

Rune Andreas Kvernmo

## Den forførende spesialkaffen

En studie om selvrepresentasjon,  
identitetskonstruksjon og gjenfortrylling –  
fortalt over en kopp kaffe i Dublin, Irland.

Masteroppgave i sosialantropologi  
Trondheim, oktober 2015

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet





## Sammendrag

Denne avhandlingen er basert på et seks måneder langt feltarbeid jeg gjennomførte fra januar til juli i 2014. Feltarbeidet var konsentrert rundt flere spesialkaffebarer i Dublin, men hadde hovedvekt på én av dem – 3fe Coffee. Hovedfokuset for avhandlingen vil være det siste leddet i verdikjeden fra råvare til kunde – den lidenskapelige kaffeservitøren – baristaen. Gjennom å posisjonere meg midt blant baristaene, fikk jeg førstehånds erfare en felles lidenskap for kaffe – en lidenskap som hadde samlende kvaliteter.

Baristaenes oppdrag er å forvandle kaffe til noe mer enn en hverdagslig drikk. De ønsker å inkludere kaffe i en *gourmetdiskurs*, og forsøker å oppnå dette gjennom en *gjenfortrylling* av kaffe. Baristaene skaper en myte om kaffen – om det autentiske håndverket og den magiske reisen som ligger bak. Som en kontrast til denne myten, vil jeg peke på globaliserte *rasjonaliseringsprinsipper* som preger forbrukersamfunnet som helhet, og også spesialkaffemiljøet jeg oppholdt meg i. Med casebeskrivelser vil jeg belyse standardiseringsmekanismer i mitt felt. I stedet for å fremme effektivitet og kvantitet, uttrykte disse fokus på råvaren det hele dreier seg om. I lys av Tord Larsens tanker omkring *entifisering*, vil jeg vise at prosessene handlet om å finne sin egen identitet: gjennom å skape et distinkt *konsept*, kunne baristaene finne sitt individuelle uttrykk i mylderet av tilsynelatende homogeniserte kaffebarer.

Noen sentrale stikkord for min analyse vil være *kvalitet* og *smak*, og jeg vil undersøke hvordan en sammensatt definisjon av kvalitet preget aktørenes selvrepresentasjon. Jeg vil vise at Bourdieus analyse av borgerskapet i Paris fortsatt har samfunnsvitenskapelig slagkraft, men at den ikke er direkte overførbar til mitt felt. Hans ideer om blant annet *habitus* og *sosial kapital* vil likevel hjelpe meg å kaste lys over identitetsskapende prosesser som dukker opp i mitt etnografiske arbeid. Ved i tillegg å se på Runar Døvings betraktninger omkring norske forbruksmønstre, vil jeg forsøke å gi et innblikk i mekanismene nevnt ovenfor.

Dette er en historie om folk som tar kaffe på alvor. Med denne avhandlingen ønsker jeg å vise at den anvendte *gode smak* ikke dreide seg så mye om arrogant selvhevdelse og ydmykelse av andre, men mer om felleskap og lidenskap. Motivasjonen som ligger til grunn er sammensatt, og innebærer lidenskap for råvaren og faget, fellesskap og status.





## Takk

*To all the wonderful people I got to know during my six months in Dublin. Thank you for your bottomless hospitality, and all the chances you gave me. Without your open arms I would get significantly less out of my fieldwork. I will see you guys soon.*

Til alle mine venner her hjemme, som har gitt deres fulle og ubetingede støtte gjennom en emosjonelt turbulent periode. Til dere som har lest og gitt tilbakemeldinger i ulike stadier av skrivingen. Alle tilbakemeldinger – både på innhold og form – har vært gull verdt. En spesiell takk til Tore, for at du engasjerte deg slik i prosjektet mitt fra dag én. Ditt engasjement viste seg å bli avgjørende for hvordan oppgaven til slutt ble sendt ut.

Til alle som har utført sine respektive feltarbeid og skrevet sine oppgaver sammen med meg. Takk for all støtte i form av konstruktiv og ikke fullt så konstruktiv kritikk. Takk for deres oppmuntrende ord som var gode å lene seg på når motivasjonen ikke var på topp. Og takk for alle filosofiske samtaler. Dere har formet oppgaven like mye som meg.

Til min veileder, Trond Berge. Takk for at du staket ut kursen, og hjalp meg å tenke nytt når jeg hadde kjørt meg fast. Uten din kyndige hånd på roret ville denne skuta helt avgjort seilt inn i feil havn.

Til mamma, pappa og Bente. Uten dere ville ikke denne oppgaven blitt til.



*noun* ba·ris·ta \bə-'rēs-tə, bā-'rēs-tä\

*Someone who makes and serves coffee and coffee drinks (such as cappuccino) to customers*

**Merriam-Webster Dictionary**



## Prolog

Jeg befinner meg i en flyhangar i Italia. Varmen fra den stekende middelhavssola der ute blir heldigvis holdt på en armlengdes avstand. Her inne, takket være omfattende aircondition, er det svalt. Likevel er temperaturen på kokepunktet. Utenfor skjer det ingenting. Her, akkurat nå, i akkurat denne flyhangaren, skjer alt.

På tribunen sitter mange hundre mennesker, og jeg er én av dem. Alles øyne er festet på den ene deltageren som er i ilden på parketten der nede. Pete Williams. Vår egen Petesy. Fra 3fe, Dublin, Irland.

Pete har på seg nystrøket hvit skjorte, og et koksgrått forkle som står i stil med de olivengrønne skoene og chinos-buksen. Han står klar i konkurransebåsen på scenen, ved siden av den skinnende rene Nuova Simonelli espressomaskinen. Et kobbelt med dommere henger over ham. De avventer hans signal.

Pete puster dypt inn... og ut. Han løfter armen og sier «time», og den store, digitale klokken ved siden av ham begynner å tikke. 00:01, 00:02, 00:03... Det neste kvarteret er i hans hule hånd. Pete eier de neste femten minuttene. Han sitter bak rattet, og bestemmer nøyaktig hvilken retning denne kjøreturen skal ta. Publikum følger spent med.

Jeg titter bort på Yann, som sitter på setet ved siden av meg. Jeg har aldri sett ham så nervøs før. Yann er med på turen som Petes trener, noe som betyr at han gjør omtrent alt mulig bortsett fra selve presentasjonen. Han har hjulpet Pete så utrolig mye frem mot dette. Dette er ikke bare Petes øyeblikk, det er deres. Sammen.

Yann ser på klokken som tikker stadig fortere. 06:30. «Han er bak skjema, han kommer ikke til å rekke det». Ordene kommer ut i en krøll fra det kritthvite ansiktet hans. Yann vet nøyaktig hvor mange sekunder hver enkelt del skal ta. Han og Pete har øvd sammen så mange ganger at han kan hele presentasjonen utenat. For hvert sekund deltageren går over tiden, får de minuspoeng. Petes bokstavelig talt femten minutter i rampelyset er nettopp det, femten minutter. Ikke et sekund mer, ikke et sekund mindre. Vi er vitne til presisjonsidrett.

I motsetning til Yann, er hovedpersonen selv fokusert. Rolig og tydelig. Engasjert, men ikke oppjaget. Temaet for presentasjonen hans er bærekraftighet. Han forteller dommerne og publikum om sykdommer som rammer kaffeplantasjene, og hva man som bransje kan gjøre for å motvirke disse. Espressoen han serverer dommerne er en hybrid mellom to varieteter. Den skal være ekstra motstandsdyktig mot sykdommer, men samtidig lett å dyrke. Og ikke minst smaker den helt fortryllende. Dommerne smaker og noterer på tavlene sine, men røper ingen tegn til hvorvidt de er enige i beskrivelsen.

På scenen, inn mellom dommerne og kameraene, løper en mann rundt i skarp rød dress. Han har farget håret for anledningen, i en imponerende rødnyanse som får dressen til å falme. Den blendende konferansieren følger Pete med argusøyne.

«Make some noise for the cappuccinos!»

Folkehavet antennes som et sankthansbål; formaningen fra konferansieren er bensinen og fyrstikken.

Klokken nærmer seg ubønnhørlig det tilmålte kvarteret. Publikum holder pusten mens Pete er i ferd med å avslutte. 14:57, 14:58, 14:59...

«Time».

På ny løfter Pete armen, denne gangen for å indikere at presentasjonen hans er ved veis ende. Klokken forteller at Yann ikke trenger å bekymre seg. Pete kom under tidskravet med minst mulig margin.

Pete har gjort det strålende, og mottar stående applaus. Den irske leiren, som jeg sitter midt i, går fullstendig av hengslene. Jeg blir sugd inn i den spontane euforien, og hopper og jubler sammen med de andre. Helt plutselig, mens jeg står der og klapper og roper som en galning, slår det meg:

Men, vent litt. Er ikke dette *bare* kaffe da?

Nei, det er visst ikke det. Det er så uendelig mye mer. Gleden. Lidenskapen. Samholdet. Råvaren det hele dreier seg om skaper rammen, konteksten. Men i dag dreier det seg om individuelle ferdigheter og personlige bragder. Det handler knapt om kaffe i det hele tatt; den eksotiske planten synes nærmest å spille andrefiolin.

Jeg setter meg ned igjen, og publikum roer seg. Konkurransområdet ryddes og vaskes, og gjøres klar til neste deltaker.

Jeg er i Rimini, en til daglig døsig, liten by langs Italias nordlige Adriaterhavskyst. Denne uken er byen alt annet enn døsig. Kaffeentusiaster fra alle verdens hjørner har inntatt solbyen. Det arrangeres verdensmesterskap i baristakunst.





# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>i</b>
<b>Takk</b> .....	<b>iii</b>
<b>Prolog</b> .....	<b>vii</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	<b>xi</b>
<b>Figurliste</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Innledning</b> .....	<b>1</b>
<b>Historien om en verdifull eksportartikkel og uunnværlig oppkvikker</b> .....	<b>1</b>
Kaffe i en antropologisk kontekst.....	2
<b>Third Wave Coffee</b> .....	<b>3</b>
Spesialkaffe: kvalitet og hengivenhet, fra plante til kopp .....	3
Sertifisering som resultat av økt bevissthet .....	5
<b>Mitt felt</b> .....	<b>6</b>
Personlige motiver bak valg av fokus.....	7
Valg av lokus .....	7
Informantene og stedene .....	8
Ankomst til Dublin: den umiddelbare utformingen av felt .....	13
<b>Den keltiske tigreren: USAs europeiske utpost, eller Storbritannias evige lillebror?</b> .....	<b>15</b>
Irsk kultur og irske tradisjoner.....	15
Dublins kafferevolusjon i økonomisk og historisk kontekst .....	16
<b>Metodologiske refleksjoner</b> .....	<b>18</b>
Feltarbeidets art og feltarbeiders posisjon i felt.....	19
Baristabakgrunnen som inngangsbillett.....	20
Etske refleksjoner omkring anvendt metode .....	21
<b>Teoretisk forankring og mitt argument</b> .....	<b>22</b>
<b>Oppbygging av oppgaven</b> .....	<b>23</b>
<b>Kapittel 1: Homo consumens. En teoretisk kartlegging av konsum</b> .....	<b>25</b>
Strukturalismens perspektiv.....	27
Trickle down-teorien forstått som samfunnsvitenskapelig teori .....	28
<b>Mat og drikke: primærbehov eller selvrepresentasjon?</b> .....	<b>28</b>
Ideologisk eller identitetsdefinerende smak?.....	30
Pizzaens distingverende funksjon.....	31
<b>Kapittel 2: Stedene</b> .....	<b>33</b>
<b>Første besøk hos 3fe</b> .....	<b>33</b>
<b>Brenneriet</b> .....	<b>36</b>
<b>Vice</b> .....	<b>39</b>
<b>Roasted Brown</b> .....	<b>41</b>
<b>Kapittel 3: Standardisering</b> .....	<b>43</b>
<b>McDonaldisering av samfunnet</b> .....	<b>43</b>
Starbuckisering .....	44
<b>Standardisering av interiør</b> .....	<b>47</b>
Minimalisme som en forsterkende effekt .....	48
Entifisering av identitet: merkevarebygging og omdømmeforvaltning.....	50
<b>Institusjonalisering av atferd: rolledistanse og inntrykkskontroll</b> .....	<b>52</b>
Forventet atferd av baristaer og kunder .....	54
<b>En baristas standardiserte arbeidshverdag</b> .....	<b>56</b>
Et lunsjrush hos 3fe .....	57

Internalisering av rutiner: en kroppsliggjort kunnskapskapital .....	58
Menneske versus maskin .....	59
<b>Standardisering av baristakonkurranser .....</b>	<b>61</b>
Food & Bev Live: Irish Barista Championship .....	61
World of Coffee : verdensmesterskap i kaffekunst .....	63
<b>Kapittel 4: Kvalitet.....</b>	<b>67</b>
Ekstraksjonforedrag med David Walsh .....	67
<b>Kvalitet: et mangefasettert begrep .....</b>	<b>69</b>
EK 43 og andre espressokverner .....	70
Kvalitet i teori og praksis.....	71
Ulike definisjoner fra ulike perspektiver .....	72
<b>Hva er kundeservice?.....</b>	<b>73</b>
Søndagskaos på 3fe og påfølgende møte.....	75
Effektivitet og tålmodighet: når baristaen og kunden må møtes på midten .....	76
<b>Kaffeverdenens mangfold.....</b>	<b>77</b>
<b>Kapittel 5: Smak.....</b>	<b>79</b>
<b>Modning av smak: en sosiologisk årsaksforklaring.....</b>	<b>79</b>
Kaffesmakekurs hos Vice Coffee .....	80
Kvalitetskontroll med Colin og Pete.....	83
Cupping med kolleger på 3fe.....	84
<b>Sansningens antropologi.....</b>	<b>85</b>
<b>Kunden har nesten alltid rett .....</b>	<b>87</b>
Den personlige smaks signaleffekt .....	88
3 fekkinn' euro.....	89
En fruktbar bruk av Bourdieus determinisme.....	91
<b>«Barista» som statussymbol .....</b>	<b>92</b>
<b>Kapittel 6: Gjenfortrylling av kaffe.....</b>	<b>95</b>
<b>Det samlende og sosiale spesialkaffemiljøet.....</b>	<b>96</b>
Det sosiale: eksemplifisert ved konkurransecaser .....	96
Fellesskap og lidenskap: primære drivkrefter for en barista .....	99
<b>Den fortryllende kaffen .....</b>	<b>103</b>
Gourmetdiskursen.....	104
Spesialkaffemiljøet sett i lys av gourmetdiskursen .....	105
Spesialkaffens kontekst .....	106
En redefinering av kaffe .....	107
Spesialkaffens inkommensurabilitet.....	110
<b>Avsluttende refleksjoner .....</b>	<b>115</b>
<b>Bibliografi .....</b>	<b>119</b>

## Figurliste

Figur 1: Fasaden til 3fe. Foto tatt av forfatter. ....	33
Figur 2: Baren, med kassen til venstre og espressomaskinen til høyre. Foto tatt av forfatter..	34
Figur 3: Utsalg av utstyr og løsvektkafe. Foto tatt av forfatter.....	35
Figur 4: Brenneriet, til høyre i bildet. Foto tatt av forfatter. ....	37
Figur 5: Striesekker med grønne kaffebønner. Foto tatt av forfatter.....	38
Figur 6: Den majestetiske Probat-brenneren. Foto tatt av forfatter.....	39
Figur 7: Oversiktsbilde av Vice, med kaffebaren til høyre. Foto tatt av forfatter.....	40
Figur 8: Bruno Ferrer Silva i gang med forberedelsene til sin presentasjon. Foto tatt av forfatter.....	62
Figur 9: En lykkelig Pete mottar førstepremien av presidenten av SCAE. Foto tatt av forfatter.....	63
Figur 10: Pete signaliserer at han er i gang med sin VM-presentasjon. Foto tatt av forfatter..	64
Figur 11: Publikum, presse og deltagere venter spent på dommen. Foto tatt av forfatter .....	65
Figur 12: Den sorte EK 43-kvernen i baren hos 3fe. Foto tatt av forfatter. ....	71
Figur 13: Smaksskjemaet Tom delte ut til hver av kursdeltagerne. Hentet 13.04.2015 fra <a href="https://counterculturecoffee.com/learn/coffee-tasters-flavor-wheel">https://counterculturecoffee.com/learn/coffee-tasters-flavor-wheel</a> . Counter Culture Coffe, 2013.....	82
Figur 14: Finalebidragene i throwdownen. Cappuccinoen til høyre stakk til slutt av med seieren. Foto tatt av forfatter. ....	97



## Innledning

*This is a passionate industry, most people are in it for life.*

James Shepherd, konferansier for det irske baristamesterskapet, 11. februar 2014.

Denne avhandlingen er viet antropologiske refleksjoner omkring baristayrket.

Et sentralt tema vil være baristaenes forsøk på å *redefinere* kaffe, fra hverdagslig oppkvikker til eksotisk gourmetdrikk. Jeg ønsker å belyse elementer av standardisering og selvrepresentasjon som kom til syne under mitt feltarbeid, og se disse i sammenheng med redefineringsprosessen av kaffe.

Med dette kapitlet ønsker jeg å gi leseren et innblikk i mitt felt. Innledningsvis vil jeg gi en kort introduksjon av kaffe som sammensatt, verdensomspennende råvare – samt spesialkaffe som et felt preget av lidenskap. Deretter vil jeg gi leseren bakgrunnshistorie til noen av de mest sentrale aktørene og stedene i mitt etnografiske arbeid. Ved videre å sette spesialkaffe i Dublin i sammenheng med historie og nasjonal identitet, ønsker jeg å danne en kontekstuell ramme som skal ruste leseren til å ta fatt på de analytiske delene av oppgaven.

En betydelig del vil også være viet metodiske refleksjoner i forbindelse med utført feltarbeid. Her vil jeg fortelle om anvendt metode, og drøfte fordeler og ulemper med de ulike metodiske verktøyene jeg har benyttet. Jeg vil demonstrere at min egen baristabakgrunn var både positiv og negativ, og forklare nødvendigheten av å skille mellom rollene som barista og feltarbeider.

Avslutningsvis i innledningen vil jeg redegjøre for hvordan oppgaven kommer til å se ut fra start til slutt.

### **Historien om en verdifull eksportartikkel og uunnværlig oppkvikker**

Kaffe er en av de aller mest omsatte råvarene i verden, og har lange tradisjoner som nytelsesmiddel. Det er store faglige stridigheter om hvorvidt kaffe er sunt eller usunt (Tucker 2011:74-81), men likevel drikkes voldsomme mengder kaffe hver eneste dag på verdensbasis. Det er anslått at det fins om lag 25 millioner gårdbrukere i 60 forskjellige land som dyrker kaffe, alle rundt ekvator. I tillegg til disse, er 100 millioner mennesker avhengig av kaffeproduksjonen som levebrød; det være seg kaffeplukkere, mellommenn, brennere,

transportører eller distributører. Alle er sentrale aktører i en kjede som hver dag jobber for å nå en massiv, global etterspørsel. I likhet med mange andre typer mat og drikke er kaffe en del av globale nettverk som knytter mennesker sammen på tvers av kulturell, geografisk og økonomisk bakgrunn. Nettverkene knytter bånd mellom kunder med likt verdigrunnlag, samt mellom produsent og kunde (Tucker 2011:15).

Drikken er populær også her til lands, og med unntak av springvann er kaffe den drikken nordmenn konsumerer mest av (Døving 2003:17). I 2010 importerte vi 40 000 tonn kaffe, nesten 9,5 kilo per innbygger. Norge er med det én av de aller mest kaffetørste nasjonene i verden. Kaffe er for nasjonaldrikk å regne, og siden midten av 1800-tallet har vi kategorisert befolkningen som kaffedrikkere og ikke-kaffedrikkere (Farestveit 2011). Alle voksne nordmenn har et forhold til den oppkvikkende drikken, og mange forbinder kaffe med nettopp *voksenhet*. De første erfaringene med kaffe kommer gjerne i løpet av ungdomsårene; enten som et forsøk på å nærme seg voksenlivet, eller for å holde seg våken og opplagt gjennom for eksempel en hard eksamensperiode.

### **Kaffe i en antropologisk kontekst**

I klassisk antropologisk forstand representerer kaffe noe sivilisert og kultivert, da den er både brent, kvernet og kokt før den blir et endelig produkt. Sett i lys av den antropologiske dikotomien rå/kokt, som i sin tur gjenspeiler andre dikotomier som natur/kultur, bra/dårlig, spiselig/uspiselig og selv/andre, kan kaffe ses på som et komplekst kulinarisk produkt som symboliserer menneskelig sivilisasjon. Samtidig anses kaffe som noe naturlig og vilt i vestlige kulturer på grunn av det fjerntliggende opphavet (Tucker 2011:12-13).

Man drikker kaffe i mange ulike situasjoner, og det norske språket er fullt av ord som knytter kaffe direkte til ulike steder og sammenhenger: kaffepause, kaffedoktor, kirkekaffe og kaffeslabberas er noen av disse. Tidspunktet på dagen er ofte avgjørende, og man skiller gjerne mellom morgenkaffe, formiddagskaffe og ettermiddagskaffe (Døving 2003:17-18). Som andre affektive elementer forholder kaffe seg til ulike følelser avhengig av kontekst. Kaffe flyttes rundt i huset etter hvilken anledning det er snakk om: til hverdags nytes den på morgenen og ettermiddagen, gjerne på kjøkkenet; i festligere lag kan den inntas på kveldstid, gjerne med litt alkohol til. Kaffe kan drikkes hvor som helst og når som helst, men implikasjonene som er relevante i hver enkelt sammenheng varierer (Døving 2003:20-21).

*Kaffe og kaker* er en etablert institusjon i det norske samfunnet. Kaffe er hovedelementet i en enkel servering til gjester. Det som serveres til kaffen er valgfritt, og

dermed ikke like viktig. Dette er en sentral del av en norsk mentalitet som dreier seg om hygge og kos, noe som bidrar til å gi kaffen en kroppslig kvalitet. Kaffe og kos er nærmest synonymmer, og inngår som hovedelementer i den norske etos (Døving 2003:19).

Kaffe er hverdagslig, og en tatt for gitt del av vår kultur. I motsetning til for eksempel vin, er ikke kaffe en etablert del av den såkalte *gourmetdiskursen* (Døving 2003). Likevel kan det synes som det finnes mennesker som betrakter kaffe som en gourmetvare. Er det to ulike typer kaffe det er snakk om, hverdagskaffen og gourmetkaffen, eller det to grunnleggende ulike perspektiver på kaffe? I de neste avsnittene ønsker jeg å belyse hvordan enkelte betrakter kaffe fra et gourmetperspektiv.

### **Third Wave Coffee**

I dag snakker man gjerne om Third Wave Coffee, som betegner en ny måte å konsumere kaffe på. Den tredje bølgen med kafeer har et helt annet fokus på håndverksaspektet ved bryggingen, og vektlegger i større grad hele verdikjeden. Slike kaffebarer er myntet på et publikum som ønsker noe annet enn masseprodusert kaffe laget av globale kjeder, og som søker en høyere kvalitet (Laurier 2013:128).

Kafékjeden Starbucks kommersialiserte kaffekonsumet til store deler av USA og Europa på 70- og 80-tallet (Ritzer 2008:212). I dag gjelder det å ha et mye større fokus på kvaliteten på råvarene, samt kaffens historie. Streben etter å lage best mulig kaffe er en drivkraft for mange som anser seg som en del av denne bølgen, og symptomatisk er også ønsket om å spre holdningen om kaffe som en gourmetvare, på lik linje med for eksempel vin og ost.

For å forstå et slikt *holistisk* syn på kaffe, ønsker jeg i de neste avsnittene å se nærmere på produksjonen av kaffe i alle ledd. *Spesialkaffe* er et begrep som står sentralt i denne avhandlingen. Men hva er det som gjør kaffen så spesiell, og hva definerer spesialkaffe?

### **Spesialkaffe: kvalitet og hengivenhet, fra plante til kopp**

Ifølge Specialty Coffee Association of America (SCAA) er spesialkaffe en type kaffe som dyrkes i helt spesielle mikroklima, som i sin tur gir kaffen unike smaksprofiler. I bunnen ligger et premiss om at en kaffe av høy kvalitet må bli behandlet deretter. Spesialkaffe er

avhengig av en optimal prosessering<sup>1</sup>, den må være ferskbrent og den må bli brygget skikkelig.

Det er flere elementer i verdikjeden som kan gi store utslag på det endelige produktet. I motsetning til for eksempel vin, er mange flere mennesker involvert i produksjonen og leveransen av det ferdige produktet. Det er ikke uvanlig at én enkeltperson eller et lite foretak står bak hele produksjonen av en vin – fra planting, kultivering, høsting og prosessering, til pakking av druene. I motsetning til vinproduksjonen, må kaffe gjennom en rekke ulike aktører før den når forbrukerens hender – gårdbruker, møller, mellommenn, brenner og brygger – og opplevelsen avhenger at alle de involverte gjør en god jobb. For å få et grundig innblikk i alle leddene i verdikjeden, ønsker jeg i de neste avsnittene å undersøke rollen til hver enkelt aktør.

Helt til det øyeblikket den brente kaffen blir brygget og omgjort til en drikk, er ikke spesialkaffe stort mer enn en idé, og bare *potensielt* en stor smaksopplevelse. Mikroklima, jordsmonn og varietet spiller en avgjørende rolle. Hvis man for eksempel planter en i utgangspunktet god bønnetype ved feil høyde, eller i et jordsmonn som ikke passer akkurat den varieteten, vil man ikke kunne dyrke frem et spesialitetsprodukt.

Det neste kritiske steget er å plukke kaffen når den er akkurat passe moden. Slik går bærplukkere i flere runder over mange dager, og kun plukker de bærene som har modnet tilstrekkelig. Etter høsting må kaffebæret gjennom innledende runder med prosessering. Tiden som spenner mellom plukking og prosessering kan også gi dramatiske utslag på det endelige produktet, og det er viktig at avleveringen skjer så raskt som mulig. Den innledende prosesseringen må gjøres forsiktig for at kaffen ikke skal bli skadet. Etter at skinnen og fruktkjøttet er fjernet må kaffen bli tørket, noe som innebærer ytterligere risiko. Hvis den blir tørket for raskt, for sakte eller for ujevnt, kan det få ødeleggende følger for kvaliteten.

Etter dette kan kaffen gjennomgå de siste stadiene av råprosessering, før den blir forberedt til sending. I denne fasen er fuktighet, temperatur og oppbevaringsforhold kritiske. Til slutt må kaffen renskes for eventuelle rester av fruktkjøtt, separert etter størrelse og pakkes. Feil under sortering, pakking eller lagring, kan videre tappe kaffen for sitt *potensial*.

Neste steg i prosessen fra grønn bønne til kaffe foregår på brenneriet. Brennerens oppgave er å undersøke potensialet til kaffen, og finne frem til den brenneprofilen som utfyller det best. Deretter må han pakke det ferdige produktet på en forsvarlig måte. En

---

<sup>1</sup> I spesialkaffe snakker man gjerne om prosessering for å beskrive foredlingsprosessen kaffebæret går gjennom fra plukking til brenning, med andre ord hvordan man skiller bønnen fra fruktkjøttet. Noen blir tørket med fruktkjøttet på, mens andre blir vasket gjennom maskiner som fjerner fruktkjøttet fra selve bønnen. De to ulike utfallene kalles henholdsvis bærtørket (på engelsk naturally processed) og vasket kaffe, og prosesseringen vil gi tydelige utslag på det smaksmessige sluttresultatet. Dette er de to ytterpunktene; i tillegg fins det flere grader av



urutinert brenner, utstyr som ikke virker som det skal, eller dårlige pakkematerialer eller pakkerutiner, kan alle føre til skader på kaffen.

Etter brenning og før brygging, må kaffen kvernes. Kverningen bør skje så nært opp mot bryggingen som mulig: den dramatiske økningen av totaloverflate kverningen medfører, åpner kaffen og blottlegger den for oksidering, som gjør at den raskt mister smak og aroma. Størrelsen på partiklene er avgjørende for bryggemetoden som benyttes; en for fin kverningsgrad til den valgte metoden vil ødelegge kaffen på grunn av overekstraksjon<sup>2</sup>, mens en for grov kverning vil føre til at kaffen ikke utvikler sitt fulle smakspotensial. Enten kaffen blir brygget på espressomaskin, trakter eller presskanne, kreves nøyaktighet i alle parametre: vannkvalitet, bryggetemperatur, blandingsforhold og ekstraksjon må kalkuleres nøye for i sum å skape et spesialkaffebrygg.

I vid forstand kan spesialkaffe defineres som kaffe som har møtt alle de ovennevnte utfordringene og overlevd ferden fra kaffetre til kaffekopp. I tillegg måler SCAA kvaliteten på kaffen opp mot egenutviklede standarder som hjelper dem å identifisere hvilken kaffe som er tatt hånd om på en forsvarlig måte. Arbeidsforholdene til alle involverte parter er også avgjørende (Rheinart 2009).

### **Sertifisering som resultat av økt bevissthet**

Kaffe lider av en separering av opphav og endelig produkt, og de fleste som drikker kaffe daglig har et lite reflektert forhold til hva de drikker. Fremveksten av Fair Trade – og spesialkaffe især – kan anses som et forsøk på å tydeliggjøre hele verdikjeden, og føre produsent og forbruker nærmere hverandre. Spesialkaffe representerer en utfordring til det upersonlige, globale markedets dominans (Tucker 2011:33).

Fair Trade og lignende sertifiseringsorgan må forstås i en globalisert kontekst. Den stadig større informasjonsflyten fører til et økt press på forbrukeren, til å undersøke – men også bry seg – om hvor kaffen kommer fra. De senere år har det vært en tydelig økning i bevissthet omkring sosiale og miljømessige konsekvenser av produksjonen, samt hvordan kaffen når kaffekoppen vår. Fair Trade ble utviklet gjennom en økt kunnskap omkring gårdbrukernes vanskelige arbeidsforhold. Den obskure koblingen mellom vestlige forbrukere

---

<sup>2</sup> Ekstraksjon av kaffe vil i en teknisk forstand si hvor mye av den tørre kaffen som har blitt omsatt til drikke. Rent praktisk vil det si hvor mye smaksstoffer man har vært i stand til å få ut av kaffen. Det er en ganske etablert enighet om at ekstraksjonsprosenten bør ligge mellom 18 og 20%. Slik risikerer man ikke å få med for mye av de bitre smaksstoffene man ikke ønsker; og motsatt, for lite smaksstoffer, som vil resultere i en underutviklet og sur kopp kaffe.

og tropiske produsenter ble tydeliggjort gjennom utviklingen av Fair Trade som et reelt alternativ til det tradisjonelle forbruksmønsteret (Tucker 2011:16-17).

*Direct Trade* er et begrep som brukes av kaffebrennere som kjøper grønne bønner direkte fra gårdbrukerne, og kutter ut tradisjonelle mellommenn og organisasjoner som kontrollerer sertifisering, som for eksempel ovennevnte Fair Trade. Forkjempere for denne handelsmodellen mener at den er bedre enn alternativene, fordi den bygger gjensidig fordelaktige og verdige relasjoner *direkte* med gårdbrukerne. Noen følger tanken om Direct Trade på grunn av misnøye med tredjeparts sertifiseringsprogram, mens andre vil ha større kontroll over kvalitetskontrollen av kaffen, samt av sosiale og miljømessige hensyn. Sosiale hensyn kan være å sørge for at gårdbrukerne får godt over markedspris for kaffen, og at arbeidsvilkårene er forsvarlige, samt et generelt fokus på økonomisk bærekraftighet. Miljøhensyn kan for eksempel være å kontrollere bruken av sprøytemidler, eller håndteringen av overskuddsvann i jordbruket (Ethical Coffee).

## Mitt felt

Kaffe engasjerer<sup>3</sup>, men noen engasjerer seg mer enn andre. Dette fascinerte meg, og i feltarbeidet ønsket jeg å utforske baristakulturen i en europeisk storby. Jeg var nysgjerrig på hvilke motivasjoner som ligger til grunn for engasjementet: er det interessen for råvaren og faget, eller er rollen som barista en del av et image? Eller er kaffeinteressen del av et større, mer dyptgripende ideologisk tankegods?

I feltarbeidet har jeg tatt utgangspunkt i 3fe, en spesialkaffebar i Dublin. Den irske hovedstaden har ikke en utpreget tradisjon for spesialkaffe, men har de siste årene sett en enorm økning i antall uavhengige spesialkaffebarer. 3fe har vært toneangivende i så måte, og er stadig i bresjen for å videreutvikle miljøet og kompetansen. Som kunnskaps- og råvareformidler til nye kaffebarer spiller de en sentral rolle i å stimulere den eksplosive utviklingen. I tillegg skal VM i baristakunst holdes i Dublin i 2016. Alt dette gjør 3fe og Dublin til et spennende sted å være for spesialkaffe akkurat nå, og dermed også spesielt interessant for meg som feltarbeider.

---

<sup>3</sup> Det er få drikker som vekker så mange følelser, og skaper et så stort engasjement hos folk som kaffe. Da Thomas Hylland Eriksen besøkte Dragvoll i forbindelse med en fagdag for noen år siden, snakket han blant annet om hvor verdifullt kaffe er for det norske samfunnet. «Uten kaffe stopper Norge» sa han, og henviste til det enorme kaffekonsumet her til lands, samt drikkens sosiale og økonomiske verdier.

