

Henriette Linna

I Naturens Navn

En kvalitativ studie av den norske
kvalitetsmatkulturen

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Trondheim, juni 2015

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hva som konstituerer smaksrik, kvalitetsrik og «verdifull» mat i Norge, som dermed gjøres til del av den norske kvalitetsmatkulturen. Dette har jeg forsøkt å belyse gjennom en kvalitativ innholdsanalyse av artikler fra matmagasinet *Mat fra Norge*. Som inspirasjon og analytisk utgangspunkt til denne studien har jeg benyttet en amerikansk studie av gourmetmatkulturen utført av Johnston og Baumann (2007). De analyserte amerikanske gourmetmatmagasiner med det formål å belyse distinksjonene som er med på å gjøre gourmetmatkulturen til en distingvert kultur. Jeg ville imidlertid ikke ta en slik kulturell distinksjon for gitt, og ønsket derfor, i tillegg til å identifisere distinksjonene som konstituerer den norske kvalitetsmatkulturen, også å svare på om den er en distingverende kultur for «eliten» eller en inkluderende kultur for «alle».

Den norske kvalitetsmatkulturen konstitueres av tjuei binære opposisjonspar som utgjør henholdsvis ideelle, aksepterte, unntaksvis, minstekravs- og avviste distinksjoner. De aksepterte og unntaksvis distinksjonene åpner for tilpasning av en ellers idealisert kvalitetsmatkultur, mens minstekravsdistinksjonene danner en nedre grense for legitimitet i den norske kvalitetsmatkulturen. Disse tre distinksjonsgruppene åpner for en inkludering av «alle» i den norske kvalitetsmatkulturen, mens de ideelle distinksjonene gjør kulturen distingvert og er dermed myntet på en «elite» som er besittelse av høyere kulturell og økonomisk kapital enn de øvrige. Sammen utgjør de ulike distinksjonsgruppene en nivådelte kvalitetsmatkultur som både er distingvert og inkluderende, og som avgrenses mot de avviste distinksjonene.

Til slutt er det et poeng at inkluderingen av «alle» gjøres gjennom å fremme et holistisk perspektiv, hvor fokuset ligger på å ivareta mennesker, dyr og naturen, og slik sett fordrer en reflektert konsument. Dette perspektivet formidles gjennom det jeg har valgt å kalle en sekulær økoteologi, hvorpå *Mat fra Norge* kan sies å spre budskapet om «de rette praksisene» gjennom en form for matmisjonering.

Abstract

This master thesis investigates the constituents of tasteful, high quality, valuable food in Norway, which makes it part of the Norwegian quality-food culture. This is illustrated by doing a qualitative content analysis of articles from the food magazine *Mat fra Norge (Food from Norway)*. The study of the American gourmet culture done by Johnston og Baumann (2007) is used as an inspiration and analytical starting point for this study, as they investigate what distinctions constitutes the gourmet culture as a distinct culture. However, I did not want to take this cultural distinction for granted, and therefore, in addition to identifying distinctions, I wanted to answer if the Norwegian quality-food culture is a distinct “elite culture” or a culture including “everyone”.

The Norwegian quality-food culture is constituted by twenty-nine binary oppositions, which form ideal, accepted, exceptional, minimum-requirement and rejected distinctions. The accepted and exceptional distinctions are distinctions that makes adaption of an otherwise idealised culture possible, while the minimum-requirement distinctions form the border of what is legitimized in the Norwegian quality-food culture. These three distinction groups act as including distinctions, while the ideal distinctions makes the culture a distinct culture for the “elite”, which is in possession of higher cultural and economic capital than the rest. Together, all the distinction groups makes a level-divided quality-food culture which is both distinct and inclusive, demarcated by the rejected distinctions.

Finally, the inclusion of “everyone” is done by promoting a holistic perspective, where the focus is on attending people, animals and the nature. This requires a reflected consumer. This perspective is mediated through a secular eco-theology, whereby *Mat fra Norge* is spreading the message of “the right practices” by doing a kind of food proselytizing.

Forord

Da jeg mottok datamaterialet mitt i posten i fjor høst, nemlig *Mat fra Norge*-magasiner, var det fristende å begynne å bla litt i dem. Jeg fant masse spennende oppskrifter og bestemte meg for å ta med et av magasinene på hytta den kommende helgen. Her skulle jeg prøve å lage en soppstuing, som jeg tenkte ville passe fint til sesongens lammekjøtt. Det viste seg imidlertid å være vanskeligere enn antatt. Jeg har vanligvis ikke noe problem med å følge oppskrifter, men her møtte jeg utfordringer! Etter resultatløs «googling» måtte jeg resonnerer meg frem til hvordan det skulle gjøres. Det gikk bra, helt til det feilet totalt mot slutten, da jeg ikke var obs nok på varmen (og dette var det ingen advarsel om i oppskriften heller). Etter denne erfaringen kunne jeg konkludere med at oppskriftene i disse bladene ikke var for nybegynnere. Med avansert matgrammatikk så vel som oppskrifter ble det tydelig at dette er et blad for erfarne (hobby)kokker. I arbeidet med denne oppgaven har jeg derfor både lært mye om mat og norsk matkultur, og fått tonnevis av inspirasjon til videre matlaging og matopplevelser på hjemmebane.

En rekke personer fortjener en ekstra takk for at arbeidet med denne masteroppgaven både kom i gang og kom i havn. Takk til Gunhild Sun Bellsli i Rørosmeieriet som tok initiativ til å skrive en oppgave om språk og mat, mine to favoritteremner. Takk til Pia Strømstad i *Mat fra Norge*, som ga meg umiddelbar og gledelig respons på min forespørsel om å få bruke deres magasin i oppgaven min. Takk til hele MKI-klassen for en uunnværlig tid sammen, både i oppgavesammenheng og andre sammenhenger. En spesiell takk til min kontornabo og gode venn Idun Aune, som jeg har fått forstyrre ubegrenset da jeg trengte å lufte tanker, ideer, frustrasjoner og gleder, og som har gitt meg uvurderlig respons på oppgaven min. Takk til min veileder Oddveig Storstad som alltid sørger for at jeg forlater veiledningstimene i godt humør og med ny giv, og som har gitt meg utfordringer og tillit gjennom hele arbeidet. Til slutt vil jeg takke min kjære, Steffen, som har hjulpet meg i den kjedeligste, men vel så viktige avsluttende fasen, med korrektur og jevnlig, gode dytt i ryggen.

Trondheim, 31/05-2015


Henriette Linna

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	I
ABSTRACT	II
FORORD	III
1 INTRODUKSJON	1
1.1 ORDBRUK OG BEGREPSAVKLARINGER.....	4
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR.....	5
2 TEORETISK FUNDAMENT	7
2.1 KULTURSOSIOLOGI	7
2.2 BOURDIEUS BEGREPSAPPARAT	9
2.3 MATKULTUR.....	13
2.4 STUDIE AV DEN AMERIKANSKE GOURMETMATDISKURSEN SOM ANALYTISK INNFALLSVINKEL...	15
3 METODE	19
3.1 ABDUKTIV FREMGANGSMÅTE	19
3.2 DATAMATERIALET.....	21
3.3 DATAENES KONTEKST.....	25
3.4 INNHOLDSANALYSE	26
4 DISTINKSJONENE I DEN NORSKE KVALITETSMATKULTUREN	31
4.1 DEN IDEELLE MATKULTUREN	33
4.2 DE AKSEPTERTE DISTINKSJONENE	47
4.3 DE UNNTAKSVISE DISTINKSJONENE	52
4.4 DE AVVISTE DISTINKSJONENE	56
5 KULTURENS RETRETT: TILBAKE TIL NATUREN	61
6 KVALITETSMATKULTUREN SOM FORMIDLER AV SEKULÆR ØKOTEOLOGI	65
7 DEN NORSKE KVALITETSMATKULTUREN: EN KULTUR FOR ALLE?	67
8 MEDIETS BETYDNING FOR DISTINKSJON OG INKLUDERING	71
9 DEN DISTINGVERENDE OG INKLUDERENDE NORSKE KVALITETSMATKULTUREN	73
10 LITTERATUR	77
11 APPENDIKS	I
11.1 OVERSIKT OVER ANALYSERTE ARTIKLER.....	I

FIGURLISTE

FIGUR 1 ELEMENTER I DEN NORSKE KVALITETSMATKULTUREN	14
FIGUR 2 TANKEKART UTARBEIDET I ANALYSEPROSESSEN.....	29
FIGUR 3 DISTINKSJONSNIVÅENE I DEN NORSKE KVALITETSMATKULTUREN.....	60
FIGUR 4 DEN DISTINGVERENDE OG INKLUDERENDE KVALITETSMATKULTUREN	69

TABELLOVERSIKT

TABELL 1 OPPOSISJONSPAR FOR DEN NORSKE KVALITETSMATKULTUREN	31
TABELL 2 DEN IDEELLE MATKULTUREN.....	46
TABELL 3 DE AKSEPTERTE DISTINKSJONENE	51
TABELL 4 DE UNNTAKSVISE DISTINKSJONENE.....	55
TABELL 5 DE AVVISTE DISTINKSJONENE	58
TABELL 6 DISTINKSJONER OG FORHANDLINGSROM.....	59
TABELL 7 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 6 2012.....	I
TABELL 8 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 7 2012.....	I
TABELL 9 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 8 2012.....	II
TABELL 10 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 1 2013.....	II
TABELL 11 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 2 2013	III
TABELL 12 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 3 2013	III
TABELL 13 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 2 2014	IV
TABELL 14 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 3 2014	IV
TABELL 15 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 4 2014	IV
TABELL 16 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 5 2014	V
TABELL 17 ARTIKKELOVERSIKT FRA NR. 6 2014	V

1 Introduksjon

Mat er noe som angår alle. Hele jordas befolkning spiser mat, i større eller mindre omfang og med større eller mindre grad av variasjon. For noen er mat et spørsmål om tilgang, mens for andre er mat et spørsmål om utvalg. I den vestlige verden har vi, fordi mat er et spørsmål om utvalg, frihet til å velge hva vi vil spise. Idet vi tar valget om å spise noe og forkaste noe annet, tilskrives maten andre verdier enn det ernæringsrelaterte, nemlig en symbolikk, som blir et uttrykk for vår identitet (se for eksempel Amilien & Krogh, 2007; Eriksen, 1994; Johnston & Baumann, 2007; Lupton, 1996). Valgene man tar i forbindelse med mat kan tolkes som uttrykk for tilhørighet i en bestemt kultur (Eriksen, 1994). Dette fordi kulturelle verdier og holdninger er med på å danne et rammeverk som påvirker hvilke alternativer som anses som mulige og passende (Lupton, 1996; Webb, Schirato, & Danaher, 2002). Dette skaper et bånd mellom mat og kultur, og man kan derfor også snakke om begrepet matkultur, som kan avgrenses til eksempelvis folkegrupper, regioner og nasjoner.

Mat er også en stor del av norsk populærkultur, noe som gjenspeiles i de utallige matbloggene, matmagasinene, kokebøkene og mat- og kokkeprogrammene som sendes på TV. Her finner vi alt fra kokkeleringskonkurranser, som «Norges Grillmester» og «Masterchef», undersøkende journalistikk, i programmet «Matkontrollen», populære bloggere som deler sine oppskrifter, som i «Trines matlogg», til mangfoldige kokebøker som plasserer godt synlig hos bokhandlerne. Likevel er fokus på *norsk matkultur* et relativt nytt fenomen. Amilien (2007a) hevder at det alltid har eksistert en matkultur i Norge, men at det først er i de senere årene at vi har begynt å stille spørsmål og aktualisere den. Tidligere var studiene på dette feltet preget av forholdet mellom produksjon og forbruk, mens det de senere årene er blitt et økt fokus på smak, gastronomi og kulturell identitet (Kjærnes, 2007). Det er dette fokuset jeg ønsker å ta videre i denne studien, hvor jeg gjennom medieanalyse vil bidra til å øke kunnskapen om hva som vurderes som smaksrik, kvalitetsrik og «verdifull» mat i Norge. Å studere mat fra en kultursosiologisk innfallsvinkel, slik jeg gjør her, gir mulighet til å øke kunnskapen om hva som ligger til grunn for de matvalgene vi tar, og hvilke matalternativer som anses som bedre enn andre.

For å få tak på preferansene som ligger i en matkultur er det viktig å ikke bare se på det som verdsettes, men også det som nedvurderes. For det er nettopp gjennom avsmaken kulturen

avgrenses fra andre kulturer og skaper skillene som er med på å definere den kulturen man ønsker å studere (Bourdieu, 1995). For å uttrykke disse preferansene er det vanlig å ordne maten i binære kategorier (Lupton, 1996), slik som for eksempel god eller dårlig, sunn eller usunn, eksklusiv eller ordinær. Ved å kategorisere ulike matpraksiser i slike binære opposisjoner konstrueres matpreferansene og virkelighetsoppfatningene i matkulturen (Lupton, 1996). Jeg vil derfor i min analyse vise hvilke binære opposisjoner som gjøres relevante i den norske konteksten, og hvordan hver av dem er med på å definere matkulturen.

Johnston og Baumann (2007) følger i sin studie Pierre Bourdieus formaninger om å undersøke kultur- og statusdistinksjonene i dagliglivet (Bourdieu, 1984). De motsier påstandene om at Bourdieus klasseperspektiver er utdaterte og at skillet mellom høykultur og lavkultur ikke er aktuelt i dag, i den meritokratiske tidsalder. De argumenterer heller for at skillet har beveget seg fra høy- og lavkultur til legitim og illegitim kultur; kultur som støttes eller innvies av institusjoner og individer med kulturell autoritet, og kultur som mangler slik anerkjennelse, eller som er mislikt av dem med kulturell autoritet (Johnston & Baumann, 2007). Denne tematikken undersøker de med fotfeste i den amerikanske gourmetmatkulturen og med amerikanske matmagasiner som datamateriale.

Johnston og Baumann (2007) viser i sin studie at til tross for en økt demokratisering av gourmetmatkulturen hva gjelder inkluderingen av ulike kjøkken og matretter utover det tradisjonelle franske gourmetkjøkkenet, er dette fortsatt en distingverende kultur, hvor intensjonene like fullt er å utvise en overlegenhet og en avgrensning fra det alminnelige og ordinære. Forskjellen fra tidligere er bare at disse distinksjonene nå er mer skjulte, hvor det kreves en, om mulig, ytterligere finjustert smak for å orientere seg i landskapet mellom det legitime og det illegitime (Johnston & Baumann, 2007).¹

Med dette som utgangspunkt ønsker jeg derfor å undersøke hvordan disse perspektivene utspiller seg i den norske konteksten, hvor jeg vil vise hvilke regler som konstrueres for den maten som er forbundet med smak og kvalitet. Da det finnes flere eksempler på studier som inngår under paraplyen for norsk matkultur generelt,² ønsker jeg å trekke mer direkte paralleller fra Johnston og Baumann (2007) sitt studie av gourmetmatkulturen. Dette innebærer en viet oppmerksomhet mot dem som er i besittelse av definisjonsmakt, og legger

¹ Begrepet smak er utviklet av (Bourdieu, 1995), og blir forklart i neste kapittel.

² Blant annet Bugge (2006) sin studie av hvordan «folk flest» konstruerer den norske matkulturen.

føringer for hva som er «det rette» og «det smakfulle». Jeg vil også undersøke om det i kulturkonstruksjonen åpnes for ulike praksiser og dermed gjør matkulturen til en demokratisert, inkluderende kultur, eller om dette er en kultur for og av «eliten».

Jeg ønsker imidlertid ikke å benytte merkelappen «gourmet» fordi dette begrepet bærer med seg sterke assosiasjoner til avansert kulinarisk mat som, satt på spissen, kun lar seg utforme på profesjonelle restaurantkjøkken. Jeg ønsker heller ikke å gjøre noen tydelige avgrensninger av hva slags type mat og produksjonsteknikker som inngår i *oppfatningen* av det smakfulle, kvalitetsrike og verdifulle, og velger derfor heller merkelappen «kvalitetsmat». Jeg behandler altså kvalitetsbegrepet som et sosialt konstruert begrep som henviser til ønskede karakteristikk og egenskaper (Stræte, 2007). Oppgavens problemstilling lyder derfor som følger:

Gjør distinksjonene i den norske kvalitetsmatkulturen denne til en distingverende kultur for «eliten», eller en inkluderende kultur for «alle»?

Dette vil jeg undersøke ved hjelp av en kvalitativ innholdsanalyse av artikler i Norges mest leste matmagasin, *Mat fra Norge*. For å finne svar på dette må jeg først identifisere hva som definerer den norske kvalitetsmatkulturen, hvilke virkemidler som benyttes for å gjøre noe legitimt, hvilke egenskaper som må være tilstede for at noe skal oppnå legitimitet, og om «reglene» som konstrueres er absolutte eller innehar rom for forhandling. Jeg vil derfor benytte følgende forskningsspørsmål i analysen: *Hva konstruerer den norske kvalitetsmatkulturen, hva defineres inn, hva defineres ut og hva kan det forhandles om?*

Jeg forsøker ikke i min oppgave å identifisere hvordan kvalitetsmatkulturen konstrueres av en bestemt sosial gruppe slik den fremkommer gjennom deres praksiser. Jeg går heller fra medienes innfallsvinkel og identifiserer hvordan kvalitetsmatkulturen fremkommer her; hvilke koder, normer og verdier som er tilstede. Dette gir et bilde på hvordan de som ønsker å være en del av denne kulturen må handle, og legger dermed føringer for hvem som innlemmes og hvem som utestenges. Dette kan knyttes til det Amilien (2007a) kaller *sosialiteten*, som innebærer de føringene som kulturen legger på forbrukeren. Sosialiteten står i et dynamisk forhold til *sosiabiliteten* (Amilien, 2007a), som viser til hvordan medlemmene av kulturen omgås normene og reglene. Jeg har ikke noe grunnlag for å si noe om hvordan nordmenn faktisk handler i sin matkultur (sosiabiliteten), men heller hvilke idealer som

kommuniseres i den norske kvalitetsmatkulturen (sosialiteten), slik den presenteres av *Mat fra Norge*. Jeg studerer altså ikke habitusen hos medlemmene av kulturen, men ser på hva som ligger i den gode smak og hvilke doxa som er tilstede i virkelighetsforståelsen som er gjeldende i kulturen.³ Selv om kulturer hele tiden er gjenstand for endring, og at matpreferanser derfor også nødvendigvis endres over tid (Neumann, 2001), vil jeg ikke ha noe historisk perspektiv på analysen. Jeg vil heller identifisere den norske kvalitetsmatkulturen slik den er konstruert i dag.

1.1 Ordbruk og begrepsavklaringer

Før jeg går videre vil jeg operasjonalisere noen av begrepene som nevnes innledningsvis, samt et par begreper som er gjennomgående i resten av oppgaven. I problemstillingen nevner jeg «eliten» og «alle» som to kontrasterende begreper. Jeg bruker begrepet «eliten» for å betegne dem som er i besittelse av det Bourdieu (1995) betegner som høy kapital, noe som vil forklares mer inngående i teorikapittelet. I denne studien dreier det seg først og fremst om høy utdanning og derav høy kulturell kapital (Bourdieu, 1995), men det er også relatert til inntekt. Selv om forskjellene mellom folk i Norge er ganske små, hvorpå den såkalte middelklassen rommer de aller fleste, finnes det likevel ulikheter, særlig når det gjelder opptattheten av og bevisstheten rundt sitt eget matkonsum (Amilien, 2007a). Jeg finner det derfor nyttig å operere med et slikt skille.

Begrepet «alle» er inspirert av det Bugge (2006) har valgt å betegne som «folk flest». Hun definerer dette som mennesker med gjennomsnittlig inntekst- og utdanningsnivå, som representerer de alminnelige menneskene i det norske samfunnet (Bugge, 2006). Jeg velger heller å bruke begrepet «alle» fordi jeg i dette ønsker å innlemme både «folk flest» og «eliten». «Eliten» er i så måte en gruppe blant «alle» med høyere kapital enn resten. Både «eliten» og «alle» er begrenset til den norske konteksten, fordi også matkulturen befinner seg innenfor Norges grenser. Selv om mine funn kan ha likheter med matkulturer i andre land, velger jeg å ikke ta stilling til dette, og snakker derfor bare om «det norske». Når jeg snakker om «alle» er det derfor snakk om «alle» i den norske konteksten, mens «eliten» er en gruppe blant «alle nordmenn» som skiller seg ut med høyere kapital enn de øvrige.

«Produsent» og «konsument» er også begreper jeg bruker underveis i oppgaven, som det kan knyttes ulike betydninger til. Jeg vil derfor klargjøre hva jeg legger i disse begrepene. Jeg

³ Begrepene *habitus* og *doxa* er utviklet av Bourdieu og blir forklart i neste kapittel.

bruker begrepet «produsent» i en vid forstand, som innbefatter alle som har med matproduksjon og mattilberedning å gjøre. Dette kan derfor være bønder, fabrikkarbeidere, restauranteiere, kokker, servitører, butikkeiere, butikkmedarbeidere og andre som er involvert i prosessen hvor det på et eller annet nivå lages eller selges mat. «Konsument» representerer den andre enden av verdikjeden og innbefatter alle som har med kjøp og/eller spising av mat å gjøre. Konsument og forbruker er to begreper som brukes om hverandre, med mer eller mindre lik betydning. Jeg gjør ikke noe stort skille mellom disse to begrepene her, men velger å bruke «konsument» konsekvent gjennom hele oppgaven, slik at det ikke skal oppstå noen tvil om disse begrepene brukes ulikt fordi de innehar ulik betydning.

1.2 Oppgavens struktur

I det følgende vil jeg først gjøre rede for denne oppgavens grunnleggende teoretiske perspektiver. Disse løper fra de grunnleggende kultursosiologiske leirene, via en redegjørelse av de mest sentrale Bourdieuske begrepene for denne oppgaven. Deretter følger en forklaring av begrepet matkultur, før teorikapittelet avsluttes med en presentasjon av Johnston og Baumann (2007) sin studie av den amerikanske gourmetmatkulturen. Etter dette følger metodekapittelet hvor jeg vil gjøre rede for fremgangsmåte, valg av datamateriale og avgrensninger, og gjennomføringen av analysen. Videre følger analysen hvor jeg vil svare på forskningsspørsmålet som ble presentert over, som på grunn av detaljnivået krever ganske stor plass. Her vil jeg identifisere distinksjonene som konstruerer den norske kvalitetsmatkulturen, og undersøke hvorvidt og på hvilken måte disse åpner for forhandlinger. Deretter vil jeg i de neste tre kapitlene forsøke å svare på den overordnede problemstillingen for denne oppgaven. Et fjerde diskusjonskapittel følger etter dette, hvor jeg problematiserer hvorvidt valget av magasin som medium kan ha noen innvirkning på funnene jeg gjør. Til slutt følger en oppsummering av de foreliggende resultatene. Jeg vil også bemerke at jeg har lagt inn blanke sider underveis, slik at kapitlene konsekvent begynner på oddetallssider, for å øke lesbarheten.

2 Teoretisk fundament

Denne oppgaven er en kultursosiologisk studie av mat, som vil undersøke hvilke distinksjoner som vektlegges som legitime i den norske kvalitetsmatkulturen, slik den presenteres i det norske matmagasinet *Mat fra Norge*. Den vil også undersøke hvorvidt disse gjør kulturen til en «elitekultur» eller en kultur for «alle». Av den grunn er et naturlig inngangspunkt til denne oppgavens teoretiske grunnlag en redegjørelse av kultursosiologien og dens to motstående innfallsvinkler; strukturalismen og konstruktivismen. Deretter vil jeg gjøre rede for Bourdieus begrepsapparat i studiet av kulturen og med tanke på medias rolle, før jeg vil greie ut om norsk matkultur. Avslutningsvis vil jeg presentere en studie av den amerikanske gourmetmatkulturen (Johnston & Baumann, 2007), som i denne oppgaven fungerer som analytisk inspirasjon og utgangspunkt.

2.1 Kultursosiologi

Ifølge Martinussen (2004) finnes det tre avgrensninger av kultur i samfunnsforskningen. Den første er den snevreste formen, hvor kultur er knyttet til det estetiske og peker på det vi i dagligtalen omtaler som kulturlivet. Den andre avgrensningen er et mer utvidet kulturbegrep som også inkluderer idrett, amatørteater, popmusikk og annen underholdning, referert til som «kultursektoren». I sosiologisk forstand er disse to avgrensningene bare en del av emnet for kultursosiologien. I kultursosiologien defineres kultur som noe folk *har*, og er dermed den tredje avgrensningen av kultur.

I sosiologien er samhandling mellom mennesker med på å konstruere større og mindre mønstre gjennom gjentakelser, som legger grunnlaget for sosiale relasjoner. Disse relasjonene gir grobunn for det Martinussen (2004) omtaler som «sosial struktur» og «kultur». Kultur defineres her som det meningsfellesskapet samhandlingene er basert på, hvor oppfatninger, ideer, normer, følelser og symboler gir seg til uttrykk og deles av de som tilhører den samme gruppen eller det samme samfunnet (Eriksen, 1994; Martinussen, 2004). Disse felles kunnskapene og verdiene danner prinsippene for ulike praksiser og rettferdiggjør dem. Som et medlem av kulturen kan individet uttrykke sin kulturelle tilhørighet gjennom å opptre i tråd med felles praksiser og på den måten fremvise sin kulturelle identitet (Gullestad, 1989, i Eriksen, 1994).

Ifølge Eriksen (1994) kan ikke samfunnsstruktur og strukturelle føringer sees uavhengig av kulturelle normer og verdier i et samfunn fordi strukturen er en del av kulturen. Hovedprinsippet for strukturalisme er ideen om at folks handlinger og holdninger er bestemt av objektive sosiale strukturer (Webb et al., 2002). Dette fører til at disse strukturene reproduseres og dermed opprettholdes. Forklart på en annen måte innebærer dette at systemet av symboler bestemmer menneskers handlinger, tanker og ønsker (Webb et al., 2002). Dette fremhever også Lupton (1996) når hun forklarer at det strukturalistiske perspektivet i hovedsak er interessert i måten individers handlinger, verdier, tanker og identiteter struktureres på, gjennom sosiale normer og forventninger som er knyttet til større samfunnsstrukturer. Videre legger disse systemene føringer for menneskenes virkelighetsoppfatning, hvilket innebærer at virkeligheten både produseres og begrenses av de tilgjengelige tegnsystemene, og at systemene derav opprettholdes (Lupton, 1996; Webb et al., 2002).

