamer, sosiale medier og andre kanaler. Her er det særlig hvordan matvarene som selges framstår i lyset av forretningens omdømme og de etiske verdiene som mathallkonseptet kommuniserer.

For det andre så utgjør Mathall Trondheim en liten del av en større tendens hvor både produsenter, kjedebutikker og spesialforretninger bruker mye av de samme visuelle virkemidlene i måten de promoterer maten sin. Det er særlig interessant hvordan bildene kan ses i sammenheng med interessen for og etterspørselen etter matvarer som er økologiske, lokale og kortreiste eller som på andre måter fronter et etisk budskap enten det er rettet mot helse, dyrevelferd eller miljø. En annen ting er hvordan spesielt denne bildebruken fungerer når man skal promotere mat som går under en eller annen form for sertifisering eller et kvalitetsstempel i møte med «alminnelig» mat.

6. Referanser

6.1 Primærkilder

6.1.1 Stortingsmeldinger og offentlige dokumenter

Mld. St. 9 (2011 – 2012) Landbruks- og matpolitikken — Velkommen til bords (2011) Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld-st-9-20112012/id664980/?q=&ch=2> (Hentet: 01.11.15)

Mld. St. 31 (2014 – 2015) Garden som ressurs — marknaden som mål — Vekst og gründerskap innan landbruksbaserte næringar (2015) Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-31-20142015/id2415017/?ch=1&q=> (Hentet: 01.11.15)

6.1.2 Intervjuer

Morkemo, Anne (2015) Intervju om Mathall Trondheim

Morkemo, Anne (2016) Intervju om Mathall Trondheim

6.1.3 Nettsider

«De økologiske prinsippene» (ingen dato) Tilgjengelig fra: <http://www.matmerk.no/no/okologisk/fakta/de-oekologiske-prinsippene> (Hentet: 05.11.15)

Faltin, T. (20.10.16) «Dyr smak «smak forskjellen»-mat dårligst ut i blindtest», *Dagbladet*, tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/mat/dyr-smak-forskjellen-mat-darligst-ut-i-blindtest/63973862> (Lastet ned: 20.10.16)

«Hindrum Våttåhaug ost» (ingen dato) Tilgjengelig fra: <http://www.tronderkassa.no/product-page/dd5c3c1a-0f27-c294-4203-de173c55959b> (Lastet ned: 25.10.16)

Kalle, L.C. (24.05.12) «Ferdigkaker fulle av E-stoffer» , *NRK*, tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/livsstil/ferdigkaker-fulle-av-e-stoffer-1.8106535> (Lastet ned: 05.10.16)

«Kortreist mat» (Ingen dato), tilgjengelig fra:

<https://naturvernforbundet.no/telemark/nyheter/kortreist-mat-article19235-1844.html>

(Lastet ned: 10.11.16)

Larsen-Vonstett, Ø, Johannessen, N. (28.10.12) «Ernæringsseksperter advarer mot e-stoffer i norsk mat», *VG*, tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/mat/ernaeringseksperter-advarer-mot-e-stoffer-i-norsk-mat/a/10055453/>

(Lastet ned: 05.10.16)

«Merking» (ingen dato), tilgjengelig fra: <http://www.oikos.no/mat/hva-er-okologisk-mat/merking>

(Lastet ned: 10.11.16)

«Om Mathallen - Mathallen Oslo» (ingen dato), tilgjengelig fra: <http://mathallenoslo.no/om-mathallen/> (Lastet ned: 18.10.16)

«Om oss - Mathall Trondheim» (ingen dato), tilgjengelig fra: <http://www.mathalltrondheim.no/om-oss/#mathalltrondheim> (Lastet ned: 18.10.16)

«Om Solgard» (ingen dato), tilgjengelig fra: <http://solgardlevert.no/> (Lastet ned: 19.10.16)

NTB (12.10.12) «Forbrukerrådet klager på villedende matmerking», *Aftenposten*, tilgjengelig fra:

<http://www.aftenposten.no/okonomi/Forbrukerradet-klager-pa-villedende-matmerking-141505b.html> (Lastet ned: 05.10.16)