## Personlige motiver bak valg av fokus

At problemstillingen til slutt falt på kaffe var det naturlige endepunktet i en lang tankeprosess. Før jeg begynte på mastergradsprogrammet hadde jeg jobbet seks måneder fulltid for Dromedar Kaffebar<sup>4</sup>. Før ansettelsen var jeg allerede over gjennomsnittlig interessert i kaffe, og med denne stillingen tok interessen mer og mer form av en lidenskap.

I jobben merket jeg fort at den personlige interessen strakk seg langt inn i arbeidshverdagen, og kollegaene mine hadde et helt unikt engasjement. Å jobbe i en kaffebar som legger stolthet i å servere byens beste kaffe, krever tilsynelatende en innstilling som gjør at arbeidet skiller seg fra andre lignende kaféstillinger. For flere av baristaene virket det å være mer enn bare en jobb, det syntes å følge en hel livsstil med på kjøpet. I løpet av tankeprosessen omkring valg av fokus følte det etter hvert naturlig å ta utgangspunkt i noe jeg selv interesserte meg for, både med tanke på operasjonalisering av problemstillingen i felt og teoretisering i etterkant.

## Valg av lokus

Etter at fokuset falt på plass, var neste steg å finne *lokus* for feltarbeid. Tore Øverleir, min daværende sjef på Dromedar, ble engasjert på mine vegne da han hørte om prosjektet. Han sendte straks e-poster til bekjente i kaffemiljøet for å høre om tips til sted å dra. Kort tid etter fikk han svar fra Rasmus Helgebostad fra Java kaffebar i Oslo, som på det tidspunktet var regjerende norgesmester i baristakunst<sup>5</sup>. Han nevnte flere steder som kunne være interessante for prosjektet mitt. Fellesnevneren for de alle var at de var startet av lokale ildsjeler som hadde skapt blest omkring spesialkaffe, og slik evnet å dra med seg lokalmiljøet med en nærmest misjonær tilnærming til faget. Han dro imidlertid frem én kaffebar som han opplevde som spesielt interessant. Det var 3fe i Dublin, drevet av Colin Harmon. Colin var ifølge Rasmus en ydmyk og trivelig type, som også var veldig dyktig og gjorde det skarpt i baristakonkurranser. Han hadde startet opp i det små helt på egen hånd, og konseptet hans hadde etter hvert vokst seg til å bli brenneri og kunnskapsformidler til hele byen. Harmon hadde innflytelse i miljøet, og en betydelig tilhørerskare både i hjemlandet og ute i

---

<sup>4</sup> Dromedar ble startet av Preben Oosterhof og Andreas Hertzberg i 1997, og har flere ganger blitt kåret til årets kaffebar i Norge. Dromedar teller i dag totalt syv kaffebarer: fire i Trondheim (i tillegg til et Dromedar-bakeri med kaffeutsalg), én i Kristiansund og to i Bergen (Dromedar Kaffebar).

<sup>5</sup> Tore Øverleir vant for øvrig det samme norgesmesterskapet året etter, mens jeg utførte mitt feltarbeid. Han representerte dermed Norge i VM i baristakunst i Rimini, Italia – et mesterskap jeg vil komme nærmere tilbake til senere.

kaffeverdenen. Responsen fra Helgebostad pirret nysgjerrigheten min, og etter litt etterforskning på egen hånd virket 3fe og Dublin som det naturlige alternativet.

Jeg sendte en e-post til 3fe i begynnelsen av november 2013 for å forklare prosjektets art og målet med oppholdet, og spurte samtidig om muligheten for å jobbe en vakt eller to i kaffebaren. Jeg understreket at dette var i forskningsøyemed, og at det dermed ikke var nødvendig med betaling. Etter noen uker fikk jeg tilbakemelding fra Colin selv. Han syntes prosjektet mitt hørt interessant ut, men forklarte at grunnet ulike omstendigheter kunne han ikke tilby meg jobb. Han uttrykte imidlertid et ønske om å imøtekomme meg på andre måter, og hvis jeg likevel bestemte meg for å ta turen til Dublin for noen dager, var han mer enn villig til å vise meg andre kaffebarer som gjorde ting likt og tenkte i samme retning som dem selv. Jeg takket for tilbakemeldingen, og forklarte at jeg uansett kom til å befinne meg i byen de seks månedene jeg hadde forespeilet. Den nedslående tilbakemeldingen fra 3fe gjorde at jeg la en ny plan, som gikk ut på å etablere meg som stamkunde hos et knippe utvalgte kaffebarer. Slik skulle jeg bli kjent med menneskene i miljøet, og forhåpentligvis på sikt forme mer dyptgripende relasjoner med enkeltpersoner.

## **Informantene og stedene**

Denne delen er viet en presentasjon av alle informantene og stedene som skulle vise seg å bli sentrale i mitt feltarbeid. En fyldigere skildring av stedene vil komme senere i avhandlingen.

### ***Colin Harmon***

Colin Harmon er en 33 år gammel mann fra Dublin som i 2008 fant ut at han skulle ofre alt han hadde for å lage god kaffe. Alt lå til rette for en lukrativ karriere: fire års utdanning innen forretningsjus hadde gitt ham en godt betalt jobb i næringslivet i Dublins finansdistrikt, men etter en stund ble det klart at dette var feil karrierevalg. Han hadde allerede begynt å fatte interesse for kaffe, og etter å ha tilegnet seg kunnskap gjennom diskusjonstråder på internett var han allerede i stand til å lage bedre kaffe hjemme enn hos de fleste kafeer i byen.

Sin første jobb som barista fikk Colin hos Coffee Angel, som hadde en liten vogn med uteservering i skyggen av hans tidligere kontor i finansdistriktet. Der sto han fra tidlig om morgenen og lagde kaffe til forbipasserende forretningsfolk, noen av dem gamle kolleger. Eier av Coffee Angel, tidligere irsk baristamester Karl Purdy, ga Colin den opplæringen han trengte.

Seks måneder etter sin første arbeidsdag hos Coffee Angel, deltok Colin selv i det irske baristamesterskapet. Han gikk hen og vant hele konkurransen, til like stor overraskelse for seg selv som alle andre. Sammen med alle andre nasjonale mestere ble han invitert til verdensmesterskapet i baristakunst (WBC) i Atlanta. Dagen etter seieren gikk han drastisk til verks i forberedelsene frem mot WBC. Han solgte bilen sin og bygde en kopi av konkurranseområdet inne i sin egen leilighet i fjerde etasje (3rd floor), inkludert den eneste espressomaskinen i landet som på den tiden fulgte konkurransestandarder. Deretter kontaktet han Steve Leighton, eier av Hasbean og kaffebrenner og -distributør fra Stafford, England, for å høre om han kunne tenke seg å brenne kaffe for ham til konkurransen. Leighton tilbød seg i tillegg å hjelpe til med andre forberedelser, og som mentor gjennom mesterskapet var han sterkt delaktig i Colins smått sensasjonelle fjerdeplass i Atlanta det året.

Colin Harmon forlot Coffee Angel etter dette, og begynte for seg selv som trener og konsulent. Spesiellkaffe hadde ennå ikke fått fotfeste i Irland, så den nye karrierestien medførte en del reising. I løpet av det påfølgende året reiste han rundt om i Skandinavia og andre deler av Europa, samt Japan og USA, for å lære så mye han kunne om kaffe. I løpet av reisene fikk han flere jobbtillbud, men han vaket aldri fra den opprinnelige ambisjonen om å starte en egen kaffebar i hjembyen.

Sent i 2009 kom han i kontakt med Trevor O'Shea, som eide to utesteder i Dublin: The Bernard Shaw og The Twisted Pepper. Colin forklarte planen sin, og problemene med hensyn til finansiering. O'Shea lot seg fascinere av Colins dedikasjon til faget og drømmen hans, og tok ham med for å se på lokaler uken etter. The Twisted Pepper var en konsertarena og nattklubb på kveldstid, men på dagtid var lokalene ubrukte. Avtalen ble at Colin skulle få starte opp en kaffebar her, leie kunne han eventuelt betale hvis kafeen på sikt ga avkastning. Den 5. desember 2009 åpnet Colin Harmon kaffebaren 3fe i lobbyen til The Twisted Pepper (C. Harmon, personlig intervju, 13.05.2014).

### **3fe**

Navnet på Harmon's hjertebar er en forkortelse for Third Floor Espresso, og henviser til konkurranseforberedelsene i hans egen leilighet et år tidligere.

De første årene etter oppstarten gikk med på sakte, men sikkert å bygge opp kafeen, mens han samtidig forsøkte å holde på grunntanken om å lage hver enkelt kopp så god som overhodet mulig. Etter hvert fikk han en liten håndfull ansatte, og Steve Leighton – som forsynte 3fe med kaffe fra Hasbean – ble deleier. Betingelsen for deleierskapet var at 3fe

skulle være eneste distributør av kaffe fra Hasbean i hele Irland. Et knapt år etter oppstarten i lokalene til The Twisted Pepper, begynte Colin og hans 3fe så smått å ta imot de første kundene for salg av løsvektkaffe i større kvanta. I dag selger 3fe kaffe til om lag 40 kafeer og foretak rundt om i Dublin, i tillegg til åtte-ni andre steder i landet.

The Twisted Pepper var en gyllen anledning for Colin å få fotfeste på markedet, men det endret ikke ønsket om å åpne en egen, uavhengig kafé. Med oppsparte midler åpnet Colin i september 2011 dørene til nye lokaler i Lower Grand Canal Street. I større lokaler hadde de mulighet til å utfolde seg, og i dag består 3fe av kafé i første etasje, eget kjøkken i kjelleretasjen, og kontorer, kurs- og konferanserom i andreetasjen. I disse lokalene tilbyr 3fe baristakurs til nyoppstartede kafeer, generelle kaffekurs til et mer allment publikum, samt rådgivning til produsenter av espressomaskiner, gruppesmaking av ulik kaffe og andre kafferelaterte aktiviteter (C. Harmon, personlig intervju, 13.05.2014). Per 17. juli 2014 besto bemanningen av åtte baristaer i kaffebaren, fire ansatte på kjøkkenet i underetasjen, i tillegg til en sekretær som delte kontor med Colin i andreetasjen.

### ***Pete Williams***

Pete var på feltarbeidets tidspunkt hovedbrenner på det nyoppstartede 3fe-brenneriet. Han er født og oppvokst i Dublin, og jobbet som kokk i ti år før han startet å jobbe for Harmon og 3fe. Han har reist rundt omkring i verden og jobbet som kokk på flere anerkjente kjøkken – deriblant flere Michelin-restauranter i Leeds, London og Sydney – før han flyttet hjem til Dublin i 2009.

Pete hørte om 3fe første gang gjennom en kamerat. Det var et nyåpnet sted i sentrum som visstnok skulle servere en helt utrolig espresso. Første gang han dro til Middle Abbey Street som kunde, fant han en lapp på døra med beskjed om at de for øyeblikket hadde stengt, grunnet Harmons deltakelse i VM i baristakunst i London. Da han ga det et nytt forsøk uken etter, ble han ikke imponert over det som møtte ham. Lokalet var mørkt og skittent, og man måtte sitte på høyttalere og drikke kaffen. Han likte heller ikke espressoen han ble servert. Colin var den eneste baristaen som var på jobb, og han serverte Pete deretter en håndbrygget filterkaffe, noe han aldri hadde smakt før. Det Pete fikk var en Esmeralda Geisha<sup>6</sup>, og han ble slått i bakken av hvor godt og annerledes det smakte. Fra den dagen ble Pete stamkunde, og

---

<sup>6</sup> Esmeralda Geisha kommer fra gården Hacienda Esmeralda i Boquete vest i Panama, og er en prisvinnende kaffe som av mange regnes for å være verdens mest eksklusive kaffesort. Den selges kun til forhandlere gjennom en auksjon drevet av gården selv. I Norge selges kaffen for en kilopris på 1500,- (Tim Wendelboe 2015), noe som gjør den til verdens dyreste kaffe.

var innom kaffebaren daglig og stilte alle mulige spørsmål, som Colin som regel var i stand til å svare på.

Om lag fire måneder senere fikk han en tekstmelding fra Colin, hvor han ble spurt om å komme ned til kaffebaren for å slå av en prat. Pete syntes det var mistenkelig, da han ikke hadde gitt nummeret sitt til Colin, og de kjente ikke hverandre så godt utover barista/kunde-relasjonen de hadde. Colin spurte om Pete var interessert i å jobbe for ham. To dager senere bestemte Pete seg for å ta jobben, til tross for en halvering i lønn fra jobben han allerede hadde som kokk i et cateringfirma. Nesten nøyaktig et år etter oppstarten, begynte Pete å jobbe som barista for 3fe. Han ble med på flyttelasset til Lower Grand Canal Street, og holdt seg i baren i drøyt et og et halvt år. Etter hvert var tiden inne for å bevege seg videre, og nærmest på egen hånd tok han fatt på 3fes neste store prosjekt: oppstarten av et eget kaffebrenneri (P. Williams, personlig intervju, 16.05.2014).

### ***Brenneriet***

I januar 2014, rundt den tiden jeg ankom Dublin og skulle gripe fatt på feltarbeidet, startet 3fe opp sitt eget kaffebrenneri i en ledig lagerbygning nede ved havneområdet. 3fe fortsatte som distributør av Hasbean-kaffe i Irland, bare at den nå ble brent av dem selv og pakket i egne 3fe-poser. I løpet av tiden min i felt ble 3fes posisjon som kvalitetsbrenneri befestet, i tillegg til rollen de allerede hadde som toneangivende kaffebar, kurscenter og formidlingssentral (C. Harmon, personlig intervju, 13.05.2014).

Pete hadde vært svært delaktig i å forme brenneriet slik det fremsto under mitt feltarbeid. På det tidspunktet brente Pete om lag 500 kilo kaffe i uka, til ulike kaffebarer og firmaer rundt om i Dublin og resten av Irland. Brenneriet skulle egentlig starte produksjonen før juleferien 2013. Pete jobbet så hardt han kunne for å nå dette målet, men grunnet en rekke uforutsette hindringer ble oppstarten utsatt til januar 2014. Pete fikk grundig opplæring av Steve Leighton i forkant av åpningen, en opplæring som innebar pendling mellom Dublin og Hasbean-brenneriet i Stafford for å brenne kaffe i ti intense uker. I tillegg var Steve sammen med Pete hele den første uken for å sjekke at alt gikk bra.

I løpet av feltarbeidet økte Pete antall brennedager fra tre til fire dager i uken. I løpet av 2014 lå de an til å brenne om lag 36 tonn, og hadde ambisjoner om å nå 50 tonn i løpet av 2015 (P. Williams, personlig intervju, 16.05.2014).

### ***Yann Chalmers***

Yann hadde hovedansvaret for mersalget, og hans arbeidshverdag gikk ut på å følge opp alle løsvectkundene 3fe hadde påtatt seg. Han tok inn bestillinger fra kaffebarer rundt om i landet som ønsket å få tilsendt deres kaffe. Mersalg dreide seg for 3fe imidlertid ikke om å selge så mye kaffe som mulig ukritisk til hvem som helst – det handlet om å opprette dialog med kaffebarer som tenkte likt som dem selv, og som ønsket å gjøre noe spennende med kaffen. Det var nødvendig med tett oppfølging og grundig opplæring av alle kundene, slik at de kunne forsikre seg om at kaffen ble forvaltet på best mulig måte.

Yann er fra Skottland, og ved en tilfeldighet fikk han deltidsjobb hos Artisan Roast i Edinburgh ved siden av studiene. Sommeren etter jobbet han én måned for en pop up-kafé i forbindelse med Edinburgh Festival. Kaféen ble åpnet av Notes i London, som driver et brenneri og flere spesialkaffebarer i byen. Notes sendte en av sine egne ansatte for å hjelpe til gjennom sommeren, og hennes enestående engasjement trigget interessen hans for fullt.

Over sommeren flyttet han til Berlin, og fikk kort tid etter ankomst jobb hos Café CK. Café CK er en anerkjent spesialkaffebar, og han lærte mye i denne perioden. Etter et år i den tyske hovedstaden flyttet han til Dublin, og begynte etter hvert å jobbe for 3fe. Fra midten av august 2012 til mai 2013 jobbet han som barista, hvorpå han fikk hovedansvaret for mersalg.

Yann har vært aktiv i utformingen av 3fes mersalgsambisjoner, og han og Colin har satt seg ned og forsøkt å skape en visjon sammen. Hver uke møttes de og diskuterte fremtidsplaner, mens en gang i kvartalet diskuterte de mer langsiktige planer. Slik sikret de at de bevegde seg i ønskelig retning (Y. Chalmers, personlig intervju, 16.05.2014).

### ***Ferg Brown og Roasted Brown***

Ferg Brown er en familiefar som er født og oppvokst i Dublin. Ved siden av sin kone og deres fire barn, var han også på feltarbeidets tidspunkt eier og daglig leder av Roasted Brown – en kaffebar i Temple Bar i Dublin sentrum. Ferg er opprinnelig utdannet lydtekniker, men måtte etter en hørselsskade slutte i jobben sin som daglig leder i et lydstudio. Han ble for alvor interessert i kaffe mens han reiste rundt i Australia og New Zealand fra 2003 til 2007. Da han kom hjem til Dublin gjorde han alvor av drømmen om å åpne sin egen kaffebar.

Colin Harmon ringte Ferg og spurte om han var interessert i et lokale i Temple Bar han visste ble tilgjengelig. På dette tidspunktet hadde Ferg en van han solgte kaffe ut av; denne solgte han for 13500 euro, og pengene brukte han på å åpne Roasted Brown i februar 2012.



Den langsiktige planen var å starte sitt eget brenneri, samt å åpne et kreativt kooperativ sammen med barndomsvennene. De ønsket å finne en lagerbygning i sentrum hvor de kunne forene krefter på tvers av interessefelt, og samle flere foretak under ett tak. Ferg var glad i å reise, og ville prioritere det i årene fremover. Såfremt økonomien til baren og brenneriet var stabil, kunne han tenkt seg å ta familien med og reise mer i fremtiden (F. Brown, personlig intervju, 06.06.2014).

### ***Vice***

I 3fes gamle lokaler, i lokalene til Twisted Pepper i Middle Abbey Street, holdt et forholdsvis nytt kaffebarkonsept til. Vice Coffee ble etter hvert ett av mine stamsteder, både for å møte og snakke med kjentfolk fra kaffebransjen, og for å jobbe med prosjektet mitt over én av byens beste kaffekopper. Daglig leder Tom Stafford jobbet tidligere hos 3fe, men sluttet for å åpne sin egen kaffebar. Tom og hans Vice hadde tette bånd til 3fe, og ble av flere ansett som en lillebror til Harmons kaffebarkonsept. Det var imidlertid tydelig at hans visjon var en annen enn Colins, noe som ble gjenspeilet i lokalene. Som nevnt var det også et utested på kveldstid, og estetikken var gjennomgående røffere enn det stilrene 3fe. Plasseringen i Abbey Street var mer sentral enn 3fes, og kaffebaren lå omtrent to minutters gange fra The Spire, en 121 meter høy søyle midt i Dublin sentrum.

### **Ankomst til Dublin: den umiddelbare utformingen av felt**

Med et løst definert utgangspunkt dro jeg ned til den irske hovedstaden, spent på hva jeg kom til å oppleve og utrette. Den første perioden gikk med på å besøke utvalgte kaffebarer, og jeg startet med grunnleggende observasjoner. Da jeg besøkte 3fe første gang, lå en brosjyre på bordet med en oversikt over kaffebarer rundt om i byen. Jeg noterte meg noen navn, og tok utgangspunkt i denne listen på veien videre. Under disse besøkene forsøkte jeg å kartlegge stedene på detaljnivå, og noterte ned alt jeg kunne se. Jeg forsøkte helt enkelt å danne meg et inntrykk av hva den enkelte kaffebar ønsket å formidle og hvordan de ønsket å fremstå. Samtidig som jeg observerte og noterte, benyttet jeg enhver anledning til å forme noe som kunne ligne på relasjoner til de ansatte.

Etter et par besøk hos 3fe kom jeg i kontakt med Colin, som virket noe overrasket over at jeg hadde tatt turen til tross for negativ tilbakemelding angående jobb. De hadde hatt mange lignende henvendelser tidligere, men aldri hadde de det gjaldt faktisk kommet til Dublin etter

å ha fått avslag på e-post. Han smilte mens jeg forklarte hva prosjektet skulle gå ut på, og syntes pågangsmotet mitt var beundringsverdig. Det beste tipset han kunne gi meg for å komme inn i baristamiljøet var å få en relevant deltidsjobb, og han tilbød å sende CV-en min rundt til potensielle arbeidsgivere. Rett etter at han dro, kom Juan bort til meg. Juan var daglig leder på det tidspunktet og ansvarlig for vaktlistene. Han spurte om jeg var interessert i å jobbe ekstra som ryddehjelp den kommende søndagen. Det var jeg naturligvis, og takket så mye for tilbudet.

Slik fikk jeg gradvis en fot innenfor hos 3fe. Én ekstravakt ble til flere, og i løpet av april fikk jeg offisiell baristaopplæring og ble betraktet som fast deltidsansatt. I tillegg til denne arbeidserfaringen jobbet jeg noen uker som medhjelper på det nyoppstartede 3fe-brenneriet. Jeg hadde fått e-post fra Juan noen dager tidligere, og i første omgang var det snakk om åtte vakter fordelt på tre uker i mars. Etter at de startet opp brenneriet i januar hadde det blitt stadig mer å gjøre, og behovet for en assistent ble etter hvert gjeldende. De hadde utlyst stilling, men inntil de fikk tak i en fast medarbeider, trengte de noen som kunne hjelpe til midlertidig med pakking og merking av kaffen. Det tok litt tid før de fikk tak i en fast assistent, så de opprinnelige åtte vaktene ble til tre dager i uka i fem uker.

Ganske tidlig under feltarbeidet ble det klart at Dublin ikke akkurat var en verdensmetropol – flere jeg møtte kalte Dublin verdens største småby – noe som kom spesielt til uttrykk i spesialkaffemiljøet. Selv om det var relativt mange kaffebarer rundt om i byen, var det kun noen få av disse som virket å være anerkjent som interessante av baristaene selv. Dette var imidlertid en distinksjon som ofte forble uuttalt. Den lille håndfullen kaffebarer ble etter hvert mine stamkafeer, og det var også tydelig at baristaer og kaffeinteresserte tilknyttet de andre «riktige» stedene ofte bevegde seg i de samme kretsene. Her drakk de kaffe og slo av en prat med de som var på jobb, og andre kjente – også de var gjerne også fra kaffemiljøet. Gjennom slik sosialisering – samt andre, mer planlagte sosiale sammenkomster – kom jeg i prat med mange baristaer rundt om i byen, og fikk etter hvert gode informanter fra de ulike stedene.

I starten favnet jeg bredt med observasjonene, og jeg besøkte totalt om lag ti kaffebarer rundt om i Dublin. 3fe var hele tiden utgangspunktet for reisen, men tatt i betraktning den negative tilbakemeldingen, hadde jeg ingen forhåpninger om å få jobbe der. Utgangspunktet før avreise var å kartlegge spesialkaffe i Dublin som helhet, og dette vil fortsatt være et gjeldende underordnet tema for avhandlingen. Etter som jeg likevel fikk en fot

innenfor dørene hos 3fe, vil imidlertid denne kaffebaren og det tilhørende brenneriet danne den naturlige kjernen i mitt etnografiske materiale.

## **Den keltiske tigreren: USAs europeiske utpost, eller Storbritannias evige lillebror?**

*Globalisering* er et begrep som i stadig større grad er vanskelig å ta på alvor som et analytisk verktøy, da inflasjonen av bruken i det akademiske ordskiftet er i ferd med å devaluere begrepets verdi. Til tross for å ha møtt kritikk, har imidlertid begrepet klamret seg fast i debatten – og står stadig som den beste beskrivelsen av at globale og sosiale prosesser blir mer og mer sammenvevd i et forrykende tempo. I stedet for å dø hen, synes begrepet å ha fått et nytt bruksområde utenfor academia: i dag brukes globalisering ofte av innflytelsesrike politikere for å beskrive tiden vi lever i.

Sett i lys av den omfattende emigreringen over Atlanterhavet fra midten av 1800-tallet og frem mot århundreskiftet, kan Irland nærmest regnes som en forlengelse av USA. I kulturelle henseender har Irland tilsynelatende sterkere tilknytning til de Forente Statene enn til resten av Europa. Mange av USAs største og viktigste it-selskaper etablerte utover 1980-tallet sine europeiske hovedkontor i Dublin. Denne utviklingen katalyserte det som omtales som *The Celtic Tiger*, et teknologisk og økonomisk oppsving som offisielt startet i 1994<sup>7</sup>, og som avtok i løpet av første halvdel av 2000-tallet.

Irland var i praksis kolonisert av den britiske overmakten over lang tid, noe som synes å påvirke den irske identiteten i dag. Historisk sett er Irland en forholdsvis ung uavhengig stat, og fikk ikke sin (delvise) frigjøring fra Storbritannia før i 1921. Utviklingsmønstrene til republikken bør ses i et *neokolonialt* perspektiv, og økonomisk, politisk og kulturell kontekst må vurderes samlet, da disse påvirker hverandre gjensidig (Fagan 2002).

### **Irsk kultur og irske tradisjoner**

Den allestedsnærværende irske puben med liveopptreden av velkjente, allsangvennlige drikkeviser, samt supergruppa U2 og danseforestillingen Riverdance – er alle eksempler på en

---

<sup>7</sup> Det var den amerikanske investeringsbanken Morgan Stanley som startet myten om «The Celtic Tiger» da en representant for banken spurte i en europeisk finansbulletin – antagelig retorisk og spøkefullt – om en keltisk tiger var i ferd med å slå følge med de asiatiske tigerne, som var toneangivende i det daværende økonomiske klimaet (Fagan 2002).

*fetisering* av irsk kultur og en postmoderne, globalisert pastisj. Ingen av disse springer ut fra dype kulturelle røtter i Irland. Fenomenene er produsert av en verdensomspennende, kulturell industri, og alle reflekterer hybridiseringen som kjennetegner globaliseringsprosesser.

Kanskje er det problematisk i det hele tatt å snakke om irske tradisjoner, da de i så stor grad er kommersialisert. Kjente irske merkevarer som Ryanair, Bailey's, Guinness og Jameson er eksempler på en slik kommersialisering. En spasertur gjennom det brosteinsbelagte Temple Bar i hjertet av Dublin, hvor man kan observere et overveldende antall suvenirbutikker, gatemusikanter, brune puber og maskoter i leprechaun-drakt, understreker dette. På mine egne spaserturer gjennom turiststrøket fikk jeg et inntrykk av en kultur som i stedet for å fremstå som tradisjonstung og autentisk, fremsto som *kommodifisert* og kommersialisert. Globalisering har radikalt redefinert hva vi iligger begrepet *tradisjon*, og ingen av de ovennevnte fenomenene kan vurderes som uttrykk for en ren og uberørt irsk kulturell identitet. De er muligens delvis utformet på et lokalt plan, men de er tydelig myntet på et globalt marked (Fagan 2002).

### **Dublins kafferevolusjon i økonomisk og historisk kontekst**

*Coffee is really catching on in Dublin at the moment.*

(Y. Chalmers, personlig intervju, 16.05.2014).

Gjennom feltarbeidet hadde jeg mange diskusjoner om Dublins kaffemiljø med mine informanter. Ordlyden var ofte ambisiøs og fremtidsrettet, og de tegnet et bilde av en nasjon som ville opp og frem i et høyt tempo. Bombastiske formuleringer som «kafferevolusjon», «skaperkraft», «autentisitet» og «eksplosiv økning» ble brukt, og jeg tør ikke påstå at jeg er uanfektet av diskursen selv (les: overskriften til dette avsnittet). Brukt i denne sammenheng er begrepene *emiske*, og beskriver aktørenes egne oppfatning av sin virkelighet. Gjennom måten aktørene snakket om temaet, virket det på meg som at dette var prinsipper som lå langt fremme i deres bevissthet. Flere påpekte at byen hadde en «unik atmosfære» som var preget av nasjonal stolthet og en «skapertrang». I ulike medier ble det jevnlig publisert artikler om eksplosjonen av små uavhengige kaffebarer<sup>8</sup>. Retorikken mener jeg kan ses i sammenheng med den økonomiske, og følgelig kulturelle, rekonvalesensen i kjølvannet av den keltiske

---

<sup>8</sup> En dag jeg var på jobb på brenneriet, kom et lite filmteam fra The Irish Times innom for å lage en videoreportasje om «kafferevolusjonen» i Dublin. I videoen kan man se blant andre Yann Chalmers og Tom Stafford uttale seg om situasjonen, mens Pete og forfatter gjør gjesteopptredener med henholdsvis brenning og pakking av kaffe (<http://www.irishtimes.com/life-and-style/food-and-drink/the-coffee-revolution-1.1733545>).

tigerens kollaps for om lag ti år siden. Det er imidlertid ikke bare retorikk; antallet uavhengige kaffebarer i Dublin har økt drastisk de siste årene, og formuleringene sier dermed noe om de faktiske forholdene. Oppblomstringen av kaffebarer ble sett i direkte sammenheng med den haltende, men oppadgående økonomien – eksemplifisert under med et utdrag fra intervju med Ferg Brown:

*Det er energien av noe nytt [...] «it's a pioneering thing» [...] vi er del av et fellesskap som stadig vokser. Det føles nesten som en egen industri, fordi det er et separat kaffefelt. Det er spennende. Alle følger med på hverandre og ser hvem som gjør det neste trekket. Etter at økonomien krasjet har det blitt skapt et felt hvor folk kan åpne mat- og kaffesteder og gjøre det virkelig bra, fordi folk bryr seg mer om kvaliteten på hva de faktisk bruker penger på, i stedet for å bruke penger bare på tull. [...] Folk er mer bevisste på ting som er kult eller annerledes, og ting som kan lære dem noe. Når du spiser en sandwich eller drikker en kopp kaffe nå, ønsker du samtidig å lære av det. [...] Boomen skapte en kaffekultur som ikke fantes før. Ikke nødvendigvis en god en, men den skapte grunnlaget. Så krasjet alt, og da kom de små, uavhengige aktørene, som Colin [Harmon], og ble stemmen for noe nytt og interessant. (F. Brown, personlig intervju, 06.06.2014, egen oversettelse).*

Ferg beskriver at den økonomiske kollapsen ga gode vekstvilkår for uavhengige, kvalitetsbevisste aktører. Lavere leie og mer fleksible vilkår enn under den økonomiske boomen, gjorde det lettere for små aktører å etablere seg på markedet. I tillegg tvang en trangere økonomi enkeltindivider til å være mer kritiske til eget forbruk.

Dypest sett mener jeg kafferevolusjonen i Dublin kan ses i en historisk kontekst, hvor opposisjon mot overmakten og selvrealisering er de viktigste stikkordene. Det politiske klimaet i Irland i dag, og forholdet til Storbritannia, kan ikke sammenlignes med maktbalansen for hundre år siden. Likevel mener jeg lillebrorkomplekset på mange måter er en grunnleggende del av den irske identiteten i dag. Med Fagans foreslåtte nykolonialistiske tilnærming (2002), kan Irland anses som en ung nasjon som fortsatt er i ferd med å finne seg selv, og også sin plass i Europa. Spesialkaffebarerne i Dublin kan oppleves som del av en større, internasjonal bevegelse. Likevel virket det på meg som at by- og nasjonalpatriotismen sto sentralt i de identitetsskapende prosessene jeg ble vitne til.

I *The McDonaldization of Society* opererer Ritzer med noe som ligner på en dikotomi mellom *nothing* (ingenting) og *something* (noenting). *Nothing* definerer han som en sosial form som er utformet og kontrollert fra et sentralisert hold, og som er strippet for distinkt, substansielt meningsinnhold. Motstykket *something* er følgelig en sosial form som er unnfanget og kontrollert fra lokalt hold, og til sammenligning med *ingenting* er denne kategorien relativt rik på distinkt, substansielt meningsinnhold. Ritzer poengterer at de to begrepene ikke kan eksistere uavhengig av hverandre; det er kun kontrastert mot hverandre de gir mening. I stedet for å anse begrepene som en dikotomi, er det mer formålstjenlig å vurdere dem som representanter av hver sin motpol i et kontinuum (2008 170:172). Den irske puben man finner i omtrent alle verdens storbyer, er et tydelig eksempel på et *ingenting* som er utformet fra sentralt hold og myntet på et globalt publikum. Den uttalte skapertrangen, og den ekspansive økningen av antall uavhengige kaffebarer, tjener i så måte som eksempel på et lokalt kontrollert *noe*. Det er et symptom på noe som oppfattes autentisk og ekte av aktørene selv, og appellerer i større grad til deres identitet og selvforståelse. Dette er imidlertid bare antagelser, og jeg vil ikke våge å hevde at det er en objektiv beskrivelse av situasjonen i Dublin under mitt feltarbeid.