Strukturalismen bygger på innsatsen til lingvisten Ferdinand de Saussure (Martinussen, 2004), som utviklet en lære om at språket er et system av tegn, først og fremst ord og vendinger. Språkssystemet styrer i stor grad hvordan vi tenker og uttrykker oss, og det er bygd opp av kontraster av typen god-vond, sunn-syk, mann-kvinne, lys-mørk osv. (Martinussen, 2004; Svennevig, 2009). Slike kontraster er også å finne i mitt datamateriale, og brukes som distinksjoner for å vise hva som er legitimt i den norske kvalitetsmatkulturen. Slike begrepskontraster er imidlertid basert på kulturelle forståelser av innholdet i dem, hvorpå det ene defineres i relasjon til det andre (Svennevig, 2009). Med andre ord er dette kulturelt konstruerte begreper, noe som påkaller en sosialkonstruktivistisk kulturforståelse.

Det sosialkonstruktivistiske perspektivet er ofte tatt i bruk i studier av mat og spising, der man ønsker å få tak på dens sosiokulturelle betydning (Lupton, 1996). Konstruktivismen står i opposisjon til strukturalismen, og hevder at virkeligheten produseres av individene, gjennom deres tanker, beslutninger og handlinger (Webb et al., 2002). Dette perspektivet kan være nyttig fordi det setter fokus på hvordan individer forhandler frem aksepterte måter å tenke og handle på, hvorpå språket som meningsbærer er sentralt (Bugge, 2007; Lupton, 1996). Neumanns (2001) metafor om kulturen som et isfjell, gir et fint bilde på hvorfor språket er en nyttig inngang til å forstå kulturen. Han sier at brorparten av kulturen er «under vann» og usynlig, og at det vi finner over vannet først og fremst er hverdagslivet bestående av ytringer, samtaler, symboler, ritualer, samt offentlige hendelser og medias formidling.

Kulturen anses som flytende og mangfoldig, hvor verdier, normer og virkelighetsoppfatninger kontinuerlig revurderes og reforhandles (Lupton, 1996; Martinussen, 2004). Denne pluraliteten understreker betydning av at man ikke søker etter én sannhet, men at målet i større grad er å identifisere nyansene i kulturen (Lupton, 1996). En sammenkobling av de to perspektivene er nyttig, fordi kulturen er en form for sosial praksis som både konstituerer den sosiale verden, samtidig som den konstitueres av andre sosiale praksiser (Jørgensen & Phillips, 1999).

I denne oppgaven vil den norske kvalitetsmatkulturens iboende verdier og holdninger bli studert gjennom mediens fremstilling av dem. Mediene kan sies å gjenspeile eksisterende oppfatninger i kulturen ved å uttrykke verdier og preferanser som er i tråd med disse (Aalberg & Elvestad, 2005). Samtidig kan de, gjennom sin valgte innramming av ulike temaer, samt ordvalg og språklige virkemidler, gi uttrykk for aksepterte måter å tenke om temaene på og legge føringer for hvilke preferanser som anses som en legitim del av den norske kvalitetsmatkulturen (Fairclough, 1995; Svennevig, 2009; Aalberg & Elvestad, 2005). På den måten er studier av mediene en inngang til å studere denne kulturen.

2.2 Bourdieus begrepsapparat

Som nevnt vil jeg i denne oppgaven ikke få tak på det Bourdieu kaller habitus (Bourdieu, 1995), som innebærer menneskers kulturelt internaliserte handlinger, fordi jeg ikke undersøker menneskers praksiser. Bourdieu er likevel et sentralt navn for denne oppgaven, fordi mat har en sterk kulturell funksjon som grensemarkør i kraft av å inneha både en fysisk og en kulturelt konstruert smak (Lupton, 1996). Ved at *Mat fra Norge* tegner opp en spesifikk matkultur, er de med på å konstruere skiller som inkluderer dem som behersker kulturen og ekskluderer de øvrige. Jeg vil derfor i det følgende gå gjennom en del nøkkelbegreper som er utviklet av Bourdieu, samt vise hvordan disse er relatert til denne studien.

Felt

Bourdieu (1995) feltbegrep er nyttig som verktøy for å kunne avgrense det som skal studeres i denne oppgaven. Et felt defineres som en rekke institusjoner, regler, ritualer, konvensjoner og kategorier som konstituerer et objektivt hierarki, og som produserer og autoriserer bestemte diskurser og handlinger (Webb et al., 2002). Et felt konstitueres også som følge av konflikter mellom grupper og individer, i kampen om å avgjøre hva som gir kapital innenfor feltet og hvordan kapitalen skal fordeles (Webb et al., 2002). Forenklet kan man derfor si at et felt betegner et område av samfunnet der det eksisterer en avgrenset gruppe mennesker og

institusjoner som kjemper om definisjonene på feltet (Talleraas, 2000). Det avgrensede feltet som skal undersøkes i denne oppgaven er feltet for norsk kvalitetsmatkultur. Dette konstitueres av praksisene rundt produksjon, kjøp og salg av produkter, prinsippene som ligger til grunn for produksjonsmetodene, definisjonene av hva kvalitetsmat er, og normene som ligger til grunn for forbruket av denne typen varer.

Smak og kapital

Smak kan defineres både som noe fysiologisk og som noe kulturelt. I forbindelse med mat denoterer smak vanligvis noe fysiologisk, nemlig følelsen av å innta mat eller drikke, som er knyttet til smaksløkene på tungen (Lupton, 1996). Smakssansene er imidlertid ikke «naturlige», men først og fremst kulturelt skapt gjennom de verdiene og forestillingene som man tilegner seg gjennom erfaringer og kunnskap. Smakspreferansene vil derfor variere fra kultur til kultur (Fossgard, 2007). En alternativ definisjon av smak, den kulturelle smaken, er knyttet til stil og kan brukes på mat så vel som andre gjenstander. Her brukes begrepene «god» og «dårlig» til å uttrykke noe som passende eller upassende (Lupton, 1996), og det er denne formen for smak oppgaven tar sikte på å belyse.

I følge Bourdieu (1995) er smak en ervervet disposisjon for å kunne etablere eller markere forskjeller ved å kunne skjelle mellom gjenstander. Smak er en form for praktisk mestring i å bedømme hva som er passende eller upassende i en gitt kontekst. Smaken fungerer som en slags «sosial stedsans», slik at det er mulig å orientere seg om hvorvidt noe er i henhold til sin rettmessige plass (Bourdieu, 1995). Smaken markerer grenser mot andre grupper og deres smak. Smak er derfor sentralt for å skape og markere forskjeller (Fossgard, 2007). Smak kan derfor også defineres som avsmak for andres smak (Bourdieu, 1995).

Den fysiske smaken og en smak med tanke på stilpreferanser blir ifølge Lupton (1996) ofte ansett som en persons private og individuelle disposisjon som følge av hva man liker og misliker. Imidlertid forstås også ideen om «den gode smak» som en universell standard som er anvendelig for alle medlemmer av samfunnet og som man bør etterstrebe å følge. Derfor er altså smak, slik Bourdieu (1995) også uttrykker det, et verktøy for distinksjon som avhenger av din egen stedsans på området. Dermed handler ikke bare smak om å evne å identifisere forskjeller, men også om å distingvere seg (Bugge, 2010). Fordi smaken tilegnes gjennom sosialisering er den et av de mest finstilte og subtile instrumentene vi har til å orientere oss i den sosiale verden med (Bourdieu, 1995). Om en evner å utvise «den rette smaken» er videre

avhengig av hvilken bakgrunn, livsstil og sosial tilhørighet man har, noe Bourdieu (1995) kaller *kapital*.

Tradisjonelt har matpraksiser skapt et skille mellom sosiale klasser, mellom bygd og by og mellom nasjoner og regioner (Johnston & Baumann, 2007; Lupton, 1996). Som følge av den moderne utviklingen i vestlige land hva gjelder produksjonsmetoder og tilgangen på mat fra hele verden, har betydningen av disse grensene minsket, og maten har i stor grad blitt «demokratisert» (Johnston & Baumann, 2007; Lupton, 1996). Til tross for disse sosiale forandringene spiller maten fortsatt en viktig rolle som grensemarkør, på grunn av faktorer som pris, tilgjengelighet og, mest av alt, kulturell betydning (Johnston & Baumann, 2007; Lupton, 1996). Maten og dens omstendigheter innehar nemlig en ekstraordinær makt i å definere grensene mellom «oss» og «dem» (Lupton, 1996).

Hvorvidt man som matkonsument er en del av «oss» eller «dem» beror på ens kulturelle kapital, altså hvorvidt man besitter den «rette smak» som hjelper en til å orientere seg i matlandskapet og skille det legitime fra det illegitime i den gitte matkulturen (Bourdieu, 1995). Dette er ingen enkel oppgave ettersom identiteten som var forbundet med nasjonale kjøkkentradisjoner og tilhørende matvaner, har blitt mer og mer utvisket i løpet av de siste tiårene, og grensene mellom det legitime og det illegitime derav mer utydelige (Lupton, 1996). I tillegg til å avhenge av den kulturelle kapitalen, er også økonomisk kapital, ens økonomiske ressurser (Bourdieu, 1995), og til dels sosial kapital, omfang av ressurssterke personer i eget nettverk (Bourdieu, 1995), viktige faktorer hva gjelder å delta i kulturen. Dette fordi det er disse som avgjør om man har mulighet til å anskaffe eller delta på de tingene som gjør at man utviser den rette kulturelle kompetansen og slik sett innlemmes i kulturen (Lupton, 1996), herav den norske kvalitetsmatkulturen.

Hva slags medier man bruker er videre både en konsekvens av og en årsak til ens kulturelle kapital, fordi dette er med på å bestemme hva slags medieinnhold man prioriterer og dermed avgjøre hvilken posisjon man har i det aktuelle feltet (Aalberg & Elvestad, 2005). Aalberg og Elvestad (2005) forklarer videre at det ifølge Bourdieu er personer med høy kulturell kapital som i størst grad tilegner seg ny og nyttig informasjon, blant annet fordi disse personene innehar en «bedre smak». Som jeg vil komme nærmere inn på i metodekapittelet, er leserne av *Mat fra Norge* i stor grad høyt utdannede mennesker (Aftenposten, 2015), hvilket også plasserer dem i en gruppe som i større grad innehar kulturell kapital enn dem med lavere

utdannelse (Bourdieu, 1995). Fordi det er de med høyest kulturell kapital som innehar den sterkeste posisjonen på feltet for norsk kvalitetsmatkultur, betyr dette at *Mat fra Norge* er, i kraft av å være de kulturelt kompetentes informasjonskilde, et medium som besitter definisjonsmakt. Dette innebærer at *Mat fra Norge* har makt til å forme grenselinjene for den norske kvalitetsmatkulturen, noe jeg vil komme tilbake til. Dette underbygges av Eriksen (1994), som poengterer at media spiller en viktig rolle for tilbøyelighet til å ta opp nyheter i matvanene samt å skape individuelle preferanser som smak og stil.

Definisjonsmakt

Makt er ifølge sosialkonstruktivismen en ufravikelig faktor som er tilstede i alle dimensjoner ved sosialt liv (Lupton, 1996). Denne makten kommer ofte i form av symbolsk makt. Symbolsk makt innebærer makten til å konstruere virkeligheten, og til å forme tanker og holdninger (Bourdieu, 1996). Makten er usynlig for dem den utøves overfor, og tankene og holdningene som konstrueres tas derfor for gitt. Massemedia hevdes av Bourdieu, i tillegg til utdanningsinstitusjonene, å være viktige redskaper for utøving av symbolsk makt, fordi de er sentrale i folks virkelighetskonstruksjoner (Aalberg & Elvestad, 2005). Aalberg og Elvestad (2005) understreker imidlertid at denne symbolske makten ikke nødvendigvis er bevisst fra mediernes side.

Som matmagasin er ikke *Mat fra Norge* per definisjon et massemedium (Aalberg & Elvestad, 2005, s. 7),⁴ da det er rettet mot et nisjepublikum av matinteresserte. Likevel vil jeg argumentere for at *Mat fra Norge* innehar den samme makten som de øvrige massemediene hva gjelder sitt spesifikke publikum, fordi magasinet er en del av deres mediehverdag og har derfor en rolle i å skape disse lesernes medievirkelighet. *Mat fra Norge* kan derfor sies å være i besittelse av en definisjonsmakt innenfor feltet norsk kvalitetsmatkultur.

Doxa

Som følge av internalisering av kulturelle praksiser går ens handlinger og tenkemåter fra å være bevisste valg til å bli usynlige selvfølgeligheter. Dette fenomenet reflekteres i det Bourdieu har valgt å kalle doxa. Doxa er altså en prosess hvor sosiale og kulturelt konstruerte måter å tenke, evaluere og opptre på aksepteres uten videre spørsmål, og blir tatt for gitt og derav «naturalisert» (Throop & Murphy, 2002). Doxa er derfor, slik Ulstein (2006, s. 114) uttrykker det, «slik ein tenkjer før ein får tenkt seg om».

⁴ Jeg benytter i denne oppgaven APA-stilen som referansestil, og fører derfor sidetall i formen «s. [sidetall]» og ikke «: [sidetall]», som er vanlig i Harvard-stilen.

En måte å forklare internaliseringsprosessen av doxa på, er gjennom konvensjonalisering. Konvensjonalisering forekommer som følge av at en bestemt type handling gjentas til den blir en rutine. Dermed forsvinner behovet for uttalte begrunnelser og rettferdiggjøringer, og handlingen konvensjonaliseres (Stræte, 2007). Over tid kan de opprinnelige begrunnelsene bli glemt eller bli tause, noe som fører til at handlingen oppleves naturalisert (Stræte, 2007). Konvensjoner er verken en formell eller en formulert avtale, men mer en stilltiende overenskomst som er en form for kognitiv taus kunnskap (Stræte, 2007). For å få tak i hvilke preferanser som ligger til grunn for den norske kvalitetsmatkulturen, og hvilke distinksjoner som benyttes for å legitimere noe bestemt som en del av den norske kvalitetsmatkulturen, er det viktig å synliggjøre hvilke doxa som er kulturelt internalisert og som er med på å utgjøre den symbolske makten som utøves på feltet.

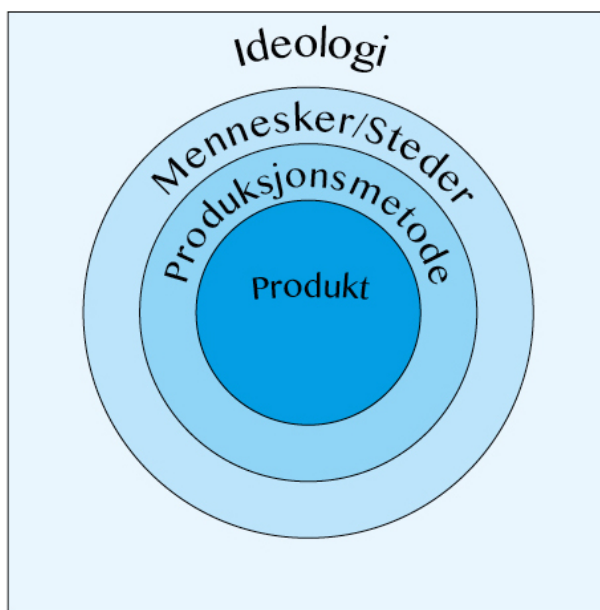
2.3 Matkultur

Fordi vi lever i et vestlig samfunn hvor mulighetene hva gjelder matalternativer er nærmest uendelige, er ikke mat noe man spiser bare for å stilne sulten. Man spiser også for nytelsens skyld og for å fremvise en sosial identitet (Lupton, 1996). Mat er knyttet til kultur, fordi maten man velger å spise er med på å uttrykke ens identitet, og er dermed et uttrykk for hvilken kultur man identifiserer seg med og hvilken kultur man avgrenser seg fra (Kittler & Sucher, 2008). Ved å sette sammen begrepene mat og kultur til matkultur, knytter man sammen det vi mennesker «inkorporerer», både fysisk og symbolsk, med kunnskapene som både strukturerer kulturen og konstruerer kulturen (Amilien, 2007b, s. 17).

I denne oppgaven vil jeg benytte en vid tilnærming til begrepet matkultur, i tråd med det Jacobsen (2007) presenterer. Her behandles matkultur som «summen av kunnskaper om og erfaringer med mat i en gruppe over tid, og omfatter både normer, verdier, forestillinger, samt vaner og faktiske matvarer og retter.» (Jacobsen, 2007, s. 192) I dette ligger også kunnskaper knyttet til råvarer, matretter, bearbeidings- og tilberedningskonvensjoner, samt forestillinger om den gode smak (Jacobsen, 2007). Videre handler matkultur om prosessen som endrer råvaren fra å være «natur» til å bli «kultur» (Lupton, 1996), og på den måten temmer og domestiserer den. Dette kan være fra helt enkle ting, som å plukke en frukt fra et tre og vaske den, eller dele den med en kniv, eller kompliserte og tidkrevende prosesser som krever mer komplekse ferdigheter og kunnskaper (Lupton, 1996).

Matkulturen lar seg heller ikke avgrense til det spesifikke produktet eller matretten. Matkulturen består også av sosiale, økonomiske og politiske faktorer, samt at den er under påvirkning fra religion, historie og geografi (Amilien, 2007b). Derfor har jeg i min analyse ikke kunnet skjerme maten fra dens nærliggende omstendigheter. Det betyr at jeg ikke har begrenset analysen til å handle bare om maten i seg selv, men også om produksjonsmetodene som er benyttet for å fremskaffe den, menneskene som både produserer og konsumerer produktene, stedene hvor maten blir konsumert og/eller produsert og ideologiene som er med på å forme både menneskene, stedene, produktene og produksjonsmetodene.

Når jeg analyserer den norske kvalitetsmatkulturen vil jeg altså inkludere elementene som er knyttet til både produktene og produksjonsmetodene. Figur 1 illustrerer hvordan alle disse elementene henger sammen:



Figur 1 Elementer i den norske kvalitetsmatkulturen

Produktet er plassert i senter av figuren fordi det er maten som er hovedelementet i studien av matkulturen. Produktet er omsvøpt av produksjonsmetoden, fordi denne er forutsetning for at det i det hele tatt eksisterer et produkt. Videre omslutter mennesker og steder produksjonsmetoden, fordi produsenter og et sted å produsere på er en forutsetning for produksjonsmetoden og til sist produktet. Imidlertid har jeg også inkludert konsumenten her, som en del av menneskene, selv om konsumenten ikke er direkte involvert i produksjonsprosessen. Grunnen til det er at produsentenes og konsumentenes interesser ofte

er sammenfallende hva gjelder tanker om produksjonsmetoden og prosessens endelige resultat. Dette understrekes både av Eriksen (1994) og Nygård og Storstad (1998), som forklarer at det er sammenfall mellom matens første og siste fase; produksjon og konsumpsjon, fordi kvalitetskriteriene i disse delene av verdikjeden samsvarer. Stræte (2007) understreker også dette samsvaret fordi han mener kvalitetsforståelsen av maten oppstår i relasjonen mellom produsent og konsument, fordi de må enes om hvilke egenskaper som impliserer kvaliteten. Til slutt ligger ideologiene som en ramme rundt menneskene/stedene, produksjonsmetodene og produktene. Ideologier betyr her tenkemåter og virkelighetsforståelser, og disse har innvirkning på alle de øvrige elementene.

2.4 Studie av den amerikanske gourmetmatdiskursen som analytisk innfallsvinkel

I denne oppgaven har jeg valgt å ta i bruk Johnston og Baumann (2007) sin analyse av gourmetmatkulturen som presenteres i amerikanske gourmetmagasiner som utgangspunkt for mitt analysearbeid. Deres funn hva gjelder rammer og innrammingsstrategier er nyttige som utgangspunkt for å undersøke preferansene i den norske kvalitetsmatkulturen. Dette er altså ingen komparativ studie av den norske og den amerikanske gourmetmatkulturen, men Johnston og Baumanns funn vil fungere som inspirasjon og utgangspunkt for min egen analyse. Jeg vil derfor gjengi deres funn nedenfor, og bruke dette som et fundament for hvilke språklige strategier jeg vil se etter i gjennomlesingen av artiklene i datamaterialet mitt.

Johnston og Baumann (2007) peker i sin studie på Bourdieu (1984) når de forklarer at en av matens mange funksjoner er å tjene som en form for kulturell kapital. Dette utspiller seg gjennom trenden «kulturell altetenhet» («cultural omnivorousness») (Johnston & Baumann, 2007), som består i å utvide det høy-status-kulinariske repertoaret. I stedet for det tradisjonelle høy/lav-skilllet som statusmarkør, signaliseres høy status gjennom å selektivt trekke på ulike kulturelle former fra det kulturelle hierarkiet. Altetenhet ser ut til å fungere som en alternativ strategi til snobberi for å generere status. Altetere er ikke nødvendigvis mindre statusøkende, men status oppnås på nye selektive måter. Ved å studere medietekster myntet på denne gruppen belyser Johnston og Baumann (2007) prinsippene som er i spill i et altetende kulinarisk konsum for å skille legitime fra illegitime kulturelle alternativer. Disse validerer et relativt smalt utvalg mat som krever betydelig kulturell og/eller økonomisk kapital fra den enkelte.

Legitimeringsrammer og -strategier

Rammene Johnston og Baumann (2007) presenterer som legitimerende for ulike typer mat er «autentisitet» og «eksotisme». Disse rammene er analytisk forskjellige, men kan forekomme samtidig og med variert styrke. For å ramme inn noe som autentisk har de identifisert fire ulike strategier. Disse består av geografisk spesifisitet («geographic specificity»), enkelhet («simplicity»), personlig forbindelse («personal connection») og historisitet («historicism»).

Å koble maten til steder er en virkningsfull måte å skille mat eller matretter fra den inautentiske «mainstreamen» på. Presis geografisk spesifisitet signaliserer autentisitet ved å la leseren vite at denne maten er verdifull delvis på grunn av det spesifikke geografiske opphavet, hvilket skiller den fra mer generelle utgaver (Johnston & Baumann, 2007).

Videre verdsettes enkelhet i ulike deler av produksjonskjeden, i alt fra enkle ikke-industrielle høsteteknikker, til enkel matlaging i fine restauranter, enkle tilberedningsmåter som ved håndlaget mat, og de enkle glieder ved høsting av råvarer på et familiegårdsbruk. Mens begrepene «enkel» og «enkelhet» ikke alltid er eksplisitt brukt eller definert, er konnotasjoner til enkelhet ofte ilagt beskrivelser av matprodusenter som «enkle» mennesker som bruker «enkle» produksjonsteknikker, eller at maten mangler pretensjon og heller respekterer renheten ved «enkle» høykvalitets- ingredienser. Verdsettingen av enkelhet er ofte koblet til en tro på enkelheten ved de menneskene som deltar i matens verdikjede, hvorpå de er fri fra kommersielle interesser, og assosiert med ekte, ærlige mennesker (Johnston & Baumann, 2007).

Den tredje innrammingsstrategien var å vektlegge den personlige forbindelsen ved mat til spesifikke personligheter, familier eller kreative individer. Å etablere «mat med et ansikt» er en veldig vanlig strategi for å konstituere gastronomisk autentisitet (Johnston & Baumann, 2007). Den fjerde strategien for validering av mat som autentisk var å forbinde mat til en spesifikk historisk eller etnisk tradisjon. Denne forbindelsen forsøkte å demonstrere at den autentiske maten hadde overlevd tidens tann og har blitt erklært tidløst passende i stedet for en midlertidig matflopp (Johnston & Baumann, 2007).

Den autentiske matens overlegenhet ble oftest indikert ved å ignorere inautentisk mat. «Fast-food», supermarked-merker eller industrielle matlagingsprosesser ble nesten aldri omtalt, da dette er mat som mangler alle de fire elementene av autentisitet, unntatt et par tilfeller, når slik

mat blir nedvurdert eller spist med ironisk distanse (Johnston & Baumann, 2007). Dette gir en indikasjon til min analyse om at det er vel så viktig å være oppmerksom på det usynlige og fraværende som det synlige.

For å ramme inn noe som eksotisk trekker Johnston og Baumann (2007) på en definisjon utarbeidet av Heldke (2003) som kombinerer en bekymring for ukjenthet med en interesse for oppsiktsvekkende, bemerkelsesverdige egenskaper som er spennende uvanlig. Uvanlighet generelt er høyt verdsatt, men det er spesielt én form for uvanlighet som gourmetmatskribenter verdsetter spesielt høyt: uvanlighet forårsaket av sjeldenhet, som tillater en relativt subtil validering av distinksjon sammen med kulturell og økonomisk kapital (Johnston & Baumann, 2007). Videre er det også et fokus på mat som er spennende, vanvittig, upassende, vågal og generelt ikke akseptert av vanlige amerikanske folk. Når mat åpenbart overskrider sosiale og kulinariske konvensjoner, skaper den et dristig skue av ønskelig modig eksotisme som gir distinksjon (Johnston & Baumann, 2007).

I mitt analysearbeid vil jeg hente inspirasjon fra disse innrammingsstrategiene, hvor jeg noen ganger vil benytte de samme begrepene, mens jeg andre ganger vil bruke varianter som jeg synes er mer passende. Jeg kommer ikke til å benytte rammene for autentisitet og eksotisme slik Johnston og Baumann (2007) gjør. Dette fordi jeg i min analyse ønsker å vise nyansene mellom det legitime og det illegitime, og hvilke forhandlinger som er mulige å gjøre i legitimeringsprosessen i større grad enn Johnston og Baumann (2007) gjør. Johnston og Baumann (2007) viser derimot hva som er legitimt og hvordan dette gjøres som mer ferdig definerte trekk ved den amerikanske gourmetmatkulturen.

3 Metode

Forskningsdesignet som er benyttet i denne oppgaven tar utgangspunkt i følgende forskningsspørsmål: *Hva konstruerer den norske kvalitetsmatkulturen, hva defineres inn, hva defineres ut og hva kan det forhandles om?* For å få tak i dette er kvalitativ metode mest hensiktsmessig, da dette gir meg en innsikt i hvilke bakenforliggende holdninger, verdier og meninger som finnes i den norske kvalitetsmatkulturen. Metoden hjelper meg videre, gjennom næranalyse, med å få tak i hva som utgjør «reglene» for hva som er legitimt og illegitimt i den norske kvalitetsmatkulturen og hvordan dette gjøres. Jeg vil altså bruke språket som inngang til dette, hvor jeg ved bruk av en form for innholdsanalyse undersøker hvilke distinksjoner som definerer den norske kvalitetsmatkulturen representert av matmagasinet *Mat fra Norge*.

For å sikre transparens og etterprøvbarehet av analysearbeidet, vil jeg i dette kapitlet gjøre nøye rede for hvilke metodiske valg jeg har tatt underveis i arbeidet, og hvordan analysen er utført. Jeg vil ikke diskutere reliabilitet, validitet og generalisering som egne punkter, men drøfte dette underveis i redegjørelsen av de ulike metodiske valgene som er tatt. I det følgende vil fremgangsmåte, datakilder og avgrensingsvalg, samt hvordan analysen og sorteringen av dataene er gjort, bli forklart.