«Tine melk – nå på flaske» (ingen dato), tilgjengelig fra:

<https://www.tine.no/merkevarer/tinemelk/artikler/tinemelk-n%C3%A5-p%C3%A5-flaske> (Lastet ned: 20.10.16)

«Trøndersk Matmanifest» (ingen dato), tilgjengelig fra: <http://oimat.no/oimat/trondersk-matmanifest/> (Lastet ned: 09.10.16)

«Økologisk mat — helt uten tilsetningsstoffer» (ingen dato) tilgjengelig fra:

<https://www.nordicchoicehotels.no/samfunnsansvar/matrevolusjonen/okologisk-mat/> (Lastet ned:

15.01.16)

6.1.4 Filmer

«Framtidsbonden» (16.02.16), *NRK*, tilgjengelig fra:

<https://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/mddp11000116/16-02-2016> (Sist sett: 23.08.16)

«Rip off food, første episode» (29.10.13), *BBC*, tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=GcsQaZLV43U> (Sist sett: 24.08.16)

6.2 Sekundærkilder

Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., Anttila, M. (2013) «Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production» fra *International Journal of Consumer Studies* (37)

Barthes, R. (1980) (1964) «Bildets retorikk», i Fausing og Larsen (red.): *Visuell kommunikation 1*. Medusa

Bourdieu, P. (2005) *Distinksjonen*. Oslo: Bokklubben

Boym, S. (2001) *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books

Chebat, J-C., Morrin, M. (2007) «Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions» fra *Journal of Business Research* (60)

Coles, B., Crang, P. (2011) «Placing alternative consumption — Commodity fetishism in Borough Fine Food Market, London» i Lewis, T., Potter, E. (red.) *Ethical Consumption — A Critical Introduction*. London og New York: Routledge

Døving, R. (1996) «Brassica Napus. Kortfatet analyse av samtidens manglende kålottdiskurs», *Samtiden* nr. 3

Goulding, C. (2001) «Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer» fra

Hall, C.M. (2013) «The local farmers' markets in New Zealand», i Hall, C.M., Gössling, S. (red.) Sustainable Culinary Systems — Local foods, innovation, tourism and hospitality. New York: Routledge

Heldke, L. (2012) «Down – Home Global Cooking – A Third Option between Cosmopolitanism and Localism» i Kaplan, D.M. (red) (2012) The Philosophy of Food. Berkely: University of California

Herzog, C., Murray, I.P. (2013) «Is 'local' just a hot menu trend? Exploring restaurant patrons' menu choices when encountering local food options», i Hall, C.M., Gössling, S. (red.) Sustainable Culinary Systems — Local foods, innovation, tourism and hospitality. New York: Routledge

Kjærnes, U., Jacobsen, E., Lavik, R. (2009) «Ansvarlige forbrukervalg som politikk. Eksempelet dyrevelferd», i Asdal, K., Jacobsen, E. (red.) Forbrukerens ansvar. (1.utg.) -: Cappelen Akademisk Forlag

Lange-Vik, M. og Idsø, J. (2013) «Rørosmat: the development and success of a local food brand in Norway», i Hall, C.M., Gössling, S. (red.) Sustainable Culinary Systems — Local foods, innovation, tourism and hospitality. New York: Routledge

Niva, M., Mäkelä, J. & Kujala, J. (2004) «Trust Weakens When the Distance Grows» — Finnish Results of the OMIaRD Consumer Focus Group Study on Organic Foods. National Consumer Research Center, Helsinki.

Paddock, J. (2015) «Invoking Simplicity: 'Alternative' Food and the Reinvention of Distinction» fra Sociologia Ruralis. Vol. 55 (nr. 1)

Pietrykowski, B. (2004) «You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement» fra Review of Social Economy. Vol. 62 (nr. 3)

Spence, C., Puccinelli. M. N., Grewal, D., Roggeveen A. L. (2014) «Store Atmospherics: A Multisensory Perspective» fra Psychology and Marketing. Vol. 31 (nr. 7)