## **Metodologiske refleksjoner**

Jeg fikk bruk for flere metodiske hjelpemidler under mitt feltarbeid. Den ovennevnte arbeidserfaringen ga meg et uvurderlig innblikk i hva som foregikk i kulissene, og hvordan maskineriet fungerte i alle ledd. Gjennom jobbingen fikk jeg en verdifull sosialiseringplattform, og dermed en gylden anledning til å bli kjent med menneskene jeg ønsket å studere. Jeg observerte også flere ulike konkurranseformer som vil utgjøre avgjørende empiriske caser. Disse varierte i form og nivå, og inkluderte blant annet en uhytidelig nabolagskonkurranse, et par nasjonale mesterskap, og et prestisjetungt og formelt VM i baristakunst i Rimini, Italia.

I tillegg til arbeidsmengden og konkurransecaser gjennomførte jeg fire intervjuer: Colin Harmon, Pete Williams og Yann Chalmers – henholdsvis eier, hovedbrenner og mersalgansvarlig for 3fe. Jeg intervjuet også Ferg Brown, eier av Roasted Brown. Intervjuene varte mellom 40 og 80 minutter, og ga et innblikk i hvilke arbeidsoppgaver og hvilke motivasjoner intervjuobjektene hadde. Intervjuene bragte meg imidlertid ikke like tett innpå enkeltindividene som jobb og sosialisering, og vil dermed ikke utgjøre grunnpilaren i

mengden av innsamlet etnografisk data. Isteden kommer intervjuene til å komplementere den resterende empirien, for slik å underbygge hypotesene jeg kommer med underveis.

### **Feltarbeidets art og feltarbeiders posisjon i felt**

Feltarbeidet var i hovedsak av en deltagende art, og jeg posisjonerte meg midt i den sosiale gruppen jeg ønsket å studere. Gjennom deltagelse og daglig samtale fikk jeg et tydelig bilde av baristakulturen i Dublin, og jeg brukte dermed meg selv som instrument for forskningen. Antropologisk metode er vanskelig å forklare til utenforstående, og man må ha et ydmykt forhold til tilfeldighetenes utslagsgivende kraft. Selve feltarbeidet blir læring «the hard way» (Døving 2003:344), noe jeg erfarte gjennom de seks månedene feltarbeidet varte. En rekke tilfeldigheter formet den informasjonen jeg fikk tak i og den retningen arbeidet tok.

Samtidig er ikke etnografisk feltarbeid bare tilfeldigheter. Forkunnskaper og interesser er med på å styre feltarbeideren inn til det relevante området som til slutt danner kjernen i en avhandling. Feltarbeid er for antropologer ansett som en god fremgangsmåte for å få tak i det ukjente, og Bronislaw Malinowskis opphold på Trobrianderøyene er i så måte for pionérvirksomhet å regne (Holy 1984:15).

Empiri er ikke en gitt størrelse som ligger klar til å plukkes opp av feltarbeideren. Det blir ikke bare *samlet*, men også *tolket* av antropologen. En rekke faktorer er med på å bestemme utfallet av datainnsamlingen, og først og fremst avhenger det av feltarbeideren selv. Antropologens bakgrunn og personlighet, samt tillit fra informantene, er avgjørende for hva de gir av seg selv. Feltarbeidet er en *hermeneutisk* prosess, og feltarbeideren kan aldri være helt objektiv og nøytral. Feltarbeiderens egne fortolkninger i kunnskapsproduksjonen er imperativ, og kan ses på som et fullverdig alternativ til positivismen (Cerwonka & Malkki 2007:2). Det er gjennom en vekselvirkning mellom teoretiske perspektiver og empiriske detaljer man som samfunnsforsker kan oppnå vitenskapelig validitet.

Hvert enkelt feltarbeid er unikt, da feltarbeideren i såpass stor grad påvirker datainnsamlingen. Metoden kalles imidlertid fortsatt *deltagende observasjon*, som den har hatt siden Malinowskis tid, og målet er å forstå de innfødte på deres egne premisser. Samtidig vet man at det er umulig å «vaske sinnet til en tabula rasa» før man kommer til feltet (Døving 2003:347). Antropologiens svar på hvordan man skal kunne forklare hvordan et fenomen opptrer der det fremtrer, er Geertz' *tykke beskrivelse* (1975), der så mange detaljer som mulig kommer frem. Å være objektiv i felt er for antropologen en umulig beskjeftigelse, men

gjennom å gi en så fyldig beskrivelse som mulig av et fenomen, kan man legge seg tett opp mot det objektive idealet.

De fleste jeg omga meg med i Dublin tenkte nok i mindre grad over min rolle som feltarbeider, selv om dobbeltrollen min ble et samtaleemne ved et par anledninger. Noen viste interesse gjennom å spørre hvordan det gikk med prosjektet mitt, og de fleste var tilsynelatende klar over hvorfor jeg var der. Skillet mellom feltarbeider og studieobjekt ble imidlertid visket ut i takt med økende arbeidsmengde. Jeg ble i stadig større grad ansett som en kollega, og selv om folk visste at jeg jobbet med en mastergrad, tror jeg fåtallet tenkte bevisst over at jeg faktisk utførte et feltarbeid. Skillet mellom «meg» og «dem» ble tydeliggjort hver gang jeg tok frem kamera eller notatblokk, samt når jeg gjennomførte intervjuer. Ofte i sosiale situasjoner lot jeg bevisst være å ta notater, av frykt for å fremprovosere et kunstig skille som potensielt kunne ødelegge situasjonen. På jobb ville det vært unaturlig å ta notater, da det ble forventet at jeg gjorde en innsats. Jevnt over gjorde jeg ikke et stort poeng ut av min rolle som feltarbeider, men jeg ville heller ikke underkommunisere denne rollen. Passiv observasjon er uglesett i antropologien, og jeg ønsket ikke å skjule min agenda. Det kan fort bli oppfattet som man spionerer eller driver med noe nedverdiggende, og det kan skade dynamikken og de spontane situasjonene. I stedet for å betrakte studieobjektene på den måten *jeg* ønsket, noe man som feltarbeider får lite igjen av (Repstad 1993:35), forsøkte jeg å by på meg selv og bli en del av den gruppen jeg studerte, for slik å forstå omgivelsene på deres egne premisser.

### **Baristabakgrunnen som inngangsbillett**

Mitt opprinnelige utgangspunkt, som var å etablere meg som stamgjest hos utvalgte kaffebarer, skulle vise seg å være en takknemlig oppgave. Avstanden mellom feltarbeider og informanter minsket automatisk. Dette ble en underordnet dynamikk; den rådende dynamikken innenfor kaffebarens fire vegger var samhandlingen mellom barista og kunde. Med det samme jeg kom inn i lokalet var jeg først og fremst deres gjest, dernest feltarbeider, og mine informanter gjorde sitt ytterste for å være imøtekommende og vennlige. I tillegg gjorde min baristabakgrunn og kaffeinteresse det enklere å få innpass i miljøet.

Mange antropologer mener det er viktig å finne en oppgave i felt som er forståelig og overførbar for informantene (Sarsby 1984:113). Å komme fra Norge som barista og kaffeentusiast gagnet ikke bare *meg*, det gjorde det også lettere for informantene å forstå rollen min. Denne rollen lot seg enklere overføre til deres hverdag enn rollen som feltarbeider



og student i sosialantropologi. Selv om de fleste greide å forstå på et konseptuelt nivå at jeg var der i akademisk ærend, ville det vært vanskelig å forstå feltarbeidets fulle og hele art. Dette førte til at jeg i større grad var en «deltagende observant» enn en «observerende deltager» (Holy 1984:29). Prioriteringen av ordstillingen kan diskuteres opp og i mente, men de praktiske implikasjonene av omformuleringen var at jeg reduserte den analytiske distansen i felt. Samtidig økte jeg graden av deltagelse, og innimellom var deltagelsen såpass stor at jeg var redd det skulle gå utover feltnotater. Denne fremgangsmåten er imidlertid ikke udelte positiv. Hjemmeblindheten og tatt for gitt-heten kan gjøre at man glemmer å stille relevante spørsmål, og at man blir blind for kulturelle forskjeller og annerledeshet i felt (Strathern 1987). Når det er sagt, kan man stille alle verdens spørsmål uten å få svar hvis det ikke ligger tillit til grunn. Jeg erfarte imidlertid at mange av svarene – på spørsmål jeg ikke en gang visste jeg hadde – kom av seg selv gjennom å øke deltagelsen, og slik bryte ned barrieren mellom «meg» og «dem».

Til tross for metodiske fordeler er enkelte hypoteser jeg presenter underveis basert på få – og innimellom mangelfulle – empiriske eksempler. Jeg har ikke gjennomført et tradisjonelt feltarbeid; empirien kom ikke til meg, jeg måtte komme til den. Jeg fikk samlet en del interessant data, men fra et forskningsmessig perspektiv kan nok ikke analysen forsvarlig støttes av empirien. I enkelte tilfeller har jeg trukket både dataen og analysen uforsvarlig langt, og jeg kan trygt fastslå at ikke all analyse som foreligger har tung empirisk dekning. I Runar Døving's ånd velger jeg til tross for dette å spekulere, og dra slutninger som kanskje kan virke spektakulære (Døving 2003:11). Leseren fortjener å bli gjort oppmerksom på dette før han eller hun griper fatt på fortsettelsen. Jeg forsøker likevel ikke å koke suppe på spiker med min analyse. Jeg har ikke beskrevet en virkelighet slik den *er*; jeg har beskrevet ting slik *jeg* opplevde det, og dermed slik jeg mener det er mulig virkeligheten *kan være*. Jeg belyser en del situasjoner slik de fremsto, og forsøker å avdekke en rekke potensielle mekanismer.

### **Etiske refleksjoner omkring anvendt metode**

I løpet av feltarbeidet fikk jeg flere nyttige informanter, og gjennom gjensidig tillit fikk jeg tilgang til interessant data. Gjennom skriveprosessen har jeg imidlertid erfart hvor vanskelig det kan være å skape en analytisk distanse til felt. Feltarbeid er erfaringsnært, og det handler om å komme inn under huden på mennesker. Overgangen fra det nære og personlige til det fjerne og analytiske, var ikke helt enkel for min del. Tematikken i arbeidet mitt er ikke utpreget sensitiv, og gir dermed ikke store rom for brudd på personvern. Jeg har likevel tenkt

hele veien at jeg skriver om venner, og vil nødvendigvis trække noen på tærne. Særlig når jeg tar opp konflikter, både på arbeidsplassen og utenom, gjøres dette i et ydmykt forsøk på å holde informantenes egeninteresser i hevd.

I tillegg til å få gode venner, opplevde jeg også ikke å gå så godt overens med enkelte. Jeg observerte også at folk ikke alltid var på bølgelengde, noe som i en stressende kaféjobb kan bli ekstra tydelig. Mitt inntrykk av irer på et generelt grunnlag er at de bryr seg mye om hva andre måtte tenke om dem, og gjør seg ofte ekstra umake for ikke å bli mislikt. Det kom for øvrig frem i intervjuet mitt med Colin Harmon at han delte dette synet på sine landsmenn. Påstanden er åpenbart grovt generaliserende, men stemte for flere episoder jeg opplevde i løpet av feltarbeidet. Min erfaring var at irer ofte kunne være konfliktsky, og heller valgte å baksnakke fremfor å være direkte. Dette kunne føre til noen ubehagelige situasjoner for meg med tanke på dobbeltheten som ligger i feltarbeiderens natur. Jeg innser at dette er en uheldig beskrivelse av et folkeslag jeg for det meste oppfattet som sympatiske og trivelige. Beskrivelsen vil heller ikke være direkte relevant for analysen i avhandlingen, men var like fullt en reell metodisk problemstilling i felt. Stridigheter som måtte dukke opp har jeg forsøkt å takle så godt som mulig gjennom skriveprosessen.

Jeg har valgt ikke å anonymisere mine informanter. Noen av aktørene er kjente innenfor spesialkaffemiljøet, og indirekte personifisering ville likevel avslørt deres identitet. Jeg har latt være å bruke navn der det ikke er nødvendig. Alle intervjuobjektene mine var innforstått med situasjonen.

## **Teoretisk forankring og mitt argument**

Kaffeproduksjon inneholder en lang verdikjede med en rekke interessante mekanismer for en sosialantropolog. Denne avhandlingen fokuserer imidlertid på det siste leddet i kjeden – personen som tilbereder og serverer en kopp ferdigbrygget kaffe til kunden. I løpet av mitt feltarbeid åpnet det seg flere interessante muligheter å forfølge, blant annet den ovennevnte nasjonalpatriotismen, dynamikken mellom barista og kunde, samt kafeens unike rolle som sosialiseringsplattform. Disse retningene kunne i større grad preget oppgaven. Å undersøke alle dimensjonene nærmere, ville imidlertid vært for ambisiøst for en masteravhandling med plassbegrensning. Dimensjonene vil bli belyst, og er avgjørende for å få en full forståelse av mitt empiriske felt, men vil havne i skyggen av hovedfokuset for oppgaven.

*Min ambisjon med denne oppgaven er å demonstrere for leseren at baristaene jeg har levd sammen med i seks måneder brenner for kaffe. Lidenskapen er ofte sammensatt – men alltid sammenfallende med baristaenes selvforståelse og identitetskonstruksjon. Begrepet «identitet» vil jeg forstå ut fra Tord Larsens tanker omkring identitetspolitikk og *entifisering*. Felles for baristaene er en misjonerende tilnærming, og ønsket om å spre budskapet om at kaffe kan være mer enn bare medisin for å våkne om morgenen. Døvings tanker omkring *inkommensurabilitet* vil bli sentrale for å få frem spesialkaffens største akilleshæl: det fins to fundamentalt ulike språk når det gjelder å snakke om kaffe, og baristaenes fremste utfordring er å gjøre sitt eget språk forståelig for allmennheten. For å imøtekomme utfordringen benytter de seg av en strategi som involverer en *gjenfortrylling* av kaffen.*

Gjennom oppgaven vil jeg vise hvordan baristaene i Dublin ønsket å flytte kaffe inn i en *gourmetdiskurs*. Midlene som ble brukt for å gjøre dette var blant annet standardisering av metode, prosess og interiør, samt fokus på kvalitet og smak. Disse elementene – sammen med en romantisering av verdikjeden og håndverket – inngår i en strategien om å gjenfortrylle kaffe.

Ideene om *habitus* og *kulturell kapital* preger argumentasjonen i oppgaven. I motsetning til Bourdieu, ønsker jeg imidlertid å vektlegge den gode smaks samlende funksjon foran dens distingverende kvaliteter. Den ene utelukker imidlertid ikke den andre, og i analysen vil jeg forsøke å belyse at det fantes innslag av begge i mitt felt. Dette er verken en ren teoretisk distinksjon eller en ren avgrensing av tekst; mitt oppriktige inntrykk etter gjennomført feltarbeid, er at kaffens samlende kvaliteter var aktørenes primære motivasjon. Med denne avhandlingen ønsker jeg å kaste lys over noen av de motiverende mekanismene som ble synlige gjennom mitt etnografiske arbeid.

## **Oppbygging av oppgaven**

I første kapittel vil jeg reflektere omkring forbrukerkultur, samt mat og drikke som sosiale fenomener. I tillegg til den foregående introduksjonen av felt, vil dette kapitlet danne et solid rammeverk som forbereder leseren på de foreliggende analysekapitlene.

Kapittel 2 er viet en grundig skildring av 3fes kaffebar og brenneri, samt kaffebarene Vice og Roasted Brown. Her vil jeg kartlegge klientell, personell og interiør for å tegne et bilde av rammen rundt kaffen.

I kapittel 3 ønsker jeg å utforske hva som ligger i begrepet *standardisering*, og se dette i sammenheng med kaffebarenes interiør som ble skildret i kapittel 2. Jeg ønsker å se på standardiserte sider ved en baristas hverdag og ved konkurranser, samt institusjonalisering av baristaers og kunders atferd. Standardiseringen som er til stede i spesialkaffe verdenen inngår som element i aktørenes identitetskonstruksjon. Prosessene skiller seg fra standardiseringen hos større, kommersielle aktører. Rasjonaliseringsprinsippene jeg ble vitne til gjenspeilet et ønske om å bringe autentisiteten og håndverket tilbake til kaffebaren, noe jeg vil komme tilbake til i siste kapittel av oppgaven. Rasjonaliseringen vitnet også om et ønske om høy kvalitet i alle ledd, noe som vil lede leseren inn mot neste kapittel.

I kapittel 4 ønsker jeg å problematisere begrepet *kvalitet*. Gjennom å illustrere kompleksiteten til begrepet gjennom egne erfaringer fra felt, vil jeg geleide leseren videre til kapittel 5 som omhandler *smak*. I tråd med Bourdieus forståelse av begrepet, ønsker jeg å utforske hvordan man smaker, og hvordan man snakker om smak. Måten dette kom til syne på i mitt etnografiske felt er med på å understreke hvordan man gjennom en definisjon av *kvalitet* og *god smak* også definerer seg selv. Ved hjelp av egne erfaringer og relevant teori ønsker jeg å kaste lys over hvordan disse mekanismene spiller inn på ens selvrepresentasjon og identitet.

Standardiseringen, definisjonen av kvalitet, samt anvendelsen av god smak, vil alle lede frem mot det siste og avgjørende kapitlet i avhandlingen. Mens kapittel 5 i særlig grad er preget av en bourdieusk tankegang omkring sosial posisjonering, ønsker jeg i kapittel 6 å nyansere denne tankegangen. Jeg vil demonstrere hvordan baristamiljøet i Dublin først og fremst dreide seg om et samhold og en felles lidenskap, og ikke nødvendigvis en arrogant selvhevdelse. Fenomenene som blir belyst i de foregående analysekapitlene, vil alle støtte opp under argumentet om at spesialkaffemiljøet ønsker å redefinere kaffe som noe luksuriøst, men at det i denne redefineringsprosessen oppstår en kommunikasjonssvikt mellom leddene. Baristaenes fremste virkemiddel for å plassere kaffe i en helt ny sammenheng, er en *gjenfortrylling* av kaffen – som vil bli hovedfokuset for dette kapitlet.

Avslutningsvis vil jeg reflektere over hovedfunnene som er presentert i avhandlingen, og hvordan jeg har valgt å argumentere for disse.

## Kapittel 1: Homo consumens. En teoretisk kartlegging av konsum

Ifølge Bourdieu fins det ikke noe som kan kalles uskyldig smak. Som med all annen form for kulturelt konsum, signaliserer man kontinuerlig *noe* til omverdenen gjennom de forbruksvarene man konsumerer (Østberg 1995:24). Forbruksvarer er *lokus* for kulturell mening, og inngår i et komplekst nettverk av kulturelle kategorier og forholdet mellom disse<sup>9</sup>. Marshall Sahlins uttrykker dette om klær (1976:179), men det samme kan sies om hvilken som helst annen produktkategori: transport, mat/drikke og interiør uttrykker den samme kulturelle meningen som hele vårt virkelighetsbilde er tuftet på (McCracken 1988:83). Forbruksvarene har altså en viktig betydning som går utover det praktiske og kommersielle (McCracken 1988:71). Deres evne til å bære og kommunisere kulturell mening kan imidlertid ikke ses isolert, og en forbruksvare kan ikke være meningsbærende i kraft av seg selv (Douglas & Isherwood 1978): meningen ligger i relasjonen mellom varen og mennesket som bruker dem (Døving, 2003; du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997:90). Baudrillard argumenterer med at materiell kultur ikke bare har bruks- eller bytteverdi, dette trenger ikke en gang være den primære verdien. Først og fremst har den en *identitetsverdi*. I det ligger at gleden forbrukeren får av å kjøpe et produkt ikke nødvendigvis handler om den umiddelbare, indre verdien, men at produktet er en markør for sosial og kulturell tilhørighet (1988:45).

Forbruksvarer er materielt og håndfast, og utgjør den synlige delen av kultur; materialiteten gir aktøren mulighet til å uttrykke det kategoriske skjemaet som er etablert av kultur (McCracken 1988:75). Ideene om kultur er i utgangspunktet abstrakte og dermed usynlige, og fysiske goder bidrar ikke bare til å gjøre kultur håndfast, de bidrar også til å gjøre den mer stabil (McCracken 1988:131). I tråd med denne tankerekken er behov av kulturell art, ikke nødvendigvis naturlig (du Gay et al. 1997:91; Pfaffenberger 1992:496). De ulike praksisene omkring konsum er differensierte, men på ingen måte vilkårlige. De ulike formene for konsum, og de ulike meningene de produserer, er sosialt strukturerte.

Kulturell mening består av kulturelle kategorier og prinsipper. Man kategoriserer omgivelsene i personer, aktiviteter, tid og rom, som i sin tur blir styrt av disse ideene om hvordan samfunnet bør være. Forbrugsgoder og -mønster kan ikke signalisere en kulturell kategori uten samtidig å signalisere ideen som hører til. Klər som skaper en forskjell, enten

---

<sup>9</sup> Veblens påstand er at prisen på et klesplagg er direkte knyttet til kjøpekraften til eieren, og slik sier noe om aktørens status. Dette er en pre-symbolisk formulering, i den forstand at den ikke tar høyde for det omstendelige og innfløkte teoretiske apparatet som kreves av dagens strukturalister (McCracken 1988:36). Den tar for eksempel ikke høyde for mennesker som kjøper klærne sine på second hand-butikker eller loppemarked. Disse kan meget gjerne ha økonomisk kapital til å kjøpe dyre merkeklær, men velger å signalisere både identitet, politisk overbevisning og grunnleggende verdisyn gjennom garderoben.

mellom kjønn eller mellom sosiale lag, forteller samtidig hvilke forskjeller som forventes mellom gruppene (McCracken, 1988:76).

Produksjon og konsum er i en symbiose, i den forstand at de er avhengige av hverandre. Hvordan produktet konsumeres påvirker produksjonen, noe som skaper en *kommodifisering*: Produsentene lager nye produkter, eller nye versjoner av gamle produkter, for å imøtekomme etterspørselen. I sin tur fører dette til *appropriering*: forbrukerne gir produktene mening, sågar av og til en ny mening, som igjen påvirker produksjonen. Meningsinnholdet blir altså produsert gjennom en dialog mellom produsent og forbruker, selv om denne dialogen sjelden er likevektig (du Gay et al. 1997:103).

Smak og preferanser er tett knyttet opp mot ens egen identitet, og dette brukes aktivt for å signalisere for omverdenen hvem man ønsker å fremstå som. Alt forbruk er offer for samfunnets svingninger og hva som oppfattes som moderne; dette gjelder alt fra klær og kunst, til mat og drikke. Mote handler om å være sist ute med det siste, og det ligger i motens natur å være flyktig. *Mote* og *stil* brukes i sammenheng med ens selvrepresentasjon gjennom klær. Dette forholdet kan oppfattes som grunnleggende overfladisk og trivielt, nettopp fordi mote er så kortlevd (Friedman 1994:71).

Bak et slikt argument fins som regel en bevisst eller ubevisst sammenligning med hvordan det var før i tida: da fantes det «autentiske» levesett og «ekte» personligheter, og stabile og godt integrerte identiteter, som opplevd av aktørene selv. Det fins en grunnleggende felles struktur i de ulike historiske fortolkningene av det *inautentiske*, *kommodifiserte* mennesket: disse mangler et sant *Jeg*, og går gjennom livet godt hjulpet av forbruksvarer. Konsum gir livet deres struktur, retning og mening. Den andre grunnpilaren i en slik argumentasjon handler om *overfladiskhet*: det fins ingen reell dybde i personligheten, verdiene eller aktivitetene til slike mennesker. De har *holdninger* i stedet for faktiske *verdier*, og de mangler autentisitet, all den tid de er utøvere/skuespillere i stedet for moralske vesener. Det tredje disse argumentene har til felles er ideen om *fragmentering*, eller mangel på integrering og sammenheng (Friedman 1994:49).

«Autentisitet» er problematisk å bruke som et teoretisk begrep, og en *emisk* forståelse av autentisitet vil stå sentralt i denne avhandlingen. Et skille mellom moralske vesener med ekte verdier, og skuespillere med overfladiske holdninger, vil utover i avhandlingen bli utdypet og sett i sammenheng med mitt felt.

## Strukturalismens perspektiv

En strukturalistisk tilnærming ser på praksiser og vaner knyttet til konsum omtrent som lingvistiske tekster, med innebygde regler som må avdekkes, og ønsker i hovedsak å undersøke hvilke måter mat og drikke er plassert inn i det sosiale liv (Lupton 1996). Saussure sa om språk at det er «lydenes relasjon til andre lyder som skaper språkets betydning» – senere utdypet av «Pragerkretsen» og «Københavnerskolen»: et ord eller en lyds *distinktive opposisjon* til andre ord eller lyder bestemmer ordets eller lydens plass og betydning i språket (Østberg 1995:22). Forbruksvaner får i et slikt perspektiv en lignende funksjon, og en aktørs forbruk bidrar til å plassere denne i en gitt sosial sfære i opposisjon til andre.

Strukturalisten Claude Lévi-Strauss og hans etterfølgere forsøkte å forstå mat som et kulturelt system, en tilnærming som i stor grad anerkjenner det faktum at *smak* er kulturelt utformet og sosialt kontrollert (Caplan 1997). Pierre Bourdieu, som er sentral for deler av den forestående analysen, var selv elev av Lévi-Strauss, og opererte lenge etter den strukturalistiske tanke.

Inspirert av strukturalismen ser Runar Døving i *Rype med lettøl: en antropologi fra Norge* (2003) på trivielle fenomener som preger norsk hverdag. Han velger å forfølge tanker fra blant andre Marcel Mauss og Arjan Appadurai når han undersøker nærmere blant annet den norske vaffelen, matpakka og støv på lettølflaskene i butikken. Metodisk lener han seg på flere teoretikere, men formulerer sin egen syntese som han kaller *abduktiv fenomenologi*. Dette forklarer han som at han holder «mat» opp som et prisme, og forfølger alt av interesse som dukker opp bak denne. I likhet med sine inspirasjonskilder, ser han på mat og drikke som totale sosiale fenomener med sin egen innebygde dynamikk og logikk. Boken, som er en serie med essays med teoretisk forankring i det siste kapitlet, har to målsetninger: den ene er hvordan man kan bruke en slik metode for å studere sosialt liv, den andre er de empiriske resultatene i seg selv (2003:10).

Bytte av mat kan forstås som å understreke allianser og solidaritet, eller som å forhandle om identitet (Døving 2003:356-357). Mat er relasjonelt, og kan bli studert på samme «totale» måte som Mauss studerte gaven. Døving understreker imidlertid at mat har en annen totalitet enn gaven, da gaven *er* en sosial relasjon, mens mat bare *inngår* i sosiale relasjoner.

## **Trickle down-teorien forstått som samfunnsvitenskapelig teori**

*Trickle down-teorien* er i hovedsak en økonomisk teori, først formulert av Simmel i 1904. Den er imidlertid overførbart til forbrukersamfunnet, og her går teorien ut på at to motstridende prinsipper fungerer som en slags motiverende kraft for innovasjon. En underordnet gruppe, som følger imitasjonsprinsippet, ønsker å etablere ny status gjennom å adoptere den overordnede gruppens forbruksmønster. De overordnede sosiale gruppene, som på sin side følger differensieringsprinsippet, svarer på denne handlingen ved å adoptere nye mønstre. De gamle statusgivende markørene blir forkastet og overlatt til de underordnede gruppene, for heller å omfavne nye. På denne måten evner de å opprettholde den opprinnelige differensieringen i status som mønstrene var ment å signalisere. Disse to prinsippene kan ikke eksistere uavhengig av hverandre. Prosessen med imitasjon og påfølgende differensiering har en grunnleggende progressiv karakter. De nye markørene som blir omfavnet av den overordnede gruppen, vil snart etter bli lagt beslag på av underordnede grupper, og dermed må stadig nye differensierende markører etableres. Heri ligger et dynamisk element som innebærer stadig fornyelse (McCracken 1988:93).

McCracken bruker i dette tilfellet moteindustrien som eksempel, og beskriver hvordan de nevnte mekanismene påvirker den hurtige innovasjonen i moteverdenen. Eksemplet kan imidlertid benyttes om alle typer forbruk av sosialt meningsgivende produkter, og mat og drikke blir også i større eller mindre grad påvirket av slike svingninger. Forfatteren påpeker en åpenbar svakhet med metaforen, da «trickle down» impliserer en kraft som beveger seg ovenfra og ned. Det som imidlertid er tilfelle er at de underdanige gruppene streber etter å være som de overordnede, og dermed er dette en dynamikk som drives fremover av en oppadgående bevegelse. Modellen er i tillegg endimensjonal i den forstand at den kun tar høyde for hva som skjer med ytterpunktene, og ikke de sosiale lagene som befinner seg imellom. Deres endringer i handlingsmønster kan være motivert av både imitasjon og differensiering, enten én av gangen eller begge samtidig (McCracken 1988:94).

## **Mat og drikke: primærbehov eller selvrepresentasjon?**

Ernæringsfysiologene er mest interessert i ernæring og evolusjon når de undersøker hvorfor vi velger å spise det vi gjør (Falk 1994; Mintz 1985). Mintz forfekter et generelt pessimistisk syn på spiseutviklingen. En stadig effektivisering av mat gjennom hurtigmatrestauranter og



ferdiglagde mikromåltider<sup>10</sup>, fører ifølge ham til «spising uten måltider», og han hevder at spising har blitt en desosialisert aktivitet (1985).

For sosiologer og antropologer er imidlertid de biologiske og fysiologiske aspektene mindre viktige, mens den iboende sosiale verdien spiller en større rolle. Samfunnsvitenskapene bryr seg mer om mat og drikke som komplekse symbolske koder, og hvilken rolle disse kodene spiller i en kulturell kontekst. Matens betydning strekker seg langt utover det ernæringsmessige. Det dreier seg ikke bare om inntak av næringsstoffer, overlevelse og fysisk reproduksjon; mat og drikke har en helt sentral rolle i menneskelig sosialitet (Døving 2003; Lupton 1996; Slater 1997). Konsumet av mat og drikke er omsvøpt av et tykt lag av mening gjennom alle stadiene i livet. Man unngår enkelte dyr, man tilbereder maten på en gitt måte, man spiser den med et gitt sett redskaper. Alt dette er kulturelt betinget, og signaliserer for omverdenen hvem man er og hvilken kultur man identifiserer seg med. De meningene som ligger til grunn er nødvendigvis felles for en gruppe mennesker, og individuelle preferanser blir utformet i fellesskap med andre. Det man velger å spise er definert ut fra et sett med regler om hva man spiser til hvilke tidspunkt; å være en del av en kultur eller et gitt levesett betinger at man kjenner og følger disse kodene og reglene (Slater 1997:132).

Konsum er altså meningsfullt. Vi velger å kjøpe de klærne vi identifiserer oss med, og vi velger å spise den maten som ligger vår egen selvrepresentasjon nærmest. Vi velger sågar å drikke den kaffen som er mest «oss». Som beskrevet over signaliserer et produkt en idé, og man kan ikke konsumere den ene uten samtidig å konsumere den andre. Når for eksempel en barista overrekker en kunde en viss type kaffe, er dette en gest som er potensielt spekket med symbolikk, og overrekkelsen kan inneholde grunnleggende og meningsfulle verdier. Kunden er ikke bare mottaker av selve produktet, hun mottar samtidig ideen om hva akkurat denne kaffen representerer, og er dermed også mottaker av et spesifikt konsept om hvem hun er som person (McCracken 1988:84). Dette er et poeng som står sentralt i min avhandling.

Det hender imidlertid at man hører forbrukere som hevder at et meningsfullt produkt, for eksempel en bil, et hus eller et klesplagg, «aldri helt tilhørte dem». Det forbrukerne egentlig sier da er at de ikke fullt og helt greide å legge beslag på eiendelen fordi de ikke var i stand til fullt og helt å legge beslag på dens symbolske verdi (McCracken 1988:85). Gapet mellom produktets representasjon og ens egen selvrepresentasjon ble for stort. På samme premiss vil følgende scenario antagelig være lite tenkelig: en kaffekjenner og -entusiast stiller

---

<sup>10</sup> Dette vil bli undersøkt nærmere i kapittel 3.

seg i kø hos en verdensomspennende amerikansk, kommersiell kaffekjede. Når det blir hennes tur, sier hun hva hun heter og hva hun ønsker å drikke til en av de ansatte med det gjenkjennelige, grønne forkleet. Noen minutter senere hører hun navnet sitt bli ropt opp av én av de andre ansatte, og hun går frem til disken for å hente plastbegeret med sin «venti Pumpin Spice Frappuccino®». Gapet mellom kundens selvrepresentasjon, og hva ideen om denne kaffedrikken og rammen rundt symboliserer, vil antagelig være for stort til at denne tenkte situasjonen er troverdig.