3.1 Abduktiv fremgangsmåte

Da jeg skulle begynne med analysen av materialet mitt, hadde jeg ingen klar idé om hva jeg ville finne, og jeg hadde ingen hypotese jeg ville bekrefte eller avkrefte. Det eneste jeg hadde bestemt meg for på forhånd var at jeg ville undersøke norsk skog- og landbruksprodusert mat og jeg ville undersøke dette med en språklig innfallsvinkel. «Skogsprodusert» mat innebærer her bær, vilt og andre produkter som er tilgjengelige i naturen. Grunnen til at jeg ønsket å se på skog- og landbruksprodusert mat var at dette var en kategori som rommet økologisk mat, noe som utgjorde den opprinnelige interessen bak denne oppgaven. Dette vil jeg forklare nærmere under 3.4 Innholdsanalyse.

Jeg ønsket å gå inn i materialet med et åpent blikk, uten en forhåndsdefinert hypotese, men heller med utgangspunkt i en avgrenset tematikk: Jeg ønsket å se på språket som benyttes om norsk mat. På samme måte som Døving (2002, s. 12) gjorde i sin studie forsøker jeg i arbeidet med mitt materiale å velge «en oppdagelseslogikk som *ikke* søker å finne allerede konstituerte

størrelser (tegn), men snarere implikasjoner av tegnene». Med andre ord ønsket jeg å benytte en abduktiv fremgangsmåte, hvor man lager en hypotese som forsøker å forklare hva som er observert (Blaikie, 1993 i Døving, 2002).

Ifølge Døving (2002) kan man gjennom abduksjon anta en sammenheng og formulere en hypotese som senere kan testes gjennom et deduktivt eksperiment eller gjøres sannsynlig gjennom induktiv generalisering. Abduksjon kan derfor sies å utgjøre veien til å forme en hypotese (Døving, 2002). Abduksjon er videre ikke en utelukkende «baklengs» prosess, men også fremadgående. Abduksjon har altså sitt utgangspunkt i fakta uten å ha forutgående teori, hvor man vekselvis beveger seg mellom empiri og teori.

Pierce (1994) betegner slutningsformen ved denne metoden som «kvalifisert gjetning». Dette begrepet anerkjenner forskeren som kvalifisert til å gjette rett, med argumentet om at det i hver eksplisitte observasjon finnes en serie av implisitte mulige påstander, hvorpå forskeren har et slags naturlig eller kulturelt instinkt basert på ens kulturelle bakgrunn til å vurdere disse. Her er altså min egen plassering i forhold til den norske kvalitetsmatkulturen med på forme hvilke forutsetninger jeg har for å foreta kvalifiserte gjetninger, og påvirker studiens reliabilitet.

Fordi jeg, i rollen som forsker og teksttolker, gjenskaper mening i teksten basert på min forforståelse, mine fordommer og den sosiale og kulturelle rammen jeg lever innenfor (Brekke, 2006), er det viktig å være klar over disse. Å være klar over min egen virkelighetsforståelse og –orientering gjør meg i stand til å være oppmerksom på dette i analysearbeidet, slik at jeg kan unngå å bli del av de doxa jeg forsøker å belyse. Jeg vil derfor fortelle litt om meg selv og bakgrunnen for at jeg valgte å gjøre en studie av den norske kvalitetsmatkulturen.

Utgangspunktet for at jeg ville gjøre en slik studie startet med min personlige matlagingsinteresse. De senere årene har jeg funnet stor glede i å lage mat og lære meg nye matretter og tilberedningsteknikker. Jeg fascineres av hvordan råvarer, gjennom kombinasjon og tilberedning, kan endre egenskaper og gi et resultat, hva gjelder både tekstur og smaksbilde, som er forskjellig fra utgangspunktet. Jeg har derfor en forkjærlighet for å lage mat fra bunnen av. Dette er imidlertid ikke noe jeg har med meg fra oppveksten, da det her

ofte gikk i hel- og halvfabrikkert mat, men en lidenskap jeg har funnet i voksen alder. Derfor syns jeg det var veldig spennende å få mulighet til å skrive en oppgave om mat.

Selv om jeg fra før hadde stor interesse for matlaging, var jeg minimalt bevisst hva gjelder råvarers opphav og hvordan de er produsert, men jeg har alltid vært glad i dyr og opptatt av dyrevelferd. Jeg har gjennom forskningsarbeidet opplevd en endring her, hvorpå jeg nå i større grad legger merke til om råvarer er norske eller utenlandske, om det er et småskala-produkt og om det er økologisk produsert. Jeg kunne heller ikke noe særlig om verken landbruk eller tradisjonsmat fra før, men har lært mye gjennom dette arbeidet. Denne læringsprosessen har jeg også tatt med meg i analysen, hvor jeg, etter hvert som kunnskapen min økte, har kunnet foreta kvalifiserte gjetninger i større grad enn forut for prosjektet. Jeg vil avslutningsvis også nevne at jeg som masterstudent har høyere utdanning og derfor kan plasseres i samme sosiale gruppe som leserne av *Mat fra Norge*.

3.2 Datamaterialet

Jeg har valgt matmagasiner som datamateriale, og vil videre diskutere hvordan et slikt datamateriale er med på å sikre studiens validitet. Grunnen til at jeg valgte matmagasiner er at disse er godt egnet med tanke på å benytte en språklig innfallsvinkel, fordi det skrives særlig utførlig om mat i slike magasiner. Dette gjør holdninger, meninger og verdier som er underliggende for matkulturen godt tilgjengelig (Johnston & Baumann, 2007). Videre ønsket jeg å se på mat som er forbundet med god kvalitet. Da matmagasiner er skrevet av og for folk som er interessert i og verdsetter mat, er det også rimelig å anta at den maten det skrives om representerer det de anser som det kvalitetsrike. Det ligger også i matskribentenes rolle å identifisere kulinariske trender, retter og produkter som karakteriseres som gode matvalg (Johnston & Baumann, 2007). Dette fører til at matmagasiner velger ut og definerer et repertoar av ettertraktede matvalg, og ekskluderer annen tilgjengelig mat (Johnston & Baumann, 2007). Kittler og Sucher (2008) hevder også at matmagasiner har oppnådd stor popularitet og kan tenkes å ha en viss definisjonsmakt i å popularisere visse ingredienser. Matmagasiner besitter også definisjonsmakt på bakgrunn av at de er rettet mot lesere i besittelse av høy kulturell kapital (Johnston & Baumann, 2007).

Jeg har videre valgt å bruke matmagasinet *Mat fra Norge* som datamateriale i denne oppgaven. Da dette magasinet omhandler fortrinnsvis norsk mat, harmonerer det innholdsmessig med hva jeg ønsket å undersøke. Det finnes selvsagt også andre

matmagasiner som utgis i Norge, som for eksempel *Maison Mat & Vin*, *Bake* og *Appetitt*, men *Mat fra Norge* er i særstilling hva gjelder å fokusere på norsk matkultur. Videre er *Mat fra Norge* det mest leste matmagasinet i Norge med 127.000 lesere (Aftenposten, 2015), og kan derfor antas å være det som når størst andel av befolkningen. Dermed kan dette magasinet sies å ha en større definisjonsmakt hva gjelder å definere den legitime (og illegitime) norske kvalitetsmatkulturen enn andre magasiner av mindre størrelsesorden, på grunn av deres store rekkevidde.

For å få tak i datamaterialet tok jeg kontakt per epost med redaksjonen i *Mat fra Norge* den 11. september 2014, og spurte om de kunne hjelpe meg med dette ved å sende meg en årgang av magasinet, hvilket utgjør åtte magasiner. Jeg ønsket i utgangspunktet at magasinene skulle være så nylig utgitt som mulig, slik at jeg kunne finne hva som er gjeldende for den norske kvalitetsmatkulturen *i dag*. Jeg så også en fordel av å få magasiner fra ulike tider på året, slik at jeg kunne identifisere distinksjoner som gjaldt uansett sesong. *Mat fra Norge* sa seg straks villige til å hjelpe meg og sendte meg umiddelbart de seneste utgavene de hadde tilgjengelig i papir. Da de manglet noen utgaver fra 2014, fikk jeg i tillegg også tilsendt noen fra 2013 og 2012, som til sammen utgjorde elleve magasiner. Selv om én årgang er kun åtte, valgte jeg å inkludere alle elleve magasinene i datamaterialet mitt, da jeg ikke så dette som noen ulempe for analysen. Disse elleve magasinene består av nr. 6, 7 og 8 fra 2012, nr. 1, 2 og 3 fra 2013 og nr. 2, 3, 4, 5 og 6 fra 2014.

Selv om *Mat fra Norge* er et egnet magasin for å studere den norske kvalitetsmatkulturen i det at de har hovedfokus på *norsk mat* og dermed gir et fyldig bilde av nettopp *det norske*, kan man stille spørsmål ved «objektiviteten» deres. Objektivitet er et kontroversielt ord i samfunnsvitenskapen, men jeg bruker det her i betydningen *Mat fra Norges* evne til å upartisk vurdere alle matalternativ som eksisterer i den norske matkulturen og derav vurdere om de er legitime i den norske *kvalitetsmatkulturen*. Som de selv uttrykker tar magasinet for seg den «voksende trenden med interesse for norsk mat og norske råvarer» og er en «guide til å finne frem til små, lokale ildsjeler som produserer mat med særpreg» (Aftenposten, 2015). Dette kan gi uttrykk for at de vil fremme småskala og særpregede produkter uavhengig av kvalitet. Jeg vil imidlertid argumentere for at denne tydelig definerte misjonen er et uttrykk for *Mat fra Norges* preferanser. Det er noe de både har *lov til å ha* og noe som er *umulig å skille seg fra* ved å være situert i en kultur med en iboende virkelighetsforståelse som man påvirkes av ved å være del av et samfunn (Martinussen, 2004). Videre er kvalitet også et sosialt konstruert

begrep, og *Mat fra Norge* har like stor rett til å delta i denne konstruksjonen som alle andre. Man kan derfor anta at deres preferanser er et uttrykk for deres kvalitetsoppfatning, og disse preferansene er derfor med på å definere den norske kvalitetsmatkulturen.

Det som ikke fremkommer av denne studien, ved å begrense seg til ett magasin, er om disse preferansene for gjenhør hos andre som er i besittelse av definisjonsmakt hva gjelder den norske kvalitetsmatkulturen, og dermed om studiens funn kan generaliseres til å gjelde hele den norske kvalitetsmatkulturen. Da dette er en kvalitativ studie, er heller ikke målet om statistisk generaliserbarhet relevant. Min studie vil i så måte være en studie av den norske kvalitetsmatkulturen, slik den fremkommer i *Mat fra Norge*. Jeg vil imidlertid i analysen presentere en distinksjonstypologi og dens tilhørende forhandlingsrom, som gjennom *konseptuell generalisering* (Tjora, 2012) kan overføres til å definere den norske kvalitetsmatkulturen som helhet. For å sikre transparens og etterprøvbarehet for denne påstanden, gjør jeg derfor nøye rede for hvilke metodiske valg jeg har tatt underveis i arbeidet, og hvordan analysen er utført.

Avgrensingsvalg

For å kunne studere norsk kvalitetsmatkultur på en så ryddig og systematisk måte som mulig, vil jeg i det følgende presentere hvilke avgrensninger jeg har foretatt hva gjelder artiklene jeg inkluderte i datamaterialet mitt. Jeg valgte å ta for meg de lange artiklene med sammenhengende tekst, som uttrykker meninger, holdninger og beskrivelser knyttet til produkter, produksjonsmetoder, mennesker og steder, og ideologier. Ifølge Svennevig (2009) har all kommunikasjon alltid tre funksjoner: (1) En ekspressiv funksjon som formidler språkbrukerens tanker, holdninger og følelser, hvor ytringene sier noe om skribentens forhold til det han snakker om. (2) En referensiell funksjon som skaper et bilde av virkeligheten, ved at språket referer til objekter, omstendigheter og prosesser og relaterer dem til hverandre på ulike måter. (3) En mellommenneskelig funksjon som realiserer forholdet mellom kommunikasjonsdeltakerne. Dermed vil det å hevde at noen av tekstene i *Mat fra Norge* ikke kommuniserte verdier og holdninger, eller at det ikke konstruerer et virkelighetsbilde være umulig. Imidlertid er det heller i min avgrensning snakk om å ekskludere de artiklene som verken uttrykker holdninger og verdier knyttet til, eller konstruerer et virkelighetsbilde av, produktene, produksjonsmetodene, menneskene og stedene eller ideologiene.

Lange artikler defineres her i betydningen lenger enn 150 ord. Mange av disse artiklene spenner over svært mange sider, men først og fremst som følge av mangfoldige oppskrifter på matretter, samt bilder. I disse artiklene tok jeg kun for meg den sammenhengende teksten, ikke bildene og oppskriftene. Dette fordi oppskriftene er rent deskriptive med hensyn til hvordan maten skal tilberedes, og uttrykker ingen øvrig holdning til produktene. Bildene valgte jeg å ekskludere til tross for at disse også er meningsbærende, fordi jeg i denne studien benytter et snevert tekstbegrep, i tråd med Vagle, Sandvik, og Svennevig (1993). Her avgrenses tekst til å være noe sammenhengende med et overordnet emne, som er en del av en kommunikativ handling og baserer seg på en tekstnorm eller en sjanger. I denne studien er sjangeren og tekstnormene knyttet til journalistikk og magasinformatet, hvor det overordnede emnet er norsk mat, og hvor den kommunikative handlingen er å fortelle leserne om mat og andre tilgrensende emner.

Jeg valgte videre å være konsekvent hva gjelder hvilke spalter jeg inkluderte og ekskluderte i datamaterialet. Dette førte til at jeg valgte å ekskludere følgende spalter: «Leder», «Innholdsfortegnelse», «Kontaktinformasjon», «Mat & tall», «10 fakta om», «Kronikk», «Under åpen himmel», «Kort nytt», «Test», «Produkter», «Lokale bøker», «Historisk», «Annonsene forteller», «Kalender», «Mat fra Norge. Neste nummer(...）」 og «Helt til slutt». Jeg tok heller ikke for meg artikler som kun handlet om sjømat, fordi dette ikke inngår som en del av norsk skog- og landbruksmat. Videre ekskluderte jeg også artikler med rent historisk innhold, faktisk innhold og bokomtaler. Totalt utgjorde datamaterialet mitt 129 artikler. En fullstendig oversikt over disse ligger i appendiks.

Ved å være konsekvent på hvilke spalter jeg ekskluderte, førte det til at enkelte artikler ble utelukket selv om de var lange nok og uttrykte matkulturelle holdninger og verdier. Grunnen til dette var at det var variasjon innad i spaltene, fra utgave til utgave, om de oppfylte det sistnevnte kravet. Dette gjelder for eksempel kronikkene. Her uttrykkes det i høyeste grad meninger, men det var svært varierende hvorvidt disse meningene var knyttet til matkulturen slik jeg studerer den, med produktet som kjerne. For eksempel var det i utgave 6 fra 2012 en kronikk om at mye av maten vi anser som norsk egentlig skriver seg historisk tilbake til Ungarn. Dette har ingen betydning for hvordan den norske kvalitetsmatkulturen defineres *i dag*, annet enn at det uttrykker en bevissthet om at også det vi anser som tradisjonelt norsk er sosialt konstruert.

3.3 Dataenes kontekst

For å svare på hva som er legitimt i norsk kvalitetsmatkultur og hvilke virkemidler som benyttes for å legitimere dette, vil jeg gjøre en innholdsanalyse av medietekster. Tjora (2012) påpeker at når man bruker dokumenter som datamateriale er det viktig å ta konteksten i betraktning, nettopp fordi tekstene er forankret i en spesifikk tid, et sted og med bestemte lesere i sikte. Konteksten er med på å gi ytringene i tekstene mening, fordi mening produseres i samspillet mellom ytringen og konteksten (Svennevig, 2009). Svennevig (2009) skiller mellom tre nivåer av kontekst: Det laveste nivået er den tekstuelle konteksten, som innebærer ytringene som går forut for den aktuelle ytringen. På dette nivået blir altså hver enkelt ytring tolket i lys av de foregående (Svennevig, 2009). Det neste nivået er situasjonskonteksten. Denne defineres av deltakerne som er engasjert i en kommunikativ oppgave i visse fysiske omgivelser gjennom et visst medium (Svennevig, 2009). I mitt studie innebærer dette forfatterne og leserne av tekstene som kommuniseres gjennom matmagasinet *Mat fra Norge*, hvorpå skribent og leser møter teksten på ulike steder til ulik tid. Dette er et skriftlig medium som ikke tillater dialog mellom leser og skriver, men er i form av enveis kommunikasjon fra skriver til leser.

På det øverste av de tre nivåene finner vi den kulturelle konteksten. Denne består av de konvensjonelle ressursene og begrensningene deltakerne har som deltakere i ulike kulturelle fellesskap. Her er det altså ikke snakk om individuelle kjennetegn ved en spesifikk kommunikativ hendelse, men de kjennetegnene som gjør hendelsen til en gjenkjennelig type hendelse ut fra allmenne, kulturelle mønstre (Svennevig, 2009). I mitt studie er denne kommunikative hendelsen å kommunisere om mat i et magasinformat. Dette formatet innehar en rekke sjangerkonvensjoner som legger føringer for hva det kan skrives om. Eksempelvis er det svært vanlig at det skrives om matprodukter og at det gjøres en vurdering av disse. Det er derimot ikke typisk at det skrives private fortellinger om hva skribenten serverte familien til middag i går, noe som heller er mer typisk for matbloggene. Disse føringene er også med på å forme lesernes forventninger til teksten og bidrar til forståelsen av den (Svennevig, 2009).

Ifølge Jenkins (2002) kan ikke språk analyseres eller forstås isolert fra den kulturelle konteksten. Dette fordi konteksten alltid vil ha betydning for hvilke temaer som settes på dagsorden og hva slags innramming disse får. At mat er et populært tema i dag er derfor med på å aktualisere ulike emner som former hva som kommer på agendaen i *Mat fra Norge*. For eksempel tematiserer *Mat fra Norge* i sin artikkel «Spis en gamp» (nr 3, 2013) kontroversen

rundt bruk av hestekjøtt i lasagne uten å opplyse om dette, som sirkulerte i nyhetsmediene i februar 2013 (se for eksempel Dagbladet, 2013; Mattilsynet, 2013; VG, 2013).

Meningen med en tekst er videre ikke bare bestemt ut fra hvem som uttrykker sin mening, men like mye hvem teksten er ment for (Svennevig, 2009). Det at en tekst alltid henvender seg til noen fører til at enkelte ting tas for gitt, mens andre ting uttrykkes eksplisitt. Det fører også til at teksten foregriper enkelte tolkninger av ulike situasjoner og fenomener. En slik «adressivitet» gjør med andre ord at teksten er tilpasset medlemmer av et spesifikt kulturelt fellesskap (Svennevig, 2009). Det fellesskapet *Mat fra Norge* kommuniserer til er medlemmene av det jeg betegner som den norske kvalitetsmatkulturen. For å gi et bilde av det Svennevig (2009) betegner som den implisitte leseren, vil jeg derfor redegjøre for demografiske data om *Mat fra Norges* lesere, presentert gjennom det som kan anses som den typiske leser.

Mat fra Norge utgis av Aftenposten som er situert i Oslo. Derfor er det heller ikke så rart at den typiske leseren bor i enten Oslo eller Akershus. Videre er den typiske leseren en kvinne over 40 år som har høyere utdanning og en relativt høy inntekt (Aftenposten, 2015). Av dette kan vi se at de fleste leserne av *Mat fra Norge* har høy kulturell kapital i Bourdieusk forstand.

Det er ikke mulig, ut fra denne studien, å identifisere hvorvidt leserne er enige eller uenige med de verdiene, normene, preferansene og holdningene som kommuniseres, og dermed kunne bevise at matmagasinet uttrykker den faktiske kulturen, slik den utspiller seg gjennom habitus hos dens medlemmer. Imidlertid, for å opparbeide en viss leserskare er det viktig at leserne identifiserer seg med innholdet (Aalberg & Elvestad, 2005). Derfor kan man også anta at den kulturen magasinet presenterer er en kultur som deles av leserne. Jeg har imidlertid ikke noe belegg for å kunne si noe om hvorvidt leserne etterlever den fremsatte kulturen. Likevel er dette et uttrykk for en ønsket eller ideell kultur, hvorpå normene, verdiene, holdningene og preferansene kan deles med leserne, men ikke nødvendigvis er et uttrykk for deres praksis.

3.4 Innholdsanalyse

I denne studien har jeg valgt tekst som analysemateriale, hvor jeg gjør en *finlesning* av datamaterialet for å få tak på hva som definerer den norske kvalitetsmatkulturen. Jeg gjør dermed en kvalitativ innholdsanalyse, men i en bredere forstand enn det som defineres av

begrepet «content analysis». Som nevnt er ytringer, samtaler, symboler, ritualer, samt offentlige hendelser og medias formidling det man må ta utgangspunkt i for å kunne si noe om den usynlige delen av kulturen, noe som gjør språket til en nyttig inngang (Neumann, 2001). Derfor er innholdsanalyse av artiklene i *Mat fra Norge*, hvor de språklige utsagnene blir gjenstand for analyse, en inngang til å kunne få tak i det som ligger «under overflaten». Da *Mat fra Norge* er en formidler av norsk matkultur kan man, gjennom å analysere språket som brukes her, få tak i de selvfølgeliggjorte ideologiene, tenkemåtene og virkelighetsforståelsene som utgjør rammene for hva som anses som legitimt og illegitimt i den norske kvalitetsmatkulturen. Dette understøttes av Bourdieu (1984), som ifølge Jenkins (2002) sier at kategoriseringen som muliggjøres av språket danner grunnlaget for all kulturell produksjon: å klassifisere, er også å konstituere. Dermed formes virkelighetsforståelsen til et kulturelt felt gjennom ordvalgene som tas for å snakke om et fenomen.

I innholdsanalyse er det vanlig å skille mellom innhold og uttrykk i en tekst (Fairclough, 1995; Svennevig, 2009; Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2002), hvor man analyserer enten hva som formidles (innhold), eller måten det formidles på (tekstur). Dersom man analyserer uttrykk undersøker man eksempelvis hvem som representerer innholdet i teksten, hvilken relasjon som etableres mellom skriver og leser, hvilke tekstkonvensjoner som benyttes eller brytes (Svennevig, 2009), eller hvor mye av innholdet som er overskrifter eller hvor mange kilder som oppgis (Østbye et al., 2002). I denne studien gjorde jeg imidlertid en analyse av *hva* som formidles, hvor jeg gjennom en tolkende tilnærming undersøkte det Svennevig (2009) kaller den ekspressive og referensielle funksjonen i tekstene, men ikke den relasjonelle. Dermed så jeg etter hvilke verdier og holdninger som ble uttrykt og hvilket virkelighetsbilde som ble konstruert i konstitueringen av rett og galt i den norske kvalitetsmatkulturen. Østbye et al. (2002) kaller dette for en symptomal lesemåte, der man ser på tekster som manifesterer uttrykk for underliggende eller skjulte betydninger, hvor skribenten ikke nødvendigvis er bevisst på de betydningene som formidles. Dette kan være dominerende normer eller forestillinger som er selvfølgeliggjorte, og som dermed fremstår som naturlige og allmenngyldige (Østbye et al., 2002).

Jeg brukte en hermeneutisk tilnærming, hvor jeg brukte min kommunikative kompetanse til å tolke tekstene (Svennevig, 2009). Dette kunne jeg gjøre fordi jeg er del av samme sosiale gruppe som mange av leserne av *Mat fra Norge*, og dermed har en del av de samme forutsetningene for å forstå innholdet. Jeg vil imidlertid understreke at jeg hele tiden var

bevisst på mitt eget ståsted og at jeg aktivt måtte ta avstand fra tekstene for å kunne behandle de som analytiske objekter hvor jeg hele tiden problematiserte innholdet. En fallgrube her er nemlig at ved å være del av den samme kulturen og inneha den kulturelle kompetansen, vil fenomenene som presenteres fremstå som uproblematisk nettopp fordi man er i stand til å tolke og forstå, og skape mening av det som skjer (Østbye et al., 2002), noe som dermed går utover studiens reliabilitet. Her ligger det altså både en fordel og en ulempe, hvor fordelen er at man forstår innholdet som kommuniseres, mens ulempen er at man fort kan bli blind for de bakenforliggende verdiene og holdningene som ligger til grunn for det som kommuniseres, fordi de er internalisert i en selv. Det er derfor viktig å ta med seg det Østbye et al. (2002) kaller en hermeneutisk selvrefleksjon i analysen, som innebærer refleksjon over seg selv og sine egne «fordommer». Disse har jeg forsøkt å gjøre rede for tidligere i kapittelet.

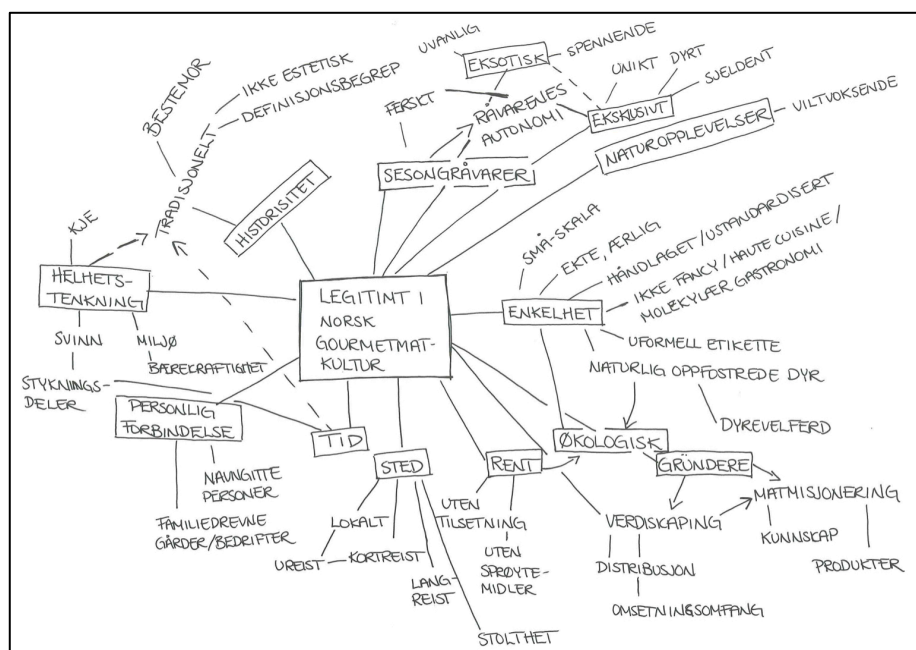
Metoden jeg har tatt i bruk er også beslektet med det Brekke (2006) kaller helhetsanalyse, som er spesielt egnet for tekstanalyse. Slik som den abduktive fremgangsmåten ønsker å få tak på det implisitte i materialet (Døving, 2002), er også hensikten med tekstanalyse å få tak i det som står «mellom linjene», og de intensjonene og bakenforliggende hensiktene og formålene teksten har (Brekke, 2006). Helhetsanalysen begynner med en utvelgelse av tema og problemfelt ved at man leser gjennom tekstmaterialet som helhet (Brekke, 2006). Dette gjorde jeg ved å lese alle *Mat fra Norge*-magasinene jeg hadde tilgang til fra perm til perm. Helhetsanalysens andre fase er en reformulering av de problemstillingene man skal arbeide videre med (Brekke, 2006). For å forklare utfallet av denne fasen vil jeg stoppe litt opp og fortelle om hvordan denne oppgaven kom til, fordi det var denne prosessen som førte til oppgavens utforming slik den ble til slutt.

Denne oppgavens spede begynnelse fant sted i Røros våren 2014, på en masteroppgave-speed date med blant annet Rørosmeieriet, i regi av NTNU Bridge. Jeg fortalte om min faglige interesse for språkbruk og min fritidsinteresse for mat, og Rørosmeieriets representant ga meg en idé om å undersøke ord og uttrykk som ofte brukes i sammenheng med deres produkter. For å plassere Rørosmeieriets produkter i en kategori valgte jeg meg økologisk mat som hovedtema. Denne tematikken undersøkte jeg gjennom en semesteroppgave høsten 2014, ved en diskursanalyse av aviser, og trodde at dette vil gi et utfyllende bakteppe for matmagasinene jeg senere skulle analysere. Da jeg skulle begi meg ut på datamaterialet for denne oppgaven, ble det etter første gjennomlesing imidlertid tydelig for meg at det å skulle skille mellom konvensjonelt og økologisk ikke er hensiktsmessig i den norske landbrukskonteksten, men at

det heller var mer meningsfylt å se på norsk mat som helhet. Dette var fordi jeg, for det første, ikke klarte å identifisere om det i artiklene var snakk om økologisk eller konvensjonelt, da mange av tenkemåtene og praksisene rundt produktene og produksjonsprosessene var like. For det andre var ordvalgene som ble brukt om de to leirene svært like, noe som gjorde grensene mellom dem overskridende og diffuse. Det resulterte i et studie av den norske kvalitetsmatkulturen med fokus på maten som befinner seg på land.

Før jeg gikk inn i fase tre gjorde jeg noen avgrensninger av datamaterialet, hvilket jeg har forklart i kapittel 3.2 Datamaterialet. Den tredje fasen i helhetsanalysen er en systematisk analyse av data, ut fra de reformulerte spørsmålene som er stilt. Dette gjøres ifølge Brekke (2006) ved at man leser gjennom hele datamaterialet, samtidig som man noterer sidetall og hovedpunkter om innholdet der problemstillingene tas opp, før utsagnene man finner her knyttes til kategorier. Her gikk jeg gjennom de utvalgte artiklene, noterte meg utsagn fra artiklene som, både implisitt og eksplisitt, uttrykte meninger, holdninger, verdier og tanker om matkulturen som helhet (jfr. de fire elementene angitt i Figur 1 i teorikapittelet). Jeg noterte også i hvilke artikler de befant seg, samt en analytisk kommentar om tematikk og hvordan jeg tolket utsagnene.

For å få oversikt over funnene mine tegnet jeg et tankekart (se Figur 2) hvor jeg forsøkte å visualisere sammenhenger mellom temaene. Her ble det mange forbindelseslinjer, noe som reflekterer funnernes kompleksitet og relasjoner.



Figur 2 Tankekart utarbeidet i analyseprosessen

For å gjøre analysen ryddig valgte jeg derfor å knytte funnene til binære opposisjoner. Deretter gikk jeg gjennom notatene mine med utsagn og analyser, og sorterte dem innunder de ulike begrepsparene. Jeg sorterte dem også etter hvorvidt utsagnene legitimerte eller illegitimerte den respektive delen av begrepsparet som del av den norske kvalitetsmatkulturen. Resultatet av dette vil jeg presentere i det påfølgende kapitlet.

4 Distinksjonene i den norske kvalitetsmatkulturen

I dette kapittelet vil jeg identifisere hva som betraktes som legitimt og illegitimt i den norske kvalitetsmatkulturen, slik den presenteres i *Mat fra Norge*. Dette gjøres ved hjelp av binære opposisjonspar, hvorpå jeg vil vise *om* og *hvordan* de ulike begrepene gjøres legitime som distinksjoner i den norske kvalitetsmatkulturen. I mitt materiale fant jeg tjue slike binære opposisjoner som jeg snart vil gjøre rede for. Før det blir foretatt noen sorteringer av distinksjonene ser opposisjonsparene slik ut (se Tabell 1):

Tabell 1 Opposisjonspar for den norske kvalitetsmatkulturen

OPPOSISJONSPAR	Ferskt/ Frossent	Kostbart/ Billig	Hjemmelaget/ Industrielt	Dyrevelferd/ Dyreplageri
Norsk/ Utenlandsk	Sesongavhengig/ Sesong-uavhengig	Vilt/ Tamt	Småskala/ Storskala	Bærekraftig/ Ikke bærekraftig
Tradisjonelt/ Moderne	Stedsspesifikt/ Stedsuavhengig	Viltvoksende/ Dyrket	Manuell / Maskinbasert produksjon	Miljøvennlig/ Miljøfiendtlig
Ujålete/ Snobbete	Kortreist/ Langreist	Eksotisk/ Alminnelig	Hardt arbeid/ Lett arbeid	Rettferdig/ Urettferdig
Sunt/ Usunt	Personlig/ Upersonlig	Opplevelsesrikt/ Opplevelsesfattig	Pluraktivitet/ Rollefordeling	Verdiskaping/ Kommersiali- sering
Rent/ Urent	Eksklusivt/ Ordinært	Tidkrevende/ Tidsbesparende	Den matglade/ Den kresne	Kollektivismen/ Individualisme

Som jeg snart vil vise, kan de ulike distinksjonene som utgjør hvert opposisjonspar gjøres legitime eller illegitime i den norske kvalitetsmatkulturen. Det er imidlertid ikke så enkelt som å si at hver av distinksjonene enten er legitime eller illegitime og dermed defineres inn eller ut av den norske kvalitetsmatkulturen. Noen av distinksjonene er nemlig i tilsynelatende opposisjon til hverandre, men hvor de begge, gjennom forhandling, kan oppnå legitimitet. I andre tilfeller kan den ene distinksjonen være legitim, mens den andre i utgangspunktet er illegitim, men hvor den sistnevnte *i enkelte sammenhenger* kan gjøres legitim likevel.

På bakgrunn av dette fant jeg forskjeller mellom distinksjonene med tanke på i hvilken grad de er legitime, ut fra hva som kreves av sammenhengen de inngår i. Dette resulterte i

- én gruppe av distinksjoner som *alltid* er legitime og som har forrang over distinksjonen som utgjør den andre delen av opposisjonsparet,
- én gruppe av distinksjoner som er legitime, men hvor dens opposisjon har forrang fordi den er en del av gruppen ovenfor,
- én gruppe av distinksjoner som etter regelen er illegitime, men som kan gjøres legitime gjennom konteksten de er plassert i,
- én gruppe av distinksjoner som ikke under noen omstendigheter er legitime, og som dermed defineres ut av den norske kvalitetsmatkulturen.

Disse fire gruppene har jeg henholdsvis valgt å kalle *den ideelle kvalitetsmatkulturen*, *de aksepterte distinksjonene*, *de unntaksvis distinksjonene* og *de avviste distinksjonene*. I det følgende vil jeg først presentere distinksjonene i den ideelle matkulturen, og vise hvilke distinksjoner som legitimeres, og på hvilken måte dette gjøres. Deretter vil jeg redegjøre for de alternative, men like fullt aksepterte distinksjonene, før jeg tar for meg de unntaksvis og de avviste distinksjonene.

4.1 Den ideelle matkulturen

Den ideelle matkulturen kan anses som den «optimale» matkulturen, hvorpå alle ønskelige kriterier for å vurdere noe som godt, smakfullt, kvalitetsrikt og «verdifullt» er til stede. Hvis alle de følgende tjue distinksjonene er på plass kan maten (og dens tilhørende omstendigheter) trygt plasseres innenfor den norske kvalitetsmatkulturen. Det er imidlertid ikke slik at alle distinksjonene må være tilstede samtidig, men jo flere, desto bedre.

Norsk

Norsk mat legitimeres som en del av den norske kvalitetsmatkulturen og er del av den ideelle matkulturen. Dette kan i utgangspunktet høres svært selvfølgelig ut, men gjennom å ta i betraktning alle de internasjonale alternativene som etter hvert har blitt svært vanlig i Norge (Bugge, 2006), er det ikke gitt at norsk mat er vel ansett som en del av kvalitetsmatkulturen. Det er imidlertid to former for norsk mat: Den ene er tradisjonsnorske retter og råvarer, som er knyttet til landets kulturelle identitet (Amilien & Hegnes, 2007), og som trekker på Norges karakteristiske ressursgrunnlag.

«Norsk mat, slik jeg ser den, handler ikke om gammel eller ny, om traust eller moderne. Den har sin styrke i unike ingrediensene, som lammekjøttet, fisken, viltet, bærene og rotfruktene – og hva mennesker har funnet på å gjøre med dem, sier Viestad.» (Artikkel 2.1)

Den andre er norskproduserte råvarer, altså råvarer som ikke defineres ved norsk opprinnelse, men som produseres i Norge. Eksempel på dette kan være norskproduserte tomater, som vi ofte forbinder med det italienske.⁵

«(...) det var høyere funn [av sprøytemiddelrester] blant importerte varer enn blant de norske. (...) Ingen har fortalt meg at norskproduserte agurker, tomater, paprika og salat, så godt som aldri blir sprøytet. Det betyr ikke at norske drivhusgrønnsaker er mindre utsatt for skadedyr, det betyr bare at nyttedyr gjør – rett og slett – større nytte.» (Artikkel 8.12)

Begge typer av norsk mat er legitimt og å foretrekke i den norske kvalitetsmatkulturen fordi de oppfattes som gode, rene og trygge alternativer til importert mat.

Andre ganger handler det om å være tro mot det norske, og dermed også etterstrebe å erstatte ingredienser med utenlandsk opprinnelse med mer norsk-tilknyttede alternativer, selv om dette innebærer bruk av ukonvensjonelle produkter:

«(...) jeg tror jeg kan telle på én hånd de råvarene som ikke er norske. Det gir noen utfordringer. Når du ikke kan bruke sitron, da må du finne på noe annet for å tilføre syre

⁵ Tomaten stammer riktignok fra Sør-Amerika: <http://www.frukt.no/leksikon/gronnsaker/faktaark1/vanlig-tomat/>

i maten. (...) Og mens andre kanskje ville gripe til en italiensk trøffelolje for å smaksette kantarellsuppen, synes Kamilla at det er mer naturlig med en bjørkeolje i stedet.» (Artikkel 1.9)

Her brukes altså ordet «naturlig» for å vise preferansen for det norske. Valget av denne råvaren er mer naturlig fordi den er norsk. Det norske naturaliseres og utgjør en del av kulturens doxa (Throop & Murphy, 2002).

Tradisjonelt

Det tradisjonelle er også del av den ideelle matkulturen. At noe er tradisjonelt går på flere ulike aspekter. Her handler det om tradisjonelle matretter, tradisjonelle produksjonsmetoder, at man benytter gammelt utstyr i produksjonen, at stedene maten produseres og konsumeres på har en lang historie, eller at menneskene har vært tilknyttet til et sted gjennom flere generasjoner. Dette kommer frem gjennom blant annet å vektlegge at maten produseres på «gamlemåten» (Artikkel 1.3) og med å henvise til årstall som steder og produkter skriver seg tilbake til. Dette kan sammenliknes med det Johnston og Baumann (2007) har valgt å kalle historisitet («historicism»). Verdien av det tradisjonelle finner også Fossgard (2007, s. 164), da dette ifølge henne rangeres høyt på «autentisitets-skalaen». Hun forteller videre at dette er svært vanlig i middelklassegrupper med høy utdanningskapital, noe som gjelder de fleste leserne av *Mat fra Norge* (Aftenposten, 2015). I slike miljøer er tanken om å verne om bestemte kulturtradisjoner, ifølge Fossgard (2007), blitt en sosial markør med positive fortegn, fordi denne typen mat vitner om kunnskap og forståelse for historie og kulturarv. Her gjøres altså det tradisjonelle til et tegn på kulturell kapital (Bourdieu, 1995).

Et annet fenomen som går igjen i mange av artiklene er bruken av «bestemor» når det er snakk om tradisjonsmat og dens positive betydning. Matlagingsteknikker er tillært fra bestemor, tradisjonsretter serveres av bestemor og bestemor får æren for matinteressen som har vokst frem hos folk: «Jeg er vokst opp med å fiske med bestefar. (...) Og hadde det ikke vært for min bestemor, ville jeg aldri ha blitt kokk.» (Artikkel 7.6). Ifølge både Lupton (1996) og Amilien (2007a) knyttes ofte mat til nostalgiske følelser, hvorpå bestemor gjøres til en del av denne følelsen og fremstår som et positivt symbol på tradisjoner.

Tradisjonsmat er ofte knyttet til egenskaper som ujålete, enkelt og rustikt (se Ujålete), men den legitimeres også innenfor konteksten til «fine» restauranter:

«På Fru K faller tørrfisken helt naturlig inn. Vrien ligger i behandlingsformen – fisken er bare lett dampet så den flaker seg – og i måten den presenteres på. Brunostsouffleen av

ekte geitost fra Undredal er allerede blitt en hit. Sild og poteter kan godt være en del av en 7-retters meny, men også kamskjell med sagogryn og fenalår.» (Artikkel 5.7)

Gjort på den «riktige» måten kan derfor også enkel tradisjonsmat passe perfekt inn på fine og dyre restauranter uten å oppleves som malplassert (jfr. smaken som en kulturell stedsans (Bourdieu, 1995)).

Ujålete

Det ujålete karakteriseres av enkle matretter som ikke har vært gjenstand for det som innenfor gourmetdiskursen kalles «haute cuisine» (Johnston & Baumann, 2007) eller det som i tekstene karakteriseres som molekylær gastronomi. Det ujålete handler om enkle tilberedningsteknikker (i relativ forstand) og rustikke matretter (Artikkel 5.2),⁶ hvor ingrediensene kommer klart til syne på tallerkenen, og ikke gjemmes, eksempelvis i form av skum eller noe annet «fancy»:

«Mens den store kjøkkenverden leker kjemikere, snakker om molekylær gastronomi og eksperimenterer med frysetørring og skum og mat som ser ut som noe helt annet enn det er, går To Rom og Kjøkken i en helt annen retning. Her handler det om smaken og råvarene. Det er et enkelt og likefremt sted, ujålete og hyggelig, og maten trenger ikke å være kjedelig selv om du kan se hva det er du har foran deg på tallerkenen.» (Artikkel 5.2)

Denne typen mat kan også ifølge Lupton (1996) oppfattes som sunn mat, noe som er en annen idealisert distinksjon som følger under.

Det ujålete handler også om stedene og restaurantene, hvorpå det er uformelt med fravær av «hvite duker og prangende lysekroner» (Artikkel 8.7), og hvor det er koselig (Artikkel 3.2), med rom for barneskrål (Artikkel 7.9) og fritidsklær (Artikkel 11.7). Menneskene kan også karakteriseres som ujålete ved at de er blide, rause og gjestfrie (Artikkel 2.3 og 7.4). Dette stemmer med Johnston og Baumann (2007) sine funn, hvor snobbete restauranter er et tegn på illegitimitet.

Sunt

Matens sunne egenskaper blir ofte fremhevet i tekstene og anses som noe fordelaktig ved maten. Her handler det om vitaminer, mineraler, antioksidanter, fiber, fettinnhold og generelle medisinske og helsegunstige egenskaper, en konstruksjon også Lupton (1996) finner i sitt materiale. Videre påpeker Bugge (2007, s. 108) at «over halvparten av den norske befolkningen oppgir å være svært eller ganske opptatt av å ha et helseriktig kosthold». Det er

⁶ Rustikk mat er mat som forbindes med det bondske, landlige og enkle.

imidlertid ingen tilstedeværelse av lettprodukter eller liknende i mitt datamateriale, selv om dette er tilfelle i andre matkulturstudier (Lupton, 1996; Meltzer & Nordhagen, 2007), men sunnhet er knyttet til maten slik den er i sin opprinnelige form. Det er smak og kvalitet som står i høysetet: At noe er godt kommer foran matens kriterium som sunn. Slanking og diett i form av kaloritelling er derfor heller aldri et tema: «Mitt fokus er sunnhet, smak, sesong og gode råvarer – og jeg teller ikke kalorier, men bruker sunn fornuft.» (Artikkel 11.2).

Rent

At maten er ren handler om at den er uten tilsetningsstoffer, både kunstige og naturlige, at det skal være rene smaker i maten og ikke «kamouflere den» (Artikkel 7.6), at maten er fri for sprøytemidler og at dyrene får naturlig fôr. «Det er fra dyr som har levd det gode liv på fjellbeite med saftig gras og næringsrike urter, og klart vann fra friske kilder. Det gir rent og godt kjøtt.» (Artikkel 3.10). Dette samsvarer med funnene både Lupton (1996) og Fossgard (2007) har gjort, og er en av innrammingsstrategiene i enkelhet hos Johnston og Baumann (2007).

Betegnelsen økologisk benyttes også ofte i henhold til matens renhet, men brukes også ofte som ubegrunnet kvalitetskriterium: «Et staudegartneri rett i nærheten leverer økologiske urter, mens man i naturen omkring her kan sanke ramsløk og hylleblomst.» (Artikkel 10.8). Jeg vil likevel ikke angi økologisk mat som en egen distinksjon fordi det for det første er svært varierende hvorvidt den rendyrkede økologiske produksjonsformen anses som avgjørende for produktens smak og kvalitet, da konvensjonell produksjonsform også kan oppfattes som naturlig og likeverdig: «Driften er ikke 100 prosent økologisk. Men vi er så nær naturen som vi kan komme, sier Barbro.» (Artikkel 6.9). For det andre er det svært vanskelig å foreta et analytisk skille mellom konvensjonelt og økologisk landbruk i artiklene, som nevnt i metodekapittelet, da mye av tankegangen rundt produksjonsform og matkvalitet er svært sammenfallende i begge driftsformer i den norske konteksten (Storstad, 2007). Jeg har derfor heller valgt å ta for meg mange av kriteriene som ofte kjennetegner økologisk landbruk, men som like gjerne kan være del av en konvensjonell driftsform.

Ferskt

At maten er fersk er i høyeste grad å foretrekke. Dette uttrykkes både ved å fremheve det ferske, men også gjennom å omtale det frosne i negative vendinger: «(...) bær er ofte best når de er ferske. (...) det er ikke slik at alt vi sanker og høster på død og liv må innom

fryseboksen.» (Artikkel 11.5). Dette er ifølge Bugge (2007) typisk for den urbane middelklasse, og dermed også størsteparten av leserne til *Mat fra Norge* (Aftenposten, 2015).

Sesongavhengig

Gjennom å foretrekke det ferske impliserer dette også en draging mot sesongavhengige råvarer. Det er ikke like legitimt å oppbevare råvarer til bruk utenom dens opprinnelige sesong som å benytte den idet den slaktes, sankes eller hentes opp av jorda: «Her får du ferskt elgkjøtt – men bare i sesong. På Skaslien er de ikke så glade i fryseren.» (Artikkel 10.1). At råvarene benyttes i henhold til sesong er også et uttrykk for kvalitet: «Det er nå rotgrønnsakene er på sitt beste...» (Artikkel 1.1).

Videre kan det å holde seg til råvarene når de er i sesong i Norge, i tillegg til overordnet smak, brukes som argument for miljøhensyn: «Men jeg spiser ikke asparges på denne tiden av året, den er fløyet inn fra Peru og smaker ingenting. Nei, det som er bra i sesong, skal spises i sesong.» (Artikkel 5.7). I ytterste konsekvens medfører et slikt fokus en oppfattelse av råvarenes autonomi, hvorpå de tilegnes makt til å definere hvilken mat som serveres: «(...) vi lager tradisjonsmat med en egen vri, det er råvarene som bestemmer.» (Artikkel 5.5).

Stedsspesifikt

Det er en gjennomgående tendens at en spesifisering av sted knyttet til maten er tilstede. Dette forekommer enten som en del av et produkts navn, ved at tekstene forteller hvilken gård eller hvilket sted man befinner seg på eller ved å peke på by, bygd, fylke, region eller land maten produseres i. Dette er funn som går igjen hos både Fossgard (2007), Stræte (2007) og Johnston og Baumann (2007).

Kortreist

At maten er kortreist er å foretrekke. Dette omhandler mat med kort reisevei fra produsent til konsument og mat med lokal tilknytning og lokale tradisjoner. Det knyttes ofte en stolthet til den lokale maten som de øvrige innbyggerne i området tar del i: «Vi opplever at folk i området er utrolig positive. De er stolte, de støtter og hjelper oss når det trengs (...)» (Artikkel 1.13). Eriksen (1994) forklarer at særtrekk ved maten i et område kan bidra til å skape en lokal identitet for innbyggerne, noe som kan bidra til å forklare hvorfor denne stoltheten oppstår. Da kortreist mat, ved å være en del av den ideelle matkulturen, naturlig nok også benyttes som et salgsargument, finner man til og med graderinger av kortreist i tekstene, helt ned til «ureist mat»: «Vi driver ikke med kortreist mat, men med ureist sier de to.» (Artikkel 9.6). I Fossgard (2007) sin studie av lokal mat forklarer hun at det lokale, for turister,

appellerer fordi det fremstår eksotisk, mens det for den lokale befolkningen oppfattes som en garanti for at maten er trygg å spise, og at lokal mat derfor blir et symbol på kvalitet.

Personlig

På lik linje med stedsspesifisitet som en gjennomgående tendens er personliggjøring like gjennomgående. Denne distinksjonen kan sammenliknes med det Johnston og Baumann (2007) kaller personlig forbindelse («personal connection»). I tekstene navngis personer som er tilknyttet en restaurant, en gård eller en butikk, uavhengig av om de er kokker, bønder, eiere eller øvrig personale, og det er svært mange tilfeller av ektepar og familier, eksempelvis: «Ekteparet Fremstad trives i butikken, som er en blanding av jobb og hobby – og en sosial affære.» (Artikkel 4.8). Dette kan bidra til å minske avstanden mellom produsent og konsument, ved at leseren blir kjent med menneskene bak produktene. Samtidig tilegnes produktene en større grad av originalitet, fordi det personlige også forbindes med det ustandardiserte og unike (Johnston & Baumann, 2007).

Eksklusivt

At noe er eksklusivt brukes som en indikasjon på at noe er godt og ettertraktet. Johnston og Baumann (2007) bruker eksotisme-rammen for både det unike, uvanlige, ukjente, utilgjengelige og spesielle. Jeg finner det imidlertid mer hensiktsmessig å også benytte eksklusivitet som ytterligere en kategori, hvorpå noen av disse innrammingsstrategiene tar plass, fordi dette i større grad peker på det distingverte (Bourdieu, 1995). Det eksklusive karakteriseres her av det som i større grad avhenger av sosialt nettverk (sosial kapital) eller ens økonomiske evne (økonomisk kapital). Viltkjøtt er derfor forbundet med det eksklusive: «Er du ikke jeger med gevær – eller forunt å kjenne en – er det i grunnen tykkelsen på lommeboka som avgjør mengden vilt som kan settes til livs gjennom en norsk høst.» (Artikkel 1.1). At noe er unikt, vanskelig å få tak i eller i begrenset omfang havner derfor også i denne kategorien. Dette henger tett sammen med kriterier som kostbart og småskala: «Du som er nødt til å kjøpe pinnekjøttet i vanlige dagligvareforretninger bør rett og slett gå etter det dyreste kjøttet.» (Artikkel 2.2, kostbart). «Og for å si litt mer om hvor eksklusivt smøret herfra er; Tine produserer ca. like mye smør på én dag som vi gjør i løpet av ett år (...).» (Artikkel 4.2, småskala).

Kostbart

Det kostbare er også forbundet med kvalitet og er derfor del av den ideelle matkulturen. Dette uttrykkes ved å anbefale produkter og steder som ligger høyt i pris, hvorpå prisen rettfærdiggjøres av kvaliteten:

«Verken vareutvalg eller prisnivå her kan sammenlignes med billigkjedene. Det kan da heller ikke kvaliteten og servicegraden, for ikke å snakke om de gode opplevelsene man får på kjøpet. (...) Mathallen er for deg som vil ha kvalitet, og som aksepterer at det koster.» (Artikkel 2.3)

En forventning om lave priser, noe som fremstilles som dominerende i den norske befolkningen, blir også særlig nedvurdert fordi det forbindes med det industrielle. Dette vil jeg komme nærmere inn på ved de unntaksvis distinksjonene. Uansett er en avsmak for den industrielt produserte, billige maten med på å implisitt legitimere det kostbare:

«Men ettersom **de færreste av oss** har høner som tipper rundt på tunet – eller **er villige til å betale** det småskalaproduksjon koster (og det kan vi lese av salgshallene at de færreste gjør), må vi **forsone oss med** at kyllingproduksjon har **preg av industri.**» (Artikkel 7.1, min uthevelse)

Her plasseres skyld på dem som er med på å bygge oppunder ønsket om billig mat, fordi dette fører til at man må produsere maten industrielt. Det å produsere maten industrielt er ikke assosiert med kvalitet (Stræte, 2007), og derfor settes det ofte likhetstegn mellom det kvalitetsrike og det kostbare.

Vilt

Vilt anses som noe spesielt, men det gis sjelden noen begrunnelse for hva som er spesielt ved det: «Det er og blir noe spesielt med selvskutt rype.» (Artikkel 11.4). Ut fra eksklusivitetskriteriet kan man anse dette som et argument for å velge viltkjøtt, men foruten dette er det snakk om en naturalisert oppfatning (doxa). Man kan også argumentere for at ville dyr er mer naturlig en tamme dyr fordi de ikke er kultivert av mennesker (Lupton, 1996), og at det derfor foreligger et implisitt naturlighetsargument.