### **Ideologisk eller identitetsdefinerende smak?**

Som det går frem av litteraturen er konsum i høyeste grad identitetsskapende, og utgjør en betydelig del av ens egen selvrepresentasjon. «Du er hva du spiser» er et kjent ordtak for de fleste, og hva en velger å spise gjenspeiler ens personlighet og verdisyn. Vegetarianisme og veganisme er eksempler på kosthold som kan være knyttet sammen med politiske eller etiske overbevisninger. Det er sjelden en er vegetarianer fra barnsben av, det er heller noe man blir som følge av ideologi, og dermed «konverterer» til i voksen alder. Virkeligheten er imidlertid ikke så svart-hvit, og distinksjonen mellom kjøttspisere og vegetarianere er ikke alltid like synlig. Å definere vegetarianisme er heller ikke bestandig like lett, da for eksempel fisk for flere som identifiserer seg som vegetarianere inngår som en naturlig del av kostholdet, mens for andre er for eksempel det å gå med skinnsko uforenlig med en «ren» form for vegetarianisme. Dette illustrerer at vegetarianisme som et distinkt kosthold ikke har så mye med ernæring å gjøre. Det er heller en individuelt utformet idé om *selvet* som blir delvis levd ut gjennom et kosthold. Dette kostholdet er i varierende grad politisk og ideologisk betinget, uten at veg(etari)anerne ifølge seg selv har noe moralsk overtak over kjøttspisere av den grunn. Identitetsspørsmålet kan rett og slett ikke reduseres til hvorvidt det fins kjøtt på tallerkenen. Det fins ikke en entydig fasit på hvordan man skal være vegetarianer, og aktørene definerer sin egen identitet på ulike måter (Willets 1997) Dermed er det ikke så enkelt som at vegetarianisme og veganisme er strengt ideologiske eller politiske kosthold, slik det for eksempel ble fremstilt i Krogstads møte med pønkerne i Skippergata (1986). Om kostholdet også i dette tilfellet i stor grad handler om identitet, distinksjon og fellesskapsfølelse, er det mer fruktbart å vurdere de to kriteriene politikk og identitet atskilt, da de ikke bestandig sammenfaller.

## Pizzaens distingverende funksjon

På sekstitallet var pizzaen i vinden i Norge, og var en trend som middelklassen hadde plukket opp på sine reiser nedpå kontinentet. Når de fikk gjester inviterte de til «italiensk aften», hvor de serverte hjemmelaget «italiensk» pizza og pyntet bordet med italiensk nips fra ferieturen. Eksemplet er hentet direkte fra et utklipp som Runar Døving fant i en informants personlige kokebok. Den travle yrkeskvinnen som blir intervjuet i reportasjen ønsket å servere noe eksklusivt og distingvert, og da ble det naturlige valget pizza. Matretten har i dag blitt et skjellsord for den samme middelklassen. Gjennom åttitallet ble den amerikanske varianten et fast innslag hos hurtigmatkjeder, og frossenpizzaer, som nasjonalskatten *Grandiosa*, ble introdusert for det norske folk. I løpet av et par tiår endret pizzaen status fra å være eksotisk, distingvert og sunn, til å bli dagligdags og regnet for å være usunn. Populariseringen visket bort eksklusiviteten ved pizzaen, og middelklassen måtte finne nye matretter som kunne oppfylle den samme distingverende funksjonen. Dette viser ikke bare at McCrackens trickle down-teori holder vann, den viser også hvordan god smak er klasseorientert og historisk relativ (Døving 2003:195-196).

Middelklassen skjøttet sin selvpålagte arbeidsoppgave som smaksdannere gjennom å introdusere noe nytt og spennende fra sine eksotiske ferieturer. Dette er et eksempel som i tillegg til de ovennevnte poengene også illustrerer hvordan mat og drikke, i like stor grad som klær og annet meningsfullt forbruk, er preget av motebildets svingninger. Den selverklærte middelklassen tar i dag del i det Døving refererer til som *den hegemoniske gourmetdiskursen* (2003:186), et begrep jeg vil komme nærmere innpå i min analyse av spesialkaffefenomenet.



## Kapittel 2: Stedene

### Første besøk hos 3fe

3fe lå omtrent tjue minutters gange østover fra sentrumskjernen, på sørsiden av River Liffey – elven som deler byen på tvers. I løpet av spaserturen bort til 3fe merket jeg at bebyggelsen endret seg fra et typisk bysentrum, med butikker, restauranter og et yrende folkeliv, til å få et tydeligere industripreg. Strøket var kjennetegnet av en storslått georgiansk arkitektur, som jeg etter hvert lærte var typisk for Dublin. Brune murhus på tre-fire etasjer fra tidlig 1800-tall strakk seg på rekke og rad i et symmetrisk nettverk oppover bydelen.

Langs fasaden til 3fe var det store vinduer som sørget for dagslys inne i lokalet. Omtrent på midten av fasaden var to glassdører som førte inn til selve kaffebaren. Langs vinduene på begge sider av inngangsdørene var det plassert små, kvadratiske bord med tilhørende blå plaststoler, disse utgjorde uteserveringen på til sammen ti sitteplasser. En 3fe-logo i gull prydet den koksgrå ytterveggen til venstre for glassdørene (figur 1). Jeg fikk en fornemmelse av at dette var et moderne og gjennomtenkt sted, en følelse som ble forsterket da jeg gikk inn i selve kaffebaren.



Figur 1: Fasaden til 3fe. Foto tatt av forfatter.

Lokalet var åpent og enkelt med hvitmalt murvegger. Rommet var rektangulært, og var bredere enn det var dypt. Hele den innerste delen var viet en langstrakt kaffebar. Denne var åpen på midten, med kasse og mat til venstre og bar til høyre. På en søyle midt mellom kassen og baren hang en bladhyll med utvalgte kaffemagasiner (figur 2). Langs kortveggen til

venstre sto en solid hylle i lys kryssfinér som utgjorde løssalgbutikken hvor de solgte 250-gramposer med sesongkaffe og bryggeutstyr (figur 3). Totalt var det i underkant av femti sitteplasser innendørs. Langs vinduskarmene og veggene sto bord og tilhørende lange benker i grupper à fire sitteplasser; i tillegg var det plassert to høye langbord midt i lokalet med tilhørende barkraker. Bordene, stolene og kaffebaren var alle bygd av samme tunge tremateriale, og beina var lagd av sammensveisede, industrielle stålrør. På veggen til høyre i lokalet hang utmerkelser og diplomer, samt noen innrammede avisutklipp av Colin Harmon.



Figur 2: Baren, med kassen til venstre og espressomaskinen til høyre.  
Foto tatt av forfatter.

På veggen bak kassa hang en stor, oversiktig meny som viste hvilken kaffe som var i sesong, og hvilken mat de hadde å tilby. I stedet for å skrive ulike typer kaffedrikker, som cappuccino og latte, hadde de kun skrevet navnet på gården de ulike kaffebønnene kom fra, og prisen på de ulike sortene. Baristaen i kassen ga en liten innføring i opprinnelsesland, prosessering og hvilke smaksnoter jeg kunne forvente av de ulike sortene. Etter å ha valgt kaffe kunne jeg bestemme hvordan jeg ville ha den brygget. Da hadde jeg valget mellom å få den som ren espresso, espresso med steamet melk, eller håndbrygget filterkaffe. Prisen var den samme uavhengig av hvordan man ønsket å få den servert. De hadde også et litt dyrere alternativ som het *Trio*, hvor én og samme kaffe ble servert både som filter, enkel espresso og enkel cappuccino. I tillegg kunne man bestille en filtersmaking, hvor de serverte to ulike kaffesorter brygget for hånd. Jeg bestilte Patio Bonito – en vasket colombiansk variant – som filterkaffe,

samt en biscotti. Jeg fikk med meg en stor klesklype til bordet, denne hadde et nummer på som indikerte hvilken bestilling jeg hadde lagt inn. Naomi – som baristaen i kassen het – kom med biscottien med én gang, mens kaffen tok noen minutter å tilberede. Biscottien kom på en rektangulær kryssfinérplate som var i samme grove, industrielle stil som det øvrige interiøret. Den gjenkjennelige logoen til 3fe var preget inn i platen.



Figur 3: Utsalg av utstyr og løsvektkafe.  
Foto tatt av forfatter.

Mens jeg ventet på kaffen observerte jeg de andre baristaene. Én laget espresso, mens én steamet melk. Den tredje veide opp små porsjoner med kaffebønner til EK 43-kvernen som sto i baren. En fjerde så ut til å ha lunsjpausen sin akkurat da. Med Naomi i kassen var de totalt fem stykker på jobb den dagen. Baristaene bak baren lagde espresso til seg selv, og diskuterte mens de smakte. Serveringen av den AeroPress-bryggede kaffen<sup>11</sup> sto også i stil med resten: en 0,25 liters hellekanne i glass ble servert sammen med en hankeløs, hvit

---

<sup>11</sup> AeroPress er et redskap man brygger filterkaffe med som ligner på en stor, sylindrerformet sprøyte, og har nærmest fått en kult-status i spesialkaffemiljøet. Metoden går ut på å presse vann gjennom kaffe ved hjelp av lufttrykk. Etter at den blir filtrert gjennom et tynt, sirkulært papirfilter, havner den ferdige kaffen til slutt nedi koppen eller beholderen som kafferedskapet er plassert oppå.

porselenskopp med 3fe-logoen preget på innsiden av kanten. Disse kom på den samme finérplaten som biscottien.

På én av rydderundene stoppet Naomi ved bordet mitt og spurte om kaffen smakte bra, og vi endte opp med å småprate om de ulike kaffesortene. Hun forklarte mer inngående hvordan menyen fungerte. Kanskje det trengtes, i og med at menyen var så annerledes enn hva jeg hadde sett tidligere. Når jeg stilte spørsmål, svarte hun kunnskapsrikt og velvillig. Jeg hadde lyst på en cappuccino i tillegg<sup>12</sup>, og da anbefalte hun Farami fra Costa Rica som espresso. Hun svarte utfyllende på hvorfor hun anbefalte akkurat denne. Cappuccinoen kom i en større, åpnere kopp med hank og tefat. Naomi fortalte at de brukte økologisk helmelk til alle melkebaserte drikker.

Dette besøket var en mandags ettermiddag i slutten av januar. Det var aldri stort mer enn ti-tolv kunder i lokalet samtidig, i tillegg kom én og annen kunde og bestilte ta med-kaffe. Noen dresskledde menn satt parvis og snakket, andre satt alene med en avis eller en bærbar PC. På dette tidspunktet var det ingen større grupper som satt sammen. Kjønnfordelingen var jevn, med en svak overvekt av menn, og tilsynelatende var flesteparten av gjestene irer. På hvert av bordene lå en stor, utbrettbar meny som forklarte hvordan man kunne bestille kaffe, i tillegg til at den fortalte om historien og misjonen til 3fe. I menyen fantes også en oversikt over kaffebarer rundt omkring i Dublin – og i Europa for øvrig – som 3fe anså som gode kaffebarer. Atmosfæren i lokalet var avslappet, og på anlegget ble det spilt lettfordøyelig syttitallsrock. Åpningstidene var 07:30-17:30 mandag til fredag, og 10:00-18:00 lørdag og søndag.

## **Brenneriet**

Fra 20. februar til 27. mars jobbet jeg fast tre dager i uka som assistent på 3fe-brenneriet. Brenneriet lå omtrent så langt ut du kan komme i Dublin Docklands, på nordsiden av River Liffey. Hele området bar et industrielt preg, med fabrikkbygg og containere overalt. Etter en 15 minutter lang busstur fra sentrum og en halv kilometer videre til fots, kom jeg frem til der det skulle være. Jeg beveget meg inn gjennom en åpen port, og ved siden av porten var det en vaktbu. Jeg sa til mannen i vaktbua at jeg skulle hjelpe Pete på brenneriet, og lurte på om jeg

---

<sup>12</sup> Selv brukte jeg den vante terminologien, selv om de konsekvent lot være å bruke de klassiske navnene som «cappuccino» og «latte». Kundene brukte også disse uttrykkene fortsatt. 3fe var innforstått med at språkbruken var innarbeidet, og dermed ikke lot seg endre i en håndvending.



hadde kommet til rett sted. Han tok navnet mitt og pekte meg i retning brenneriet. Jeg sa takk og gikk videre innover.



Figur 4: Brenneriet, til høyre i bildet. Foto tatt av forfatter.

Jeg skulle gå til en hvit bygning helt innerst på området. Det var tre slike på rad, som alle så ut som forvokste containere. Alle hadde en dør til venstre og en garasjeport midt på (figur 4). På den borterste av disse tre sto døra åpen. Jeg gikk inn, og der inne utfoldet et forholdsvis stort lokale seg. Rommet var rektangulært og høyt under taket, og strakk seg et stykke innover. Hele venstre vegg var dekt med hyller fra gulv til tak, disse var fylt med esker og striesekker med det jeg bare kunne anta var grønne kaffebønner (figur 5). Helt innerst sto Pete og fulgte nøye med på en stor kaffebrenner (figur 6). Da jeg gikk bort og meldte min ankomst forklarte han kort hva som foregikk, og sa han skulle gi meg en skikkelig omvisning etter runden med brenning. Jeg la fra meg sekken inne på et kontor, men beholdt jakken og lua på. Etter en liten omvisning satte han på en ny runde brenning. Han forklarte hvordan brenneren fungerte, fra det mest grunnleggende til det mer tekniske og mekaniske. Så viste han meg hva som skulle bli mitt ansvarsområde de kommende dagene.

Mens han tok seg av selve brenningen, skulle pakking og merking bli mitt ansvarsområde. Først måtte jeg skrive ut lapper og klistre på alle posene (både 250 gram- og 1 kiloposer), og passe på at det korresponderte med bestillingene fra alle kaffebarene som 3fe distribuerte til. Så skulle jeg veie kaffe oppi posene, forsegle dem på forseglingsmaskinen, og pakke i esker. Eskene skulle merkes med innhold og navnet til de respektive kaffebarene. Det

var med andre ord et ganske manuelt og repetitivt arbeid, men likevel var det nok av tekniske elementer å sette seg inn i. Jeg brukte store deler av den første dagen på å sette meg inn i hvordan alt fungerte, og prøvde å komme inn i systemet.



Figur 5: Striesekker med grønne kaffebønner. Foto tatt av forfatter.

Pete virket å være teknisk anlagt. Han likte å skru på ting, noe som ikke var en ulempe i dette arbeidsmiljøet. Det var mange komponenter han måtte vite hvordan fungerte og hvordan han skulle skru sammen. Det virket som brenneren var barnet hans, der han sto og strøk på den mens han holdt et øye med brenninga. Da jeg kommenterte det, lo han litt og sa at det på sett og vis stemte. Han jobbet fort og effektivt, og visste tydelig hva han drev med.

Resten av perioden min på brenneriet gikk med på merking, veiing og pakking. Noen dager ble vi ferdige i tide til 16:30-bussen, andre dager måtte jeg vente til 17:30. Dagene varierte i arbeidsmengde; enkelte dager var veldig hektiske, mens andre dager var roligere. Yann, som jobbet i mersalg, kom innom to-tre timer nesten hver ettermiddag. Da satt han for det meste på kontoret og ringte og sendte e-poster til kunder, men han hadde tid til litt småprat med oss innimellom. I løpet av de seks ukene lærte jeg mye. Hver gang jeg hadde noen tekniske spørsmål om prosessen svarte Pete velvillig, selv om vi hadde mye å gjøre. Han viste meg hvordan man kunne se forskjell på ulike kaffebønner fra ulike land, og forklarte hvordan han visste om han hadde gjort en bra brenning eller ikke.



Figur 6: Den majestetiske Probat-brenneren. Foto tatt av forfatter.

## Vice

Inngangspartiet til Vice var dominert av logoen til The Twisted Pepper. Den eneste indikasjonen på at lokalet også rommet en kaffebar, var en liten trebutikk som sto i gaten foran inngangen. På vei inn til selve lokalet måtte jeg passere en liten uteservering med hjemmesnekrede stoler og krakker lagd av gamle paller. I inngangspartiet sto en mann i slutten av tjuårene bak en stor grill og stekte pølser. Det viste seg at han hadde fått lånt denne plassen som et springbrett for en gang å kunne lage sitt eget pølsekonsept, slik som Colin fikk da han startet opp 3fe i 2009. Forbi grillen og uteserveringen fant jeg to skyvedører som førte videre inn til selve kaffebaren. Innerst i frontpartiet, ved skyvedørene, sto en enslig espressomaskin. Denne viste seg å bli brukt i tillegg til maskinen inne i selve kaffebaren ved spesielle anledninger.

Lokalet var dunkelt belyst og hadde et røffere uttrykk enn 3fe. Frem til klokken seks på ettermiddagen var dette Vice sitt domene, og kaffe dominerte dermed menyen; etter det tok Twisted Pepper og øltårnene over for espressomaskinen. Lokalet strakk seg langt og smalt innover, og baren fulgte hele venstresiden av lokalet (figur 7). I likhet med baren hos 3fe hadde denne en åpning på midten, med kaffebaren til venstre og alkoholservingen innerst i lokalet. På veggen bak hver av barene hang to neonskilt; over kaffebaren sto det Vice og bak



ølserveringen sto det Jameson. På dagtid var Vice-skiltet tent for å signalisere hvilken bar som var åpen, og dermed hva man kunne drikke.

Alle sitteplassene i lokalet var langs langveggen til høyre. De besto av tre ovale sittegrupper; hver av disse hadde to små, runde bord og noen krakker stående ved seg, og hver av gruppene kunne romme om lag ti personer. På hvert av bordene sto et lite syltetøyglass med brunsukker, samt en kaffemeny lagd av to treplater som var skrudd sammen med enkle hengsler. Rett til høyre for inngangen strakte det seg en benk med seks høye barkrakker stående ved. I tillegg til disse var det ti barkrakker som fulgte den lange barløsningen langs venstresiden av lokalet. Totalt var det snaut femti sitteplasser innendørs, og ved uteserveringen var det plass til omkring tjue gjester.



Figur 7: Oversiktsbilde av Vice, med kaffebaren til høyre. Foto tatt av forfatter.

Over passasjen gjennom lokalet, mellom baren og sittegruppene, hang en stor meny i kjetting fra taket som var vendt ut mot inngangsdøren. Den viste en oversikt over de ulike kaffesortene de hadde inne for øyeblikket, og priser for de ulike alternativene. Mens 3fe kun hadde sin egen kaffe inne, kunne Vice tilby kaffe fra flere ulike brennerier, både for å drikke der og i løsvekt. De førte også 3fes kaffe, men hadde i tillegg kaffe fra blant annet Koppi og Drop Coffee; to svenske brennerier fra henholdsvis Helsingborg og Stockholm. Det fantes ikke et definert område med løsvektkaffe og utstyr, dette var spredt litt rundt omkring i lokalet. Noe lå i solide trekasser oppå armlenene som skilte de tre store sittegruppene, mens en del bryggeutstyr sto på hyller over espressomaskinen, og litt løsvektkaffe var plassert på disken ved kassen. På den innerste veggen hang en darts-kive, og i et hjørne sto en stor

passfotoboks med et tungt, mørkerødt velurforheng. På denne sto det «Magical Adventure Ride».

## **Roasted Brown**

Roasted Brown lå bortgjemt i en tverrgate i turiststrøket Temple Bar. Kaffebaren hadde en anonym inngangsdør på hjørnet av et bygg, med en liten bukk utenfor som indikerte at du kunne finne dem i andreetasjen. På bukken sto det: *Roasted Brown – gourmet coffee: specialty coffee, great food, creative space*. Da jeg gikk opp trappa til kaffebaren, åpenbarte et åpent, lyst lokale seg. En synlig glassheis og en åpen trappeløsning førte videre oppover etasjene i bygget, og det var høyt under taket. Opp igjennom etasjene strakk det seg broer med rekkverk av glass, lik det man ville sett på et hotell, og lokalet som helhet minte mer om en hotelloobby enn en kaffebar. I motsetning til 3fe, der kaffebaren var i sentrum, var baren her bortgjemt i en huk rundt hjørnet til venstre. Rett til høyre for trappa sto en stor, gammel filmlampe, som tydelig hadde utspilt sin rolle som bruksgjenstand. Jeg talte et sted omkring 25-30 sitteplasser. Det følte likevel mye romsligere, antagelig på grunn av takhøyden. Klokken var halv tre på ettermiddagen på en tirsdag, og kaffebaren var omtrent halvfull.

I denne kaffebaren var det altså ikke baren, men kundene, som dominerte. Sitteplassene var i sentrum av lokalet, og innredningen var eklektisk: en grønn kordfløyelsstol og et par hullete skinnsofaer med loslitte pledd slengt over seg utgjorde en sittegruppe, på motsatt side av lokalet sto et par dype lenestoler. Under trappa som kveilet seg oppover mot toppetasjen, var en skinnsofa plassert ved siden av et piano. For øvrig besto sitteplassene av lange benker i tungt treverk i sentrum av lokalet. Store vinduer som strakk seg fra gulv til tak sørget for rikelig med dagslys. Langs vinduene sto tre høye barkrakker langs en benk. Klientellet besto av mennesker mellom tjue og førtifem år, og gjestene satt enten parvis eller alene med PC eller avis.

Til høyre bak baren hang en stor, oversiktlig meny. Her kunne man lese om alle de ulike kaffesortene de hadde tilgjengelig, og under disse var dagens suppe skrevet med kritt. Foran kassen var det en glassmonter fylt med ulike typer limonade og flaskevann, i tillegg til noen påsmurte sandwicher.

Den første dagen jeg besøkte Roasted Brown var det to baristaer på jobb: den ene i slutten av tjuårene, og den andre i midten av trettiårene. Den yngste av dem tok bestillingen min, og forsvant ned trappa like etter. Mens jeg ventet på kaffen, plukket jeg opp ett av

gratismagasinerne som lå på bordet foran meg. Her var det blant annet en sak om de beste kaffebarene i Dublin, og der var både Roasted Brown, Vice og 3fe nevnt. Da jeg hadde sittet i skinnsofaen ti-femten minutter uten å ha fått kaffen, kom den eldste (som viste seg å være Ferg Brown, eieren) bort til meg. «Are you alright mate?» spurte han og lurte på om jeg ønsket å bestille noe. Da jeg forklarte at jeg allerede hadde bestilt av den andre baristaen, unnskyldte han seg så mye og sa han skulle lage kaffen med det samme. Etter noen minutter kom han bort til bordet mitt med et AeroPress-brygg av en etiopisk bærtørket kaffe. En åpen, lyseblå kopp og en glasskanne ble servert sammen på en trefjøl.

## Kapittel 3: Standardisering

I dette kapitlet ønsker jeg å se spesialkaffe i sammenheng med samfunnsvitenskapelig teori om standardisering. Jeg vil se nærmere på blant annet interiøret hos kaffebarene i Dublin, som skildret i det foregående kapitlet. En homogenisering av interiør kan ses på som en alternativ form for standardisering, som jeg tolker som en motreaksjon til effektivitets- og rasjonaliseringsprinsippene som gjerne ilegges begrepet «standardisering». Målet med kapitlet er å gi leserne en dypere forståelse av hvordan blant annet interiør, klientell og atmosfære spiller hver sine roller i et spill som handler om identitet og individualisme. I tillegg vil empiri fra ulike konkurranseformer belyse poengene mine. Ved å benytte meg av Tord Larsens tanker omkring *entifisering*, vil jeg forsøke å gi empirien en ekstra dimensjon.

### McDonaldisering av samfunnet

Den kanskje viktigste egenskapen til et rasjonalisert system<sup>13</sup> er *beregnelighet*, eller enkelt sagt – viljen til å prioritere kvantitet over kvalitet. I *The McDonaldization of Society* (Ritzer 2008) bruker forfatteren burgergiganten McDonald's som en manifestasjon av det standardiserte og effektiviserte samfunn, og uttrykker bekymring for måten deres forretningsmodell er overførbart til samfunnet som sådan. McDonald's legger for eksempel ingen synlig innsats i å etterprøve kvaliteten på produktet sitt, men har få problemer med å fortelle publikum hvor mange hamburgere de selger, eller hvor store de er.

Heri ligger en av *rasjonalitetens irrasjonaliteter*: et system bygd rundt disse prinsippene kan få negative konsekvenser, og dermed virke mot sin hensikt. De negative følgene gjelder både for systemet i seg selv, og for individene som lever og jobber i det. Den maniske effektiviseringen, kvantifiseringen og dehumaniseringen skaper ifølge forfatteren ikke bare et gjennomeffektivisert samfunn, men også et forutsigbart og kjedelig et (Ritzer 2008:147). Selv om rasjonaliseringsprinsippene har hatt positive følger, har samfunnet kanskje mistet noe som har stor verdi, men som ikke er like lett å definere.

En av Max Webers mest generelle teser er at den vestlige verden er i ferd med å bli «avfortryllet» som en konsekvens av all effektiviseringen (Ritzer 2008:146). Som argumentert av Tord Larsen, er *modernitet* i stor grad resultatet av slike

---

<sup>13</sup> For ordens skyld er et «rasjonalisert system» i denne sammenhengen ikke et system som er mer rasjonelt, i betydningen mer *fornuftig*. Rasjonalitet blir for en paraplybetegnelse å regne: en målestokk som innbefatter elementer som standardisering, kvantifisering og effektivisering. Ritzer tegner i så måte et bilde av et system som er bygd på tanken om økt *effektivitet*.

standardiseringsprosesser. Rasjonaliseringsprinsippene fører til en oppdeling og en kvantifisering som gjør at «magien» forsvinner, ifølge Weber. Abstrakte enheter, som i utgangspunktet vanskelig lar seg kvantifisere, blir *objektivert* for å gjøres sammenlignbare med andre verdier. Ulike verdier som tidligere ikke kommuniserte, blir nå sammenlignbare og *kommensurable*, og gis en instrumentell verdi (Larsen 2009). *Kvalitet* er et eksempel på en slik verdi som i seg selv vanskelig lar seg definere. Definisjonen av akkurat kvalitet står sentralt i mitt arbeid, og jeg vil problematisere begrepet ytterligere i neste kapittel.

## Starbuckisering

I den femte utgaven av boken om McDonaldisering, har Ritzer inkludert et kapittel hvor han stiller spørsmålsteget til sin egen boktittel. Ritzer antyder at hvis han hadde skrevet boken i dag, hadde tittelen antagelig blitt *The Starbuckization of Society*. Starbucks tjener ikke bare samme funksjon som McDonald's hva gjelder standardisering og rasjonalisering; per i dag er kaffegiganten spydspissen av hurtigmatindustrien, og tjener funksjonen bedre<sup>14</sup> (2008:211). Forklaringen på at Starbucks i dag er i ferd med å passere McDonald's som selve symbolet på effektivisert globalisering er mangesidig. Et av hovedargumentene for tronskiftet er rett og slett at flere konsumerer kaffe enn hamburgere på daglig basis. Store deler av verdens voksne befolkning drikker kaffe i én eller annen form daglig, og gjerne også flere ganger om dagen; på denne måten blir det enklere for Starbucks å spre seg hurtigere.

Administrerende direktør, Howard Schultz, ønsker med Starbucks å skape et *third place*<sup>15</sup> (Oldenburg 1997; Tucker 2011:8). Han mener hurtigmatkjedene ikke har lyktes med det, og distanserer seg eksplisitt fra den harde, lite innbydende estetikken til blant annet McDonald's. Starbucks har etter hvert blitt kjent for sine myke lenestoler og praktiske bord, noe som ifølge Schultz bidrar til å skape et fellesskap som evner å samle mennesker. Den enorme, eksponentielle veksten har imidlertid ført til at kaffekjeden har måttet vike fra omtrent samtlige av de opprinnelige prinsippene.

---

<sup>14</sup> Det viktige er ikke hvorvidt man velger å kalle fenomenet Starbuckisering eller McDonaldisering, men at mekanismene blir belyst. Dessuten var McDonald's pionerene, Starbucks har helt enkelt bare perfektionert prinsippene. Som et teoretisk holdepunkt for min avhandling, passer det imidlertid som hånd i hanske å vise til Schultz' kaffeimperium.

<sup>15</sup> Et *third place* er en tredje sosial arena, etter hjem og jobb. De har en samlende faktor som er lik uansett hvor du drar. De befinner seg på nøytrale områder, og aktiviteten begrenser seg som regel til løssluppen prat. Oldenburg omtaler stedene som *Great Good Places*, noe som impliserer et overordnet felles gode for samfunnet (1997).



Et av de uttalte målene var å tjene som et «tempel for kaffekonsum» (Ritzer 2008:214), noe som krever en form for fortrylling, noe unikt og nærmest magisk. Rasjonaliseringsprinsippene som i dag ligger til grunn for driften av Starbucks, gjør denne målsetningen – samt målsetningen om å være et tredje sosialt rom – lite troverdig. En annen konsekvens av ekspansjonen er at Starbucks er nødt til å kjøpe inn kaffe i enorme kvanta, og ikke lenger er i stand til å kjøpe kaffe av den beste kvaliteten. Når Schultz proklamerer at de til enhver tid selger kvalitetskaffe fra øverste hylle, blir dette nødvendigvis en grov overdrivelse. I tillegg har den økende graden av standardisering innad i firmaet ført til at drikkene ikke lenger blir lagd for hånd, men nå blir masseprodusert i store kaffemaskiner for å nå den enorme etterspørselen (Ritzer 2008:215).

Schultz har uttrykt bekymring for at Starbucks har mistet flere teatraliske elementer i den omfattende automatiseringen. Fortryllingen og romantikken som ligger i å se at en kompetent barista nitid og nøyaktig brygger kaffen din, forsvinner i den omfattende automatiseringen hos Starbucks. Schultz er redd for at Starbucks skal bli sett på som et kulturelt *ingenting* fremfor et kulturelt *noe* (jf. side 17). Mot slutten av avhandlingen vil jeg komme tilbake til de fortryllende, magiske sidene ved kaffebrygging.

I motsetning til McDonald's, som har skapt sin identitet på billig mat, har Starbucks greid å få kunder til å betale litt mer. Interiør og prisnivå inngår som elementer i en PR-strategi som handler om å få Starbucks til å fremstå som et gourmetalternativ på den raffinerte, luksuriøse enden av skalaen. Det viser seg imidlertid at strategien kan være en illusjon. Prisnivået står ikke i forhold til kvaliteten på varen, og profitten på hver enkelt kopp er enorm. En kopp kaffe som for Starbucks koster om lag ti cent å lage, blir solgt for to dollar, noe som gir en gevinst på så mye som 95% (Ritzer 2008:225-226). Hos spesialkaffebarer er kvaliteten – og dermed også prisen – på råvarene høyere, og omsetningen per kopp vil ikke kunne matche Starbucks' profitt<sup>16</sup>. De beste bønnene vokser i såpass små kvanta at de er av liten eller ingen interesse for Starbucks og deres enorme behov (Ritzer 2008:215). Inntrykket av å være en høykvalitetskjede blir mindre troverdig i takt med den voldsomme ekspansjonen.

Det faktum at du aldri finner uavhengige spesialkaffebarer på flyplasser, men at du omtrent alltid finner en Starbucks, illustrerer hva Starbucks representerer når det gjelder

---

<sup>16</sup> Spesialkaffemiljøet jobber stadig for å spre kunnskap om kaffens lange verdikjede som jeg beskrev i innledningen. SCAA kjemper for bedre arbeidsvilkår for alle involverte, også baristaene i kaffebaren. Bak en kopp kaffe ligger mange ulike utgifter, blant annet lønn, leie av lokale, og utgifter for annet forefallende arbeid. Dessverre har ikke gjennomsnittskunden nok kunnskap om hele verdikjeden, og i hard konkurranse med kommersielle aktører, er det vanskelig for spesialkaffebarer å rettferdiggjøre en høyere prislapp (Hill 2014). Dette poenget vil jeg komme tilbake i siste kapittel.

standardisering og effektivisering. Den britiske komiserien «Come Fly With Me» er en fiksjonsdokumentarisk komedie om livet på en flyplass et sted i England. Her får vi et innblikk i livene til Ray og Anne Wilkins, som driver den eneste puben på flyplassen. I et desperat forsøk på å få gjestene til å sitte lenger, får vi se Ray jage etter dem nedover flyplasskorridoren. Gjestene har ikke tid å sitte lenge før de må haste videre. Ray forsøker også å få gjestene til å bli kjent med hverandre gjennom å tilby karaoke i lokalet, noe som viser seg å være en mislykket strategi.

Ekteparet Wilkins driver en flyplasspub, men har et inderlig ønske om at den skal være mer som en nabolagspub. Slike steder vil aldri fungere som naturlige *third places*, da de ikke greier å invitere til en sosial stamkundementalitet på grunn av den naturlige gjennomtrekken av kunder. På lik linje med en nabolagspub, ville heller ikke en uavhengig spesialkaffebar hatt særlig gode vekstvilkår på en flyplass. Starbucks-kafeene rundt om på verdens flyplasser er imidlertid bestandig tilnærmet fulle. Tryggheten som ligger i å vite nøyaktig hva du får uansett hvor i verden du er, gjør at kunder velger Starbucks foran noe de aldri har hørt om.

Eksemplet viser også hvordan Schultz og hans Starbucks ikke har lyktes med å skape et tredje sosialt rom. Den tilsynelatende personlige gesten med å skrivet navnet ditt på begeret, og rope det ut når drikken er ferdig, gir ikke først og fremst følelsen av å være en del av et sosialt fellesskap; snarere føles det som gesten symboliserer en ekstrem effektivisering og standardisering. Nå kan det også argumenteres for at en Starbucks på en flyplass ikke kan sammenlignes direkte med en nabolags-Starbucks, nettopp på grunn av den nevnte gjennomstrømningen. Rutinene, estetikken, og dermed også prinsippene, forblir imidlertid de samme. Schultz innrømmer også selv at Starbucks ikke ennå har blitt det ideelle tredjerommet, all den tid kundene som blir sittende sjelden blir personlig kjent med hverandre (Ritzer 2008:218).