Det finnes også tilfeller hvor det argumenteres for mer smak i det ville i forhold til det tamme: «Den svenske kokken Johan Kridith (...) foretrekker nettopp bryst fra villender, fordi de har mer smak.» (Artikkel 8.3). Dette er imidlertid ikke entydig, noe jeg vil komme tilbake til i forbindelse med det tamme i «de aksepterte distinksjonene».

Viltvoksende

Det viltvoksende gjøres også legitimt ved sin eksistens: «Ute i naturen har du verdens flotteste matfat – helt vilt – og helt gratis.» (Artikkel 8.1). Det som skiller de viltvoksende vekstene fra viltkjøttet er forankringen i eksklusivitetsargumentet. Det viltvoksende er verken avhengig av sosialt nettverk eller økonomisk kapital; det er gratis og tilgjengelig for den som har tid og mulighet til å sanke det i naturen. Imidlertid er disse aspektene ikke uten betydning. Det at det krever tid og at man er på rett lokasjon gjør slike produkter mer vanskelig tilgjengelig og det

krever en viss innsats for å få fatt i det. I tillegg kreves kunnskap om hvilke vekster som er spiselige. Og hvis man ikke har muligheten til å sanke selv avhenger det igjen av om man kjenner noen (sosial kapital) som kan sanke, eller at man kan betale for seg ved kjøp i butikk (økonomisk kapital). Men selv om man til en viss grad kan argumentere for at både viltkjøtt og viltvoksende vekster er eksklusivt, kan man, hvis man har tid og lyst, få tak i viltvoksende vekster uten kostnad (å jakte selv er ikke avgiftsfritt) og uten å kjenne de rette menneskene. Fordi eksklusivitetsargumentet er fraværende her er det implisitte naturlighetsargumentet om mulig enda sterkere for det viltvoksende enn det er for det ville.

Eksotisk

Det eksotiske er også et kvalitetskriterium i den ideelle matkulturen. Dette kriteriet spiller på mange av de samme innrammingsstrategiene som Johnston og Baumann (2007) bruker, men i dette datamaterialet er aspektet med geografisk og sosial distanse irrelevant, fordi det hele befinner seg innenfor den relativt kjente, norske kulturen. At noe er vanskelig tilgjengelig eller i begrenset omfang har jeg i min analyse, som nevnt, valgt å skille ut fra den eksotiske rammen som Johnston og Baumann opererer med, og heller plassert disse aspektene ved det eksklusive. Det er likevel snakk om både uvanlige, ukonvensjonelle og spennende produkter hva gjelder det eksotiske: «Da de til og med var ute med læreren og plukket løvetann og granskudd og laget en forrett av ølfritert løvetann med en løvetannemulsjon, da var det gjort.» (Artikkel 1.9). Slike spennende smakskombinasjoner forteller Bugge (2007) er vanlige preferanser blant den urbane middelklassen.

Opplevelsesrikt

Det opplevelsesrike handler om smaksopplevelser man får ved å spise maten, naturopplevelser knyttet til produktene, eller gode opplevelser man får ved å besøke butikker, restauranter og gårder: «1. mai hvert år kl 12 er det vårslepp på Toppenhaug. (...) Det tilbys mat og drikke til de fremmøtte som kommer i hopetall. En opplevelse for store og små.» (Artikkel 5.11). Denne preferansen reflekteres i stortingsmeldingen fra 1999, hvor det legges vekt på utviklingen av særpregede regionale produkter som *det er knyttet opplevelse til* (Fossgard, 2007). I dette, forklarer hun, ligger oppfatningen om at landskapet som omgir råvarene fremstilles som en forutsetning for smaken, hvorpå råvaren dermed fungerer som en materialisering av landskapet (Fossgard, 2007).

Tidkrevende

En tidkrevende tilberedningsprosess er forbundet med god kvalitet, fordi denne maten vil gi de beste opplevelsene: «Det er stekt på 63 grader i 36 timer, mørt og herlig og med en

timiansjy som er som en tur til himmelen.» (Artikkel 8.7). Noen ganger anses tidsaspektet som avgjørende for matens suksess: «Det handler om planlegging, gode råvarer og ikke minst at man setter av litt tid til å lage maten.» (Artikkel 11.1). Likevel anerkjennes det at tidkrevende mat ikke nødvendigvis passer inn i en normal hektisk hverdag, men er forbeholdt de festlige anledningene: «Det tar den tiden det tar, gjerne hele dagen (...). For mølsgraut er festmat.» (Artikkel 11.6). Å sette av tid til å lage maten er også knyttet til distinksjonen om bærekraftighet, som jeg kommer tilbake til, fordi grovere stykningsdeler krever lengre behandlingstid for å bli gode, men gir til gjengjeld enda mer smak:

«Ved å grille på svak varme over lengre tid, kan man også grille alt det tøffe kjøttet som svinenakke, oksebryst, alle stykningsdeler fra brystet og opp. Det kjøttet inneholder mye muskler, sener og fett, og er seigt som et uvær om det ikke behandles skikkelig. (...) Muskler og sener blir nærmest til gelatin, fettet smelter inn, og kjøttet blir like mørt som en indrefilet, men får mye mer smak.» (Artikkel 9.1)

Dette stemmer overens med funnene Eriksen (1994) gjør, hvor den eldste generasjonen av kvinnene i hennes utvalg mente at det å lage «ordentlig mat» tar lang tid.

Hjemmelaget

Kriteriet om at maten skal være hjemmelaget er kanskje et av de mest gjennomgående av alle distinksjonene. I kategorien hjemmelaget inngår alt som beskrives som hjemmelaget, håndlaget og laget fra bunnen, hvor motsetningen ligger i ferdigmat og fabrikkert mat: «Alt vi lager, lages fra grunnen av.» (Artikkel 5.10). At noe er hjemmelaget forbindes med det ærlige og ekte: «(...) beundre det håndverket som ligger bak denne grisen. (...) det er en ærlig gris.» (Artikkel 2.7). Og det forbindes med omsorg og kjærlighet:

«Leverandører behandler lårene individuelt, de er håndverkere. (...) Sagt på en annen måte: De blir laget med kjærlighet og omtanke. Det er slik vi og kundene våre vil ha det (...). (...) Her er det ikke mye preg av masseproduksjon og industri(...)» (Artikkel 9.3)

Dette forteller også Bugge (2007) og Fossgard (2007) som i sine studier henholdsvis fant at halv- og helfabrikater har generelt lavere matkulturell status enn maten som er laget fra bunnen, og at maten som er laget fra bunnen er den som gir «ekte» smak.

Småskala

At noe er produsert i liten skala henger tett sammen med det håndlagde og hjemmelagde, fordi det også her er liten bruk av standardiserte produksjoner og mye gjøres for hånd (se også manuell produksjon under). Småskala som kvalitetskriterium er også tilnærmet naturalisert og en del av kulturens doxa (Bourdieu, 1977), fordi det ofte vektlegges uten tilhørende argumenter: «Vi ønsker ingen storproduksjon. Vi gjør all jobben selv og selger direkte på Bondens Marked og til folk som kommer innom her på gården.» (Artikkel 2.12).

Likevel finner man tilfeller hvor småskalaprodukter fremheves med tilhørende argumenter om melkekvalitet, ferskhetsgrad og dyrevelferd:

«Brunost er brunost, men den smaker likevel forskjellig om den kommer fra Tine eller fra et annet lite ysteri. Det har med melk og ferskhetsgrad og med dyrestell å gjøre, med beitet, hvor lenge den kokes inn, hvor sterkt man fyrer.» (Artikkel 1.15)

Her vektlegges altså den unike smaken man ikke får hos en volumprodusent, hvor produktene er mer standardiserte. I dette ligger også en implisitt antakelse om at volumproduserte varer er resultat av en annen og trolig dårligere melkekvalitet, ferskhetsgrad, dyrestell og beiteform. Småskala er også en innrammingsstrategi for enkelhet hos Johnston og Baumann (2007).

Manuell produksjon

Den manuelle produksjonsprosessen settes også høyt, fordi dette konnoterer, slik som det håndlagde, en motsats til det industrielle, automatiserte og standardiserte, og er også en del av Johnston og Baumann (2007) sin enkelhetsramme:

«Hos isgiganten Diplom-Is er produksjonen helautomatisert, Ole Martin og Anita gjør det meste for hånd. Iskremen røres og fryses i en maskin, men Anita står klar med isboksen i den andre enden, fyller boksen og lar Ole Martin slippe til med toppingen.» (Artikkel 6.6)

Her brukes Diplom-Is som eksempel på en produsent som ikke er like håndverkspreget, noe som impliserer en lavere kvalitet.

Hardt arbeid

At arbeidet er hardt, krevende eller utfordrende trekkes ofte frem, og gjøres derfor legitimt som del av den ideelle matkulturen. Det harde arbeidet snakkes om i positive vendinger: «Det er en tung jobb, men det gir god trim, sier han. Og at det er litt vinter rundt øra spiller ingen rolle (...).» (Artikkel 1.5). Her var altså et eksempel på at arbeidet var fysisk krevende, men det er også positivt dersom det er utfordrende forhold med tanke på produksjonsforholdene:

«De kunne ha gjort det lettvisst for seg selv. De kunne ha satset eksklusivt og eksotisk. I stedet satser de enkelt, rått og lokalt. (...) Så langt nord er tross alt ikke noen i Edens hage. Det er skrint og karrig, furet og værbitte.» (Artikkel 7.6)

Slike produksjonsforhold vanskeliggjør produksjonen og skaper en utfordring med tanke på å få tilstrekkelig med råvarer.

Pluraktivitet

Det er også svært vanlig at menneskene som presenteres har mange ulike roller i produksjonen, hvilket er en motsats til den sterkt rollefordelte arbeidskulturen man finner i større bedrifter. Dette henger derfor også tett sammen med småskala. «(...) Anna Karine Marstein, selverklært vaskekjerring, torgkone og direktør (...).» (Artikkel 1.15).

Den matglade

Den matglade er en forholdsvis usynlig distinksjon i den ideelle matkulturen. Trolig er den matglade et grunnelement i alle tekstene, da de tilhører et matmagasin som åpenbart handler om mat og er rettet mot dem som ønsker å lese om mat. Sannsynligheten for at en uten matinteresse ser nytten av et slikt magasin er derfor liten. Likevel er det mulig å identifisere den matglade som en del av den ideelle matkulturen, men svært indirekte: Ved å stadig omtale korte menyer på restauranter som noe positivt, gis det samtidig et signal om at den kresne, som ikke er villig til å spise alt man får servert, er ekskludert: «Olympens meny er slik en meny skal være. Liten, og alltid god. Råvarene bestemmer! Fra dag én unngikk stedet fella med et langt og komplisert spisekart (...)» (Artikkel 1.7). Dette gjøres spesielt tydelig gjennom å fortelle at man må våge å smake på alt: «(...) sånn er det, man må kunne smake på alt.», og ved å bruke ordet «pyser» om dem som ikke tør (Artikkel 3.8).

Dyrevelferd

Dyrevelferd innebærer flere ting. Gjennom artiklene er ikke alle de følgende kriteriene for dyrevelferd tilstede, men minst ett av dem trekkes frem. For det første handler det om naturlig oppfostring av dyrene, ved at de vokser naturlig: «Det målet kommer de nok til å nå ved å fortsette å skynde seg langsomt. Her synes ikke dyrene. (...) Dyrevelferd og mattrygghet er prioritert.» (Artikkel 6.9). For det andre handler det om at dyrene kan bevege seg fritt (utendørs): «(...) de heldigste må være de grisene som får gå fritt i fjellet. Det kjennes på smaken.» (Artikkel 2.1). «(...) ingen blir lykkelige av å bli satt i bås (...)» (Artikkel 4.1). For det tredje handler det om å holde glade dyr: «(...) glade griser gir godt kjøtt.» (Artikkel 2.1). For det fjerde handler det om å minske/fjerne stresspåkjenninger, for eksempel gjennom lokale slakterier: «Lange transportetapper i bil gjør dyr stresset, og stresset påvirker kjøttet i negativ retning. Poenget for å oppnå maksimal kvalitet må være å slakte selv.» (Artikkel 2.1).

Å sikre god dyrevelferd i produksjonen brukes altså som argument for bedret produktkvalitet, men det brukes også som argument for høyere pris uten at det er noe eksplisitt kvalitetsargument til stede:

«(...) hvis han laget en helt spesiell ferskost av melken og fortalte historien om de lykkelige kuene melken kom fra, ville kanskje noen være villige til å betale mer for en ost fra glade dyr, og litt mer for kjøttet også.» (Artikkel 4.1)

Dyrevelferd kan dermed sies å ha en verdi i seg selv og er derfor en distinksjon i den ideelle matkulturen.

Bærekraftig

Viktigheten av bærekraftighet vektlegges ofte i artiklene. Dette innebærer å benytte hele dyret i matvareproduksjon og –konsum: «Hun er dessuten opptatt av å bruke alt på dyret, ikke bare den fineste fileten.» (Artikkel 6.3). Det å benytte filetene er ifølge artiklene blitt veldig vanlig, og mottar mange sanksjoner i tekstene: «Vi er blitt et filetspisende folk. Men når vi velger bort lårene, går vi glipp av de beste stykkene.» (Artikkel 10.3). Det er fordi dette bidrar til at enorme mengder med gode råvarer må kastes, noe som også går imot bærekraftighetsprinsippene: «Norge er et rikt land, vi er altfor bortskjemte, og vi spiser altfor mye kjøtt. Det gir oss ingen grunn til å kaste mat. På Fru K og på Cru, som jeg også driver, kaster vi ingen ting.» (Artikkel 5.7). I tillegg går bærekraftighet ut på å ikke uttømme de naturlige ressursene: «Når jeg er ute og sanker planter, plukker jeg aldri alt. Hvis jeg tar frø, passer jeg også på å drysse noen frø utover vokseplassen.» (Artikkel 2.4). Dette er et fokus også Fossgard (2007, s. 166-167) identifiserer, blant annet hos «Smakeriet på Røros».

Miljøvennlig

Miljøvennlighet er nært beslektet med bærekraftighet, men miljøvennlighet er en smalere definisjon og handler kun om aspekter som har direkte konsekvenser for klima og naturen. Det at maten skal være miljøvennlig brukes ofte som ubegrunnet kriterium, og kan derfor sies å være en del av kulturens doxa (Bourdieu, 1977): «Kanin er det mest miljøvennlige kjøttet du kan få i deg.» (Artikkel 4.9). Miljøvennlighet fremhever også Meltzer og Nordhagen (2007, s. 82) som viktig, fordi miljøet gir konsekvenser for maten, som vi til slutt blir påvirket av gjennom å spise den: «Er miljøet forurenset, blir vi det også.».

Rettferdig

At maten er rettferdig handler om menneskene som er involvert i produksjonen av maten, hvorpå disse får ordentlig behandling og verdig betaling. Dette er spesielt aktuelt for de utenlandske produktene, noe det gis eksempel på i artikkel 10.7: «Jeg kjøper bare kaffe fra Solberg & Hansen, som utelukkende byr på varer som er sertifisert som fair trade».

Verdiskaping

Ifølge Johnston og Baumann (2007) er det å ha økonomiske interesser i tilknytning til maten ikke typisk for den amerikanske gourmetmatkulturen. De hevder at lidenskap overfor maten er det eneste som fremmes. Fravær av økonomiske interesser er ikke tilfelle i mitt datamateriale. Det å ytre ønske om økt distribusjon og voksende omsetning er fullstendig legitimt. Det er imidlertid aldri snakk om pengesummer, men heller produksjonsmengder. Likevel kan man her skille mellom verdiskaping og kommersialisering, hvorpå

kommersialisering i større grad innebærer å gi slipp på ideologiske verdier i ønske om å øke de økonomiske verdiene ved å tjene mer penger (Borch, 2015). Dette er ikke akseptert:

«Derfor får Innovasjon Norge nei når de påpeker at Eventyrskogen har kommersialiseringspotensial. (...) den er ikke knyttet opp mot at man må innom kafeen for å handle. (...) Det skal aldri bli en opplevelsespark man må putte penger på for å slippe inn i.» (Artikkel 7.9)

Verdiskaping derimot handler om å kunne leve av det man driver med ved å tjene penger på gode produkter og at flere skal få oppleve de gode produktene. Derfor er det heller ikke noe i veien med å distribuere produktene gjennom dagligvarekjedene, til tross for at disse også er formidlere av industrielle produkter:

«Eine er inne hos både COOP og Norgesgruppen, og har lokal distribusjon også hos Rema og Rimi. Du finner produktene nesten over alt i Oppland, Vestfold, Buskerud og Oslo. Dagligvarehandelen må få bedre forståelse for lokale produsenter, men det kommer seg. Det går i riktig retning nå (...)» (Artikkel 2.8)

Av dette kan vi også se at de norske dagligvarekjedene ikke ekskluderes fra den ideelle matkulturen, men innlemmes som mektige produktformidlere som i tillegg til å levere billige industriprodukter, noe som jeg senere vil vise at ikke er like legitimt i den norske kvalitetsmatkulturen, også byr på norske kvalitetsprodukter. Dette bekrefter også Amilien (2007a).

Kollektivism

Kollektivism er, på lik linje med verdiskaping, knyttet til ideologiene som ligger til grunn for matens fullstendige verdikjede, og former tankene, forståelsene og filosofiene som omgir matkjeden. Selv om de fleste vestlige lands innbyggere i dag lever i et individualistisk samfunn bygget på meritokratiet (Johnston & Baumann, 2007), står den kollektivistiske ånden sterkt i den norske kvalitetsmatkulturen. Dette uttrykkes gjennom å vektlegge dugnadsånden (Artikkel 1.13) og gjennom å fremme samarbeid fremfor konkurranse:

«Nå håper vi at mange flere småbedrifter slår seg ned her, vi tror på synergieffekten. I Mjøs-området finnes flere som oss. Vi trekker på hverandre og anbefaler hverandre, hjelper hverandre og ser det positive i å være flere.» (Artikkel 7.9)

Dette kan ses i sammenheng med det Eriksen (1994) kaller regiosentrisme, som er en tendens hvor regioner trekker sammen for å verne om felles kulturelle trekk.

Det er også flere eksempler på at fremgangsrike individer hopper av karrierestigen for å vie sitt liv til å formidle matkultur og dele kunnskap med andre: «Etter mange år i toppen av restaurantbransjen har de to valgt et annet fokus. I dag konsentrerer de seg om formidling av

matkultur (...).» (Artikkel 2.7). Denne kunnskapsdelingen anses som en slags nøkkel til at alle skal kunne lage god, kvalitetsrik mat. Det er nemlig mange av tekstene som fremhever kunnskapsmangel som hovedårsaken til at folk tilbereder det som kvalitetsmatkulturen karakteriserer som «dårlig mat» (Artikkel 3.4).

For å oppsummere ser altså distinksjonene i den ideelle matkulturen slik ut (Tabell 2):

Tabell 2 Den ideelle matkulturen

DEN IDEELLE	Ferskt	Kostbart	Hjemmelaget	Dyrevelferd
Norsk	Sesongavhengig	Vilt	Småskala	Bærekraftig
Tradisjonelt	Stedsspesifikt	Viltvoksende	Manuell produksjon	Miljøvennlig
Ujålete	Kortreist	Eksotisk	Hardt arbeid	Rettferdig
Sunt	Personlig	Opplevelsesrikt	Pluraktivitet	Verdiskaping
Rent	Eksklusivt	Tidkrevende	Den matglade	Kollektivisme

■ Ideelle

Det er hele tjue distinksjoner som sammen utgjør *den ideelle matkulturen*. Dette er et svært stort antall og nyansene er små. Dette gir et bilde på hvor komplisert det er å orientere seg i den norske kvalitetsmatkulturen. Den rette smak hva gjelder en slik kultur er derfor ikke noe rett frem, men krever høy kulturell kompetanse (Bourdieu, 1995). For å komplisere dette ytterligere finnes det også en rekke forhandlingsmuligheter som angis i de aksepterte og unntaksvis distinksjonene under.

4.2 De aksepterte distinksjonene

De aksepterte distinksjonene gis et stort forhandlingsrom for at de kan legitimeres i den norske kvalitetsmatkulturen. Selv om de ikke står like høyt som distinksjonene i den ideelle matkulturen oppnår de derfor likevel aksept og legitimitet.

Utenlandsk

Utenlandsk mat er en del av de aksepterte distinksjonene, og det er i mange sammenhenger ok å ta i bruk utenlandske råvarer eller lage utenlandske retter. Dette begrunnes enten med god kompetanse: «(...) de vet hva de driver med der nede i Paris.» (Artikkel 2.10). Eller at utenlandske varer anses som delikatesser:

«Olivia er alt annet enn norsk, men vi tar det med likevel. For i denne italienske kombinasjonen av en restaurant og en delikatessebutikk falt vi helt for konseptet «delikatessepose». (...) Bare hør på dette: Bresaola (tørket oksekjøtt), parmesan, focaccia, rød pesto, spaghetti, sugo all arrabbiata, tunfisk, oliven og gorgonzola.» (Artikkel 6.3)

De utenlandske varene kan også legitimeres når de supplerer det norske utvalget: «Vi har mye norsk tradisjonsmat og mye som er produsert lokalt. Men vi må ta med varer fra resten av verden for å få et godt nok utvalg, sier Anne.» (Artikkel 5.4). Noen ganger anses til og med det å skulle begrense seg til det norske som «fanatisk»:

«(...) når man bor i Finnmark der sesongen for friske grønnsaker er en begrensning i seg selv, er det ikke nødvendig å bli fanatisk. Det er stort sett bare på grønnsaker vi er avhengige av resten av verden, sier Johnny, selv om han har egen kjøkkenhage der han dyrker økologiske grønnsaker. Det er bare det at sesongen er så kort.» (Artikkel 3.9)

Amilien (2007a) påpeker at også mange matvarer som opprinnelig var utenlandske har blitt integrert som en del av den norske tradisjonsmaten, slik som ris og rosiner, kanel og mandler. Dette viser at måten en råvare brukes på og konteksten den brukes i, har større betydning for legitimitet enn opphavet.

Moderne

Det moderne handler både om matretter og om produksjonsmetoder, og inngår i de aksepterte distinksjonene. Selv om det tradisjonelle ofte fremstilles veldig positivt, er ikke det moderne nødvendigvis noe negativt. Hva gjelder matretter finnes det mange eksempler på at tradisjonsretter utgjør basisen for retten, men hvor det er gjort en vri for å modernisere den: «En kald rabarbrasuppe med friske jordbær, men ikke helt som den du får i bestemors sommerhage likevel, for denne har sting – et lite hint av chili.» (Artikkel 9.9). Det er imidlertid alltid i retning av norsk mat, ikke moderne utenlandsk mat. Dette er også vanlig i den rammen Johnston og Baumann (2007) har kalt historisitet. På produksjonssiden er det ofte pragmatiske forhold som legitimerer det moderne, for eksempel ved at en fornying av

produksjonsutstyret var nødvendig eller det forenklet produksjonen: «Men vanninntaket er støpt igjen, nå er det strøm som driver maskineriet.» (Artikkel 1.5).

Eriksen (1994) presiserer at det tradisjonelle og det moderne i praksis ikke fungerer som motsetninger, selv om disse begrepene ofte blir fremstilt som ytterpunktene på en endimensjonal skala. Bugge (2007) trekker frem Massimo Montanari, som velger å definere selve kulturbegrepet som kontaktflaten mellom tradisjon og innovasjon. For han er tradisjon formet av nedarvede kunnskaper, teknikker og verdier, mens innovasjon er modifiserte versjoner av disse teknikkene og verdiene (Bugge, 2007). Dette bidrar dermed til å forklare hvorfor det moderne er en akseptert distinksjon i den norske kvalitetsmatkulturen.

Usunt

At noe er sunt er ikke legitimt dersom det går på bekostning av smak, og derfor kan også det usunne legitimeres med smaksopplevelsen som argument: «Noen kobler søtt med syndig, men sjokolade skaper først og fremst glede. Det er den eneste sannheten vi gidder å forholde oss til.» (Artikkel 4.6). At det usunne aksepteres kan kobles til at fokuset på nytelse er viktig (Lupton, 1996), noe som øker i norsk matkultur generelt (Amilien, 2007a). Helse og nytelse er ifølge Roos og Wandel (2007) en dominerende motsetning på det moderne matområdet, med det gjør ikke at idealiseringen av det ene ekskluderer det andre. Dersom smaksargumentet er fraværende er imidlertid usunn mat avvist fra den norske kvalitetsmatkulturen:

«Undersøkelser viser at palmeolje øker konsentrasjonen av kolesterol i blodet og også risikoen for hjerte- og karsykdommer. (...) Palmeoljen fases nå ut av matindustrien på grunn av stor usikkerhet rundt miljøeffekter og helseeffekter (...).» (Artikkel 3.12)

Så selv om det sunne er en del av den ideelle matkulturen, er det usunne en del av den aksepterte matkulturen, men bare så lenge smaksargumentet er tilstede.

Langreist

Selv om kortreist er å foretrekke og er del av den ideelle matkulturen, er ikke langreist mat avvist fra den norske kvalitetsmatkulturen. Ved flere tilfeller legitimeres langreist mat gjennom at det lokale utvalget fremstilles som utilstrekkelig:

«Om lag en tredjedel av det vi serverer er av lokale råvarer, men vi er helt avhengig av det nasjonale matfatet. Det er viktigere for oss å finne de gode råvarene enn at de er helt lokale (...).» (Artikkel 10.1)

Det kortreiste kan også karakteriseres som utilstrekkelig dersom man vet at det finnes mat av god kvalitet og smak andre steder:

«Utgangspunktet var at det jeg skulle selge burde være så lokalt som mulig. Og Hadeland Viltslakteri som ligger noen hundre meter herfra i luftlinje, er vår største leverandør. (...) Men verden strekker seg ut over Hadeland og Ringeriksregionen. Derfor kjøper jeg også varer fra Rørosmat, Gudbrandsdalsmat, Eventyrsmak og mange andre.» (Artikkel 10.7)

Det følger imidlertid ikke alltid annet argument enn smaksargumentet for å legitimere langreist mat. Så lenge det smaker godt, så er det akseptert: «(...) rekene hadde tålt turen til fjells med glans. Små, smakfulle og friske.» (Artikkel 4.2). Dette tyder på at smak og kvalitet alltid er overordnede legitimeringsargumenter. Imidlertid henviser alltid langreist mat til norsk mat, og gjerne småskala med stedsforankring.