Her har leseren fått et innblikk i hva standardisering innebærer, og hvordan Starbucks tjener som fanebæreren for en slik utvikling innen kaffe verdenen. I det neste vil jeg peke på standardiseringsmekanismer blant spesialkaffebarer som skiller seg kvalitativt fra de ovennevnte.

## Standardisering av interiør

Under intervjuet jeg gjennomførte med Colin Harmon snakket han blant annet om interiør og betydningen av det:

*Planen er å stenge hele kaffebaren et par uker i 2015 en gang, da skal vi pusse opp skikkelig. Syns du kaffebaren virker ferdig sånn som den fremstår nå? Altså, mye er på plass allerede: hjemmesida er kjempefin, brenneriet er oppe og går, vi er veldig fornøyde med mersalgkundene vi har for øyeblikket. Holdningene til de ansatte er bra, kvaliteten på kaffen vi serverer er god, vi bruker Twitter-kontoen aktivt... alt dette er flott, men selve kaffebaren er ikke der vi ønsker den skal være. Gulvet er skjevt, bord og stoler er ustødige og kundetoalettet er lite og gammelt. Det handler om en solid merkevarebygging.*

Helt fra 3fes spede barndom i lokalene til Twisted Pepper, hadde Colin hatt en tydelig visjon om hva 3fe skulle være. I og med at det gamle lokalet også var en pub på kveldstid, trodde mange det var meningen at 3fe skulle ha et dunkelt og skittent undergrunnspreg. Det var imidlertid aldri Colins plan, og med de nye lokalene i Grand Canal Street kom han et steg nærmere visjonen:

*Det er avgjørende at vi har vår egen identitet som kaffebar, ikke sant? Slik den ser ut nå er rett og slett det beste vi fikk til med de pengene vi hadde da vi flyttet ned hit. Det var definitivt et steg i riktig retning, men vi er ikke i mål ennå.*

Da jeg spurte om hvilken visjon han hadde for stedet på sikt, forklarte han at han ønsket en minimalistisk stil som samtidig var tidløs og innbydende. Han ville at folk nesten skulle synes det var for enkelt, og refererte til den skandinaviske minimalismen som han oppfattet som enkel, men samtidig varm:

*Har du noen gang vært på flyplassen i København? Kastrup? Det er et konkret eksempel på hvordan jeg vil at 3fe skal se ut. Flyplassen har en nesten slående minimalistisk estetikk, men de bruker mye tungt treverk som har en varm og behagelig eleganse over seg. Det er moderne, men samtidig tidløst. (C. Harmon, personlig intervju, 13.05.2014, egen oversettelse).*

## Minimalisme som en forsterkende effekt

Både 3fe, Vice og Roasted Brown hadde hver sin distinkte interiørprofil. Likevel hadde de tre stedene, samt flere steder jeg besøkte, flere påfallende likheter. De fleste stedene hadde en gjennomført minimalistisk og moderne, nærmest industriell estetikk. 3fe og Roasted Brown var lysere og åpnere, og hadde en moden, stilren eleganse over seg. Vice, som lå i lokalet til et utested, hadde ingen vinduer som kunne slippe inn dagslys. Dartskiva og passfotoboksen inne hos Vice bidro til den noe mer lekne stilen de hadde. I likhet med de to andre, hadde likevel kaffebaren et nøkternt uttrykk.

En dag jeg besøkte Vice nevnte jeg til Dave, en av baristaene på jobb, at jeg skulle en helgetur til London dagen etterpå. Dave hadde jobbet som hovedbarista for Prufrock – den kanskje mest kjente spesialkaffebaren i London – og jeg tenkte dermed at han var rett mann å spørre om kaffetips til turen. Dave humret og pekte bort på en brosjyre som lå i baren. «Ta en titt i den, der finner du helt sikkert noe bra!» Jeg plukket opp brosjyren og så at det var en oppdatert oversikt over spesialkaffebarer i London. Brosjyren var overraskende tykk, og inneholdt flere hundre kaffebarer som var verdt å undersøke hvis man skulle befinne seg i den engelske hovedstaden. I brosjyren fant jeg en liten håndfull kaffebarer jeg hadde hørt om, og mange jeg aldri hadde hørt om. Jeg noterte meg noen navn på kaffebarer jeg ville besøke, deriblant Prufrock. Det mest interessante med brosjyren var imidlertid interiøret og estetikken til alle de ulike kaffebarene. Uansett hvilken side jeg bladde opp på, var det bilde av en moderne, stilig kaffebar som visstnok skulle være en skjult skatt i en bydel jeg ikke hadde hørt om. Selv om ingen av kaffebarene var identiske, var estetikken påfallende lik alle stedene: grove benkeplater var montert på sveiserørsben, og det var en utstrakt bruk av ubehandlede flater. Lysene i taket hadde kanskje ikke lampeskjerm, og besto av store lyspærer festet direkte i enkle, stoffbelagte ledninger. Striesekker som tidligere hadde vært fylt med grønne kaffebønner, ble nå brukt på de mest kreative måter som interiør. Alt virket nærmest hjemmelaget, og de ulike stedene hadde en gjennomgående minimalistisk estetikk som samtidig kunne minne om noe langt eldre enn en moderne kaffebar.

Dette var noe jeg la merke til også da jeg observerte flere kafeer rundt om i Dublin i løpet av feltarbeidet mitt. Alle kaffebarene jeg besøkte hadde sitt unike uttrykk og sin egen identitet, men kunne samtidig sies å være skodd over mer eller mindre samme lest. Et utdrag fra Catherine Tuckers bok *Coffee Culture*, viser at en homogenisering av interiør ikke er uvanlig. Her forteller hun om et kafébesøk i Guatemala City:

*[...] I am seated at one of the small tables, checking my email through the shop's WiFi and drinking a delicious latté. Nearly all of the tables and easy chairs are occupied with individuals reading newspapers, couples talking, casually dressed young adults surfing the Internet with their laptops, and small groups of people who appear to be professionals on a coffee break. Conversations create a quiet background murmur, and the shop maintains a comfortable ambience with stained wood décor, stylish wall art with a coffee theme, sofas and easy chairs around low coffee tables with simple wooden chairs. [...] I realize that except for the language and a few other details, I might have been at a coffee shop in the USA or almost anywhere in the world. (Tucker 2011:3).*

Tuckers observasjoner viser en type standardisering som kjennetegner den moderne kaffebaren, og viser at mine egne observasjoner ikke var særegne for Dublin. I min tolkning henger interiøret sammen med en tanke om å bringe tilbake noe som anses som tapt – en slags romantisering av noe fordums, og et ønske om autentisitet. Jeg mener at interiørstilen kan ses som en måte å *fortrylle* kaffeindustrien, i tråd med Webers bekymringer på side 43 – samtidig som baristaene bevisstgjør publikum på hele verdikjeden, fra gårdbruker til kopp. Homogeniseringen kan anses som en slags avantgardistisk motpol til det postmoderne hyperkonsumet som Starbucks etter hvert egenhendig definerte. Det interessante – og i grunn paradoksale – er at i distanseringen fra det rasjonaliserte, synes det å oppstå en egen form for standardisering som skiller seg kvalitativt fra den ovennevnte Starbuckiseringen. Starbucks har aldri lagt beslag på noe autentisk og tradisjonelt, og har i den omfattende rasjonaliseringen mistet det håndverksmessige aspektet ved kaffebryggingen. Standardiseringen jeg var vitne til i Dublin underbygger andre verdier enn Starbucks, og vektlegger sjel, autentisitet og håndverk i sitt uttrykk.

I tillegg viser Tuckers utsagn at min oppfatning av kundebasen hos de ulike stedene heller ikke var originale. Her er et sitat av Ferg Brown, fra da jeg under intervjuet ba ham beskrive demografien til Roasted Browns gjester:

*Jeg vil si i hovedsak generasjon Y, de under førti. De som er over førti kommer for maten, ikke i så stor grad for kaffen. [...] Det er mange kreative typer innom, oppstartsbedrifter – gjerne IT – og du vet... hipstere! (F. Brown, personlig intervju, 06.06.2014).*

Ferg beskrev en kundebase som man kan finne på en kafé i en by i Norge, i New York eller – som Tucker beskrev – en by i Guatemala. Denne beskrivelsen av kundeprofil passer til flere kafeer jeg besøkte under mitt feltarbeid. 3fe og Roasted Brown hadde flere forretningskledde mennesker innom enn Vice, hvor kundene generelt var yngre. Likevel hadde alle stedene en urban, kreativ atmosfære.

Minimalismen kan tolkes på ulike måter. Det kan tenkes å ha en klargjørende funksjon: ved å fjerne eventuelle distraksjonsmomenter viser kaffebaren hva som virkelig er i fokus, nemlig det som blir servert i koppen. I intervjuet nevnte Colin at han ønsket at 3fe skulle fungere som et pusterom i en ellers hektisk hverdag, et sted hvor man kunne slappe av med en god kopp kaffe hvis man hadde en ekstra vanskelig dag (C. Harmon, personlig intervju, 13.05.2014). Det virket som Colin forsøkte å oppnå den lune atmosfæren gjennom en innbydende minimalisme. Ved å fjerne staffasjen som ofte hører med på andre serveringssteder<sup>17</sup>, som i seg selv kan fungere som forstyrrende elementer og støy, skapte Colin med sitt 3fe en ren, lun atmosfære som innbød til ro og avslapping, samtidig som den underbygde kaffekoppens sentrale rolle.

Selv om flere elementer ved kaffebarene i Dublin var like, hadde hver enkelt av dem et unikt uttrykk. Det virket som menneskene bak kaffebarene hadde funnet sin egen identitet gjennom å følge en distinkt interiørstil, en stil som syntes å henge sammen med den håndverksfokuserte, autentiske etosen de opererte ut fra. Gjennom en standardisering av estetikk fant de sin *identitet*, samtidig som de skapte og bevarte et individuelt uttrykk. Den nære, personlige gesten syntes å ha blitt standard.

### **Entifisering av identitet: merkevarebygging og omdømmeforvaltning**

La oss et øyeblikk bevege oss tilbake til praten jeg hadde med Colin om interiør. Måten han ordla seg på vitner om en måte å tenke på – et nytt *moralspråk* – som Tord Larsen reflekterer omkring i *Den Globale Samtalen*.

«Det er avgjørende at vi har vår egen identitet som kaffebar» mente Colin, og snakket om sin tydelige visjon om hvordan 3fe skulle fremstå. «Identitet» har ifølge Larsen blitt et begrep vi tyr til for å rettferdiggjøre handlinger og forklare atferd. Produksjonen av disse

---

<sup>17</sup> Det fins også påfallende likheter: en av de mest gjenkjennelige karakteristikkene til den typiske franske fortauskafeen er uteserveringen, bestående av små, kvadratiske bord på pidestall, og aller helst med markiser over som justeres etter sollyset (Oldenburg 1997:148). Dette er ikke bare en beskrivelse av en fransk fortauskafé, men også en beskrivelse av uteserveringen til 3fe. Kaffebarenes rolle som et kjent og trygt sted, hvor du får det privatlivet du trenger, var også lik den ærverdige, franske kafeen.

identitetene er eksempler på det han kaller *entifiseringsprosesser*: noe abstrakt blir tingliggjort – det blir gjort til en enhet man kan trekke grenser rundt (2009:344). Identiteten er altså ikke noe som er iboende i en person, det er noe som konstrueres av personen selv.

Denne måten å tenke omkring identitet på forteller at aktøren i stor grad er autonom. En av de mest notoriske karakteristikkene til den moderne identitetspolitikk er nettopp en økt autonomi til individet – eller *individualisme*; «identitet» synes mest å dreie seg om de valgene og beslutningene aktøren selv tar (Bauman 2000:99). Gjennom å artikulere sin egen identitet, er man ikke lenger slave av den; identitet er blitt noe vi «har», og dermed har styring over. Mennesket er blitt et liberalt vesen som styrer, reflekterer over og manipulerer sin egen identitet (2009:345-346).

Med ingrediensene selvskaping, selvhevdelse og valgfrihet, drives den enkelte aktørs personlige identitetspolitikk stadig fremover. Jakten på ens egen identitet vil alltid være i bevegelse, og aktøren vil stadig være på jakt etter nye eksterne identitetsmarkører å «pynte» seg med; det ligger i identitetspolitikken natur å være fleksibel og klar til å motta nye impulser. Dermed vil ens identitet nødvendigvis være *midlertidig*, og muligheten til å erstatte den med nye, mer forlokkende identiteter, er mer avgjørende enn dens sannhetsgehalt (Bauman 2000:103). Hele vår verdensforståelse er preget av disse tankene, og har endret seg drastisk de siste tiårene. Vi anerkjenner oss selv i større grad som autonome vesener; vi dikterer hva som er meningsfullt og hva som ikke er det, i stedet for å se på verdi som noe iboende i ting. Intervjuet med Colin er et godt eksempel, hvor han helt tydelig konstruerer sin egen personlige identitet, samtidig som han er delaktig i utformingen av *kaffebarens* identitet når han sier «vi som kaffebar».

Utsagnet sier noe interessant om identitetskonstruksjon: det er altså ikke bare aktører som har en identitet, en identitet kan også bli gitt til ting og steder. Begivenheter, varer, og i dette tilfellet kaffebarer, kan ha sin egen identitet. 3fes identitet blir konstruert gjennom ideen om et «konsept». De skal uttrykke noe, og gi kundene et distinkt og helhetlig inntrykk av hvem de *er* – hvilken identitet de har. Homogeniseringen av interiør som jeg har påpekt, inngår i en identitetspolitikk som handler om autentisitet og lidenskap<sup>18</sup>. Kaffebarene har fått en gjenkjennelig stil som lar seg kopiere. Kaffebarenes gjennomførte estetikk inngår i et konsept som gir dem sin distinkte stil og form (2009:355). Som med identiteten, er ikke

---

<sup>18</sup> I tråd med Larsens logikk, uttrykker kaffebarene alt annet enn «autentisitet», all den tid de refererer til noe annet enn seg selv. Det foreligger en form for *intertekstualitet*, og hver enkelt kaffebar henviser til *ideen* om hvordan en spesialkaffebar skal se ut. Kaffebarene jeg observerte var i så måte sjangertro, og du kunne omtrent se «anførselstegnene» i veggene (Larsen 2009:368). Denne logikken ugyldiggjør imidlertid ikke det faktum at estetikkenes grunnpilarer var nettopp ideene om *autentisitet* og *lidenskap*.

konseptet noe som er iboende i kaffebarer, men kan skapes gjennom blant annet interiøruttrykk. Man kan dermed manipulere konseptet, og «skyve» det i en bestemt retning. En profilering av konseptet foregår på samme premiss som et individs identitetskonstruksjon, eller hvordan man for eksempel markedsfører et produkt.

«Det handler om en solid merkevarebygging» fortsatte Colin, og dro med det selv en parallell mellom identitetskonstruksjon og markedsføring. Ifølge Larsen bygger slike identitetsprosjekter på samme logikk som markedsføringen og omdømmebyggingen, i den forstand at det dreier seg om å gi publikum et inntrykk av hvem man er og hvem man fremstår som. Et individ har mange ulike identiteter, og de må objektiveres for å gjøres sammenlignbare med andre elementer. Det som i utgangspunktet er abstrakt, må få en verdi i seg selv – og gjennom ytre artefakter konstruerer man seg selv og sin identitet. Verdier og identiteter er ikke lenger oppriktige uttrykk for hvem man er, men blir midler for å realisere andre, viktigere målsetninger (2009:365). Her foreligger det med andre ord en *instrumentalisering* av identitet; det dreier seg ikke om identiteten i seg selv, den blir kun et middel for å nå et mål. Målet er i dette tilfellet å trekke flere kunder, få et bedre omdømme, og i siste instans tjene mer. I det samme «identitet» blir en objektivert størrelse, mister den sin ekthet (2009:351). I tråd med det Larsen viser til som «den performative vendingen» (2009:357), kan ikke Colins merkevarebygging anses som noe annet enn performativ. Gjennom en strategisk konstruksjon av identitet og merkevare, skapte han en realitet som ikke fantes der i utgangspunktet.

I de neste avsnittene vil jeg vise hvordan en standardisering av atferden, både blant baristaene og kundene, kom til syne i mitt felt. Både eksterne styringsmekanismer (øvrige standardisering av interiør og føringer fra høyere hold) og interne styringsmekanismer (personlig motivasjon og selvhevdelse gjennom tydeliggjøring av rolle) bidrar til å etablere et gjensidig definerende rollesett.

### **Institusjonalisering av atferd: roledistanse og inntrykkskontroll**

En dag i april sto jeg i kassen og tok imot bestillinger, midt under det hektiske lunsjrushet hos 3fe. Det hadde dannet seg en kø, og jeg tenkte det var lurt å avvikle køen så fort som mulig. Dermed forsøkte jeg å forholde meg til kundene på en imøtekommende, men samtidig effektiv måte. I tillegg til dagens suppe og småbakst, hadde vi hver dag to ulike sorter påsmurte smørbrød. Denne dagen var de to sortene roastbiff, samt ost og skinke. Hilary, den



svært kompetente hovedkokken på kjøkkenet i kjelleretasjen, hadde laget alle rettene med ferske råvarer. Hver gang Hilary presenterte maten, forklarte hun inngående hvor alle ingrediensene var fra, og hvordan hun hadde tilberedt dem. Jeg valgte imidlertid å gi kundene kortversjonen av hva smørbrødene inneholdt, og forsøkte å være så konsis som mulig med tanke på kundene som ventet bak.

Etter hvert avtok køen, og alle som var på jobb fikk hentet pusten og kommet à jour med arbeidsoppgavene. Hilary hadde stått sammen med meg i kassa under hele lunsjrushet, og serverte kundene maten som sto fremme etter hvert som jeg tok bestillingene. Hun dro meg av en side og ga meg tilbakemelding på hvordan jeg hadde gjort det, siden dette var en av mine aller første lunsjrush i kassa. Hilary mente at når kundene spurte hva som var på smørbrødene, og jeg svarte «ost og skinke», kunne det bli oppfattet som kort og uhøflig. 3fe var kjent for å ta råvarer på alvor, noe som også gjaldt maten de serverte. Dette mente hun skulle gjenspeiles i presentasjonen av maten, og det var ikke bare kaffen som skulle beskrives i detalj til kunden. Hun forsto hvis jeg var sjenert, og forklarte at hun heller ikke var spesielt utadvendt. Kundebehandling lå ikke naturlig for henne i starten, og hun rådet meg til å «fake it 'til you make it». Med det mente hun at jeg måtte overdrive rollen som entusiastisk kundebehandler, selv om det kanskje ikke lå helt naturlig for meg.

Det jeg mente var effektivt, mente hun var uhøflig. Umiddelbart kan det synes som situasjonen lar seg forklare ut i fra et kulturelt perspektiv – at det oppsto en konflikt i møte mellom irsk gjestmildhet og skandinavisk pragmatisme; eller så gjorde en kombinasjon av språkbarriere og stress at jeg ikke greide å gi den samme utfyllende beskrivelsen som Hilary. At hun hadde lagd dem selv, og dermed la en viss yrkesstolthet i smørbrødene, kan også være en forklarende faktor.

Jeg mener imidlertid at det denne situasjonen først og fremst kan være et uttrykk for, er at Hilary ønsket å korrigere min underkommunisering av egen rolle overfor kundene – i tråd med ideene om *rolledistanse* og *inntrykkskontroll*. I *Væren og intet* (1993) argumenterer Sartre for at aktører reflekterer over, definerer og utagerer sine statuser på en ofte tilgjort måte. Som eksempel bruker han en kelner i Paris, som på en svært utstudert måte – gjennom blick og bevegelser – ter seg akkurat som det er forventet at en kelner skal gjøre. Kelneren har det Sartre kaller *rolledistanse*: han er fullt klar over sin egen rolle i den gitte sosiale interaksjonen, og gjennom å overkommunisere den vil han fremstå som mer profesjonell. Gjennom en viss distanse til sin egen rolle kan aktører kontrollere hvilket *uttrykk* de gir den, for slik å gi sine medaktører et bestemt *inntrykk* av hvem de er. Ved å eksplisere sin rolle,

befester kelneren samtidig sin posisjon som kunnskapsbærer og autoritet overfor kunden. Hovedpoenget til Sartre er imidlertid at friheten til å manipulere inntrykk gjennom en slik distanse ikke er total, da selve statusene som regel er konstante faktorer, og det hører med sjeldenhetene at disse er gjenstand for fortolkning. Goffmans *inntrykkskontroll* kan ses i sammenheng med dette, og går ut på at vi mer eller mindre bevisst forsøker å kontrollere hvilket inntrykk andre får av oss. I noen situasjoner er vi komfortable, og da blir ikke inntrykkskontrollen like viktig: som for eksempel når man pynter seg foran speilet, eller når man forbereder en tale. Goffman kaller dette området *backstage*, mens i motstykket *frontstage*, eller fasadeområdet, foregår det en kontinuerlig forhandling om roller og status (Hylland Eriksen 1998:62). Kort fortalt går Goffmans dramaturgiske tilnærming ut på at aktører manipulerer sine statuser for at de til enhver tid skal være mest mulig formålstjenlige (1992).

Ved å tydeliggjøre min rolle gjennom å være ekstra utadventt og blid, ville jeg forsterket min egen rolle som kunnskapsbærer. Dermed ville jeg også bidratt til å befeste 3fes posisjon som en seriøs og kvalitetsbevisst kaffebar, som bryr seg like mye om lunsjmenyen som om kaffen. Å jobbe i kaffebar er sammenlignbart med en goffmansk *frontstage*; baristaene er på utstilling og demonstrerer sine ferdigheter foran et publikum. Produktet blir lagd foran øynene på kunden, og som regel konsumert i baristaens nærvær (Laurier 2013:136-137). Ekspliseringen av rolleforhold gir imidlertid kun mening i lys av forventningene til den mottagende parten: vi er ikke dem vi er i kraft av oss selv, men i kraft av våre relasjoner til andre (Hylland Eriksen 1998:61). Dynamikken mellom baristaen og kunden hos 3fe er på lik linje med Sartres kelner og kafégjest et gjensidig definerende rollesett, og baristaens rolle kun blir meningsfylt i den grad kafégjesten forventer at baristaen skal oppføre seg på en gitt måte. På samme måte som baristaen ter seg på en gitt måte, oppfører kundene seg i henhold til et sett med uskrevne regler om hva som er akseptabelt i den konkrete situasjonen, og inntar dermed den rollen som er forventet av dem.

### **Forventet atferd av baristaer og kunder**

Gjennom mine observasjoner innledningsvis i feltarbeidet, registrerte jeg hvordan 3fes gjester oppførte seg. Aktivitetene begrenset seg i hovedsak til kaffedriking og småprat, enten parvis eller i grupper. Noen satt også alene, da ofte i selskap med en avis eller en pc. Det ville for eksempel vært uakseptabelt for kunden å ha en høylytt, personlig telefonsamtale der inne, og på samme premiss ville ikke situasjonen tillatt baristaen å starte en krangel med en kunde.

Disse rollene er situasjonsbetingede, og de aksepterte handlingene blir kun meningsgivende i den gitte konteksten. Baristaen ter seg som en barista på jobb, men ikke hjemme (Hylland Eriksen 1998:61).

Ritzer argumenterer for at Starbucks' største bragd ikke er tilknyttet kaffe eller konsum som sådan, men befinner seg i teaterkunstens verden. Dette handler ikke først og fremst om drikken, eller fremstillingen av denne (jf. Schultz' bekymringer på side 45), men det handler om å sørge for en behagelig opplevelse ledsaget av kaffe. Starbucks har i realiteten lyktes med å skape en scene, og kundene i lokalet fungerer som skuespillere som spiller ut illusjonen av en tradisjonell kaffebar (Ritzer 2008:219; Goffman 1992). Alle innenfor den fysiske strukturen til en gitt Starbucks-kafé spiller en rolle i et skuespill, selv om det er vesensforskjell mellom rollene. I motsetning til gjestene har ikke bare de ansatte uniform som signaliserer hvilken rolle de spiller, de har også uttalte føringer for hvordan de skal oppføre seg og hva de skal si (Ritzer 2008:220). Kundene er ikke instruert på samme måte; de lærer gjennom gjentatte besøk, og observasjon av andre kunder, hvilken atferd som er akseptabel i den gitte sosiale konteksten (Tjora 2013). Disse føringene, som i aller høyeste grad er implisitte, gir etter hvert kundene den forståelsen og kunnskapen de trenger for å bli rutinerne stamkunder, og dermed også overbevisende skuespillere.

Implisiteten som ligger i kundenes atferd, gjør at de har vanskeligere for å være seg bevisst de atferdsformende strukturene. Goffmans argument er at alle rolleprestasjonene er institusjonaliserte, i den forstand at atferden blir styrt av eksterne faktorer (1992). Dette er synligere hos de ansatte, som har tydelige, uttalte retningslinjer, men er også gjeldende for kundebasen. Det at kundene ikke reflekterer i like stor grad over sin posisjon, gjør det vanskeligere å se den institusjonaliserte formingen av egen atferd. Gjестene tror gjerne at de kontrollerer denne selv, men i realiteten er atferden i stor grad forutbestemt av de sosiale kodene som er utformet av konteksten (Goffman 1992). Slik blir kundeoppførselen påfallende lik uavhengig av hvilken Starbucks de besøker: de stiller seg lydige i kø, venter på at navnet sitt skal bli ropt opp og tar imot drikken, og de aller fleste tar den med seg ut av lokalet (Ritzer 2008:219). De som imidlertid blir sittende, sitter gjerne alene mens de leser en bok eller lytter til musikk. Den strømlinjeformede utformingen av atferd stimulerer ikke i særlig grad til sosial interaksjon, noe som kan ses på som den største utfordringen til Starbucks når det gjelder ambisjonen om å skape et ideelt *tredjerom*.

De ovennevnte styringsmekanismene er beskrivelser av Starbucks-kafeer, men er også gjenkjennbare i kafeene jeg besøkte. Jeg er imidlertid av den oppfatning at nettopp det sosiale

aspektet skiller Starbucks og lignende kommersielle aktører fra mindre, uavhengige kaffebarer. Som feltarbeider i Dublin etablerte jeg ganske kjapt en liten håndfull stamkafeer, men å sitte på disse stedene og jobbe med prosjektet mitt ble stadig vanskeligere. Klientellet virket gjennomgående å være basert på stamkunder, og etter hvert som jeg fikk flere og flere venner i akkurat denne sosiale kretsen, gjorde det uttalte kravet om sosialisering det vanskelig å gjemme seg fredelig bak PC-en.

Som utdypet i det foregående, fins det former for standardisering som preger både baristaenes og kundenes opplevelse blant spesialkaffebarer. Flere av elementene er sammenlignbare, men det fins også vesentlige forskjeller. Jeg er av den klare oppfatning at det sosiale spiller en viktigere rolle blant de uavhengige spesialkaffebarene jeg bygger mitt etnografiske arbeid på, enn hos de kommersielle aktørene. Med forankring i teori og egenerfart empiri, hevder jeg at spesialkaffebarene i Dublin i større grad har lyktes med å skape et tredje sosialt rom. I tillegg vil jeg mot slutten av avhandlingen kaste lys over sosiale mekanismer – ikke bare i dynamikken mellom barista og kunde, men i baristamiljøet – som synes å være utslagsgivende for valg av yrke.

## **En baristas standardiserte arbeidshverdag**

Hittil i kapitlet har jeg pekt på standardisering av interiør og klientell hos kaffebarene jeg besøkte i Dublin. Det fins også en standardisering i selve arbeidet som barista. Å brygge en kopp kaffe for hånd fortøner seg som et moderne ritual (Tucker 2011:31), hvor kverning, veiing, helling og timing inngår som elementer. Doseringen av kaffe og vannmengde må være nøyaktig, og må stå i forhold til kverningsgrad og tid. Alle parameterne er kvantifiserbare, og kan isoleres og justeres for å lage et optimalt brygg.

Også resten av arbeidshverdagen til baristaen er preget av standardiseringsprosesser. Da jeg hadde gått gradene som ryddehjelp og kasseansvarlig, var tiden inne for å få prøve meg på espressomaskinen. Logistikken i baren er naturlig nok ulik fra sted til sted, da plasseringen av espressomaskin, kvern og annet utstyr som brukes er plassert i forhold til hverandre ut ifra hvordan lokalet ser ut, og hva som slik blir mest gunstig<sup>19</sup>. Selv om det er variasjoner i hvilket utstyr som brukes, er betjeningen av utstyret noenlunde lik; etter noen

---

<sup>19</sup> Laurier beskriver at det ligger mer til jobben som barista enn å håndtere det rent tekniske. Det er avgjørende å danne seg en praktisk forståelse av rekvisittene (i goffmansk forstand) rundt seg: ikke bare maskinene som behandles, men for eksempel hvor alt av servise skal være. Han viser i denne sammenheng til det som etnometodologer før ham har kalt «den indre arbeidsflyt» (Laurier 2013:140).

forsøk med både kvernen og maskinen satt ting som det skulle. Bevegelsene hadde allerede blitt automatisert, og med unntak av små detaljer var det omtrent som å jobbe hjemme i Trondheim.

Jeg opplevde at mine egne bevegelser var så *internaliserte* at jeg hadde begynt å ta dem for gitt. Jeg var redd for at jeg hadde glemt alt sammen; men litt som man har det med sykling, satt bevegelsene så godt at jeg kom fort inn i det. Under de hektiske lunsjrushene ble jeg vitne til hvordan en slik internalisering tar form. I de følgende avsnittene vil jeg forsøke å beskrive hvordan en vanlig arbeidssekvens hos 3fe så ut: fra bestillingen ble tatt imot på den ene siden av bardisken, til kaffen sto serveringsklar på motsatt side.

### **Et lunsjrush hos 3fe**

Det var fire mennesker i aktivitet under et normalt lunsjrush hos 3fe, og baren ble delt i ulike soner med ulike arbeidsoppgaver. For ordens skyld vil jeg nummerere de fire baristaene. Nummer 1 hadde ansvar for kassa, som innebar å ta imot bestillinger fra kundene, samt legge opp mat fra disken på tallerkener og serveringsfjøler. Nummer 2 hadde ansvar for espresso, og sto ved kvernen og espressomaskinen. Nummer 3 hadde ansvar for melk, og steamet til bestillingene så fort nummer 2 hadde satt på espressoene. Nummer 4 ryddet lokalet, og gikk ut med mat- og kaffebestillinger etter som de ble klare.

Så snart nummer 1 hadde slått inn bestillingen, kom en kvittering med ordren opp hos barista nummer 2. Han løsnet en av de tre bajonettene<sup>20</sup> fra maskinen, og kakket ut den tørre, brukte espressokaken i en sylinderformet oppsamlingsboks som sto ved siden av espressokvernen. Deretter tørket han bort resterende grut fra bajonetten med en dedikert klut, før han satte den på plass i espressokvernen som kvernet espresso direkte i filterholderen. Espressoen, som nå lå i en haug oppi bajonetten, ble så tampet kompakt med tamperen, før han plasserte bajonetten tilbake i espressomaskinen. Mens han satte på shotten, hentet han en kopp og en liten vekt som han plasserte under. Imens hadde han allerede holdt et øye med kvitteringene med de neste bestillingene, og var straks i gang med å sette på disse. Det var om å gjøre å håndtere så mange bestillinger som mulig på samme tid, og alle tre gruppene på maskinen var helst i gang samtidig. Mens han var godt i gang med å sette på en ny espressoshot til neste bestilling, holdt han et øye med vekten og tiden på den første (et display

---

<sup>20</sup> Filterholderen som holder den kvernede espressoen kalles gjerne bajonett, eller portafilter på engelsk. Før den festes i én av gruppehodene på espressomaskinen, klar til å brygge espresso, må den finkvernede kaffen trykkes sammen til en kompakt puck i bajonetten. Til å gjøre dette brukes et stempellignende redskap som kalles en tamper (Laurier 2013:132-133).

på espressomaskinen talte sekundene fra espressoen var satt på), og stoppet denne manuelt når den var ferdig.

Baristaen nummer 3 fulgte nøye med hvor mange og hvilke espressoer som ble satt på, og steamet opp melk til bestillingene. Hun helte melk halvveis opp i en stålmugge, og brukte en av de to steamestengene på maskinen til å blåse varm damp inn i melken, slik at den skulle bli varm og kremete. Hun steamet gjerne til to bestillinger samtidig i en større mugge, og forvarmet samtidig en mindre mugge under kokende vann. Når hun var ferdig helte hun halvparten av melken over i den mindre muggen, som nå var varm, slik at den steamede melken ikke skulle bli nedkjølt. Ved å helle over i en mindre mugge først, kunne hun lettere få lik tekstur på melkeskummet i begge koppene. Når hun hadde helt melk i espressoen, var kaffekoppene klare til å serveres.

Nummer 4 plasserte den ferdige kaffen på et tefat eller på en finérfjøl – avhengig av hvilken bestilling det var – og la eventuelt serviett og skje ved siden av. Kvitteringen med bestillingen hadde nå funnet veien bort til høyresiden av den lange baren, på motsatt ende av kassen, og der sto den fjerde baristaen klar til å levere. På kvitteringen sto et nummer; dette korresponderte med nummeret på en klype kunden hadde fått ved bestilling i kassen – og slik kunne baristaene forsikre seg om at kundene fikk riktig kaffe. I tillegg kom én og annen bestilling av te eller håndbrygg, og den som til enhver tid hadde minst å gjøre ordnet disse.

### **Internalisering av rutiner: en kroppsliggjort kunnskapskapital**

Mange små arbeidsoppgaver utgjorde til sammen mye å huske på. For en urutinert barista ville det kanskje blitt for mye, og mesteparten av energien ville blitt brukt på å gjøre alt riktig (Laurier 2013:137-138). Når alle de ulike mekaniske bevegelsene etter mye trening hadde blitt internalisert, kunne imidlertid energien fokuseres på hele tiden å planlegge ett og to steg fremover. Begge armene til baristaene var til enhver tid sysselsatt med en rekke oppgaver. De ulike bevegelsene ble gjort hurtig og smidig, og flere av de små arbeidsoppgavene ble gjort samtidig.

En slik standardisering av motoriske bevegelser kan ses på som en kroppsliggjort, anvendt kunnskapskapital i tråd med Bourdieus idé om *habitus*<sup>21</sup>. Bevegelsene som baristaene

---

<sup>21</sup> *Habitus* går kort ut på hvordan preferanser og disposisjoner er uttrykt og kroppsliggjort. Bourdieu argumenterer for at mens ens personlige smak kan bli uttrykt gjennom de flyktige valgene man tar i forbindelse med konsum og forbruk, blir den representert og reproduisert på en langt mer permanent måte gjennom kroppsliggjøring. Alt fra grunnleggende faktorer, som ganglag og hvordan man holder bestikket, til muskulatur og kroppsstørrelse og -fasong, er produkter av en sosialiseringssprosess som signaliserer sosial rang (1984:190).

har brukt tid på å lære seg, er blitt internalisert i så stor grad at det ikke reflekteres over automatikken lenger. Denne kvantifiseringen av metode og prosess skiller seg imidlertid fra den ovennevnte starbuckiseringen, som i all hovedsak prioriterer mengde og effektivitet. Hensikten med standardiseringen hos 3fe syntes å være bunnet i et ønske om *kvalitetssikring*, og jeg tolker det i så måte som et middel for å øke kvaliteten på produktet. Standardiseringen fører ikke nødvendigvis til økt effektivitet, da for eksempel et håndbrygg tar tid å lage, men rutineforsikrer at den blir brygget så bra som mulig hver gang.

### **Menneske versus maskin**

Automatiseringen som preger baristaenes arbeidsdag byr tilsynelatende på et par paradokser. Det ene er at spesialkaffemiljøet synes å verdsette det tradisjonelle håndverket, men likevel er hverdagen til baristaene preget av automatikk. Baristaen omgir seg med flere mer eller mindre automatiserte maskiner som han ikke ville klart seg uten.

Da Colin startet i The Twisted Pepper, brukte han enkelt og grunnleggende utstyr, mens nå har 3fe til enhver tid alt det nyeste og beste utstyret som er tilgjengelig. Utstyret til kaffebarene har blitt gradvis mer avansert og nøyaktig – og alle parameterne baristaen forholder seg til kan måles i større grad enn før. Teknologit utviklingen har vært eksponentiell, og de siste par årene har automatiseringen tilsynelatende vært økende. Ferg fortalte i intervjuet at for ikke lenger enn ett til to år siden hadde baristaene mer «flair and feel»: du måtte ha din egen stil, og nærmest *føle* kaffen. Nå var baristaene i ferd med å bli roboter ifølge han selv, fordi alt var så kalkulert. Konen hans hatet for eksempel kaffe, og kunne ingenting om det – men siden han hadde skrevet ned oppskriften, fikk hun til å lage et kjempegodt håndbrygg til ham hvis han spurte pent (F. Brown, personlig intervju, 06.06.2014).

Pfaffenberger foreslår i denne sammenheng begrepet *sosioteknisk system*: teknologi er iboende i menneskelig sosialitet, og teknologiske nyvinninger vil alltid være et produkt av at mennesker og teknologi jobber sammen. De som utvikler ny teknologi vil sjelden være motivert av teknologisk nyvinning i seg selv, men kan ha økonomisk eller politisk motiverte baktanker.

Teknologisk utvikling er *kumulativ*, det vil si at den bygger på tidligere generasjoners teknologi, og dermed vil bli stadig mer avansert. Gravepinnen måtte

---

Både åndelig og legemlig habitus blir produsert gjennom omgang med de kulturelle, sosiale og materielle omgivelsene (Østberg 1995:21).

nødvendigvis foregå pløgen, argumenterer Pfaffenberger som eksempel. En stadig mer avansert teknologi gjør at mer i kaffebaren kan automatiseres, men det trenger ikke bety at baristaen blir overflødiggjort. Gjennom størsteparten av menneskets historie har arbeidskraften vært mer avgjørende enn teknologien – menneskets intellektuelle bestrebelser har vært viktigere enn verktøyene som ble brukt. Det er altså ikke teknologien i seg selv som er avgjørende, men teknologien i samspill med menneskelig sosialitet (Pfaffenberger 1992). Som argumentert av Arturo Escobar, kan ikke teknologi – (her i form av espressomaskin, kvern og annet teknisk utstyr i baren) – og kultur (baristaen) ses atskilt, da teknologi *er* kultur, og de to utgjør et gjensidig definerende rollesett (1994).

Spesialkaffemiljøet vektlegger håndverket. Det ligger en kompetanse til grunn for håndteringen av maskinene i kaffebaren (Laurier 2013:135); uten den rette kunnskapen og de rette ferdighetene vil ikke redskapene fungere; baristaen må få opplæring i de rette *teknikkene* for å håndtere maskineriet. *Teknikk* kan defineres som summen av flere ulike bestanddeler: de materielle ressursene aktøren har til rådighet, operasjonaliseringssekvensen (som vist med et normert lunsjrush hos 3fe) og personlige egenskaper – egenskaper som i sin tur består av verbal og non-verbal kunnskap (Pfaffenberger 1992). Nødvendigheten av teknikk illustrerer at teknologi ikke kan vurderes i et vakuum, og baristaen trenger ikke være redd for å bli gjort overflødig med det første. I tillegg demonstrerer dette at behov for teknologisk nyvinning ikke er naturlige, men av en kulturell art (jf. side 25).

Det andre paradokset som oppstår i kaffebaren springer ut fra nettopp kaffebarens behov for kompetente fagfolk. Bartendere, kafé- og butikkansatte og andre såkalte lavstatusyrker har et rykte på seg for ikke å bli værende så lenge i jobben. Slike typer arbeidsplasser er ofte preget av gjennomtrekk og stor grad av unge, utdannede mennesker, og anses som en typisk strøjobb man har ved siden av for eksempel studiene. Spesialkaffebarene som serverer espresso og håndbrygg med fingerspisspresisjon trenger imidlertid dyktige baristaer: uten kompetente baristaers evne til å holde høy kvalitet på brygg etter brygg, vil disse kafeenes rykte raskt bli svekket, noe som gjør at de vil miste kunder (Laurier 2013:127). Hos 3fe var det en liten kjerne som var der for å bli. De hadde gjerne startet i baren, men etter hvert avansert til mersalg, brenneri, eller jobb i ledelsen. Blant baristaene var det imidlertid større gjennomtrekk. Opprettholdelsen av kvalitet i alle ledd er stadig et problem for spesialkaffebarer, og vil bli ytterligere belyst i kapittel 4.



## **Standardisering av baristakonkurranser**

I det følgende vil jeg forsøke å kartlegge hvordan en baristakonkurranse ser ut, og understreke graden av standardisering i disse. Det arrangeres baristakonkurranser i ulike disipliner<sup>22</sup>, men jeg vil i hovedsak fokusere på den mest omfattende og prestisjefylte av disse – mesterskapet i klassisk baristakunst. Jeg vil benytte egne observasjoner fra to konkurranser: det irske baristamesterskapet i Dublin, og verdensmesterskapet i baristakunst i Rimini, Italia.

### **Food & Bev Live: Irish Barista Championship**

Tirsdag 11. februar var det duket for det irske baristamesterskapet. Konkurransen var del av et større arrangement som het Food & Bev Live: en utstillingsmesse for alt som kunne krype og gå innen mat og drikke i Irland. Messen ble holdt på et konferansehotell et stykke utenfor Dublin sentrum. Etter utfylling av registreringsark, kunne jeg passere gjennom hotellobbyen og inn til selve messeområdet. Jeg kom inn til en åpen hall som minte om en konsertarena, med hevede tribuner rundt hele området. Nede på parketten var det fullt av boder fra mange ulike forhandlere. Disse solgte mat eller reklamerte for produktene sine, som alle var relatert til mat eller drikke på en eller annen måte: det kunne for eksempel være kaffetraktere, industrielle komfyrer eller knivsett.

Et hjørne av lokalet var forbeholdt baristakonkurransene. Foran konkurranseområdet var det satt ut to rader med stoler, med omtrent 15-20 stoler på hver rad. Disse ble raskt fylt opp, og en liten folkemengde dannet seg bak stolradene. Da klokken hadde blitt 13, og konkurransen i klassisk baristakunst skulle starte, anslo jeg folkemengden til å være på om lag 60 til 100 mennesker.

Konkurranseområdet besto av to stasjoner. Hver stasjon var en kopi av en kaffebar, og var formet som en hestesko. Langs venstresiden av hver stasjon sto en espressomaskin, mot publikum var dommerens område hvor drikkene skulle presenteres, og til høyre hadde deltagerne mulighet til å gjøre forberedelsene til presentasjonen sin. Deltagerne benyttet seg vekselvis av høyre og venstre stasjon, hvor den neste deltageren til enhver tid benyttet den ledige til å forberede sin presentasjon.

Konferansieren stilte seg opp og påkalte publikums oppmerksomhet. Før første deltager fikk slippe til, forklarte han hvordan konkurransen skulle foregå. Først ble de totalt syv dommerne presentert. To av dem var tekniske dommere, og skulle følge med på de

---

<sup>22</sup> Hvert år konkurreres det i syv ulike disipliner: Latte Art, Coffee in Good Spirits (kaffebasert drinkmixing), Brewers Cup (håndbrygg), brenning, cupping, tyrkisk kaffe og klassisk baristakunst (SCAE).

tekniske sidene ved selve utførelsen. Setene i forkant av hesteskoen var forbeholdt de fire sensoriske dommerne. De skulle følge med på resten av presentasjonen, samt bedømme smaken på det ferdige produktet de fikk servert. I tillegg var det en hoveddommer der som hadde det overordnede ansvaret for de seks øvrige dommerne.



Figur 8: Bruno Ferrer Silva i gang med forberedelsene til sin presentasjon.  
Foto tatt av forfatter.

Hver deltager skulle presentere fire espressoer, fire cappuccinoer og fire kreative signatordrikker basert på espresso; én drikk til hver av smaksdommerne. Konferansieren fortalte at dommerne i forkant hadde blitt kalibrert til å vektlegge alle kriteriene likt. Noen av kriteriene var smak, balanse/harmoni, kvalitet på den steamede melken, og renslighet i barområdet. Dette var imidlertid bare noen få av kriteriene, og hver deltager ble bedømt ut fra et omfattende poengsystem som til sammen utgjorde maksimalt 870 poeng. Deltagerne fikk 15 minutter til rådighet til siste øvinger bak scenen, 15 minutter til å forberede det de trengte i den ledige konkurransehesteskoen, og 15 minutter til selve fremførelsen. Under presentasjonen var dommerne strenge på tid, og ga ett minuspoeng per sekund deltagerne eventuelt gikk over tiden. Hver deltager var utrustet med mikrofon, noe som tydeliggjorde fokuset på et overordnet budskap og en helhetlig presentasjon. Alle de seks finalistene forklarte hele veien hva de gjorde og hvorfor, hvilke smaksnyanser dommerne burde forvente av espressoen, og på hvilken måte espressoen komplementerte melken i cappuccinoen. Alle hadde ulik tematikk, espresso og fridrikk. Noen snakket om valgene man tar i kaffe verdenen, og hva som gjør spesialkaffe spesiell. Andre snakket om hvordan man faktisk smaker, og fokuserte dermed mer på den rent sensoriske opplevelsen. Flere poengterte at det i Irland er et

lite, men sammenknyttet miljø, hvor samtlige involverte drar i samme retning for å heve kompetansen og flytte grensene for spesialkaffe.

Etter at alle seks deltagerne var ferdige med presentasjonene sine, ble alt utstyret rigget ned, og dommerpanelet gikk bak scenen for å kåre en vinner. Mens publikum ventet på avgjørelsen, holdt presidenten av Specialty Coffee Association of Europe (SCAE) en tale, hvor han takket alle ildsjelene i miljøet. Han sa at Irland var i ferd med å etablere seg som en innflytelsesrik spesialkaffenasjon, til tross for et kompakt miljø.



Figur 9: En lykkelig Pete mottar førsteprisen av presidenten av SCAE.  
Foto tatt av forfatter.

Av de seks finalistene var det kun de tre beste som fikk plassering. Tredjeplassen gikk til Niall Wynn, en uerfaren barista fra Coffee Angel i Dublin, mens andreplassen gikk til Bruno Ferrer Silva fra Brother Hubbard, også i Dublin. Pete Williams fra 3fe vant, og skulle dermed representere hjemlandet sitt i det kommende verdensmesterskapet i Rimini i juni.

### **World of Coffee : verdensmesterskap i kaffekunst**

9. til 12. juni skulle det holdes VM i Rimini. I løpet av uken skulle det holdes verdensmesterskap i flere ulike disipliner, blant annet kaffebrenning, cupping og AeroPress-brygging. Den store hovedattraksjonen var imidlertid konkurransen i klassisk baristakunst.

Også disse konkurransene var del av en større bransjemesse, ment for å få leverandører i bransjen til å vise frem tekniske nyvinninger. World of Coffee er verdens største arrangement av sitt slag, og ble avholdt i en flyhangar en kort busstur fra Rimini sentrum. Utstillingen inkluderte utstyrsleverandører, brennerier og andre kafferelaterte selskaper. Nuova Simonelli, La Marzocco, Marco og andre velrenommerte utstyrsprodusenter hadde boder inne på området.

På motsatt ende av inngangen, etter å ha passert alle bodene, kom tilskuerne til selve konkurranseområdet. Et stort, parkettkledd rektangel utgjorde scenen, og langs tre av sidene var det høyreste tribuner for publikum. Konkurransen var skodd over samme lest som det irske baristamesterskapet noen måneder tidligere, men i mye større skala. På parketten var det plassert tre konkurransebåser, hvor en av disse til enhver tid var aktiv med presentasjon. På de to andre ble henholdsvis utstyr rigget ned fra den foregående presentasjonen, og rigget opp til den neste – og slik rullerte deltagerne på de tre båsene. Formatet var det samme som i det irske mesterskapet: deltagerne hadde femten minutter til rådighet på å skape en helhetlig presentasjon – helst med et overordnet tema – og i løpet av de tilmålte minuttene skulle de servere de fire sensoriske dommerne hver sin espresso, cappuccino og fridrikk. Også i denne konkurransen var det fire sensoriske dommere, to tekniske dommere og en hoveddommer. I tillegg fulgte flere kameraer hver enkelt presentasjon tett, da det var kontinuerlig liveoverføring på arrangementets hjemmesider. Totalt var det plass til 7-800 tilskuere på området.



Figur 10: Pete signaliserer at han er i gang med sin VM-presentasjon. Foto tatt av forfatter.



Steve Leighton fra Hasbean var konferansier for arrangementet; den samme Leighton som var deleier i 3fe, og som hjalp Pete med oppstarten av brenneriet. I tillegg til å forklare tilskuerne hva som hele tiden skulle skje, intervjuet han deltagerne etter hver presentasjon. Leighton hadde på seg rød dress, og hadde farget håret rødt for anledningen.

Hver deltager startet med å presentere seg, for så å gi en kort gjennomgang av hvordan presentasjonen deres kom til å være. De måtte beskrive espressoen sin, og forklare hvorfor de hadde valgt akkurat denne. Totalt var det representanter fra 54 land som deltok i konkurransen. Etter de innledende rundene de to første dagene, skulle det kåres tolv semifinalister som skulle i ilden på mesterskapets tredje dag. Av disse tolv skulle det stå seks finalister igjen som skulle måle krefter torsdag 12. juni – den store finaledagen. Petes innsats i de innledende rundene holdt til semifinalieplass. Semifinalepresentasjonen hans holdt derimot ikke til en plassering blant de seks beste, og Pete endte til slutt på en hederlig åttendeplass.



Figur 11: Publikum, presse og deltagere venter spent på dommen.  
Foto tatt av forfatter.

Både det irske mesterskapet og verdensmesterskapet fulgte samme oppskrift, og så på mange måter ganske like ut. VM var nødvendigvis mer omfattende; likevel fikk jeg følelsen av at hvis du har sett ett mesterskap, har du sett alle. Dommerne hadde til og med hatt en grundig kalibrering i tiden frem mot mesterskapene, slik at smakskriteriene deres skulle bli så like som mulig. Smaken på produktet er avgjørende for en deltager i et baristamesterskap. Her kunne det imidlertid virke som den personlige smak ikke var relativ, da kalibreringsoppgave var å viske ut de individuelle forskjellene i smak til fordel for en normert preferanse.

Poengskjemaet som hver enkelt deltager ble bedømt ut fra, var også i stor grad standardisert. Samtlige kriterier, både sensoriske og tekniske, ble beregnet ut fra en poengskala. Poengsummen fra hver av de syv dommerne ble så lagt sammen av hoveddommeren, og hver deltager fikk en nøye utregnet plassering i konkurransen. Slik kunne små tilfeldigheter gjøre store utslag: hvis det for eksempel var vannskjolder på serveringsbrettet, eller om det ble sølt melk, eller om kundebehandlingen ikke var som forventet, kunne deltageren få poengtrekk. I VM var nåløyet trangt, og det var få poeng som skilte deltagerne. Minuspoeng kunne utgjøre forskjellen på en semifinal plassering og en 30. plass.

Standarder gjør det forskjellige sammenlignbart, og dermed også målbart. Moderniseringsantropologien handler i stor grad om nettopp de prosessene som produserer kommensurabilitet: monetarisering, individualisering og kvantifisering av tid og rom er eksempler på slike. Prosessene bunner i et ønske om økt styring. Gjennom kvantifisering gjøres det immaterielle materielt – det abstrakte gjøres håndfast (Larsen 2009:360-361). Håndfaste enheter lar seg manipulere, og aktøren sitter i førersetet; han er ikke lenger et produkt av sine omgivelser, men styrer omgivelsene etter sitt eget forgodtbefinnende.

I dette kapitlet har jeg belyst ulike sider ved standardiseringen i spesialkaffemiljøet. Disse uttrykker forskjellige ting, og gir flere dimensjoner til det etnografiske arbeidet som ligger til grunn for denne avhandlingen. Standardisering av interiør, av logistikken i baren, av atferd og av konkurransesituasjoner – alle uttrykker ulike ting, men også det samme. Interiøret standardiseres for å skape en helhetlig merkevare – et «konsept» – som i sin tur skiller spesialkaffebarene fra de kommersielle markedsaktørene. Væremåten til baristaene bidrar til å underbygge merkevaren. Barlogistikken standardiseres for å sikre bedre arbeidsflyt, og gjøre det enklere for de ansatte: arbeidsoperasjonene kartlegges, analyseres, standardiseres og effektiviseres (Larsen 2009:360). Konkurransenes standardisering kan vurderes som et redskap for å sikre like konkurransevilkår for deltagerne. De ulike delene *entifiseres* og separeres, og blir stående i et *additivt* forhold til hverandre (Larsen 2009:363): summen av disse fører til en heving av den totale *kvaliteten*. Slik er de uttrykk for det samme ønsket om forbedring.

I neste kapittel vil jeg se nærmere på en omfattende heving av baristaers og kunders totalopplevelse av nettopp *kvalitet*.

## Kapittel 4: Kvalitet

Dette kapitlet kommer til å omhandle begrepet *kvalitet*. Begrepet er sammensatt og vanskelig å definere – kanskje spesielt i en kaffebarssituasjon – noe jeg ønsker å belyse. Kvantifisering av produksjonen, samt en stadig søken etter mer presise redskaper, var sentrale elementer i 3fes streben etter økt kvalitet på sitt produkt.

Videre ønsker jeg å kaste lys over kompleksiteten til begrepet, og vise at definisjonen endres ut i fra hvilket perspektiv som antas. Definisjonen kan ha individuelle variasjoner, samt være basert på flytende og implisitte kriterier. Totalsummen av hva en kunde og hva en barista definerer som høy kvalitet kan være ulik. Med empirien i førersetet, vil jeg vise at man av og til må inngå kompromisser for at alle skal bli fornøyde.

Avslutningsvis vil et dypdykk i kaffe verdenens store mangfold lede inn mot neste kapittel, som handler om hvordan ens individuelt betingede definisjonen av *kvalitet* og *god smak* spiller inn på ens selvrepresentasjon.

De neste avsnittene vil vise hvordan Colin Harmon gjennom en *kvantifisering* av kvalitet ønsket å utvikle seg selv og sin egen kaffebar. Han ønsket også å innovere faget som helhet, i stedet for å la det gro fast i etablerte dogmer. Kvantifiseringen var ment å tjene både barista og kunde, og skulle gjøre det lettere å se hva som kunne forbedres. Eksemplet understreker også hvor mangefasettert begrepet *kvalitet* kan være.

### Ekstraksjonforedrag med David Walsh

Onsdag 16. april skulle det holdes et foredrag blant de ansatte hos 3fe. Foredragsholderen var David Walsh, en god venn av Colin Harmon og en innflytelsesrik mann i spesialkaffe i Irland. Han samarbeidet med Colin under oppstarten av 3fe, og var med som trener da han skulle konkurrere i verdensmesterskapet for første gang. Walsh hadde ingeniørbakgrunn, og hadde jobbet mange år som forsker. På dette tidspunktet jobbet han for Marco i Dublin, en av verdens ledende utstyrsleverandører til spesialkaffebransjen. Alle ansatte, inkludert Pete og Yann, hadde møtt opp i kursrommet i andreetasjen hos 3fe. Colin selv var også til stede på møtet. Foredraget skulle handle om ekstraksjon, primært i espressobrygging, og hvor viktig det var å måle denne. Han understreket imidlertid at målingene i seg selv hadde lite for seg så lenge vi ikke visste hvordan vi skulle behandle resultatene, for slik å heve kvaliteten på produktet vi serverte. Innledningsvis spurte han oss hva vi la i ordet kvalitet, og noterte på en tavle etter som vi kom med innspill. Noen av

stikkordene som ble nevnt var sammenheng/koherens, perfektjon, forpliktelse, kontinuitet, samt at det er subjektivt og tidkrevende. Colin selv rakk opp hånda og påpekte at kvalitet også burde være progressivt<sup>23</sup>. Videre tok David for seg måleinstrumenter, og hvordan man rent teknisk måler ekstraksjon og TDS<sup>24</sup>.

Han forklarte at kvalitet kunne være eksplisitt eller implisitt, og at den i en kaffebarsituasjon i høyeste grad var implisitt. Det er ingen nedskrevne regler for hva som bør kreves fra kundenes side. Hva som defineres som god kundebehandling eller god atmosfære er for eksempel subjektivt, og inngår sammen med kvaliteten på selve produktet i et helhetsbilde av hva som skal til for at en kaffebar skal holde god kvalitet. For hele tiden å utvikle seg og strebe etter å holde høyere kvalitet, understreket han viktigheten av å tilpasse seg etter tilbakemeldinger fra konsumentene. På samme måte kunne vi lære oss hvordan vi brukte informasjonen vi innhentet gjennom daglige målinger av espressoen, for slik å lage et bedre produkt med jevnt høy kvalitet. Han viste til noen lignende målinger gjennomført hos blant andre Prufrock Coffee i London, og snakket om *stabilitet* og *kapabilitet*. Disse målingene viste at de to ikke nødvendigvis sammenfalt. Noen målinger var stort sett innenfor målsetningen når det gjaldt ekstraksjonsprosent, men svingte mye innenfor disse parameterne. Andre målinger var mye mer stabile, men ikke innenfor målsetningen. Walsh mente at stabilitet måtte være viktigere enn kapabilitet; da har man større kontroll over hva man gjør, og kan regulere deretter. Etter at David hadde vist oss grafene fra målingseksperimentene i London, bestemte Colin seg for at dette var noe 3fe også skulle begynne med. Espressoen skulle heretter måles to til fire ganger daglig på vilkårlige tidspunkt. Dette skulle fungere som en kvalitetskontroll: et hjelpemiddel for å finne ut hva som kunne gjøres bedre, og ikke minst hvordan.

Selv om alle ansatte hadde fått beskjed om å møte opp, var det tydelig at foredraget var rettet mest mot Colin og resten av ledelsen. Også Pete kom til å spille en sentral rolle, da brenneprofilen kan gjøre store utslag på målingene. Målingene ble satt i gang et par uker etter møtet, og varte til midtveis uti juni. Den 19. juni ble vi innkalt til et nytt møte med Walsh,

---

<sup>23</sup> «Progressiv» kan inneholde politiske konnotasjoner. Her er begrepet brukt synonymt med «innovativ», og reflekterer et ønske om fremgang og nyvinning innen spesialkaffefeltet. Dette var et begrep som til stadighet ble brukt av mine informanter.

<sup>24</sup> *Total Dissolved Solids* er en prosentverdi som forteller hvor mye av væsken som er kaffe og hvor mye som er vann, med andre hvor konsentrert drikken er. I en vanlig kopp filterkaffe er denne verdien vanligvis på om lag 1-2 %, det vil si at de resterende 98-99 prosentene er vann. En espresso har en høyere konsentrasjon av kaffe i forhold til vann, og den samme verdien vil dermed normalt ligge et sted mellom 10 og 15%. TDS måles med et presist måleinstrument som kalles et refraktometer, og ved å måle denne verdien kan man regne seg frem til ekstraksjonsprosenten.



hvor vi gikk gjennom det statistiske materialet vi hadde opparbeidet. Her viste han søyler og grafer over hvordan vi hadde gjort det. Walsh syntes testresultatene var kjedelige, fordi 3fe hadde prestert på et jevnt høyt nivå.

I dette eksemplet inneholdt begrepet *kvalitet* flere kriterier og implikasjoner. En systematisk heving av den totale kvaliteten, som Walsh presenterte på foredraget, var en sjanse Colin var nødt til å ta. Gjennom å tematisere begrepet – sette ord på noe abstrakt – var Colin og de andre i stand til å *objektivere* det. I tråd med Larsens tanker omkring entifisering (2009), ble begrepets ulike bestanddeler stående i et ytre, *kausalt* forhold til hverandre gjennom en slik tematisering. Kriteriene fikk en *additiv* relasjon til hverandre: gjennom å legge sammen de ulike elementene ble det oppnådd en *høyere kvalitet*. Hvis én eller flere av de ulike elementene manglet, ville ikke den totale kvaliteten vært så høy som den potensielt kunne vært. Entifisering viste seg å være avgjørende for kaffebarens utvikling. I det følgende vil jeg ytterligere problematisere begrepets iboende kompleksitet.

### **Kvalitet: et mangefasettert begrep**

Det å skulle definere kvalitet er i seg selv en krevende øvelse. I en kaffebarsammenheng er ikke kvalitet bare implisitt, det kan også få en distingverende funksjon. Den skaper skiller; både mellom dyktige og mindre dyktige baristaer, og et naturlig skille mellom kunde og kundebehandler. For baristaen er kvaliteten på det som serveres selve levebrødet. Hele eksistensgrunnlaget til kaffeeksperten hviler på at alle involverte parter er fornøyde med produktet.

Colin Harmon anser seg selv som en konkurransebarista, og har deltatt i en rekke mesterskap<sup>25</sup>. Hele miljøet rundt spesialkaffebarene i Dublin er svært konkurranseorientert. Det ble stadig arrangert uhøytidelige baristakonkurranser rundt om i byen. De nasjonale og internasjonale mesterskapene forekom sjeldnere, men det virket som det ble snakket ofte om og jobbet målrettet frem mot. Selv om konkurransene dermed ikke utgjorde en sentral del av baristaenes arbeidshverdag, virket det som at de hele tiden var i bevisstheten deres. Stoltheten som ble lagt i hver eneste servering – hver dag på jobb – ble for meg spesielt tydelig i et slikt konkurranseorientert miljø.

---

<sup>25</sup> Colin er fire ganger tidligere irsk mester i baristakunst, og kan skilte med tre tredjeplasser og en fjerdeplass i VM. Han anses som en progressiv barista, og presentasjonene hans i VM har vært preget av nytenkning. I konkurransesammenheng fins det et etter hvert etablert ordtak om at hvis du er i tvil om hvordan du skal løse en gitt situasjon, kan du spørre deg selv: «what would Colin do?»

Kvaliteten bedømmes kontinuerlig av kunder, samt av en selv og kolleger gjennom jevnlig evaluering. Under følger et innlegg fra Colins blogg, som viser hvor langt han og 3fe var villige til å strekke seg for å utvikle kaffefaget, og hva som skjedde da hårete ambisjoner kolliderte med en nøktern virkelighet.

### **EK 43 og andre espressokverner**

I august 2013 skrev Colin på bloggen sin *Dublin Barista* om betydningen av kverner i espressobrygging. Det er lett å tenke at espressomaskinen gjør alt arbeidet i en kaffebar, og glemme søstermaskinen – espressokvernen. Sannheten er at uten kaffe som er kvernet, dosert og tampet riktig, har det ikke noe å si hvor ny og fin espressomaskinen er; den vil aldri kunne lage en god espresso på egenhånd (Laurier 2013:129). Colin fremhevet spesielt én kvern som potensielt kunne revolusjonere hele bransjen: Mahlkönigs EK 43 (figur 12). Denne kvernet jevnere og mer presist enn noen andre kverner på markedet, noe som førte til større kontroll over ekstraksjonsprosent og dermed også smaksprofilering. Etter eksperimentering i baren over tid, hadde Colin og hans ansatte funnet ut at de med den nye kvernen kunne lage en bedre og mer balansert espresso (Harmon 2013a). EK 43-en er imidlertid ikke utformet for espressobruk, og i et hektisk arbeidsmiljø i baren hos 3fe bød dette snart på problemer. I stedet for at kvernen selv doserte riktig mengde ferdigkvernet kaffe i bajonetten, måtte dosene måles opp for hånd, noe som i sin tur førte til en avbrutt arbeidsflyt.

I et senere blogginnlegg gikk Colin gjennom alle fordelene og ulempene med å bruke en slik kvern i en kaffebarsituasjon. Han var fortsatt tilhenger av å ha kvernen i baren, men han så for store utfordringer med å basere all espressobasert drikke utelukkende på denne. Som sekundærkvern til gjesteespresso, håndbrygg og kverning av løsvektposer, var den imidlertid uovertruffen. Colin skrev videre om den nye espressokvernen som skulle overta for EK 43 som primærkvern. Dette var Nuova Simonellis Mythos One, som han selv hadde vært delaktig i å utforme. Denne hadde andre fordeler enn EK 43-kvernen. Den var ikke like presis, men egnet seg bedre i en hektisk kaffebar (2013b).

Veien mot perfektjon kan altså være lang og broket. Prøving og feiling, med en påfølgende hyppig utskifting av kverner, antyder imidlertid en vilje til å eksperimentere. Selv om det bød på problemer underveis, og sluttresultatet ikke ble perfekt, ble det bedre enn utgangspunktet. Gjennom en slik progressiv tilnærming viste Colin og resten av teamet en

vilje til å flytte grensene for hva spesialkaffe skulle innebære<sup>26</sup>. Colin understreket imidlertid at valgene som ble tatt fra ledelsens side aldri var en fasit for hvordan det *skulle* gjøres i enhver kaffebar; de ble tatt ut i fra hva som passet best for 3fe. I tillegg presiserte han at ingen av valgene var et endepunkt, men et punkt langs et kontinuum som representerte progresjon og nyvinning.



Figur 12: Den sorte EK 43-kvernen i baren hos 3fe.  
Foto tatt av forfatter.

### Kvalitet i teori og praksis

På min første arbeidsdag hos 3fe i februar 2014, ble nettopp kvernene et tema. Da var det ikke så lenge siden Colin og resten av staben hadde bestemt seg for å forsøke å bruke EK 43-en som primærkvern til all espresso, noe som ikke falt i god jord hos de ansatte. Jamie, som var daglig leder på det tidspunktet, likte spesielt dårlig forsøksløsningen fra noen måneder tidligere. Han mente at de som snakket om høyere kvalitet og en mer «hands-on approach» ikke visste hva de snakket om, og antagelig ikke jobbet i kaffebar selv. Colin understreket også i bloggen at han selv ikke jobbet i baren lenger, og at det dermed var lettere for han å hevde at dette er en god løsning for alle ansatte. Jamie likte mye bedre den nye løsningen med Mythos One-kvernen.

---

<sup>26</sup> Jf. side 59, er det ikke bare baristaenes tilnærming til faget som er preget av innovasjon – det har også vært en rivende teknologisk utvikling de senere årene.