Alminnelig og ordinært

Det alminnelige og ordinære, som er motsatsene til det eksklusive og eksotiske, er temmelig usynlig i tekstene. Likevel vil jeg ikke karakterisere dette som avvist i kraft av det eksotiske og eksklusives positive fremstilling. Det kommer nemlig til syne enkelte ganger, men mer indirekte. Ved å karakterisere tradisjonell husmannskost og rustikk mat som lite «fancy» (Artikkel 5.2), og som «ikke så eksotisk, men (...) veldig godt» (Artikkel 10.11) kan denne typen mat karakteriseres som alminnelig, ordinær mat, og like fullt legitim i den norske kvalitetsmatkulturen. Pils blir også trukket frem i artikkel 2.13 som simpelt, men like fullt en favoritt, og er også med på å legitimere det alminnelige og ordinære som del av de aksepterte distinksjonene. Dette henger derfor tett sammen med det ujålete i den ideelle matkulturen, og kan knyttes til enkelhetsrammen til Johnston og Baumann (2007).

Billig

Det billige er, på samme måte som det alminnelige og ordinære, legitimt når det gjelder såkalt ujålete mat: «(...) enkel, naturlig og rimelig året rundt.» (Artikkel 10.4). Men det er altså en forutsetningen at maten er forbundet med det naturlige, og ikke det industrielle:

«Mot slutten av intervjuet ville de vite hvordan nordmenn griller. På engangsgriller på størrelse med et A4-ark, svarte jeg. Det skal være røkte svinekoteletter (sommerkoteletter) og pølser, begge deler så billig som overhode mulig, kjøttet skal **lukte bensinstasjon** når det er ferdig, og det skal spises med det billigste **bokstilbehøret**, en moderne (og ofte **redselsfull**) klassiker: potetsalaten.» (Artikkel 9.10, mine uthevelser)

Her trekkes altså billige industriprodukter frem med svært negative undertoner (se uthevelsene). Dette viser at det industrielle illegitimerer det billige, mens det ujålete legitimerer det billige og gjør det til en del av de aksepterte distinksjonene i denne konteksten.

Tamt

Selv om viltkjøtt er vel ansett i den norske kvalitetsmatkulturen er ikke tamdyr illegitimt. Jeg definerer det tamme til å omhandle dyr som er ville i «naturlig» tilstand, men som ved noen tilfeller er gjenstand for oppdrett. Husdyr har vært tamme i tusener av år og eksisterer nærmest utelukkende i tam tilstand,⁷ og defineres derfor også innunder denne kategorien. Husdyrene anses i artiklene som svært selvfølgelige, og bærer derfor ikke med seg noe eget argument for å legitimeres. De tamme villdyrene derimot trenger rettferdiggjøring. I artiklene er det kun hjort som trekkes frem i dette tilfellet, men det kan tenkes at det samme gjelder for andre dyreraser.

For å legitimere det tamme trekkes det på dyrevelferd, hvorpå de oppfostres like naturlig som ville dyr (Artikkel 1.3), de plages ikke av flått slik villhjort gjør (Artikkel 1.3), og de avlives uten stress (Artikkel 7.2). Her benyttes også smaksargumentet, hvorpå vill og tam hjort likestilles: «Jeg har servert både tamhjort og villhjort på samme tallerken, men verken gjestene eller jeg har klart å smake forskjell. Dyrene beiter jo på akkurat det samme før slakting.» (Artikkel 1.3).

Dyrket

Selv om det viltvoksende har høy status i den norske kvalitetsmatkulturen, er det mange eksempler på dyrket mat som trekkes frem. Dette er ikke så overraskende fordi jordbruksprodukter, slik vi kjenner dem i dag, er dyrket. Derfor oppnår også den dyrkede maten legitimitet i den norske kvalitetsmatkulturen som del av de aksepterte distinksjonene.

Individualisme

Selv om vekten på en kollektivistisk tankegang kommer tydelig frem og derfor er en del av den ideelle matkulturen, betyr ikke det at dets motsetning, individualisme, avvises. Det å skape sin egen identitet og ta egne valg basert på hvem man ønsker å være er legitimt. Dette innebærer at man står fritt til å uttrykke sin identitet og skille seg fra mengden gjennom hva man kjøper, spiser og produserer. Dette gjelder så vel produsentene, med deres rett til å lage unike produkter, som forbrukerne, med deres rett til å velge blant ulike produkter. I datamaterialet er et tydelig eksempel på dette kokkens utsagn om ønsket om å skape sin egen identitet i matlagingen: «(...) men jeg vil allikevel være meg selv, ikke en kloning av dem som har vært på kjøkkenet her før meg, sier Fredrik Engen.» (Artikkel 5.5). Eriksen (1994, s. 8) forklarer at matvaner er et individuelt anliggende som påvirkes av struktur og kultur.

⁷ Sauen ble for eksempel trolig temmet 6000 år f.Kr., ifølge Det store norske leksikon: <https://snl.no/husdyr>

Derfor er matvalgene man tar «et resultat av både samfunnsskapt føring og individuelle preferanser». Den samme koblingen mellom kultur og individ gjør Lupton (1996). Derfor kan ikke individualisme fraskrives fra den norske kvalitetsmatkulturen.

For å oppsummere ser altså de aksepterte distinksjonene slik ut, hvor cellene er markert med lys grønn (Tabell 3):

Tabell 3 De aksepterte distinksjonene

DE AKSEPTERTE	Ferskt	Kostbart Billig	Hjemmelaget	Dyrevelferd
Norsk Utenlandsk	Sesongavhengig	Vilt Tamt	Småskala	Bærekraftig
Tradisjonelt Moderne	Stedsspesifikt	Viltvoksende Dyrket	Manuell produksjon	Miljøvennlig
Ujålete	Kortreist Langreist	Ekstotisk Alminnelig	Hardt arbeid	Rettferdig
Sunt Usunt	Personlig	Opplevelsesrikt	Pluraktivitet	Verdiskaping
Rent	Eksklusivt Ordinært	Tidkrevende	Den matglade	Kollektivism Individualisme

Ideelle Aksepterte

De øvrige, mørkere grønne, er distinksjoner som er gjeldende for den ideelle matkulturen. Grunnen til at disse er stående her, er at dersom en eller flere av de aksepterte distinksjonene tas i bruk, er de ideelle fortsatt nødvendige for å oppnå legitimitet i den norske kvalitetsmatkulturen. Selv om det er akseptert å benytte seg av billig, ordinær mat, må den fortsatt være eksempelvis hjemmelaget for å oppnå legitimitet. Det betyr imidlertid ikke at de aksepterte distinksjonene er like kontekstavhengige som de unntaksvis distinksjonene er, da disse legitimeres, som jeg vil vise, utelukkende ved hjelp av konteksten. De aksepterte distinksjonene er legitime i seg selv, men ikke dersom de kombineres med noen av de unntaksvis eller avviste distinksjonene. Distinksjonene i tabellen over illustrerer derfor den norske kvalitetsmatkulturen, slik den ser ut i den aksepterte utgaven av den.

4.3 De unntaksvise distinksjonene

De unntaksvise distinksjonene er de som i utgangspunktet er illegitime i den norske kvalitetsmatkulturen, men som gjennom forhandling kan oppnå legitimitet. Dette gjøres gjennom gode begrunnelser eller ved at flere av de ideelle distinksjonene er tilstede og kompenserer for regelbruddet de unntaksvise distinksjonene representerer.

Industrielt

Industriell mat er i utgangspunktet tydelig avvist fra den norske kvalitetsmatkulturen. I det industrielle inngår ferdigmat, halvfabrikata, bearbeidet mat og fabrikkassosiasjoner. Dette bekrefter Eriksen (1994) i sin studie, hvorpå ferdigmat ikke anses som «skikkelig» mat. Lupton (1996) legger vekt på at det er ved å fjerne maten fra «naturen» at den avvises.

Den industrielle maten karakteriseres ofte som smakløs, unaturlig og som en motsetning til ekte mat: «Spesielt moro er det å se at folk tar med ungene sine, og lar de små få kjenne gleden av å se ekte mat. Mat som ikke er pakket inn i plast eller papp. Mat som ikke er pulver.» (Artikkel 2.3). Videre er det flere tekster hvor den industrielle maten mystifiseres som noe av ukjent innhold: «Erling og jeg blir i stedet fort enige om at det lønner seg å lage mat fra bunnen av. Da vet man hva man spiser. (...) industrimat kan inneholde mye rart.» (Artikkel 3.8). Denne utrykgheten påpeker også Lupton (1996) når hun finner at troen på at maten er «naturlig» gjør oss mer tilbøyelige til å spise den.

Likevel kan industriell mat legitimeres ved enkelte tilfeller. For eksempel legitimeres Fjordlands byggrynsgrøt, som er et ferdigmatprodukt fra volumprodusenten Tine, fordi den er tradisjonell, norsk, stedstilknyttet (Skjåk), personliggjort gjennom Arne Brimi⁸ som utvikler, og den innehar en smaksopplevelse (Artikkel 5.6). Videre legitimeres både bensinstasjonspølse (Artikkel 5.8), hermetisk aprikos (Artikkel 5.9) og hermetisk piquillo (Artikkel 9.9) på grunn av deres respektive smaksopplevelser. Aprikosen tilskrives smak når den spises på tur fordi « (...) all mat smaker bedre når du er både sliten og sulten.» (Artikkel 5.9). Videre gjør det at piquilloen er importert fra Spania produktet eksotisk og stedstilknyttet, noe som ser ut til å åpne for kontroversielle konserveringsmetoder. Også de halvferdige middagene fra Godt levert legitimeres med argumenter om renhet, stedstilknytning,

⁸ Arne Brimi er en kjent norsk kokk, og var den første norske kokken som deltok i Bocuse d'Or (kokkenes uoffisielle VM). Han er kjent for koblingen mellom mat, natur og helse, og ble på bakgrunn av dette utnevnt til æresdoktor ved Universitetet for miljø- og biovitenskap. https://no.wikipedia.org/wiki/Arne_Brimi

personliggjøring ved Ole Martin Alfsen⁹, og ikke minst smaksopplevelse: «En fiskegrateng utviklet sammen med Torungen, der basen er ferdig, fikk folk til å rope wow!» (Artikkel 11.2).

Det industrielle henger som regel sammen med flere av eller alle distinksjonene som følger under, både blant de unntaksvis og de avviste, og forsterker sådan sin negative karakter. For analysens del vil jeg imidlertid gjøre et teoretisk skille mellom dem og behandle disse aspektene for seg, da de ikke nødvendigvis henger sammen.

Frossent

Frossent blir som regel omtalt i negative vendinger, men kan legitimeres ved pragmatiske forhold, slik som i artikkel 1.4 hvor den manglende lagringsdyktigheten brukes som argument: «[Rosenkålen] kan høstes lenge etter at frosten har satt inn, men er ikke så lagringsdyktig som andre kåltyper. Derfor går mye direkte til fryseindustrien.» (Artikkel 1.4).

Sesong-uavhengig

Sesongråvarer er fremstilt som det beste og noe man bør etterstrebe å bruke. Likevel kan man omgå dette gjennom drivhusproduksjon: «Om vinteren dyrkes det også, men nå bak drivhusets glassflater.» (Artikkel 2.11). Her er riktignok distinksjoner som personlig, stedstilknyttet, småskala, opplevelserikhet og renhet tilstede og kompenserer for det sesong-uavhengige, og legitimerer dette i den norske kvalitetsmatkulturen.

Maskinbasert produksjon

Den manuelle og håndverksmessige produksjonsmetoden blir ofte fremhevet med positive undertoner, mens det maskinbaserte kontrasteres med dette og forbindes med storskala, masseproduksjon og det industrielle. Likevel finnes det enkelte tilfeller hvor det å benytte automatiserte maskiner i prosessen er legitimt. Det gjelder tilfeller hvor dette letter arbeidet og gjør det mer overkommelig enn det var:

«Til å begynne med vasket vi jordskockene i et badekar. Det var nesten en revolusjon da vi begynte å vaske i sementblander, og enda en revolusjon da vi kjøpte inn en vaskemaskin, ler Øivind. (...) når knollene kommer ut av vaskemaskinen, triller de over på et rullebord for å sorteres og renskjæres. Så slippes de oppi badekaret igjen for nok en vask. Sånt blir det litt jobb av (...).» (Artikkel 6.7)

⁹ Ole Martin Alfsen er en kjent norsk kokk som i nyere tid er mest kjent fra ekspertkokk-rollen i TV-programmet «4-stjernes middag» på TVNorge (se http://no.wikipedia.org/wiki/Ole_Martin_Alfsen). Han har gitt ut en rekke kokebøker, hvor den seneste heter *Hverdagsmat* og ble utgitt i september 2014 (se <https://www.tanum.no/tanum/search/search.action?query=ole+martin+alfsen>).

Som i de andre tilfellene er fortsatt mange av kvalitetskriteriene tilstede som kompenserer for det automatiserte, som i utgangspunktet er illegitimt i den norske kvalitetsmatkulturen.

Storskala

Hva gjelder storskala produksjon er dette sjelden omtalt som noe positivt, men også her finnes unntak. Det som er spesielt her, er at det stort sett er i tilknytning til en bestemt produsent at storskala produksjon er legitimt, nemlig Tine. Mange av bøndene uttaler at de leverer varene sine til Tine (Artikkel 1.5, 1.13 og 5.11), noen har mottatt hjelp fra Tine (Artikkel 9.6) og Tine som bedrift omtales i positive vendinger i artikkel 8.4, hvorpå fabrikken fremstilles som en viktig hjørnestensbedrift for lokalsamfunnet. Dette er med på å legitimere Tine som aktør i kvalitetsmatkulturen, som en som spiller på lag med aktørene som representerer smak og kvalitet.

Rollefordeling

Vanligvis er udefinerte arbeidsroller, eller snarere mangelen på definerte arbeidsroller, tegn på kvalitet i den norske kvalitetsmatkulturen. Men også her finnes det unntak. Ved et tilfelle uttrykkes det at menneskene som er involvert i driften har definerte arbeidsroller: «Hele familien er med i den daglige driften, og vi har alle våre definerte oppgaver.» (Artikkel 1.4). Dette kan imidlertid legitimeres fordi det pekes på familien, som er et tegn på det personlige ved maten. Videre er det igjen Tine som passerer som kvalitetsaktør, til tross for de mange motsigende egenskapene: «Et moderne meieri har så mange maskiner og så avansert teknikk at ti mennesker har ansvar for å holde orden på rør, ledninger, maskiner og datasystemer.» (Artikkel 8.4).

Tidsbesparende

Selv om tid anses som et viktig kriterium for smak og kvalitet, kan tidsbesparelser legitimeres ved enkelte tilfeller. Dette aspektet er igjen relevant for den ferdige og halvferdige maten, som for eksempel Fjordlands byggrynsgrøt, med argument om at alle bør få delta i «gode norske mattradisjoner» (Artikkel 5.6), og Godt levert sine middagsløsninger (Artikkel 11.2). Videre åpner turmaten igjen opp for kompromisser og bidrar til å legitimere avviste distinksjoner:

«Kiss står for *Keep it simple, stupid*. Og det kan være en grei rettesnor, selv om vi bare skal på søndagstur. Ingen gidder å bli frosne og ulvesultne mens de venter på at maten skal bli ferdig.» (Artikkel 5.9)

På tur er det nemlig i orden både med industriprodusert mat (hermetikk) og lettvinde, tidsbesparende måltidsløsninger.

Opplevelsesfattig

Som regel er det den opplevelsesrike maten og de opplevelsesrike stedene som blir trukket frem, men det finnes også et tilfelle hvor mangelen på attraksjoner og naturopplevelser på stedet anses som noe positivt, nettopp fordi det fordrer et økt fokus på smaksopplevelsen:

«(...) kan (...) ikke friste med dramatiske fjell og lange vidder, med skibakker og turistattraksjoner. (...) alt vi skal generere av besøk, det må vi sørge for selv. Da handler det om å tilby folk noe som er bra og ekte tvers igjennom (...)» (Artikkel 10.1)

I dette ligger også en ekstra utfordring, og kan dermed knyttes til distinksjonene om hardt arbeid, noe som tilhører den ideelle matkulturen. Her er det altså kun mangel på opplevelser i matens kontekst og ikke ved maten i seg selv, noe som hentyder at smaksopplevelsene er overordnet øvrige opplevelser knyttet til maten.

For å oppsummere ser altså de unntaksvise distinksjonene slik ut, hvor cellene er markert med oransje, mens de øvrige grønne er gjeldende for den ideelle matkulturen (Tabell 4):

Tabell 4 De unntaksvise distinksjonene

DE UNNTAKSVISE	Ferskt	Kostbart	Hjemmelaget	Dyrevelferd
	Frossent		Industrielt	
Norsk	Sesongavhengig	Vilt	Småskala	Bærekraftig
	Sesong-uavhengig		Storskala	
Tradisjonelt	Stedsspesifikt	Viltvoksende	Manuell prod.	Miljøvennlig
			Maskinprod.	
Ujålete	Kortreist	Eksotisk	Hardt arbeid	Rettferdig
Sunt	Personlig	Opplevelsesrikt	Pluraktivitet	Verdiskaping
		Opplevelsesfattig	Rollefordeling	
Rent	Eksklusivt	Tidkrevende	Den matglade	Kollektivism
		Tidsbesparende		

■ Ideelle

■ Unntaksvise

Distinksjonene i denne tabellen gir herved et bilde på hvordan den norske kvalitetsmatkulturen ser ut i den unntaksvise utgaven av den. De unntaksvise distinksjonene skiller seg fra de aksepterte distinksjonene ved at disse er fullstendig kontekstavhengige. Med andre ord de er avhengige av å kombineres med noen av distinksjonene fra den ideelle matkulturen for å oppnå legitimitet, da de i seg selv er illegitime. Derfor er det heller ikke mulig å kombinere de unntaksvise distinksjonene utelukkende med noen av de aksepterte distinksjonene.

4.4 De avviste distinksjonene

De avviste distinksjonene er kompromissløse hva gjelder å aksepteres i den norske kvalitetsmatkulturen. De avviste distinksjonene kommer til syne gjennom både eksplisitte uttalelser om det illegitime ved å nedvurdere noe, og gjennom implisitte pekere, som kan identifiseres ved å se på hva som er usynlig i teksten. For eksempel kan man definere «natt» gjennom å kun snakke om dens motsats, «dag», hvor natten ikke kommer eksplisitt til syne, men kun defineres i egenskap av å være dagens antonym.

Snobbete

Ved å hele tiden vektlegge de enkle rettene legitimeres den ujalte maten samtidig som den snobbete maten gjøres illegitim, hvorpå det her kan se ut til å innebære «fancy» retter tilberedt ved hjelp av «molekylær gastronomi» (Artikkel 5.2). Avvisningen av de snobbete stedene uttrykkes derimot mer eksplisitt. Det vektlegges at det ikke skal være nødvendig å «pusse seilerskoene» (Artikkel 9.8), som er en måte å si at man ikke trenger å jåle seg til for å være velkommen. Videre brukes uttrykk som «putehelvetet» for å fremstille hotellet på Tjuvholmen, The Thief, som et overdådig sted (Artikkel 5.7). Det sies også direkte at «[det] skal ikke være snobbete, men et brasserie med mat av høy kvalitet (...)» (Artikkel 5.10), hvor det stive stedet er noe negativt som i tilfelle må mykes opp av en ikke-snobbete kelner: «Lokalet er litt gammeldags og stivt, men kelneren er jovial og hjelpsom.» (Artikkel 2.5). Som nevnt ved det ujalte er dette noe Johnston og Baumann (2007) bekrefter som innrammingsstrategi for enkelhet.

Urent

Illegitimeringen av det urene går først og fremst på en avvisning av bruken av tilsetninger i maten:

«Brød i en eller annen form spises over store deler av verden, og det er noe av det enkleste man kan lage. I utgangspunktet er det snakk om mel, vann, salt og gjær som eltes, heves og stekes. Det er først med industrien at brødet er blitt tilsatt farge, enzymer, emulgator og kostfiber.» (Artikkel 3.12)

Det handler også om en avvisning av det kunstige og, spesielt, sprøytemiddelbruk: «Men selv om kunstgjødsel er kunstig, er det sprøytemidlene som er verst. Det er gift som dreper planter og er en trussel mot alt.» (Artikkel 5.1).

Stedsuavhengig

Avvisningen av det stedsuavhengige er først og fremst implisitt gjennom den konsekvente bruken av stedsangivelser i tekstene. Imidlertid uttrykkes det også et eksplisitt ønske om å vite opphavssted i anmeldelsen av en restaurant: «(...) det hadde vært artig å vite hvor

kråkebollene var hentet fra.» (Artikkel 3.2), samtidig som det stedsuavhengige forbindes med det industrielle og dermed det illegitime, slik som i artikkel 8.6: «Den tacoen vi spiser i Norge er det industrien som har skapt (...).».

Lett arbeid

Generelt er det det harde og utfordrende arbeidet som trekkes frem og som dermed avviser det lette arbeidet som legitimt i den norske kvalitetsmatkulturen. Likevel var det ved ett tilfelle at det komfortable arbeidet ble fremhevet som noe positivt: «(...) maskinen er stillegående og har et svært godt arbeidsmiljø. Operatørene sitter inne i et lukket og oppvarmet førerhus.» (Artikkel 1.4). Denne artikkelen handler om produksjonen av rosenkål, og til tross for tungt maskineri, frysematproduksjon og forenklet arbeid er denne fremstilt relativt positivt. Likevel velger jeg å avvise lett arbeid som en distinksjon for kvalitetsmatkulturen, fordi den ene artikkelens fremheving av dette gjør det for tynt til at jeg syns det kan gis legitimitet.

Upersonlig

Et gjennomgående trekk i tekstene er navngivelse av alle involverte personer. Ett unntak finnes, og dette er i forbindelse med en artikkel om en av Tines fabrikker: «(...) anlegg på 8 000 kvadratmeter, og det er ca. 90 mennesker ansatt her.» (Artikkel 8.4). Som nevnt i forbindelse med storskala som akseptert distinksjon, gis Tine legitimitet. Det betyr dermed ikke at det upersonlige generelt er legitimt i den norske kvalitetsmatkulturen. Jeg velger derfor å lese dette som en legitimering av Tine fremfor det upersonlige, og unndrar dermed det upersonlige fra de unntaksvise distinksjonene.

Den kresne

Som nevnt under den ideelle matkulturen neglisjeres den kresne gjennom hele tiden å fremme korte menyer med få smaks-alternativer. Dermed kan den kresne plasseres som avvist fra den norske kvalitetsmatkulturen.

Dyreplageri

Dyreplageri er et nokså usynlig tema i datamaterialet. Denne distinksjonen avvises først og fremst implisitt gjennom vektleggingen av dyrevelferd. Eksempelvis finnes det en indirekte peker som avviser dyreplageri gjennom å snakke om industripreget produksjon:

«Men ettersom de færreste av oss har høner som tipper rundt på tunet – eller er villige til å betale det småskalaproduksjon koster (og det kan vi lese av salgshallene at de færreste gjør), må vi forsone oss med at kyllingproduksjon har preg av industri.» (Artikkel 7.1)

Her er det nemlig snakk om innesperrede kyllinger, noe som er motsatsen til en av legitimeringskriteriene for dyrevelferd, nemlig frittgående dyr.

Miljøfiendtlig, urettferdig og ikke bærekraftig

Samtidig som bærekraftighet legitimeres i den ideelle matkulturen gjennom en forakt for svinn og filetpreferanser, samt en oppvurdering av grovere kjøttstykker, avvises det som ikke er bærekraftig og plasserer dette blant de avviste distinksjonene. Det miljøfiendtlige avvises eksplisitt gjennom å peke på trusler mot miljøet: «Palmeoljen fases nå ut av matindustrien på grunn av stor usikkerhet rundt miljøeffekter og helseeffekter (...).» (Artikkel 3.12). Likedan avvises det implisitt gjennom å fremheve det miljøvennlige: «For dyrevern og miljø» (Artikkel 5.7). Det urettferdige avvises kun implisitt gjennom å uttrykke preferanser for det rettferdige, slik som ble vist i den ideelle matkulturen.

Kommersialisering

Som vist i den ideelle matkulturen avvises kommersialisering fra den norske kvalitetsmatkulturen, i den betydning at man gir slipp på egne verdier i ønske om økt fortjeneste. Fortjeneste som ikke innebærer å gi slipp på de ideologiske verdiene er imidlertid fullstendig legitimt.

For å oppsummere ser altså de avviste distinksjonene slik ut, hvor cellene er markert med rødt (Tabell 5):

Tabell 5 De avviste distinksjonene

DE AVVISTE	Ferskt	Kostbart	Hjemmelaget	Dyrevelferd
				Dyreplageri
Norsk	Sesongavhengig	Vilt	Småskala	Bærekraftig
				Ikke bærekraftig
Tradisjonelt	Stedsspesifikt	Viltvoksende	Manuell produksjon	Miljøvennlig
	Stedsuavhengig			Miljøfiendtlig
Ujålete	Kortreist	Eksotisk	Hardt arbeid	Rettferdig
Snobbete			Lett arbeid	Urettferdig
Sunt	Personlig	Opplevelsesrikt	Pluraktivitet	Verdiskaping
				Kommersialisering
Rent	Eksklusivt	Tidkrevende	Den matglade	Kollektivism
Urent			Den kresne	

■ Ideelle

■ Avviste

Den matkulturen som tegnes opp her kan ikke på samme måte som de øvrige sies å være utgaver av den norske kvalitetsmatkulturen. Dette er fordi de avviste distinksjonene defineres ut og ekskluderes fra den norske kvalitetsmatkulturen. En sammensetning av de avviste distinksjonene og distinksjonene fra den ideelle matkulturen har derfor ingen konstruerende funksjon slik de øvrige har. Det denne tabellen derimot gir et tydelig bilde på, er hvilke distinksjoner det er mulig å forhandle om, og hvilke det ikke er mulig å forhandle om. Dermed demonstrer denne tabellen at den norske kvalitetsmatkulturen egentlig innehar enda en gruppe av distinksjoner, nemlig en gruppe som er kompromissløse. Disse består av de avviste distinksjonenes opposisjon. For å illustrere dette har jeg samlet alle opposisjonsparene i en ny tabell (Tabell 6), som er ordnet etter forhandlingsmulige og kompromissløse distinksjoner. Det er dermed de grønne distinksjonene som er plassert i samme boks som de avviste, røde distinksjonene som er kompromissløse.

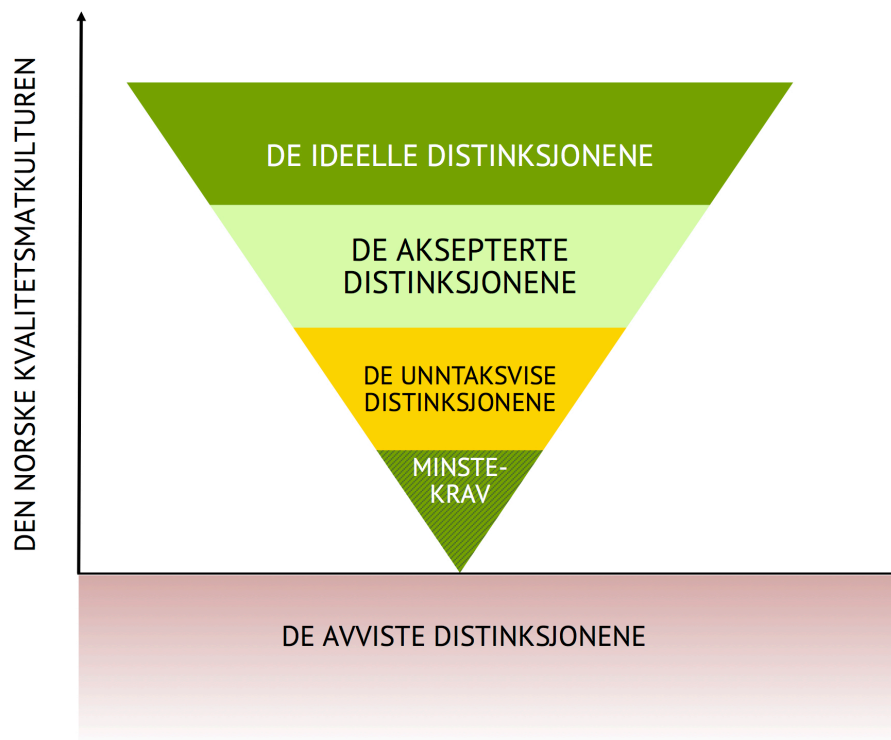
Tabell 6 Distinksjoner og forhandlingsrom

Distinksjoner og forhandlingsrom	Kostbart	Sesongavhengig	Ujålete	Den matglade
	Billig	Sesong-uavhengig	Snobbete	Den kresne
Norsk	Vilt	Opplevelsesrikt	Rent	Dyrevelferd
Utenlandsk	Tamt	Opplevelsesfattig	Urent	Dyreplageri
Tradisjonelt	Viltvoksende	Tidkrevende	Stedsspesifikt	Bærekraftig
Moderne	Dyrket	Tidsbesparende	Stedsuavhengig	Ikke bærekraftig
Sunt	Eksotisk	Hjemmelaget	Personlig	Miljøvennlig
Usunt	Alminnelig	Industrielt	Upersonlig	Miljøfiendtlig
Kortreist	Kollektivism	Småskala	Hardt arbeid	Rettferdig
Langreist	Individualisme	Storskala	Lett arbeid	Urettferdig
Eksklusivt	Ferskt	Manuell prod.	Pluraktivitet	Verdiskaping
Ordinært	Frossent	Maskinprod.	Rollefordeling	Kommersialisering

■ Ideelle □ Aksepterte ■ Unntaksvis ■ Minstekrav ■ Avviste

Opposisjonene til de avviste distinksjonene er nå plassert i *den ideelle matkulturen*. Imidlertid ser det ikke ut til at denne plasseringen er særlig hensiktsmessig, da de ikke bare er ideelle, men de er også fundamentale for å oppnå legitimitet i den norske kvalitetsmatkulturen. Disse distinksjonene kan det derfor være mer hensiktsmessig å plassere i en egen gruppe og dermed dele *den ideelle matkulturen* i to deler; en ideell del og en fundamental del. Gruppen av de fundamentale distinksjonene vil jeg derfor kalle *minstekravsdistinksjonene*. Samtidig kan det være hensiktsmessig å, i stedet for å operere med *den ideelle matkulturen*, heller operere med *de ideelle distinksjonene* og *minstekravsdistinksjonene*.

Dermed kan den norske kvalitetsmatkulturen sies å inneha fem nivåer. Disse illustreres av figuren under (Figur 3), hvor distinksjonsgruppene er ordnet i en omvendt pyramide og består av følgende nivåer: (-1) *de avviste distinksjonene*, (1) *minstekravsdistinksjonene*, (2) *de unntaksvise distinksjonene*, (3) *de aksepterte distinksjonene* og (4) *de ideelle distinksjonene*. Den omvendte pyramiden illustrerer at ved å bevege seg oppover mot de ideelle distinksjonene er man, i større og større grad, i tråd med den norske kvalitetsmatkulturen.



Figur 3 Distinksjonsnivåene i den norske kvalitetsmatkulturen

Jeg har i dette kapitlet dermed vist hvilke distinksjoner som utgjør den norske kvalitetsmatkulturen, hvilke som defineres inn, hvilke som defineres ut, og hvilke det kan forhandles om. Videre vil jeg derfor diskutere om den norske kvalitetsmatkulturen er en distingverende kultur for «eliten», eller om den åpner for en inkludering av «alle».

5 Kulturens retrett: Tilbake til naturen

Mange av distinksjonene i den norske kvalitetsmatkulturen inngår i det jeg vil betegne som helhetstenkning. Helhetstenkning innebærer en helhetlig tilnærming til maten og måten den produseres på, hvor andre hensyn enn ens individuelle, egoistiske lyster er toneangivende for matvalgene man tar. Det betyr at man også tar i betraktning hvordan maten produseres og hvilke konsekvenser dette gir når man velger hva man har lyst til å spise. Flere teoretikere har belyst denne tematikken fra konsumentens side, noe jeg vil vise under, mens det i mine data fremkommer en helhetstankegang både fra konsumenters og produsenters perspektiv. Jeg vil hevde at selv om perspektivene som drøftes i de påfølgende teoriene er fra konsumentens side, vil disse gi tilsvarende konsekvenser for produksjonssiden, fordi deres syn hva gjelder produktkvalitet, som vist i teorikapitlet, i stor grad er sammenfallende (Storstad, 2007).

Distinksjonene som inngår i dette perspektivet handler, for det første, om det åpenbart fordelaktige for naturen og miljøet: Det bærekraftige, miljøvennlige, rene og kortreiste. For det andre inngår en mindre åpenbar, men likefullt fordelaktig kobling til naturen og miljøet, som fremkommer i distinksjonene om det tradisjonelle, småskalaproduserte, sesongavhengige, tidkrevende og viltvoksende. Det tradisjonelle og småskalaproduserte representerer en motsats til det moderne og industrielle ved gamle og mindre naturskadelige produksjonsmetoder. Det sesongavhengige eliminerer behovet for konserveringsmetoder, hvilket kan være av både miljøvennlig og -fiendtlig art, og import fra andre land og/eller steder. Det tidkrevende åpner for bruk av grovere og/eller ukonvensjonelle stykningsdeler, noe som forhindrer svinn og dermed er til fordel for miljøet. Dette bærer også med seg en utvist respekt overfor dyrene, hvorpå man ikke fopper de opp for så å kynisk benytte seg av kun de fineste filetene, men hvor man nyttiggjør hele dyret. Videre er også det viltvoksende en helhetsrettet distinksjon, hvor det handler om å utnytte ressursgrunnet som allerede er tilstede i naturen. For det tredje inngår det som handler om det å behandle mennesker og dyr med respekt, hvorpå distinksjonene dyrevelferd og det rettferdige kommer inn. Til slutt handler det om å anerkjenne at det å ivareta naturen, dyrene og menneskene er et felles prosjekt hvor alle må bidra, noe som kaller på kollektivism-distinksjonen.

Heldke (1992a, 1992b) argumenterer for at både produksjon og konsum av mat bør være «gjennomtenkte handlinger», hvorpå man vurderer den sosioøkonomiske og politiske

konteksten den tilgjengelige maten inngår i. En slik tilnærming, mener Lupton (1996), fremmer den bevisste, tenkende, refleksive konsument, som vet å kjenne historien til maten man tilbereder og spiser. Til grunn for dette presenterer Heldke (1992a) et syn på menneskene som «medansvarlige», hvor man står i relasjon til, responderer på og er ansvarlig overfor andre i verden. «Andre» er her ment å være både menneskene, dyrene og naturen. Denne relasjonen understrekes også av Kristiansen (2007), hvor man gjøres ansvarlig for å ivareta disse relasjonene på stedet man bor.

Amilien og Krogh (2007) ser refleksiviteten som en konsekvens av at nordmenn, i det senmoderne samfunnet, har fått mer tid og penger til å skape sin identitet. Da matens primære formål ikke lenger er å mette sultne mager, er sulten endret til en sult etter mat med mening (Amilien & Krogh, 2007). Dette er med på å avvise den prosesserte og kraftig bearbejdede, standardiserte maten som kommer fra industrien (Amilien & Krogh, 2007; Lupton, 1996), og gjør matkultur til del av den politiske arena (Amilien & Krogh, 2007). Denne tendensen bekrefter også Jensen (2007). Han peker på det han kaller et kulturelt «matopprør» i rikdommens Europa, som kjennetegnes av

«leting etter spesialiteter, gourmetinteresse, nostalgi, resirkulering av gamle matskikker, ønsket om å bevare autentiske regionale matskikker, ønsket om å ta vare på miljø, kunne bidra til rettferdighet i verden, og ønsket om å finne muligheter utenfor de faste tilbudene på markedene» (Jensen, 2007, s. 211).

Dette bunner i en bekymring for naturen og fremtiden blant konsumentene (Jensen, 2007). Helhetstenkningen som presenteres kan derfor forstås som et uttrykk for et opplevd ansvar for å ivareta hverandre, dyrene og naturen. Det er også uttrykk for en oppfatning om at det som er godt for naturen er godt for meg, da skillet mellom miljø- og helsekonsekvenser i vurderingen av mat ofte er sammenvevd (Storstad, 2007). Denne tendensen er, ifølge Storstad (2007), særlig sterk hos økoforbrukerne. Så selv om det i *Mat fra Norge* ikke nødvendigvis er snakk om økologisk produksjon, er slektskapet mellom helhetstankegangen i den norske kvalitetsmatkulturen og det økologiske miljøet likevel sterkt.

Å trekke på det naturlige er gjennomgående i artiklene i *Mat fra Norge*. Til og med i artikler som i aller høyeste grad er preget av industri, brukes bilder fra naturen for å legitimere produktet og produksjonsmetoden:

«Fabrikkfølelsen oppheves derimot straks i det øyeblikket vi når det punktet der det faktisk er mulig å tappe øl. Ett sted blant mil etter mil med stålrør er det nemlig mulig å

lure ut noen dråper, omtrent **som å smake melk rett fra kujeuret.**» (Artikkel 2.14, min uthevelse)

Dette er imidlertid ikke et uvanlig grep utenfor *Mat fra Norge* heller. Det forekommer nemlig svært ofte i generell markedsføring av norsk mat. Dette er fordi Norge, ifølge Lien (1997), er et land som med troverdighet kan assosieres med naturen. Dette er ikke tilfelle for eksempelvis Nederland, hvor det derfor heller fremheves dokumentasjon, kontroll og vitenskap for å gi produktene kvalitet (Lien, 1997).

Lupton (1996) argumenterer for en slik draging mot naturen med bakgrunn i at det moderne livet og sivilisasjonen blir fremstilt som noe kunstig som ødelegger kroppens naturlige rytme og prosesser. Dette kan også forklare hvorfor det sunne, i form av det naturlige, er en del av *den ideelle matkulturen*, da Lupton (1996) hevder at det sunne ofte settes i sammenkobling med det gode og naturlige, mens det unaturlige er koblet til det usunne og dårlige. Derfor gjøres naturen og den landlige livsstilen til noe som er overordnet kulturen og en urban livsstil (Lupton, 1996). Hun forklarer videre at naturen som symbol er følelsesmessig knyttet til assosiasjoner til renhet og godhet, noe som også får gjenhør hos Amilien (2007a).

Dette taler ikke bare for en helhetlig tilnærming i matkulturen, men å vende pilen fra natur til kultur i motsatt retning, tilbake til naturen. På den måten kan den norske kvalitetsmatkulturen anses å bære med seg en motreaksjon mot kultiveringsprosessen, hvori måten å være legitim i den norske kvalitetsmatkulturen på, innebærer en «dekultivering» mot naturalistiske verdier. Her vil jeg igjen trekke frem Johnston og Baumann (2007) sitt argument, hvorpå de hevder at gourmetmatkulturen, gjennom sine subtile distinksjoner, fungerer som en distingverende kultur for eliten. Dersom dette er tilfelle for den norske kvalitetsmatkulturen, vil det si at måten å opptre distingvert på og utvise høy *kulturell* kapital på, er å fjerne sporene av *kulturen*.

Dersom man fjerner kulturen kan det heller ikke sies å eksistere verken et kulturelt felt, iboende doxa eller kulturelt definert kapital overhodet. Et slikt argument vil dermed fjerne Bourdieus tanker fullstendig som relevante for å kunne si noe som helst om temaet som studeres. Dette er, som også Johnston og Baumann (2007) viste, ikke spesielt fornuftig, fordi man ved å snakke et tema bidrar til konstrueringen av en kultur, som igjen konstituerer et felt hvorpå det alltid er både iboende doxa og en oppfatning av hva som gir høy kapital. At den norske kvalitetsmatkulturen forsøker, gjennom sin fremstilling av det legitime, å fjerne

kulturen er dermed lite sannsynlig. Imidlertid kan man heller stille spørsmål ved om den i det hele tatt, ved å trekke mot naturalistiske verdier, forsøker å være en distingverende kultur for «eliten», eller om den tilsynelatende «dekultiveringen» heller handler om en inkludering av «alle». Det er tegn som taler både for det ene og for det andre alternativet, noe jeg vil diskutere nærmere i neste kapittel, hvor jeg forsøker å besvare dette spørsmålet.

6 Kvalitetsmatkulturen som formidler av sekulær økoteologi

Som det fremkommer av analysen er distinksjonene mange og nyansene små for hva som er legitimt og illegitimt i den norske kvalitetsmatkulturen. Selv om det er mange distinksjoner som utgjør *den ideelle matkulturen*, er det likevel et rom for forhandling som muliggjør flere alternativer. På den ene siden kan dette bidra til å åpne for en større grad av demokratisering av kulturen (Johnston & Baumann, 2007) som avskriver den fra å være en elitekultur. På den annen side bidrar disse forhandlingsrommene til en økt kompleksitet hva gjelder å skille på hva som er rett og galt, noe som gjør kulturen distingverende. I dette lyset kreves en svært finjustert smak og en velutviklet kulturell kompetanse for å beherske de mange nyansene (Bourdieu, 1995).

Ved at *Mat fra Norge* konstruerer den norske kvalitetsmatkulturen som en reflektert kultur som søker mat med mening utover de smaksopplevelsene den bringer med seg, og kommuniserer dette budskapet til sine lesere, er det mulig å trekke paralleller til den økoteologiske retningen. Prinsippene er de samme, selv om Gud ikke er en (eksplisitt) del av resonnementet i *Mat fra Norge*. Jeg vil derfor betegne denne kommunikasjonen som en *sekulær økoteologi*, og videre redegjøre for hva dette innebærer.

Begrepet økoteologi spiller på det greske ordet (*oikos*) for hus, husholdning og forvaltning, og økoteologien sikter på å uttrykke normative påstander om hvordan man skal ferdes i Guds hus, i skaperverket (Mæland & Tomren, 2007), som altså vil si *naturen*. Som menneske er man forvalter og forpakter av naturen, og må derav også ta hensyn til andre enn seg selv. Her er forurensning og ødeleggelse av natur og miljø relevante temaer (Mæland & Tomren, 2007). I dette perspektivet er hensynet til både pris og egen ernæring underordnet, fordi det er viktigere å spise ansvarlig (Heldke, 1992a). Lupton (1996) hevder derfor at hver munnfull gjøres til et politisk og moralsk standpunkt.

I den norske kvalitetsmatkulturen *Mat fra Norge* representerer, utvises et ønske om, og et opplevd ansvar for, å spre «det glade budskap om det rette», på samme måte som misjonsbevegelsen vil dele evangeliet (Olsen, 2007; Aano, 2007):

«Jeg fikk tilbud om å lage et konsept og tenkte jeg skulle selge det dyrt og så dra videre. Men det var noe som gjorde at det kjentes bra ut å bli. Og når du snakker med ham, så skjønner du at dette «noe» skyldes et veldig engasjement og en tanke om at den som sitter med kunnskap har et ansvar.» (Artikkel 4.5)

«For meg er kafeen blitt en mulighet til å formidle noe om norsk landbruk, dyreetikk, mattradisjoner og å kunne fortelle hvor maten kommer fra. Det er så viktig å få folk inn på gården. Det er rene misjonsarbeidet, ler Siv.» (Artikkel 11.6)

Den norske kvalitetsmatkulturen har en misjon om å dele kunnskapen om hva som er de rette produktene og de rette produksjonsmetodene, men uten en gudsfigur som fundament for argumentasjonen. Her kan det dermed se ut til at den norske kvalitetsmatkulturen er en kultur som ønsker å innlemme alle ved å utøve en form for *matmisjonering*.

Den norske kvalitetsmatkulturen bærer derfor ikke bare med seg en ideologi bestående av tanker og ideer om hva som er det rette. Den beveger seg i en teologisk retning fordi en slik holistisk tilnærming til matkulturen også impliserer at virkelighetsforståelsen må forankres i en indre *tro* på at måten vi handler på vil gi konsekvenser. Men denne troen er ikke forbundet med noen gud. Man kan se på det som at vi som mennesker inngår i naturens kretsløp, hvor alt henger sammen, slik også økofilosofien betrakter det (Næss, 1999; Setreng, 1976). At alt i bunn og grunn handler om noe biologisk, og våre handlinger, i dette tilfellet hva gjelder forbruk av mat, gir konsekvenser for naturen som i senere instans spiller tilbake på oss selv.

Dette peker altså i retning av den norske kvalitetsmatkulturen som en inkluderende kultur for alle, fordi alle, slik *Mat fra Norge* fremstiller det, bør ta del i de holistiske praksisene. Det er imidlertid viktig å påpeke at det overhodet ikke er snakk om en inkludering av alle i betydningen «alt er lov». Ved å fremsette så mange distinksjoner som den norske kvalitetsmatkulturen gjør, er også reglene for legitimitet og tilpasning strenge. Et ønske om å inkludere alle er derfor nødvendigvis et ønske om å innlemme alle i de «rette praksisene», ikke innlemme alle «med alle deres ulike praksiser». Med andre ord kan det se ut til at kvalitetsmatkulturens prosjekt er å spre nettopp kvalitetsmat til folket, med argumenter om alles ansvar for å ivareta hverandre, dyrene og naturen.

7 Den norske kvalitetsmatkulturen: En kultur for alle?

Det som taler imot inkluderingsønsket som den sekulære økoteologien antyder, er idealiseringen av distinksjoner som fordrer høy kapital. Som den ideelle matkulturen antyder er det ferske, personlige og stedstilknyttede; det kostbare, eksklusive, ville, eksotiske og viltvoksende; og det tidkrevende og hjemmelagde alltid det prefererte. Dette er distinksjoner som er myntet på dem med god økonomisk kapital (og/eller sosial kapital hva gjelder anskaffelse av vilt), med god tid til og kunnskap om anskaffelse og tilberedning. Ofte henger disse distinksjonene i tillegg sammen med det kortreiste, sesong-avhengige og småskalaproduserte. Dette impliserer altså at man som konsument ofte må gå veien utenom dagligvarekjedene, hvilket koster mer i både tid og penger, og man må ha kunnskap om hvor denne typen varer befinner seg og hvilke som er legitime. Å legge i en ekstra innsats for å gå til anskaffelse av noe, å bruke en betydelig pengesum for å anskaffe noe som er ekstra godt, og å sette av ekstra tid til å få maten i stand er ofte forbundet med spesielle anledninger, og ikke hverdagen, som ofte begrenses hva gjelder både tid og penger. Dette er derfor mat som er forbeholdt, som Storstad (2015) kaller det, de betalingsvillige(/-dyktige), og de betalingsvillige anledningene, og taler for den norske kvalitetsmatkulturen som en kultur for «eliten».

På bakgrunn av dette kunne man altså stemplet den norske kvalitetsmatkulturen som et falsk prosjekt, med et tilsynelatende, men ikke reelt ønske om å være inkluderende. Men her er det imidlertid ytterligere en nyanse: De nevnte distinksjonene inngår i *de ideelle distinksjonene*, men dette er distinksjoner med forhandlingsrom, hvorpå deres opposisjon er del av *de aksepterte* og *de unntaksvise distinksjonene*. Dermed er det mulig å gjøre tilpasninger, slik at maten også kan inkorporeres i den tidseffektiviserte hverdagen, hvor man heller kan benytte seg av billig, ordinær, tidsbesparende, volumproduert mat bestående av tamme dyr og dyrket mat. Dette er i så måte ikke distingverende distinksjoner i like stor grad, og taler derfor for den norske kvalitetsmatkulturen som en kultur for «alle».

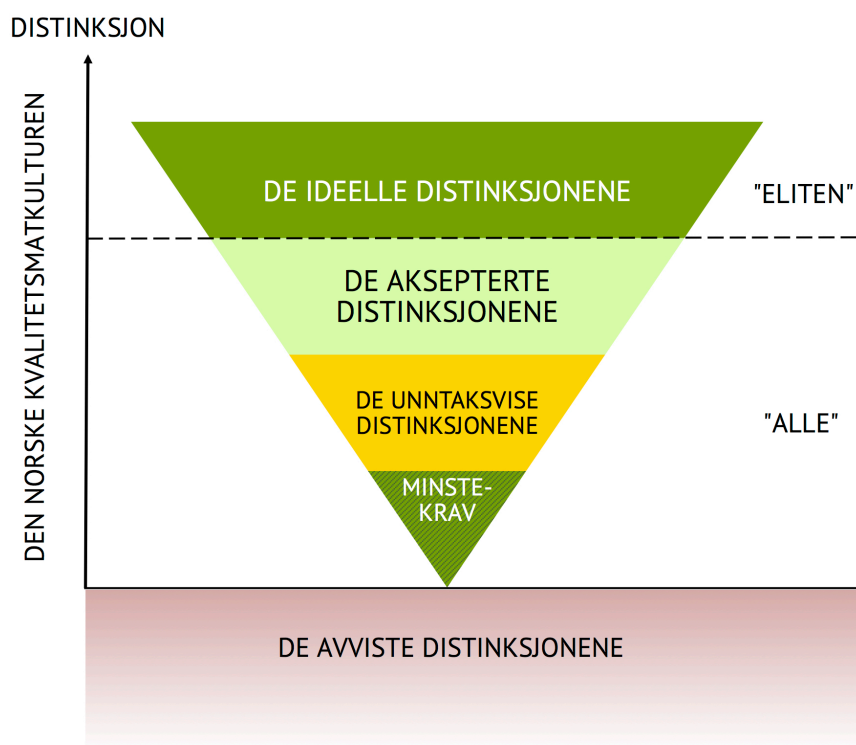
Etter å ha gitt argumenter for både distinksjon og inkludering, er det ikke mulig å konkludere med enten eller. Selv om det å være både distingverende og inkluderende virker paradoksalt, ser det ut til at det er nettopp dette den norske kvalitetsmatkulturen er. Som vist fordrer flere av *de ideelle distinksjonene* høy kulturell (og/eller økonomisk og sosial) kapital, mens *de*

aksepterte og unntaksvise distinksjonene ikke er like krevende. På den måten kan man si at *de ideelle distinksjonene* gjør den norske kvalitetsmatkulturen til en distingverende kultur, mens *de aksepterte og unntaksvise distinksjonene*, i kraft av sitt forhandlingsrom, gjør den norske kvalitetsmatkulturen til en inkluderende kultur.

Det er videre slik at *minstekravsdistinksjonene* er uten forhandlingsrom, og danner en nedre grense for hva man må rette seg etter for å oppnå legitimitet i den norske kvalitetsmatkulturen. De fleste av disse distinksjonene er også de som danner grunnlaget for det jeg betegner som helhetstenkning (rent, bærekraftig, miljøvennlig, rettferdig og dyrevelferd). Så selv om man kan argumentere for at den norske kvalitetsmatkulturen er en kultur for «alle», er det ikke ensbetydende med, som nevnt tidligere, at man kan gjøre som man vil.

Minstekravsdistinksjonene impliserer at selv om det å være legitim innenfor den inkluderende delen av den norske kvalitetsmatkulturen krever mindre kapital enn det å være legitim innenfor *den ideelle matkulturen*, er fortsatt kulturell kapital og en velutviklet smak nødvendig for å evne å skille på rett og galt. I den norske kvalitetsmatkulturen innebærer dette å unngå *de avviste distinksjonene* og å vite hvordan man kan bruke *de unntaksvise distinksjonene*. Den norske kvalitetsmatkulturen er i så måte både en distingverende kultur for «eliten» og en inkluderende kultur for «alle», hvorpå «alle» defineres som dem som evner å se forskjell på rett og galt, og handle i tråd med minstekravene og de forhandlingsmulige distinksjonene.

Så selv om man skulle tro at den norske kvalitetsmatkulturen er nyansert nok ved sine mangfoldige distinksjoner og reglene for disse, er det altså ytterligere en nyanse som deler den norske kvalitetsmatkulturen i to ulike grupper. Én hvor «eliten» får mulighet til å distingvere seg ved å utvise den «optimale» smak, og én hvor «alle» inkluderes og blir en del av matfellesskapet som innebærer kvalitetsrik, smaksrik og «verdifull» mat, sett med norske øyne. For å illustrere dette er det lagt til et nytt element i den omvendte pyramiden (illustrert i Figur 3) bestående av de ulike distinksjonsnivåene, hvor «eliten» befinner seg på det øverste nivået, mens «alle» inkluderes i de tre nedre legitime nivåene (se Figur 4).



Figur 4 Den distingverende og inkluderende kvalitetsmatkulturen

Den omvendte pyramiden indikerer at man ved å bevege seg oppover mot de ideelle distinksjonene i større og større grad er i tråd med den norske kvalitetsmatkulturen, *samtidig* som kulturen øker sin grad av distinksjon og avgrensning fra «den dårlige smak».

8 Mediets betydning for distinksjon og inkludering

Avslutningsvis vil jeg diskutere om *Mat fra Norge*, som et magasin og en kommersiell medieaktør, har noen innvirkning på hvordan den norske kvalitetsmatkulturen fremstilles. Som jeg nevnte innledningsvis er *Mat fra Norge* landets mest leste matmagasin, og på grunn av dets fokus på mat domineres leserne trolig av et matinteressert publikum. Dette gir *Mat fra Norge* stor definisjonsmakt i å definere grensene for det legitime og det illegitime i den norske kvalitetsmatkulturen. Derfor er det også viktig å diskutere *Mat fra Norge* som kilde til å kunne si noe om den norske kvalitetsmatkulturen.