I løpet av denne og de neste vaktene mine, merket jeg en irritasjon hos enkelte av de ansatte når de ble nødt til å bruke EK 43-kvernen til sekundærespresso eller håndbrygg, siden det tok lenger tid enn å bruke Mythos One-kvernen. Dette fikk meg til å tenke på mitt første besøk som kunde et par uker tidligere, som beskrevet i kapittel 2. Jeg spurte hvilken av espressoene som smakte best i en cappuccino, og baristaene svarte unisont den som sto øverst på tavla. Den øverste espressoen var primærespressoen de hadde på espressokverna, de to andre måtte måles for hånd og kvernes på EK 43-en. Der og da opplevde jeg dette som en genuin anbefaling. I lys av irritasjonen, kan imidlertid anbefalingen tolkes som en måte å spare seg selv for arbeid på, og slik opprettholde arbeidsflyten.

Da Colin startet opp under små forhold i lobbyen til The Twisted Pepper, var fokuset på høy kvalitet og lavt volum, og drivkraften var hele veien kompromissløs eksperimentering for å utvikle kvaliteten på produktet som ble servert. Denne ideen var fortsatt gjeldende, men med en stadig økende popularitet – og dertil økende volum – ble den opprinnelige etosen vanskeligere å etterleve. Den hyppige utskiftningen, og den voksende irritasjonen, illustrerer også et poeng gjort tidligere i kapitlet: å fastslå hva kvalitet innebærer er ikke alltid like lett, og i dette tilfellet ender streben etter høyest mulig kvalitet opp i en dragkamp mellom ekstraksjon og smak på den ene siden, og arbeidsflyt og effektiv kundebehandling på den andre. Etter som 3fe hadde vokst seg stadig større, hadde de til slutt kommet i en slik posisjon at prioriteringen ikke ble kun å følge den opprinnelige tanken om å lage så god kaffe som mulig, men også å imøtekomme etterspørselen og det stadig økende kundevolumet. Colin og 3fe erfarer her de samme utfordringene som Schultz med sitt Starbucks (jf. side 44). Situasjonene kan imidlertid ikke sammenlignes direkte, da 3fe opererer i en forsvinnende liten skala i forhold til Starbucks. Problemet er mindre, men like fullt reelt.

### **Ulike definisjoner fra ulike perspektiver**

Som nevnt innledningsvis ilegger man begrepet kvalitet ulike og individuelt betingede konnotasjoner. Kvalitet kan synes å bli definert ulikt av ulike aktører, avhengig av hvilken posisjon de innehar. En kunde vil gjerne basere sin vurdering på andre kriterier enn en barista, og vil kanskje vektlegge presentasjon i større grad. På jobb hos 3fe ble jeg flere ganger møtt av kunder som skrøt av at baristaene våre var så dyktige fordi de tegnet så flotte tulipaner i melkeskummet på cappuccinoen deres. Jeg diskuterte dette med en kollega en gang, og ble enige om at selve pynten på kaffen ikke var det avgjørende. En som jobber med kaffe selv vil kanskje anse tulipanen på toppen som en hyggelig bonus, men ikke definere

kompetansenivået til baristaen ut fra dette kriteriet alene. Selv om presentasjon er viktig, vil en fagperson i sin vurdering muligens ikke vektlegge utseendet på drikken like mye som for eksempel smak på espressoen og temperatur og tekstur på melka.

## **Hva er kundeservice?**

Under ekstraksjonsforedraget snakket David Walsh om hvordan kunden bruker *kundeservice* i sin helhetsvurdering av en kafé – et kriterium som enda vanskeligere lar seg definere. Hva en legger i god kundeservice er ofte individuelt, og i stor grad basert på kundens personlighet og tidligere erfaringer. Da jeg spurte intervjuobjektene mine om hva som skal til for å bli en god barista, kom det frem at de sosiale egenskapene i møte med kunder ble regnet som svært viktige.

### **Colin**

*Det som kjennetegner en god barista ligger i detaljene. Det handler om å vite når noens bestilling har blitt feil, uten at de sier det rett ut. Det handler om å kjenne stamkundene så godt at du er i gang med å lage drikken deres før han eller hun i det hele tatt har bestilt, for å få fortgang i kundebehandlingen. Det handler om å vite hvem du skal snakke om kaffen med, og hvem som helst vil være i fred. Det handler om å snu en sur kunde til å bli en fornøyd kunde gjennom kommunikasjon og informasjon om kaffen. Det sosiale aspektet, og evnen til å lese kunder, er i grunn viktigere enn det tekniske. (C. Harmon, personlig intervju, 13.05.2014, egen oversettelse).*

### **Pete**

*Det å være komfortabel med å snakke med folk, og være i stand til å forklare ting. Kaffelaging er enkelt å lære bort, det er mye vanskeligere å lære folk å være vennlige. Du må være i stand til å ta på en slags maske, men uten å virke falsk; hvis du har en dårlig dag, har du ikke lov til å la det skinne gjennom. Det handler om å finne en balanse, og vite når du har tid til å være ekstra hyggelig, og når du ikke har tid. Dette henger så klart sammen med kunnskap; jo mer du vet, jo lettere blir det å dele kunnskapen på en naturlig og hyggelig måte. (P. Williams, personlig intervju, 16.05.2014, egen oversettelse).*

## **Yann**

*Det som ofte blir glemt når det er snakk om en god barista, er dette med kundebehandling. Å være en barista er det samme som å ha en hvilken som helst annen jobb hvor du møter kunder og må være vennlig. Du må passe på at kundene har det bra. Dette kommer først, alt annet kommer etter. Uten dem er vi ingenting. Det [kundebehandling] er minst like viktig som kaffelagingen. (Y. Chalmers, personlig intervju, 16.05.2014, egen oversettelse).*

## **Ferg**

*Vi er kresne når vi ansetter nye folk. De trenger ikke nødvendigvis være så gode på å lage kaffe, det kan de lære fort. Personlighet er vanskelig, men viktig. I mine øyne fins det to grunnleggende typer god kundeservice: den ene er planlagt, og påtatt hyggelig og utadvendt; den andre er bare å være seg selv. Vi prøver å følge den sistnevnte retningen. Hvis jeg er i dårlig humør på jobb en dag, har jeg lov å dele det med kunden. Til en viss grad selvfølgelig, og bare med stamkunder man kjenner. Men det er mye bedre å være ærlig og ekte enn å ta på en falsk kundeservice-maske. Vi ansetter ikke folk som går rett inn i «høflig-modus», men folk som naturlig er hyggelige og høflige, og som er dyktige med mennesker. (F. Brown, personlig intervju, 06.06.2014, egen oversettelse).*

Selv om svarene deres inneholdt variasjoner, presiserte alle viktigheten av å være sosialt oppegående, samt å være i stand til å lese kundene og justere fremtoningen sin deretter (Laurier 2013:135). Noen kunder ønsker for eksempel å lære så mye som mulig om kaffen de får servert, og setter pris på en god samtale med baristaen. Andre kunder ønsker derimot ikke å bli overlesset med informasjon, og vil aller helst sitte i fred med kaffekoppen sin. I alles vurdering av hva god kundeservice innebærer, var også vennlighet og åpenhet sentralt. Det å være serviceinnstilt, med alt det innebærer, viste seg å være nesten vel så viktig som de håndverksmessige egenskapene som inngår i selve kaffelagingen. Selve håndverket er i såpass stor grad preget av automatiserte, gjentakende bevegelser, og tar ikke så lang tid å lære seg<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Jf. side 59, oppstår det i en kaffebar et tilsynelatende motsetningsforhold mellom håndverk og automatisering. Selv om den tekniske opplæringen av baristaer som regel er nokså kort og grunnleggende, er det ikke før man har jobbet en stund at man kan være trygg i sin rolle som kompetent og kunnskapsbærende kaffeservitør. Under min egen opplæring i Trondheim ble det sagt at det tar seks måneder eller mer før en barista kan være trygg nok på oppgavene sine.

Det som imidlertid er vanskeligere å lære seg, er å være blid og utadvendt. Kaffebaren 3fe fokuserer på vennlighet og service, og legger prestisje i å være blant de hyggeligste stedene i byen for en kopp kaffe.

Yanns utsagn vitner om et reflektert forhold til kunden, og en ydmyk anerkjennelse av sin egen posisjon. «Uten dem er vi ingenting» – en kaffebar som 3fe vil ikke kunne tjene noen funksjon hvis ingen kjøper kaffen deres. Dermed kan det argumenteres for at det ikke bare er fagpersonenes definisjon av kvaliteten på produktet som har noe å si, men også hvordan den blir definert av kundene.

Å gi kunden en hyggelig og minneverdig opplevelse var tydelig viktig. I det følgende eksemplet, viste det seg imidlertid at stor etterspørsel – i kombinasjon med underbemanning – kunne føre til en kundeopplevelse som var minneverdig av feile årsaker.

### **Søndagskaos på 3fe og påfølgende møte**

En søndag i slutten av mars var jeg og to andre baristaer på jobb. Ingen av oss hadde noe særlig erfaring på det tidspunktet, og kun én av oss hadde fått opplæring på espressomaskinen. Det var en travel søndag, og med begrenset samlet erfaring oss imellom, endte vi opp med å havne bakpå med servering og andre arbeidsoppgaver. Kunder måtte vente opp mot femten minutter på en kopp kaffe, og flere begynte å bli synlig utålmodige. Dagen etter ble det innkalt til stabsmøte, hvor én av punktene på agendaen var at servicen ble merkbart dårligere i helgene grunnet underbemanning og mangelfull erfaring.

3fe var på dette tidspunktet i en turbulent overgangsperiode, hvor noen av baristaene hadde sagt opp og andre hadde dratt på ferie. Colin selv var ikke tilstede på møtet, men det ble tatt opp at han hadde fått et par personlige e-poster som klaget på servicen dagen i forveien. Jamie hadde akkurat tatt over som daglig leder for Juan, og var uerfaren og tydelig stresset på grunn av situasjonen. Hilary – kokken fra kjøkkenet i kjelleretasjen – tok ordet på møtet, og Jamie supplerte. De poengterte at 3fe hadde begynt å bli store, og Colins personlige profil var på en stigende kurs. Colin hadde figurert en del i lokalmedia den siste tiden, og på hjemmesidene hadde han nylig lastet opp en forseggjort video om 3fe som hadde blitt populær på sosiale medier. Dette førte til at flere enn tidligere kom langveisfra for å oppleve den etter hvert kjente kaffebaren, og de tilreisende kundene hadde dertil høye forventninger. På søndag hadde flere vært innom for første gang, og vi hadde ikke vært i stand til å møte forventningene deres. Vi tre som hadde vært på jobb den dagen var enige med tilbakemeldingene, og alle hadde hatt følelsen av at vi tok oss vann over hodet. Hilary sa at

det var problematisk, men forståelig, at servicen gikk ned i helgene. Jamie foreslo at hvis noe lignende skulle skje ved en senere anledning, kunne vi forklare situasjonen til kundene, og rett og slett la være å ta flere bestillinger i ti minutter for å komme ovenpå igjen. Hilary understreket avslutningsvis at slike e-poster var gull verdt for en så ambisiøs kafé som 3fe, i den forstand at det ble enklere for dem å vite hva som måtte tas tak i. Med Colins og 3fes stjerne såpass høyt i kurs, antok de at en anmeldelse var like om hjørnet. Det var avgjørende at ansattproblemet var løst til det eventuelt skulle skje.

### **Effektivitet og tålmodighet: når baristaen og kunden må møtes på midten**

Baristaen legger stolthet i å servere et så bra produkt som mulig hver gang, og må dermed stille høye krav til seg selv når det gjelder presisjon i kaffebryggingen, en prosess som i seg selv er manuell og repetitiv. Som det går frem av det ovennevnte eksemplet, varierer imidlertid kvaliteten ut i fra hvor mange og hvem som er på jobb, og hvor travelt det er. Hvis det er ekstra travelt vil det kanskje gå litt raskere bak baren for å håndtere køen, noe som kan føre til en unøyaktighet som i sin tur vil kunne gå på bekostning av kvaliteten. Ventetid er også et element som inngår i kundens helhetsvurdering av kvalitet, og i slike tilfeller må baristaen finne de kompromissene som til enhver tid gir den beste totalopplevelsen.

Å tilberede en god kopp kaffe tar ofte litt tid, og det er ikke alltid like lett for travle kunder å utvise skjønn overfor baristaen. En slik tålmodighet krever en viss kjennskap til kaffebarens logistikk, en kompetanse man kan tilegne seg enten gjennom regelmessige besøk, eller gjennom å jobbe i en lignende situasjon selv. Å lage en kopp kaffe er en kjent oppgave for de fleste av oss. Det kan være vanskelig for kunder å anerkjenne hele prosessen som ligger bak, og forstå at ferdigstillingen av produktet må imøtekomme en rekke kriterier. Hvis kunden ikke har jobbet i kaffebar selv, og dermed har direkte kjennskap til prosedyrene, vil han lett kunne bli utålmodig. Kunder vil ha det som står på menyen, og hvis du mot formodning ikke har akkurat det de er ute etter, kan de lett bli utålmodige. Kunder har høye krav, og vil helst at det de får servert skal smake like godt eller bedre enn sist de var på besøk (Laurier 2013:138-139). En kaffebar, som andre sosiale arenaer, innehar et sett med regler som må følges av de involverte partene<sup>28</sup>. Disse reglene er ofte implisitte, og samhandlingen er preget av svært subtile kommunikasjonsprosesser (Tjora 2013:103).

For å holde så høy kvalitet som mulig, tok vi tiden til hjelp den søndagen. Selv om det kan ta tid å lage kaffe, tok det denne søndagen for lang tid, noe som førte til at det oppsto et

---

<sup>28</sup> Jf. side 55 er kaffebaren en scene, og baristaene og kundene spiller ulike roller i en goffimansk dramatisering.



brudd i forventningene om hva spesialkaffearen 3fe skal representere. Baristaen lager kaffe for *noen*, og kvaliteten på drikken avhenger av hvordan kunden opplever denne. Kundens definisjon av hva *kvalitet* innbefatter, beveger seg ikke bare i sansningens verden, altså smaken og estetikken på selve produktet: lang ventetid på bestillingen og rot på nabobordene spiller en sentral rolle i kundens helhetsvurdering. Hvis de ansatte i kafeen er merkbart stresset, vil dette smitte over på kunden. Dette vil prege atmosfæren i rommet, og dermed også humøret til kunden. 3fe er et sted for gourmetopplevelser, som automatisk skaper høye forventninger for kunden. Hvis helhetsinntrykket ikke innfrir forventningene, kan det gi kunden en fornemmelse av å ha kastet bort pengene, eller ikke fått maksimalt ut av situasjonen (Lupton 1996:100). Hvis forventningene av en eller annen grunn ikke innfris, vil det oppleves verre enn hvis kunden drar på en kaffebar av lavere status, og det som blir servert svarer til de middelmådige forventningene kunden i utgangspunktet hadde.

### **Kaffeverdenens mangfold**

Det mest påfallende kriteriet for en helhetsvurdering, enten den kommer fra en barista eller en kunde, er smaken på selve produktet som serveres. Hvordan man velger å evaluere smaken på produktet kommer først og fremst an på personlige preferanser, samt kunnskapen om hva som skal til for at en kopp kaffe blir god.

Gjennom de seks ukene jeg tilbragte på brenneriet, fikk jeg jobbet tett sammen med Pete Williams. Pete er en meget kompetent og kunnskapsrik fagperson, og delte mer enn gjerne sin inngående kunnskap om det store mangfoldet kaffe har å by på. I ledige stunder tok han seg tid til å forklare hele brenneprosessen til meg. Han forklarte meg hvordan forskjellige bønner oppførte seg ulikt, og at han dermed måtte brenne dem ulikt. Dette var avhengig av blant annet hvor de kom fra, hvilken type bønne det var og hvor høyt de var dyrket. Han hadde også lyst å fremheve spesifikke smaksegenskaper ved de ulike kaffesortene, noe han kunne gjøre ved å justere både varmen på brenningen, og hvor fort han tok kaffen opp til den gitte temperaturen. Alt dette innebar mye prøving, og forhåpentligvis så lite feiling som mulig. Det hele var veldig teknisk, og Pete forklarte det med synlig iver.

En dag fylte han tre små beger med grønne bønner fra tre ulike sekker, og viste og forklarte forskjellen på disse. Noen var litt mindre, andre større. Afrikanske kaffebønner, spesielt fra Etiopia og Rwanda, er ofte mindre og ujevnere på størrelse. Noen var mer gyllen på farge, noe som skyldtes prosesseringen. Fra før av hadde jeg en del kjennskap til

prosessering av kaffe, men Pete var veldig kunnskapsrik og flink til å forklare, og jeg lærte mye. Han viste meg også de store striesekkene som var fylt med grønne kaffebønner, noen av dem på 50 kg og andre på 70 kg. Inni disse striesekkene var en ny, tilsynelatende vanlig plastsekk. Pete forklarte med stor entusiasme hvordan akkurat disse sekkene hadde revolusjonert kaffehandelen. De var lagd av et helt spesielt syntetisk materiale som pustet utover, men ikke innover. Dette ville si at bønnene ikke ble kvalt, men samtidig ikke ble ødelagt av for eksempel regn eller andre værforhold.

Det fins utallige variasjoner innen smak, avhengig av bønnetype, jordsmonn og vekstvilkår, opprinnelsesland og sågar opprinnelsesgård, prosessering, samt en rekke andre kriterier. En kenyansk kaffe vil for eksempel ofte ha en tydeligere bærsyrlighet enn en brasiliansk kaffe, som på sin side vil være rundere på smak og kanskje ha tydeligere innslag av nøtter og sjokolade. Pete engasjerte seg over kaffesorter som ikke hadde ekstreme egenskaper, som for eksempel en kenyansk, syrlig kaffe, men som til gjengjeld var komplekse. Favorittlandene hans for kaffe var Guatemala og El Salvador. Kaffen fra mellomamerikanske land blir gjerne kjennetegnet av å ha en helt annen kompleksitet enn for eksempel de søramerikanske, fra land som Brasil og Colombia. Han fortalte at da han virkelig begynte å verdsette disse, hadde Colin sagt til ham at han endelig hadde skjønnet det. «De er så subtile.. Det er en tenkende manns kaffe, vet du! Det tar et par uker å forstå seg på den, men når du først gjør det, er det verdt det. De vokser stadig på deg, og du oppdager nye smaksnyanser hver dag».

Mens variasjoner i personlig smak kan være store, vil baristaen imidlertid argumentere for at kriteriene for å brygge kaffe så bra som mulig er satt på forhånd. Her kan leseren se at det dukker opp et skille mellom *preferanser* og *kvalitet*, en motsetning som ble spesielt tydelig i samhandlingen mellom barista og kunde. I neste kapittel ønsker jeg å undersøke *smak* grundigere. Hvordan smaker man, og hvor bevisst er man på det man smaker? Hvem definerer hva som er *god* smak, og hva som ikke er det?

## Kapittel 5: Smak

I dette kapitlet ønsker jeg å belyse identitetsskapende mekanismer som kom til syne under mitt feltarbeid.

Innledningsvis vil jeg vise leseren hva en modning av smak innebærer. Gjennom feltarbeidet deltok jeg på flere kaffesmakinger, som alle illustrerte hvordan man i spesialkaffemiljøet velger å snakke om smak. Gjennom refleksjon og artikulasjon av smak sier man noe om hvem man *er*, og også hvem man er *i forhold til andre*.

Pierre Bourdieus *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften* (1995)<sup>29</sup> vil komme til å prege analysen i dette kapitlet. Gjennom å vise til hans ideer om *sosial kapital* og *habitus*, vil jeg forsøke å kaste lys over hvordan *den gode smak* i mitt empiriske felt kunne få en distingverende funksjon.

Kundebehandlingsens etos om at «kunden alltid har rett» vil i dette kapitlet nyanseres, før jeg demonstrer at det i mitt empiriske tilfelle dreier seg om en dypereliggende selvrepresentasjon.

Videre vil jeg se på hvordan vi oppfatter den personlige smak, i lys av skillet jeg har presentert mellom *preferanser* og *kvalitet*, samt teori omkring de iboende sosiale mekanismene i smak.

### Modning av smak: en sosiologisk årsaksforklaring

Etter som man blir eldre endrer ofte smaken seg, og forklaringen til slike endringer i matpreferanser kan være sammensatt. I en bourdieusk sammenheng kan det tenkes at det har med dannelse å gjøre. Modne, smaksrike oster, oliven, vin, øl og kaffe, er alle mat- og drikkevarer som appellerer i større grad til voksne enn til barn og unge. Disse er regnet for å ha komplekse smaker, og det krever en viss modning og dannelse for å kunne være i stand til å sette pris på dem. Enkle, lite sammensatte smaker appellerer derimot til barn.

McDonald's kan tjene som eksempel på nettopp det; ifølge Ritzer har burgergiganten i stor grad bygd sitt hurtigmatimperium på en *infantilisering* av mat. De tilbyr mat med enkle og begrensede smaker; ofte veldig salt eller veldig søtt, gjerne i én og samme rett. Maten er

---

<sup>29</sup> Oversetter av den norske versjonen av boken påpeker en dobbelthet i det franske «distinction» som kan være verdt å merke seg. Den ene betydningen går på å lage eller se forskjeller, som for eksempel mellom to ting eller begreper. Den andre betydningen av ordet er det som på norsk blir oversatt til «distingverthet»: å forstå hvordan man kan lage distinksjoner mellom seg selv og andre. De to henger så klart sammen, men i boken dreier det seg om spillet mellom de to betydningene (Østberg 1995:11-12).

enkel å spise, og du trenger ingen spiseredskaper. Starten på deres enorme suksess var også en markedsføringskampanje som i stor grad var rettet mot barn, med Ronald McDonald og The Hamburglar som maskoter, og utstrakt bruk av barnemenyer med tilhørende leker (Ritzer 2008:228). Dette står i motsetning til mer sofistikerte og voksne smaker. Å være utforskende i matveien og stadig være på utkikk etter nye smaker, ses ofte på som en måte å utvikle seg selv – noe som bidrar til litt spenning i hverdagen. Dette er med på å underbygge hypotesen om mat og drikke som symbolske koder; det er tydelig at mennesket ikke kun spiser for å stille sulten, men av en rekke kulturelt betingede årsaker (Lupton 1996:126).

En slik refleksjon omkring smaker er ikke uvanlig i kaffe verdenen. I løpet av feltarbeidet deltok jeg på tre cupping<sup>30</sup>, hvor rammen rundt var vidt forskjellig fra gang til gang. Dette er en type kaffesmaking som tydeliggjør det sosiale aspektet ved kaffen. De illustrerer med all tydelighet at konsum av mat og drikke ikke nødvendigvis handler om å dekke basale behov, og ikke kan forstås uavhengig av en kulturell kontekst. Det kan handle om lysten på å utfordre seg selv og sine smaksløker gjennom en bevisstgjøring av smak, samtidig som det gjøres i en sosial ramme hvor man møter likesinnede. Det er ikke uvanlig med en utstrakt språklig utbrodering blant kaffekjennere, og på cupping får man ofte høre svært kreative og detaljerte beskrivelser av de ulike kaffesortene. Ordene fremstår som redskaper for å oversette smaken, eller sansningen, fra eksperten til novisen. Under vil jeg beskrive de ulike cuppingene jeg deltok på, og demonstrere hvordan de ulike situasjonene alle illustrerer det samme fokuset på læring, kunnskap og kvalitet.

### **Kaffesmakekurs hos Vice Coffee**

Lørdag 8. februar deltok jeg på et kaffesmakekurs med Tom Stafford, daglig leder hos Vice Coffee. Kaffekurset ble holdt til høyre langs den lange baren, ved tappetårnene som tok over serveringen klokken seks på ettermiddagen. Denne lørdagsformiddagen var det kun meg og et par i slutten av trettiårene som deltok på kurset. Tom løp rundt og gjorde de siste forberedelsene til kurset, mens vi tre kursdeltagerne satte oss til rette på de høye barkrakkene ved baren og snakket om løst og fast. På bardisken satte Tom frem ulike ting vi etter hvert skulle få smake på. Dette ble servert på tre rektangulære finérfjølér med Vice-logoen på, én til

---

<sup>30</sup> *Cupping* er et mye brukt begrep i kaffe verdenen, og er sammensatt av ordene «cup» og «tasting». Dette er en metode som primært brukes for å sjekke kvaliteten på kaffen etter plukking og brenning, men brukes også for å sammenligne ulike sorter. Man setter frem flere kopper med ulike kaffesorter, alle med lik mengde kaffe og vann; etter at disse har trukket i om lag fire minutter, dyttes kaffegruten på toppen ned, og aroma og smak evalueres. Metoden er avslørende siden smaken på brygget ikke blir preget av bryggemetoden, og er derfor velegnet til kvalitetssjekk (SCAA).

hver av de tre kursdeltagerne. Han beskrev hva vi hadde i vente, og forklarte at gjenstandene på fjølen var ment som en enkel smaksøvelse for å trene ganen, før vi etter hvert skulle gå over på kaffen. Slik skulle vi lære oss å skille de viktigste smaksgruppene. Det vi skulle smake på var et par sitronbåter, to små glass med ulike vannløsninger, samt to biter med vingummi. Tom geleidet oss pedagogisk gjennom seansen, og forklarte hele veien hva vi gjorde og hvorfor. Da vi satt i gang å smake på de ulike tingene, forklarte han hva det skulle smake, og hvor på tunga smaken skulle treffe. Paret som satt ved siden av meg lyttet ivrig til det Tom hadde å si. Mens vi pirret smaksløkene med salt, bittert, søtt og syrlig, fortalte paret om en tur de nylig hadde kommet hjem fra, hvor de blant annet hadde besøkt et par kaffeplantasjer i Guatemala og Belize.

Så begynte Tom å ta for seg de ulike smaksnyansene man kan forvente i ulike typer kaffe, og hvilke faktorer som spiller inn på disse. Jo høyere kaffen er dyrket, jo mer syrlighet får som regel kaffen. Videre fortalte han om ulike brenneprofiler, og hvordan man gjennom å tilpasse brenningen til hver enkelt kaffesort, kan hente frem subtile nyanser i kaffen. Etter å ha snakket litt generelt om kaffebønnen, bevegde han seg videre til brygging, og nevnte relevansen av optimal trekketid i bryggeprosessen.

Selve cuppingen ble startet ved at Tom satte seks glass med hele kaffebønner på disken foran oss, alle fra forskjellige gårder i ulike land. Mens han delte ut et skjema og en penn til hver av oss, ba han oss legge merke til hva de ulike kaffesortene luktet. Skjemaet var et smakshjul som var ment å hjelpe oss å sette ord på assosiasjonene som dukket opp underveis (figur 13). Så kvernet Tom kaffen, og vi skjøv koppene rundt på disken mens vi luktet og noterte om hverandre. Neste steg var å tilsette kokende vann, og mens han startet bryggingen og stoppeklokke, ba han oss legge merke til fargeforskjellene på de ulike glassene. Én av kaffesortene var noe mørkere enn de andre.

Etter fire minutter var kaffen ferdigbrygget, og vi kunne begynne å smake på den. Vi fikk utlevert hver vår dype, runde skje som vi skulle dyppe nedi hver av koppene og slurpe fra. For å opprettholde hygienen var det viktig at vi dyppet den siden av skjeen som var fra oss, mens vi slurpet fra den siden som var nærmest. I mellom hver smak måtte vi også skylle skjeen i et glass vann. Etter hver slurk var det viktig at vi ikke sa høyt hva vi smakte, men noterte det på skjemaet. Tom forklarte at smak er svært assosiativt, og hvis noen for eksempel sa at en kaffe luktet eller smakte solbær, ville de andre antagelig kun kjenne det etterpå. Diskusjonen kunne vi heller ta i plenum etter alle hadde smakt og notert.



Figur 13: Smaksskjemaet Tom delte ut til hver av kursdeltagerne<sup>31</sup>.

Etter at vi hadde smakt, notert og diskutert kaffen, lagde Tom en espresso av én av sortene for å illustrere hvordan man kan manipulere smaken gjennom bryggeprosessen. Espressoen var ikke bare sterkere og tykkere, men smaksprofilen ble også en helt annen. Innimellom dro han frem et termometer og målte temperaturen i de seks glassene, og forklarte hva som skjer med smaken etter hvert som temperaturen faller. Deretter brygget han én av sortene på AeroPress, mens han demonstrerte hele bryggemetoden. Den mørkeste av kaffesortene var en natural, som innebærer en bærtørket form for prosessering. Den hadde dermed mer av fruktigheten fra selve kaffebæret, og var kraftigere på smak enn de rene, vaskede kaffesortene. Tom beskrev denne som balansert, men at den samtidig hadde «a funky vibe, fuller body and a creamy mouthfeel».

Til slutt stilte vi spørsmål, og Tom svarte velvillig. Vi diskuterte vannkvaliteten i Dublin, filtrering av vann i kaffebarer, og kaffekultur i Irland. Interessen for kaffe har tatt seg markant opp de siste par årene, noe Tom tydelig satte pris på. På et nærmest misjonerende vis

<sup>31</sup> Hentet 13.04.2015 fra <https://counterculturecoffee.com/learn/coffee-tasters-flavor-wheel>. Counter Culture Coffee, 2013.

forklarte han hva han mente skilte Vice fra de store, kommersielle aktørene. Paret og jeg lyttet mens han beskrev et lite og sammensveiset miljø på tvers av kaffebarer i byen. Vi ble alle enige om at kaffebarer som blant annet Vice og 3fe, var viktige for utviklingen innen kaffefaget. Steve, en av de andre baristaene, kom bort til oss med et magasin de hadde liggende fremme på disken; her viste han oss et bilde av Tom som var på trykk. Bildet var tatt i forbindelse med det irske mesterskapet i baristakunst som skulle holdes tre dager senere, hvor Tom var en av de seks finalistene. Tom ble litt brydd og lo det hele unna på beskjedent vis. Paret ønsket meg lykke til videre med prosjektet og i Dublin, og etter et vellykket kurs gikk vi hver til vårt.

### **Kvalitetskontroll med Colin og Pete**

En onsdag i midten av mars var jeg med på cupping sammen med Colin og Pete nede på brenneriet. De to møttes hver onsdag for å evaluere kaffen Pete hadde brent den foregående uken. Pete brant kaffe kun mandager, tirsdager og torsdager, og det var dermed kun de dagene han trengte meg som pakkeassistent. I denne perioden lå vi imidlertid litt bak skjema med forefallende arbeid (blant annet merking av poser og vasking av lokalet), og han hadde spurt meg dagen i forveien om jeg kunne tenke meg å komme innom noen timer på onsdag også, slik at vi kunne komme à jour med arbeidsmengden. Siden jeg visste at Colin pleide å komme ned til brenneriet på onsdager, benyttet jeg anledningen til å spørre om jeg kunne være med på cuppingen. Hver dag når jeg veide og pakket en ny kaffe, la jeg til side noen gram i en liten plastpose som skulle brukes på den ukentlige cuppingen. Hensikten med evalueringen var å finne ut om Pete gjorde en bra jobb, og om han utfylte hver enkelt kaffesorts fulle potensial med de nøye tilpassede brenneprofilene.

Denne onsdagen kom jeg dit litt tidligere enn vanlig, da viste det seg at Pete hadde satt alt klart dagen i forveien. Han hadde satt frem en høy benk med ti kopper på, med én av de små plastposene jeg hadde målt opp ved siden av hver kopp. Colin kom inn mens jeg hjalp Pete med å veie bønner oppi hver av koppene. Han var sedvanlig smilende og blid, og lurte på om jeg hadde funnet meg til rette i byen et par måneder inn i oppholdet. Da vi skulle begynne, delte Pete ut ark vi kunne skrive ned poeng på, basert på ulike smakskriterier. Det var tydelig at Colin og Pete hadde gjort dette mange ganger før, og de var drevne på å finne ut hvilke av brenningene som var mest optimale for den enkelte kaffesorten. Innimellom høylytt slurping kom de med utfyllende og presise beskrivelser, og det hele fortonet seg som en assosiasjonslek, hvor det var om å gjøre å bruke så kreative adjektiver som mulig. «Denne

smaker tomat!» humret Colin, mens han påpekte at smaker av grønnsaker kanskje ikke var det man helst hadde lyst å finne i en kaffe. Det var jeg enig i. Hvis de fant noe som ikke smakte som det burde, diskuterte de seg kyndig frem til hva som eventuelt kunne gått galt med akkurat den brenningen. De spurte også hva jeg syntes. Jeg svarte etter beste evne, men det var ingen tvil om at min mening ikke hadde noe særlig å si. Da de diskuterte seg imellom var det på et svært teknisk nivå, og innimellom slet jeg med å henge med. Det kunne også ha vært på grunn av den kjappe Dublin-dialekten de begge hadde, som mitt språkøre ikke alltid håndterte like bra.

### **Cupping med kolleger på 3fe**

I slutten av juni inviterte Pete alle 3fe-ansatte til cupping i kursrommet i andreetasjen. Dette var en svært uhøytidelig affære, og tydelig ment som en morsom, sosial aktivitet for oss ansatte. Pete hadde satt frem atten ulike kaffesorter, fordelt på tre langbord og sortert etter tema. Det ene bordet inneholdt kun kaffe fra Costa Rica, men fra ulike gårder og ulik prosessering, det andre bordet var kun afrikansk kaffe, og det tredje var kun latinamerikansk kaffe. Alle de ansatte stilte seg opp på rekke langs bordene, og begynte etter hvert å smake på én og én av koppene som var satt frem. Vi fulgte standard cupping-prosedyre som på de to ovennevnte cuppingene. Alle hadde hver sin skje som vi møysommelig dyppet i rensekoppen mellom hver slurk med kaffe.