Selv om det er aldri så kontroversielt, vil jeg trekke frem Marshall McLuhan som uttrykker at «the medium is the message» (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2003). Selv om han har mottatt mye kritikk for det som hevdes å være en deterministisk tilnærming til teknologien, har han også et poeng i at mediet legger noen føringer for budskapet det bærer med seg (Lister et al., 2003). Fra dette ståstedet ønsker jeg å diskutere hvorvidt *Mat fra Norge*, i form av å være et magasin, har noen innvirkning på funnene som er gjort i denne oppgaven.

Magasin som medium innehar konvensjoner som legger føringer på hvordan innholdet presenteres og hva det skal inneholde. Et magasin er gjerne noe en forbinder med fritid, avkobling og hygge (Ytre-Arne, 2011). Dette kan forklare fokuset på mat som ikke er tilpasset hverdagskonteksten, fordi også bladets bruk er situert i en form for «spesielle anledninger». Videre kan magasiner betraktes som materielle uttrykk for ens egen identitet og livsstil (Ytre-Arne, 2011). Dette kan bidra til å forme den norske kvalitetsmatkulturen som presenteres i *Mat fra Norge* til en distingverende kultur, fordi man ved å bruke bladene også ønsker å uttrykke kulturell identitet, noe som innebærer en avgrensning fra andre kulturer. Derfor kan det tenkes at jeg, ved å bruke magasiner som datamateriale, lettere kan fange opp den norske kvalitetsmatkulturen som en distingvert kultur, fordi magasinet i seg selv har en iboende distinksjon. Sammenliknet med andre mulige kilder til matkultur, som jeg innledningsvis nevnte var for eksempel tv-programmer eller matblogger, vil jeg tro at det også her er mulig å fange opp holdninger, verdier og meninger som muliggjør identifikasjon av distinksjonene som konstruerer den norske kvalitetsmatkulturen, men hvorpå nyansen mellom

«eliten» og «alle» kan være usynlig fordi mediet ikke nødvendigvis er situert i en distingvert kontekst.

Som vist ovenfor, er den norske kvalitetsmatkulturen, slik den presenteres her, ikke bare en kultur som muliggjør distinksjon. Den er også en svært romslig kultur i kraft av sine tilpasningsmuligheter og sitt uttrykte ønske om å innlemme «alle». Et spørsmål som er viktig å stille her, er om dette kan skyldes et ønske om å tjene penger? *Mat fra Norge* er tross alt en kommersiell aktør som beror sin eksistens på salgstall. Det kan dermed tenkes at funnene i denne studien også er farget av et ønske om å nå ut til flest mulig, av kommersielle grunner. Dette kan jo sies å være noe paradoksalt da matkulturen som formidles avviser det kommersielle som del av den norske kvalitetsmatkulturen.

Magasin som medium er gjenstand for selektiv mediebruk. Det har en spesifikk tematikk og for å få tak i det innholdet som står der må leserne oppsøke det aktivt. Det er ikke noe som, til sammenlikning, dukker opp idet man skrur på tv-en. Magasinet representerer i så måte et felles interessefelt for leserne. Dette er også med på å legge føringer for innholdet i magasinet, fordi innholdet må gjenspeile lesernes virkelighetsforståelse for «å nå igjennom» (Svennevig, 2009). Det å treffe *alle* virkelighetsforståelser som eksisterer i et samfunn er et umulig prosjekt, fordi ulike mennesker har ulike bakgrunner, erfaringer, kunnskaper og interesser.

Hvis man ser på kommunikasjon i tråd med Stuart Halls innkoding-avkoding-modell, kan man behandle kulturen presentert i *Mat fra Norge* som et møtepunkt mellom *Mat fra Norges* og lesernes virkelighetsforståelse (Ytreberg, 2006). Det er fordi en tekst i dette perspektivet formes av avsenders erfaringer, kunnskaper og forventninger og utformes med den hensikt å nå leserne, samtidig som den leses med en intensjon om å forstå avsenders intensjoner, hvor leseren tar med seg sine erfaringer, kunnskaper og forventninger i denne lesningen. Dersom teksten skal få gjennomslag må partene derfor møtes i en felles virkelighetsforståelse (Svennevig, 2009). Dette taler for at den kulturen som presenteres i *Mat fra Norge* har en viss resonans i lesernes virkelighet og på den måten har gyldighet i deres felles kultur, fremfor å være et forsøk på å nå flest mulig.

9 Den distingverende og inkluderende norske kvalitetsmatkulturen

Gjennom analysen kom det frem at den norske kvalitetsmatkulturen inneholder en rekke distinksjoner. Distinksjonene bestod av 29 binære opposisjonspår, hvor hver del av opposisjonsparet utgjorde én distinksjon og ble gjort legitim, illegitim eller begge deler, avhengig av kontekst. Dette demonstrerte at den norske kvalitetsmatkulturen er en kultur med mange og relativt små nyanser hva gjelder å definere noe som rett eller galt. Med andre ord fordrer dette en høy kulturell kompetanse og en velutviklet smak (Bourdieu, 1995) for at man skal evne å handle i tråd med disse reglene.

Flere av de identifiserte distinksjonene hadde forhandlingsrom, men det var forskjell på hvor stort dette var og hva som krevdes av konteksten hvori den aktuelle distinksjonen var plassert. Det resulterte i at distinksjonene kunne deles inn i fem ulike nivåer, som bestod av:

4. *De ideelle distinksjonene*, hvor alle de optimale, idealiserte distinksjonene var plassert.
3. *De aksepterte distinksjonene*, som var distinksjoner som nesten uavhengig av kontekst var legitime i den norske kvalitetsmatkulturen. Disse var imidlertid ikke like optimale som deres binære opposisjon som hadde fått plass blant de ideelle distinksjonene.
2. *De unntaksvise distinksjonene*, som etter regelen var illegitime, men hvor konteksten muliggjorde forhandling og derav legitimitet i den norske kvalitetsmatkulturen.
1. *Minstekravsdistinksjonene*, som ikke ga noe rom for forhandling og dermed dannet en nedre grense for legitimitet i den norske kvalitetsmatkulturen.
- 1. *De avviste distinksjonene* som heller ikke hadde noe iboende forhandlingsrom og dermed kompromissløst havnet utenfor den norske kvalitetsmatkulturen.

Videre fant jeg et helhetsperspektiv som så ut til å dominere tankegangene rundt produksjon og konsum i den norske kvalitetsmatkulturen, hvilket er nært beslektet med det økologiske miljøet. I dette lå en oppfatning om å ta vare på naturen, dyrene og menneskene ved å utvise respekt og omsorg. Videre kom det frem et opplevd ansvar for å spre dette budskapet, med den hensikt at alle bør få ta del i gleden ved å spise kvalitetsrik, smaksrik og «verdifull» norsk mat, eller rettere sagt at ingen bør utsettes for mat som er noe annet enn nettopp dette. Dette ble formidlet gjennom det jeg valgte å kalle en sekulær økoteologi, hvorpå artiklene inngikk i

en form for matmisjonering. Her er det altså ikke snakk om et budskap formidlet av Gud, men et budskap om å gjøre det rette i *Naturens navn*.

Selv om den norske kvalitetsmatkulturen, gjennom sine mangfoldige og nyanserte distinksjoner, legger føringer som krever høy kulturell kapital for å beherske, eksisterer det altså likevel et ønske om å inkludere «alle» i «de rette praksisene». Helhetstenkningen som presenteres er dermed med på å konstituere en nedre grense for legitimitet i den norske kvalitetsmatkulturen som «alle» bør holde seg over, da den også i stor grad representerer distinksjonene som anses som minstekrav for legitimitet. I tillegg åpner de forhandlingsmulige distinksjonene for en tilpasning som gjør den norske kvalitetsmatkulturens regler mulig å praktisere, også utover de spesielle anledningene. Samtidig er mange av de ideelle distinksjonene umulig for «alle» å etterleve i praksis og fungerer distingverende for «eliten». Dermed kan man si at den norske kvalitetsmatkulturen både er en distingverende og en inkluderende kultur, hvorpå inkludering og distinksjon muliggjøres på ulike nivåer i kulturen.

Disse funnene impliserer at det ikke er nødvendig å anse en kultur som *enten* distingverende eller inkluderende, slik Johnston og Baumann (2007) behandler disse kategoriene. Ved å undersøke nyansene i hvordan noen distinksjoner legitimeres nøye, kan en kultur beviselig være begge deler, slik den norske kvalitetsmatkulturen ser ut til å være. Det ser dermed ut til å være mulig å innbefatte seg med det den norske kvalitetsmatkulturen definerer som smaksrik, kvalitetsrik og «verdifull» mat, uten å nødvendigvis være i besittelse av veldig høy økonomisk og kulturell kapital. Det fordres imidlertid en viss mengde kulturell kapital for å kjenne til og beherske distinksjonene og deres tilpasningsmuligheter.

Som følge av mine avgrensingsvalg hva gjelder valg av datamateriale, herunder artikler fra *Mat fra Norge*, og forskningsfokus, skog- og landbruksmat fremfor sjømat, er også oppgaven begrenset med tanke på å kunne si noe utover dette. En utvidelse av både omfang og perspektiv ville derfor vært både nyttig og interessant, for å kunne avgjøre om mine funn resonnerer videre ut i annet datamateriale og med et bredere fokus.

For å videreføre tråden knyttet til helhetstankegangen og den sekulære økoteologien, kan man stille spørsmål ved om disse også er gjeldende utenfor feltet for matkultur. Dersom man tolker den sekulære økoteologien som bærer av et budskap om ikke bare hva som er viktig hva

gjelder produksjon og forbruk av mat, men hva som er viktig for kloden i sin helhet, kunne det vært interessant å undersøke om det eksisterer en sammenheng med andre strømninger i samfunnet. I en slik sammenheng kan denne studien anses som et «casestudie», hvor mat brukes som eksempel for å fortelle noe som er viktig. Derfor kunne det vært spennende å sammenlikne mine funn med magasiner som skriver om andre ting enn mat, for å undersøke om funnene peker i samme retning.

10 Litteratur

- Aftenposten. (2015). Mat fra norge - fakta ark 2015. Hentet 15.04., 2015, fra [http://bedrift.aftenposten.no/wp-content/uploads/Mat fra Norge - Fakta ark 2015\(1\).pdf](http://bedrift.aftenposten.no/wp-content/uploads/Mat%20fra%20Norge%20-%20Fakta%20ark%202015(1).pdf)
- Amilien, V. (2007a). Om begrepet: Mat og kultur - matkultur. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur* (s. 19-42). Bergen: Fagbokforlaget.
- Amilien, V. (2007b). Om det norske matkulturelle landskapet. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur* (s. 17-18). Bergen: Fagbokforlaget.
- Amilien, V., & Hegnes, A. (2007). Mellom konserverende og innoverende: Om begrepet tradisjonsmat. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur* (s. 135-157). Bergen: Fagbokforlaget.
- Amilien, V., & Krogh, E. (2007). *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Blaikie, N. (1993). *Approaches to social enquiry*. Cambridge: Polity Press.
- Borch, A. (2015). Kommersialisering av internett: Dekonstruksjon av e-markedet - et kultursosiologisk forbrukerperspektiv. Hentet 03.05., 2015, fra <http://www.ktk.uio.no/notater/notat19.html>
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Bourdieu, P. (1996). *Symbolsk makt*. Oslo: Pax.
- Brekke, M. (2006). Analyse og fortolkning av tekst i forskningen. I M. Brekke (Red.), *Å begripe teksten. Om grep og begrep i tekstanalyse* (s. 19-38). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Bugge, A. B. (2006). *Å spise middag - en matsosiologisk analyse*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Bugge, A. B. (2007). Middag - et betydningsfullt hverdagsrituale. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur* (s. 93-115). Bergen: Fagbokforlaget.
- Bugge, A. B. (2010). Den sosiale appetitten: Mat, klasse og identitet. I K. Dahlgren & J. Ljunggren (Red.), *Klassebilder. Ulikhet og sosial mobilitet i Norge* (s. 129-143). Oslo: Universitetsforlaget.
- Dagbladet. (2013). Fant hestekjøtt i lasagne fra Coop. Hentet 27.05., 2015, fra <http://www.dagbladet.no/2013/03/12/nyheter/handel/innenriks/hestekjott/hestekjottskandalen/26175808/>
- Døving, R. (2002). *Mat som totalt sosialt fenomen: Noen eksempler med utgangspunkt i Torsvik*. Dr.polit, Universitetet i Bergen, Bergen.
- Eriksen, S. H. (1994). *En kultursosiologisk studie av matvaner blant bønder*. Dr. polit, Universitetet i Trondheim, Trondheim.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Fossgard, E. (2007). «mat smakar som plassen den kjem frå» - forestillinger om lokal mat. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur* (s. 158-171). Bergen: Fagbokforlaget.

- Gullestad, M. (1989). *Kultur og hverdagsliv. På sporet av det moderne Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Heldke, L. M. (1992a). Food politics, political food. I D. W. Curtin & L. M. Heldke (Red.), *Cooking, eating, thinking* (s. 301-327). Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Heldke, L. M. (1992b). Foodmaking as a thoughtful practice. I D. W. Curtin & L. M. Heldke (Red.), *Cooking, eating, thinking* (s. 203-229). Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Heldke, L. M. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer*. New York: Routledge.
- Jacobsen, E. (2007). Matkulturens politiske økonomi - institusjonaliseringen av én norsk matkultur. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur* (s. 191-206). Bergen: Fagbokforlaget.
- Jenkins, R. (2002). *Pierre Bourdieu*. London: Routledge.
- Jensen, T. Ø. (2007). I matborgerskapet møtes matens og politikkenes kultur. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur* (s. 207-225). Bergen: Fagbokforlaget.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology*, 113(1), 165-204.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Kittler, P. G., & Sucher, K. P. (2008). *Food and culture* (5. utg.). Belmont, USA: Thomson Wadsworth.
- Kjærnes, U. (2007). Matkultur på den akademiske dagsorden i Europa - forord. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. (s. 9-16). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kristiansen, R. (2007). Økoteologi anno 2007. I B. Mæland & T. S. Tomren (Red.), *Økoteologi. Kontekstuelle perspektiver på miljø og teologi* (s. 11-28). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Lien, M. (1997). Markedsføring av kjøtt i ulike land. Inntrykk fra SIAL 1996 (arbeidsnotat nr. 2, 1997). Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). New media: Determining or determined? I M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant & K. Kelly (Red.), *New media: A critical introduction*. London: Routledge.
- Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*. London: Sage Publications Ltd.
- Martinussen, W. (2004). *Kultursosiologi*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Mattilsynet. (2013). Mattilsynet fant hestekjøtt i lasagne. Hentet 27.05., 2015, fra http://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/merking_av_mat/generelle_krav_til_merking_av_mat/mattilsynet_fant_hestekjott_i_lasagne.8839
- Meltzer, H. M., & Nordhagen, R. (2007). Norsk matkultur i et helseperspektiv. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. (s. 73-90). Bergen: Fagbokforlaget.
- Mæland, B., & Tomren, T. S. (2007). Fra Lynn White jr. Til afrikansk og samisk økoteologi - 40 år med økoteologi. I B. Mæland & T. S. Tomren (Red.), *Økoteologi. Kontekstuelle perspektiver på miljø og teologi* (s. 7-10). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Neumann, I. B. (2001). *Mening, materialitet og makt: En innføring i diskursanalyse*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Nygård, B., & Storstad, O. (1998). De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 35-53.

- Næss, A. (1999). *Økologi, samfunn og livsstil. Utkast til en økosofi* (5. utg.). Oslo: Bokklubben Dagens Bøker.
- Olsen, H. (2007). Økospiritualitet - for det hele mennesket. I B. Mæland & T. S. Tomren (Red.), *Økoteologi. Kontekstuelle perspektiver på miljø og teologi* (s. 249-264). Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.
- Pierce, C. S. (1994). *Semiotic og pragmatisme*. Danmark: Gyldendal.
- Roos, G., & Wandel, M. (2007). Mat som nytte og nytelse - preferanser og oppfatninger fra menn i tre yrkesgrupper. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur* (s. 116-132). Bergen: Fagbokforlaget.
- Setreng, S. K. (1976). *Økokrise, natur og menneske: En innføring i økofilosofi og økopolitikk*. Trondheim: Tapir.
- Storstad, O. (2007). *Naturlig, nært og trygt. En studie av hvordan forbrukertillit til mat påvirkes av produksjonsmåte og matskandaler*. Dr.polit., NTNU, Trondheim.
- Storstad, O. (2015). Kampen om melkekartongen. Hentet 02.03., 2015, fra <https://oddveigstorstad.wordpress.com>
- Stræte, E. P. (2007). Alternative kvaliteter i mat. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur* (s. 172-188). Bergen: Fagbokforlaget.
- Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg.). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Talleraas, E. (2000). *Klasser og smak. Forbruk av mat med utgangspunkt i Boudieus bok "Distinksjonen"*. Cand.Polit. 1992 Hovedoppgave i sosiologi, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Throop, C. J., & Murphy, K. M. (2002). Bourdieu and phenomenology. A critical assessment. *Anthropological Theory*, 2(2), 185-207. doi: 10.1177/1469962002002002630
- Tjora, A. (2012). *Kvantitative forskningsmetoder i praksis* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Ulstein, J. O. (2006). Tolkning av autoritative tekster - nokre kryssande perspektiv. I M. Brekke (Red.), *Å begripe teksten. Om grep og begrep i tekstanalyse* (s. 107-140). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Vagle, W., Sandvik, M., & Svennevig, J. (1993). *Tekst og kontekst. En innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk*. Oslo: Cappelen/LNU.
- VG. (2013). Fant hestekjøtt i norsk lasagne. Hentet 27.05., 2015, fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/mat/fant-hestekjoett-i-norsk-lasagne/a/10113920/>
- Webb, J., Schirato, T., & Danaher, G. (2002). *Understanding Bourdieu*. London: Sage Publications.
- Ytre-Arne, B. (2011). Et eget rom? Lesernes erfaringer med kvinneblader. *Sosiologisk tidsskrift*, 19, 237-258.
- Ytreberg, E. (2006). *Medie og kommunikasjonsteori*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2002). *Metodebok for mediefag* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalberg, T., & Elvestad, E. (2005). *Mediesosiologi*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Aano, K. (2007). Økoteologi og kristen misjon. Gud, menneske og kosmos i eit forsoningsperspektiv. I B. Mæland & T. S. Tomren (Red.), *Økoteologi. Kontekstuelle perspektiver på miljø og teologi* (s. 161-178). Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.

11 Appendiks

11.1 Oversikt over analyserte artikler

Tabell 7 Artikkeloversikt fra nr. 6 2012

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
1.1	Smaken av høst	10-14
1.2	Nyt den fersk	16-17
1.3	Vilt på jorden	18-25
1.4	Monsterfabrikken i kålåkeren	26-30
1.5	Produsenten: Rent mel i posen	36-42
1.6	24 kulinariske timer: Klippefast	52-57
1.7	Spisestedet: Tidens comeback	58-61
1.8	Råvaren: Bææære læækkert	62-65
1.9	Ung og lovende: Skogsalven	66-72
1.10	Sim salabim umami	74-76
1.11	Så godt at det er til å gråte over	78-81
1.12	Solo og saltpastillen IFA er bestselgere i Den Norske Landhandel i København	82-83
1.13	Perlen: Med hjertet i ovnen	86-90
1.14	Sniknorskifisering: Vill øst! Vill vest!	100-103
1.15	Brunostelskere – elsk i vei	120-126

Tabell 8 Artikkeloversikt fra nr. 7 2012

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
2.1	Heldig-grisene	10-18
2.2	Råvaren: Kjærlighet til pinne	22-25
2.3	Spisestedet: Mathallelujah!	32-35
2.4	Produsenten: Smak av fjord & fjell	36-40
2.5	24 kulinariske timer i Hamar: Fisk på flatbygda	54-59
2.6	Ung og lovende: Smaken av gull	60-66
2.7	Valdresgris i Kongens by	70-77
2.8	Kurven full av diplomer	80-81
2.9	Kaker for de store høytider	84-88
2.10	Sniknorskifisering: Fransk åpning	94-97
2.11	Gårdsbutikken: Følg veien til Flåklypa	98-101
2.12	Gløgg idé	108-111
2.13	Et øl av dimensjoner	116-126

Tabell 9 Artikkeloversikt fra nr. 8 2012

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
3.1	Råvaren: En klar bakdel	25-27
3.2	Spisestedet: Naturligvis	30-33
3.3	24 timer i Drammen: Den stygge andungen	50-55
3.4	Ung og lovende: Tente på røyk og kaffe	56-62
3.5	Bjørnen sousvider	64
3.6	Bakerisuksess på 25 kvadrat	66
3.7	Et kjøttmarked	68-69
3.8	Det er ikke noe som heter "æsj"	70-77
3.9	Perlen: Villaks, rein og vidde	78-84
3.10	Gårdsbutikken: Ren mat, naturlig smak	94-97
3.11	Sniknorskifisering: Michelin møter Møre	102-105
3.12	Grove påstander	110-113
3.13	Godt brød, ny slager på Toten	116-117

Tabell 10 Artikkeloversikt fra nr. 1 2013

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
4.1	Yr bonde & kalvedans	10-20
4.2	48 timer i Røros: Full av fristelser	50-55
4.3	Ung og lovende: Høy på Red Bull og mammas lasagne	56-62
4.4	Vi er den nye vin	64-68
4.5	Lunsjpause	74-77
4.6	Forført av en franskmann	84-91
4.7	Perlen: En god nummer 2	93-95
4.8	Gårdsbutikken: Bakepotet og vaktelegg	96-101
4.9	Sniknorskifisering: Rom midt imot	106-109
4.10	Perler på en snor	115-116

Tabell 11 Artikkelloversikt fra nr. 2 2013

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
5.1	Storbysauene	10-23
5.2	Spisestedet: Trønderbistro	32-35
5.3	Produsenten: Sprøtt og godt fra Toten	36-41
5.4	48 timer i Geilo: Et skred av mat i fjellet	52-57
5.5	Ung og lovende: Veteran som 19-åring	60-65
5.6	Byggspesial	66-67
5.7	Tilbake til røttene	70-76
5.8	Pølsemaker'n	78-84
5.9	Ut på tur – aldri sulten	86-90
5.10	Perlen: Handelshuset	92-95
5.11	Gårdsbutikken: Kvinner går foran	98-101
5.12	Sniknorskifisering: Hummer og pølser og toppløse damer	106-109

Tabell 12 Artikkelloversikt fra nr. 3 2013

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
6.1	Råvaren: Spis en gamp	24-27
6.2	Produsenten: Alt det gode kommer nedenfra	32-36
6.3	48 timer på Aker Brygge og Tjuvholmen: På bryggekanten	48-55
6.4	Spisestedet: En smak av Norge	56-59
6.5	Unge og lovende: CC Cowgirls	60-65
6.6	Enslig og staselig opp av jorda – i flokk og følge inn på bordet	66-72
6.7	Knoll og tatt	74-77
6.8	Biologisk krigføring	84-87
6.9	Gårdsbutikken: Ekte geitost med smak av konfekt	98-101
6.10	Sniknorskifisering: Oslo mexicanske verksted	106-109
6.11	Rabarbaria	118-126

Tabell 13 Artikkelloversikt fra nr. 2 2014

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
7.1	Om fjær og høns og sånn	12-25
7.2	Produsenten: Driver med hjort i gris-grendt strøk	26-28
7.3	Perlen: Norges flotteste	32-35
7.4	Gode matopplevelser i skogen	65-69
7.5	Skikkelig juicy	72-75
7.6	Spisestedet: Rått i toppen	76-79
7.7	48 timer i Hemsedal: Himmelske Hemsedal	80-85
7.8	Ung og lovende: Franske fristelser	86-96
7.9	Gårdsbutikken: Brenner for mat og opplevelser	98-102
7.10	Sniknorskifisering: Nostalgi blir aldri det samme igjen	108-111

Tabell 14 Artikkelloversikt fra nr. 3 2014

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
8.1	Naturens spiskammer	12-26
8.2	Perlen: Flesker til hver torsdag	40-42
8.3	Råvaren: Mat i brystet	44-47
8.4	Produsenten: Grøtfabrikk med flytende brunost	60-62
8.5	Klokkegården – forbannet fin plass!	64-70
8.6	Taco'n i hånda	72-75
8.7	Spisestedet: Åtte måneder tok det, så hadde Fauna en stjerne i Guide Michelin	76-79
8.8	48 timer i Grenland: Burger, brød og lokal fisk	80-84
8.9	Unge og lovende: Gullguttene	86-94
8.10	Gårdsbutikken: Rått parti	96-98
8.11	Sniknorskifisering: Bestemors stomp. Juan in a million.	102-105
8.12	En smak av Løten	112-114

Tabell 15 Artikkelloversikt fra nr. 4 2014

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
9.1	Grillfeber	10-19
9.2	Produsenten: 100 år med kjøtt og pølse	24-26
9.3	Perlen: I verdensklasse	34-36
9.4	Råvaren: Dette er en rose	40-48
9.5	Slow food på Hurtigruten	50-53
9.6	En omvei full av smak	68-73
9.7	Gårdsbutikken: Servert med velsignelse	74-78
9.8	48 timer i Sandefjord: Tett mellom kokkemestrene	84-89
9.9	Unge og lovende: Sommer på bryggekanten	90-98
9.10	Sniknorskifisering: En herlig røre	104-107

Tabell 16 Artikkeloversikt fra nr. 5 2014

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
10.1	Perlen: Tid	28-33
10.2	En hyllest til Ingrid	45-51
10.3	Råvaren: Tell låra I love her	54-60
10.4	Hodeløst forelsket i kål	62-65
10.5	Bruk nå for guds skyld huet	66-69
10.6	Usprøytet og miljøvennlig	75
10.7	Gårdsbutikken: Kort vei til mat og jobb	82-83
10.8	Spisestedet: Alt går i havgapet	84-87
10.9	Søl? Nei, øl!	88
10.10	48 timer på Dovrefjell: Dovre hever seg mot gourmethimmelen	90-95
10.11	Unge og lovende: F&F	96-102
10.12	Sniknorskifisering: Så, takk. Bare en liten bit.	108-111

Tabell 17 Artikkeloversikt fra nr. 6 2014

Artikkelnr.	Tittel	Sidetall
11.1	Når hver dråpe teller	10-18
11.2	Ole Martin Alfsen er Norges nye matmor	20-28
11.3	Perlen: Satset og vant	48-49
11.4	Fjellets egen smak	60-71
11.5	Råvaren: Bæret med stor B	72-76
11.6	Gårdsbutikken: Misjonsarbeid	80-82
11.7	Spisestedet: Et sted for alle	84-87
11.8	48 timer i Lillestrøm: Snytt for lokal mat	88-93
11.9	Ung og lovende: Det enkle er ofte det beste	94-100
11.10	Sniknorskifisering: Rogn og rømme og real is	106-109
11.11	Ny vår for kje	114-124