Etter å ha deltatt på noen cupping, lærer man fort at det skal slurpes høyt fra cuppingskjeen. Hensikten er å spre kaffen over tunga så mye som mulig, samtidig som man slipper inn oksygen, for slik å få en rikest mulig smaksopplevelse. Denne cuppingen var intet unntak, og slurpingen overdøvet nærmest praten. Som på kaffesmakekurset på Vice, hadde vi ikke lov å diskutere kaffen før etter at alle hadde smakt. Diskusjonen satt etter hvert løst, og alle tenkelige assosiasjoner ble nevnt, alt fra lime-syrlighet til floral bergamott-aroma. Vi brukte resten av tiden på å kartlegge hva som var spesielt for de ulike regionene og ulike prosesseringsmetodene. Innimellom fikk Pete alles oppmerksomhet og forklarte hva de ulike kaffesortene helst skulle smake.



## Sansningens antropologi

Sansningen og representasjonen står ikke i et motsetningsforhold til hverandre. De ulike assosiasjonene som de to kategoriene skaper, inngår i et nettverk av sensoriske og semiotiske forbindelser; til sammen utgjør de en empirisk virkelighet hvor det sensoriske og det semantiske sammenfaller. En slik sammenheng mellom sansning og språk er spesielt uttalt i vinsmaking: man kan for eksempel si at unge viner lukter blomster og frukt, mens man i eldre viner kan finne aromaer av tørket frukt, lær eller ull. Når det kommer til det rent assosiative har vin- og kaffesmaking flere fellestrekk, bortsett fra at smaksnyansene sjelden er de samme: i begge tilfellene handler det om å forsøke å finne kjente aromaer og smaker. Jo flere kjente smaker du greier å finne frem til, jo mer kompleks er kaffen eller vinen du smaker på (Berkaak & Brun Norbye 2014).

Alle de ovennevnte eksemplene var preget av romslig takhøyde når det gjaldt kreative assosiasjoner, og deltagerne virket å leve etter regelen om at «alt er lov». Alle var imidlertid ikke utpregede kaffe-connoisseurer; men siden det ikke fantes noen fasit, turte likevel alle å dele sine smakserfaringer rundt bordet. Jeg merket også at smak virkelig var smittsomt, som Tom påpekte under kaffesmakekurset hos Vice. Hvis noen slengte ut en vilkårlig assosiasjon, var det enklere å lete etter nettopp denne enn å famle i blinde. Det å skulle definere og sette ord på en smaksopplevelse er notorisk vanskelig; litt som å forsøke å huske en drøm like etter at du har våknet, har smaksassosiasjoner ofte en tendens til å forsvinne idet de treffer tungen.

Som i vinsmaking, gjelder det også på cuppingen å ha et rikt ordforråd. Dette er praktisk, da det er mange smaksnyanser og komplekse smaker som diskuteres. Å være bevisst på smaker, og å kunne sette ord på dem, blir dermed en viktig egenskap for cupperen som kan trenes opp. Dette er en tidkrevende øvelse, og sier noe om personen som har investert tid i å trene opp et vokabular. Denne investeringen kan være mer effektiv når det gjelder å skape sosiale distinksjoner enn ett enkelt objekt (Bourdieu 1995:101).

Som eksemplene tydelig viser, tas cupping på alvor. Selv om rammen rundt ofte er preget av hygge og sosialt samvær, ligger det et ønske om å spre kunnskap i bunnen. Cupping handler om å bygge kunnskapsbroer mellom eksperter og undrende nybegynnere, det handler om å utdanne seg selv og sin egen evne til å reflektere omkring smak, og det handler om å bygge relasjoner mellom seg selv og andre likesinnede. En ting er i hvert fall sikkert: jo mer kaffe du smaker, og jo mer du reflekterer omkring den, jo større blir ordforrådet og kunnskapen.

Hovedaktiviteten i de tre seansene var den samme, nemlig å smake ulike sorter kaffe opp mot hverandre, men konteksten varierte. Den første cuppingen med Tom var pedagogisk og formidlende; cuppingen på brenneriet var mellom fagfolk, og ment som en kvalitetskontroll. Selv om den siste cuppingen også skulle stimulere diskusjon og kompetanseheving, var det sosiale og samlende aspektet tydeligere enn på de foregående samlingene. Alle tre fokuserte imidlertid på kvalitetsaspektet, og illustrerer hvor kvalitetsbevisste og engasjerte baristaene i miljøet er.

Hvis man ikke har vært på en cupping tidligere, er det fort gjort å føle seg utilpass. Spillereglene er stort sett de samme hver gang, men man må kunne dem for å gli naturlig inn i rollen. Måten enkelte valgte å slurpe overdrevet høyt på, viser noe om en slags sosial posisjonering – som om at de utbasunerte «her er jeg, og jeg kan reglene til dette spillet!» til alle som ville høre. Noen var mer kreative i ordbruken enn andre. Det handler naturlig nok ikke bare om å bruse med fjærpryden og demonstrere en slags sensorisk overlegenhet: jo mer kaffe du smaker, jo lettere blir det å plukke opp godt gjemte smaksnyanser. Jo flere cuppinger du deltar på, jo flinkere blir du å sette ord på assosiasjonene dine.

I tråd med Bourdieus idé om skolestisk ervervet kulturell kapital<sup>32</sup>, kan imidlertid en slik bruk av ordforrådet tolkes som en form for sosial posisjonering. En smaksutdanning som lar aktøren tilegne seg et distinkt ordforråd, vil kunne bidra til å posisjonere aktøren i et gitt sosialt rom (1984). Gjennom å mestre vokabularet kan man forholde seg til kaffen på samme måte som Bourdieus intellektuelle snakket om kunstverk (1995:86-103). I tillegg til den ovennevnte praktiske nytten fins det altså en sosialt posisjonerende dimensjon: gjennom å kunne de rette ordene og den rette sjargongen, signaliserer man status og tilhørighet.

Hvis man imidlertid ikke er fortrolig med terminologien, eller bruker denne feil, vil man kunne bli avslørt som en jukse-maker. Ethvert samfunn som avhenger av statusrepresentasjon er et potensielt offer for *statusbedrageri*. Store deler av den vestlige verden faller offer for slikt bedrageri grunnet høy mobilitet og økende anonymitet. Som en kollektiv forsvarsmekanisme utvikles et sett med symbolske korrektiver. McCracken viser i denne sammenheng til det han kaller «usynlig blekk-strategien»: enkelte sosiale grupper kultiverer visse typer kunnskap (for eksempel om sanger, dikt, skuespill, viner, innredning eller klær) og gjør kunnskapen til det mest avslørende tegnet på egen tilhørighet. Det som gjør denne strategien så utspekulert er at den ofte er usynlig for de den benyttes på. Den som gir

---

<sup>32</sup> Kunnskapen om hva som er «riktig» måte å skape seg selv på gjennom forbruk av blant annet mat og drikke, kunst og litteratur, er det Bourdieu kaller *kulturell kapital*. Smak får dermed både en samlende og en distingverende funksjon, da den posisjonere aktører inn i et sosialt hierarki (Lupton 1996:95).

seg ut for å være en del av den gitte sosiale gruppen, kan for eksempel oppgi «feil» komponist som en personlig favoritt, og dermed avsløre seg selv for kjennerne. Dette kan være et feiltrinn som aktøren ikke er klar over, og dermed heller ikke reflekterer over at har funnet sted (McCracken 1988:33-34).

### **Kunden har *nesten* alltid rett**

Remy var på feltarbeidets tidspunkt en relativt nyansatt barista, men likevel svært kompetent. Med erfaring fra en konkurrerende kaffebar i Dublin sentrum, kom han til 3fe med et kritisk blikk som også hadde faglig relevans. I tillegg til å være svært kvalitetsbevisst, satte Remy alltid kundens interesser først – noe som var tydelig i valgene han tok og i samhandlingen hans med kunder.

Remy og jeg hadde mange og lange samtaler om hvordan en kaffebar burde drives. Det viste seg at han var direkte uenig i en rekke avgjørelser som ble tatt om daglig drift hos 3fe, og han mente blant annet at ledelsen i noen henseende la seg på en for bred og kommersiell linje. Blant annet melk og sukker var i hans øyne for lett tilgjengelig for kundene, både for de som valgte å sitte i lokalet og for de som bestilte for å ta med. Han var av den oppfatning at kaffen 3fe serverte i utgangspunktet holdt såpass høy kvalitet at den ikke burde trenge tilsetning av noe slag. Hos andre kaffebarer i samme forbrukersegment, er det ikke uvanlig å gjøre det vanskeligere for kunden å kunne tilsette melk og sukker – samtidig som de går langt i å anbefale kaffen slik den er. Noen utsalgssteder velger sågar ikke å tilby det i det hele tatt<sup>33</sup>. 3fe hadde imidlertid ingen uttalte retningslinjer på dette området, og det ønsket Remy å gjøre noe med. Hver gang han ga ta med-kunden begeret med kaffe, eller når han gikk rundt til bordene for å høre om alt smakte bra, foreslo han at de burde smake på kaffen før de eventuelt tilsatte noe. Remy var tydelig på at det var en hårfin balansegang mellom engasjement og arroganse, og at det var viktig at han trådte forsiktig. Samtidig som han ikke ville bli oppfattet som belærende og dikterende, ville han vise overfor kunden at han som barista tok faget på alvor og ønsket kundene en best mulig smaksopplevelse. Folk flest vil ikke bli fortalt av andre hvilken smak de har. I de aller fleste møtene med kundene lo de det bare bort og tilsatte sukker og/eller melk likevel, hvorpå de sa «jeg er da så glad i sukker»,

---

<sup>33</sup> The Barn i Berlin er kjent for å legge strenge føringer for kundene sine, og følgende sitat er hentet fra deres egne hjemmesider: «Please be aware that we have certain preferences when serving a coffee the way we believe it tastes best. Filter coffees are only served black. We have a preference for no sugar, we don't serve cold milk in hot drinks [...]» (The Barn). De spiller heller ikke musikk i lokalet, de serverer ikke americano, og i tillegg til dette opererer de med et forbud mot laptop-bruk og barnevogner.

eller «men jeg har jo alltid drukket kaffen min slik», eller noe lignende. Selv om dette kunne virke demotiverende, syntes Remy det var et morsomt lite sideprosjekt som fikk arbeidsdagene til å gå fortere. Han mente at det var greit så lenge det ble gjort på riktig måte, og at det var verdt det så lenge han kunne overbevise om så kun én kunde i løpet av en dag.

Gjennom å bestille en americano<sup>34</sup>, for så å tilsette melk og/eller sukker, signaliserer kunden noe, kanskje uten å være klar over det selv. Kaffekjenneren vil muligens rynke på nesen av en slik kunde, og samtidig (u)bevisst gjøre seg opp en mening om dennes rang i det gitte sosiale miljøet. Her oppstår atter et skille – et skille som er i tråd med den ovennevnte skillelinjen mellom *preferanser* og *kvalitet* – nemlig mellom «riktige» og «gale» drikker å bestille i en kaffebar. Dette skillet er imidlertid ikke like tydelig hos 3fe som hos enkelte andre kaffebarer. Mange kafeer og kaffebarer har en rekke kreative kaffedrikker på menyen i tillegg til de klassiske espresso- og melkebaserte drikkene, disse inneholder gjerne smakssiruper av ulike slag. På samme måte som Remy mente at kunden besudlet kaffen ved å tilsette melk og sukker, ville ikke en kaffekjenner bestilt en slik kreativ drikk, da denne forringer den rene, gode kaffesmaken. 3fe tilbyr på sin side ingen slike drikker, da de sikter høyt og har en dertil smal meny. Her vil americanoen tjene som en «lavstatusdrikk», mens et håndbrygg, en cappuccino eller en flat white<sup>35</sup> vil tjene som «høystatusdrikk».

### **Den personlige smaks signaleffekt**

Remys sideprosjekt illustrerer med all tydelighet relevansen av kategoriinndelingene som har dukket opp underveis i teksten: forskjellen på *smak* og *kvalitet*, samt skillelinjen mellom *barista* og *kunde*. Han var av den oppfatning at kunden ofte – men ikke alltid – har rett, og at baristaens oppgave som kundebehandler blant annet er å veilede kunden. For å forstå skillet som dukker opp mellom «riktige» og «gale» drikker å bestille i en kaffebar, låner jeg Bourdieus idé om *habitus*.

*Distinksjonen* tar for seg hvordan kulturelle oppfatninger om god og dårlig smak er uttrykk for, og bidrar til opprettholdelsen av, bestemte symbolske maktforhold (Bourdieu 1995). I lys av denne samhandlingen mellom barista og kunde er det verdt å stille et spørsmål som kan fortone seg bourdieusk: er kunden i det hele tatt i stand til å gjenkjenne god smak?

---

<sup>34</sup> En americano er en espressoshot som er tilsatt vann, noe som vil gi en fyldigere smak enn den rene, papirfiltrerte traktekaffen vi nordmenn er mest vant til. Når kunder kom innom 3fe og ba om «en vanlig kopp kaffe», var det imidlertid americano de siktet til, da filterkaffe ikke er like vanlig i Irland.

<sup>35</sup> En flat white har sitt opphav fra den urbane kafékulturen i Australia. Drikken skal ha den lette konsistensen til en latte, men et sterkere blandingsforhold mellom melk og espresso.

Innehar gjennomsnittskunden en rik nok kunnskap og et godt nok utviklet sanseapparat til å gjøre dette? Baristaen er ofte i stand til å skille mellom en bra og en dårlig cappuccino, mens kunden ikke alltid kan gjøre det samme. I tillegg posisjonerer kunden seg i det jeg oppfatter som et slags *kredibilitetshierarki* ut i fra hva han velger å bestille, og vil slik være gjenstand for kontinuerlig vurdering av både baristaene og medkundene. Enhver livsstil og ethvert forbruksmønster må ses i relasjon med andre livsstiler og atferdsmønstre, og det er kun «ved å innse ens særegne *habitus* og dens forhold til handlingsfeltet at man kan forstå hvordan ens egen smak skiller seg fra andres» (Østberg 1995:24). Det er altså kun gjennom å reflektere over sine egne forbruksvaner at man er i stand til å anerkjenne skillet mellom ulike mønstre, i dette tilfellet det uuttalte hierarkiet av «riktige» og «gale» drikker å bestille i en kaffebar.

Det er rimelig å anta at enkelte kunder er mer selvbevisste enn andre. Noen reflekterer i større grad over sin egen bestilling, og dermed også sin egen sosiale rang. Disse selvrefleksive kundene drar nytte av at de har kunnskap om det såkalte kredibilitetshierarkiet, og posisjonerer seg dermed bevisst inn i dette<sup>36</sup>. Dette kundesegmentet tydeliggjør kvalitetsdistingverende funksjon (jf. kapittel 4), da det oppstår en skillelinje kundene imellom. De benytter kunnskapskapital og kulturell kapital som verktøy, og gjennom å utvise god, eller «riktig», smak demonstrerer de en form for dannelse. De som ikke innehar denne kunnskapen, kan heller ikke dra nytte av hierarkiet for å påvirke sin egen mobilitet i hierarkiet. Som passive deltagere blir de likevel plassert der, riktignok uten å ha kjennskap til at dette skjer (jf. side 86).

### **3 fekkinn' euro**

Under feltarbeidet ble jeg fortalt at 3fe ofte ble kalt «3 fekkinn' euro», et spøkefullt munnhell som poengterte et over gjennomsnittet stivt prisnivå. Kaffen hos 3fe og de tilsvarende stedene i Dublin kostet gjerne tre euro eller mer, noe som var dyrere enn hva kommersielle aktører kunne tilby. I Bourdieus ånd kan man anta at aktører som drikker et dyrere og mer prestisjetungt alternativ sannsynligvis kommer fra privilegerte sosiale klasser. Forskning viser også at dette i stor grad er tilfelle, og forbrukere med høy inntekt drikker spesialkaffe oftere

---

<sup>36</sup> 1. september 2015 åpnet en ny, uavhengig kaffebar på Grünerløkka i Oslo. «The secret coffee shop» markedsførte seg som en kvalitetsbevisst spesialkaffebar, men holdt mesteparten av informasjonen om kaffen for seg selv. Én måned senere, etter at kaffebaren hadde rukket å bli stamsted for flere av byens unge, hippe mennesker, viste det seg at det hele var et PR-triks fra Coop. All kaffe som hadde blitt servert var kommersiell kaffe som er tilgjengelige i Coops hyller. Noen hadde smakt forskjell og avfeid kaffebaren som et useriøst tilskudd til myriaden av kaffebarer på løkka, mens andre hadde omfavnet kaffebaren med hud og hår (Sørgjerd & Wasim 2015). Stuntet avslørte et skille blant befolkningen mellom de som behersker *den gode smak*, og de som behersker *kodene* som utgjør rammen.

enn forbrukere med lav inntekt. Aktører som foretrekker spesialkaffe kan altså bli oppfattet som rikere og mer ambisiøse, og det er hevet over tvil at kaffe kan være en markør for sosioøkonomisk tilhørighet. Mennesker med høy sosial og økonomisk kapital kan befeste sin posisjon gjennom å utvikle en preferanse for høystatuskaffe.

Prisforskjellen på spesialkaffe og kommersiell kaffe er imidlertid ikke så stor som for eksempel prisforskjellen på billig hurtigmat og et måltid hos en gourmetrestaurant. Spesialkaffen er noe dyrere, men likevel innenfor økonomisk rekkevidde for de aller fleste, om ikke annet som en luksus man kan unne seg i ny og ne. Dermed kan spesialkaffe også bli brukt som en statusstige for aktører med lavere sosial og økonomisk kapital. Den luksuriøse kaffen konsumeres kanskje ikke bare som en helgeutskeielse, men også for å gi et inntrykk av at man har penger og god smak. På lik linje kan rike aktører drikke «vanlig» filterkaffe for å uttrykke ydmykhet, eller for å signalisere beskjedne oppvekstkår. Hvilken kaffe aktører velger å drikke kan dermed signalisere sosial posisjon og tilhørighet, men kan også brukes til å manipulere, motsi og underminere sosial stratifisering (Tucker 2011:16).

*Distinksjonens* kjerne er at den estetiske smak ikke utelukkende handler om interesse, men at den har en tydelig sammenheng med klasseposisjon (Bourdieu 1995), og kan tolkes som bevisste eller ubevisste forsøk på å distansere seg fra de øvrige sosiale lagene. Begrepet *klasse* inneholder imidlertid tunge, marxistiske konnotasjoner<sup>37</sup>, og jeg vil dermed nødig bruke begrepet lemfeldig i denne sammenhengen. Selv om det i mitt etnografiske materiale ikke er en klasseinndeling med dype sosiale kløfter, er det like fullt mulig å skimte en sosial stratifisering. Uten at jeg ønsker å tillegge aktørenes atferd samfunnsrokkende implikasjoner, kan det i en teoretisk sammenheng være fruktbart å sammenligne baristaene med Bourdieus herskende klasse: «den herskende klassen» i bourdieusk forstand sitter ikke lenger på produksjonsmidlene, men på kunnskap, som i sin tur produserer kunnskapskapital og dannelse. Makt er knyttet til symboler, og gjennom å bestemme hva som er dannet og hva som er vulgært, eller i mitt tilfelle «riktige» og «gale» kaffedrikker, gir kaffekjennerne seg selv posisjonen som «den herskende klassen» (Hylland Eriksen 1998:191).

---

<sup>37</sup> I motsetning til på Marx' tid er det i dagens kunnskapssamfunn flere kategorier av mennesker, for eksempel intellektuelle og akademikere, som har mye symbolmakt uten å eie produksjonsmidler (Hylland Eriksen 1998:190).

## En fruktbar bruk av Bourdieus determinisme

Påstandene over må ses i en samfunnsvitenskapelig kontekst. Det nevnte kredibilitetshierarkiet er ingen fasit på hvordan dynamikken i en kaffebar *er*. Etter mitt skjønn var dette en del av den underliggende strukturen i mitt konkrete empiriske felt; dermed illustrerer det hvordan samhandlingen mellom barista og kunde *kan* fortone seg.

Bourdieu's analytiske rammeverk bør brukes i en streng teoretisk tilnærming til empirien, og teoriene hans om sosiale strategier og ulike former for kapital er i så måte gode analytiske begreper. Det er imidlertid avgjørende å være seg bevisst nettopp dette: de er analytiske og *etiske* begreper som forklarer en potensiell struktur i ulike sosiale mekanismer, de er ikke *emiske* begreper som forklarer hvordan realiteten faktisk oppleves av aktørene. Ved en slik bevisstgjøring kan Bourdieus strukturalistiske – og tidvis deterministiske – tilnærming være et nyttig verktøy for å forstå den empiriske virkeligheten. I hans ånd har jeg forsøkt å peke på mekanismer som ble tydeliggjort i møtet mellom barista og kunde hos 3fe, og hva disse mekanismene kan være et uttrykk for.

Det er imidlertid ikke slik at enhver barista dømmer enhver kunde som bestiller det jeg velger å kalle en «lavstatusdrikk» nord og ned. Jeg oppfattet aldri at baristaene var uttalt arrogante overfor kunden. Det jeg mener en slik bestilling sier noe om er ens eget kunnskapsnivå, innenfor en snever sfære som er tydelig sammenkoblet med baristaens identitet. I baristaens øyne – bevisst eller underbevisst – gir det for eksempel mer prestisje å bestille en håndbrygget filterkaffe enn en americano. Bestillingen signaliserer en viss kunnskap og bevissthet omkring kaffen, noe baristaen som fagperson vil verdsette. Dette eksemplet er imidlertid overforenklet for å illustrere et teoretisk poeng om dynamikken mellom barista og kunde.

Skillet som har oppstått i teksten mellom «riktige» og «gale» drikker er ikke absolutt. Denne distinksjonen var i mitt felt implisitt, og forble uttalt av aktørene. Det samme gjelder distinksjonen mellom barista og kunde, som i beste fall er generell, og bør brukes i analytisk øyemed<sup>38</sup>. Det er heller ikke slik at alle som bestiller «riktige» drikker gjør dette for bevisst å signalisere sosial posisjon, eller som jeg har vist, at alle som bestiller «gale» drikker helt uvitende utviser en i noens øyne vulgær smak.

---

<sup>38</sup> Med denne skillelinjen impliseres at baristaen kan mye og kunden kan lite, og at baristaen dermed har et kunnskapsovertak. I en kafékontekst er dette et naturlig skille, men i virkeligheten er ikke skillet så rigid. Mange kunder kan svært mye, og baristaene har varierende grad av kunnskap og erfaring.

Selv om realiteten er mer nyansert enn versjonen som er blitt presentert her, belyser denne generaliseringen et interessant teoretisk poeng: ved å være seg bevisst sitt eget forbruksmønster, *kan* man nyttiggjøre det nevnte implisitte hierarkiet for å skaffe seg kredibilitet. Aktørene som er i stand til å utvise god smak og dannelse gjennom sine forbruksmønster, får ikke bare kredibilitet i miljøet; de gir samtidig seg selv definisjonsmakten over hvilke vaner og preferanser som er høyere på rangstigen enn andre. Som i enhver annen sammenheng hvor virtuositet eller ekspertise verdsettes, vil man gjennom å inneha en gitt kombinasjon av egenskaper, kunnskap og kompetanse selv være med på å definere hva som er verdt å vite, erfare og smake; slik kan man selv bidra til å definere dualiteten mellom dannelse og vulgaritet.

### **«Barista» som statussymbol**

I *Distinksjonen* møter vi «Storborgeren S.», en 45 år gammel advokat fra det parisiske storborgerskapet. Han opplever sitt eget forbruksmønster som uttrykk for genuine interesser og verdier, og blir irritert på «folk som kjøper ting bare for å vise det fram» (Bourdieu 1995:93). «S.» tror hans eget kulturelle konsum handler om et genuint uttrykk for estetiske preferanser, mens det i realiteten er uttrykk for et ønske om å bekrefte overlegenhet overfor andre: hans rolle som storborger blir kun relevant i møtet med andre sosiale lag. Han har et behov for å skille seg fra «de andre», som gjennom intervjueteksten viser seg å være de nyrike. Gruppen med nyrike har ikke den samme retten til hans konsum, en rettighet som han selv har fått gjennom arv.

Grunnleggende psykologiske mekanismer gjør at mennesket ønsker å være nyttemaksimerende, men dette kan skje på et bevisst eller ubevisst plan. Enkelte aktører har innsett verdien og symboleffekten av det Bourdieu kaller *god smak*, og bruker denne (u)bevisst for å skape en distinksjon mellom seg selv og andre. De av aktørene som er på toppen av samfunnshierarkiet, og som dermed har den estetiske definisjonsmakten for hva som er god smak, vil være i mindretall. De fleste aktører er konforme, og kopierer smak og atferd til mer innflytelsesrike aktører de selv ønsker å identifisere seg med (jf. side 28). Verken de som definerer god smak eller de som kopierer preferansene, gjør nødvendigvis dette nettopp *for* å definere eller kopiere, og oppfatter gjerne sine egne handlinger som estetisk motiverte. Uansett grad av bevissthet er alle involverte aktører med på å opprettholde en praksis der kultur skaper skiller mellom mennesker (Elgvin 2013).



Jeg vil ikke påstå at det i mitt felt fantes et grunnleggende skille mellom baristaene – mellom de som var motivert av oppriktig nysgjerrighet og engasjement, og de som kun var motivert av status – jeg mistenker at motivasjonen i de fleste tilfellene var sammensatt. La oss imidlertid tenke oss til at enkelte av baristaene oppfattet yrket som statusgivende, og at nettopp dette var den opprinnelige drivkraften. Det kan også tenkes at motivasjonen har blitt endret i aktørens bevissthet for å gi et så godt inntrykk av seg selv som mulig. For å få en forståelse av hvorfor det skjer, presenterer Jon Elster begrepet *transmutasjon*, som dreier seg om at det opprinnelige motivet for en handling blir endret i aktørens bevissthet. Aktøren lurer seg selv til å tro at hun blir motivert av mer noble motiver, ikke av egeninteresse. Mennesket ønsker å fremme sine materielle interesser, men ønsker samtidig å opprettholde et positivt selvbilde. I dette eksemplet kolliderer egeninteressen med moralske verdier, og da kan transmutasjon være den eneste løsningen (Elster 1998).

I en av mine mange diskusjoner med Remy, snakket vi blant annet om bruken av «barista» som en distinksjon og hedersbetegnelse. Vi hadde begge inntrykk av at dette noen ganger var tilfelle, men forsto ikke helt hvorfor. De travle, dresskledde kundene med stresskoffert som kom innom 3fe, måtte da ha en høyere status enn en skarve kaféansatt. Mange som kaller seg barista vil nok argumentere for at det å jobbe i spesialkaffebar skiller seg drastisk fra en hvilken som helst annen kaféjobb; rent praktisk er det imidlertid så å si det samme. Som det gikk frem på side 60 er ikke det å være en barista noen høystatusjobb, og lønnsnivået er dertil nokså lavt. At noen likevel synes å anse baristayrket som et statussymbol, kan forklares ut i fra Bourdieus tanke om ulike former for kapital (1995). Når man jobber i en spesialkaffebar har man ervervet seg en viss form for kunnskapskapital, og er dermed i stand til å posisjonere seg over andre i enkelte sosiale sammenhenger. For en utenforstående kunde vil alle som jobber på et slikt sted automatisk være posisjonert over en selv – i kraft av posisjonen bak baren. Vedkommende bak baren serverer kunden et produkt som begge parter kan enes om holder høy kvalitet. Baristaen har i så måte et kompetanseovertak, og en rolle som kunnskapsformidler. Rollen kan også overkommuniseres for å tydeliggjøre kompetanseovertaket, som demonstrert på side 53.

I en allmenn, monetær sammenheng har baristaen forholdsvis lav kapital. Innenfor den sosiale nisjen som er utgangspunktet for denne avhandlingen, har baristaen imidlertid høy kunnskapskapital og kulturell kapital i forhold til kunden. Dette bidrar til å gi en viss status, samt å underbygge baristaens identitet som fagperson. I hvor stor grad baristaen knytter sin egen identitet opp mot yrket, henger også sammen med hvor mye han jobber. For en barista i

fullstilling vil jobben naturlig nok utgjøre en større del av det totale identitetsbildet, sammenlignet med en som for eksempel er fulltidsstudent og har kaféjobben som bigeskjeft. Egne erfaringer fra Trondheim og Dublin tilsier at behovet for å smykke seg med tittelen «barista» som en slags hedersbetegnelse avtar i takt med økt arbeidserfaring. Nyansatte og uerfarne baristaer vil ofte gjøre et større poeng ut av arbeidstittelen sin i dagligtale, noe som kan tolkes som en kompensasjon for begrenset kunnskap og kompetanse.

I neste kapittel – som også er det avsluttende kapitlet for avhandlingen – vil jeg undersøke nærmere hvor langt en kan nå med lidenskap og engasjement. Den bourdieuske determinismen som jeg har benyttet for analysen i dette kapitlet, vil også gås videre etter i sømmene. Jeg vil forsøke å vise at det nevnte kredibilitetshierarkiet har åpenbare tilkortkommenheter som sosialt posisjoneringssystem.

## Kapittel 6: Gjenfortrylling av kaffe

Med dette kapitlet ønsker jeg å gi den foregående analysen en ekstra dimensjon. I forrige kapittel pekte jeg på distingverende og sosialt posisjonerende mekanismer i spesialkaffemiljøet i Dublin. I mitt felt ble det imidlertid tydelig at den primære drivkraften ikke nødvendigvis var status eller selvhevdelse, selv om dette virket å være en del av helheten. I de neste avsnittene ønsker jeg å vise at det *sosiale* kan synes å være avgjørende for å få baristaene til å bli. Baristajobben ikke spesielt godt betalt, men folk velger likevel å bli værende. Den sosiale verdien de får gjennom jobben vil bli eksemplifisert med egne opplevelser fra konkurransecaser. I tillegg vil flere sitater fra intervjuene jeg gjennomførte understreke at en *sosial tilbakebetaling* var sentralt i bevisstheten til mine informanter.

Videre i kapitlet vil jeg vise at Bourdieus distinksjoner ikke er direkte overførbare til mitt empiriske felt. Det jeg henviser til som et kredibilitetshierarki er ikke nødvendigvis gjeldende for alle involverte parter, og konflikten som oppstår mellom to ulike diskurser kan virke å være baristaenes akilleshæl. For å kommunisere kaffe som en gourmetvare til de brede lag av befolkningen – og dermed også rettferdiggjøre sin egen lidenskap – skaper de en *myte* omkring kaffen: baristaene omgjør kaffe til noe fortryllende for å formidle det som et gourmetprodukt. Myten som skapes er i tråd med en idé om *gjenfortrylling*, en idé som står sentralt i dette kapitlet – og dermed også for avhandlingen som helhet.

Kapitlet kan synes todelt: hvor de sosiale sidene leder inn mot den felles lidenskapen som ligger til grunn – før denne tematikken blir avløst av de fortryllende sidene ved kaffe, og baristaenes grunnleggende kommunikasjonsproblem. Oppbyggingen av kapitlet er med overlegg, for å demonstrere at delene henger sammen; det sosiale og det fortryllende er begge sentrale elementer i baristaenes motivasjon. Tord Larsens ideer fra kapittel 3 vil hjelpe meg å belyse dette poenget.

Selv om jeg her på et teoretisk plan beveger meg tilbake til kapittel 3, vil rekkefølgen av kapitlene forhåpentligvis oppleves som en fornuftig oppbygging. Kapitlet om den omfattende standardiseringen måtte nødvendigvis foregå kapitlene om *kvalitet* og *smak*, og de to måtte i sin tur komme før dette avsluttende kapitlet. Bourdieus tankegods er ikke irrelevant, og vil på sin måte sette sitt preg på refleksjonene. Alle delene henger sammen, og alle kapitlene spiller på hverandre; likevel ønsker jeg at dette kapitlet om gjenfortrylling skal oppleves som det naturlige endepunktet av avhandlingen.

## Det samlende og sosiale spesialkaffemiljøet

En av de første tingene jeg la merke til på feltarbeid var det sosiale samholdet blant baristaene. I begynnelsen av februar skulle Vice, som allerede hadde blitt en av mine stamkafeer, feire ettårsdag i lokalene i Middle Abbey Street. Det var feiring hele dagen, og de startet med DJ-er inne i lokalet fra klokken tre på ettermiddagen. Tom Stafford serverte kaffe fra en espressomaskin i inngangspartiet, i tillegg til den vanlige serveringen inne i kaffebaren; på Twitter la de ut et nytt passord hver time som skulle gi kaffe til én euro fra maskinen i inngangen, mot den vanlige prisen på tre euro inne. I tillegg hadde de fyr på en stor grill utenfor. Alle baristaene på jobb var feststemte, og hadde pyntet seg for anledningen.

Fra klokken seks var lokalet blitt fullt av folk, og kaffe var byttet ut med for det meste alkoholholdige tørsteslukkere. Selv om jeg kun hadde tilbragt to uker i byen, kom jeg i prat med flere. Bruno fra Brother Hubbard kjente meg igjen, og tok meg med bort til bordet sitt for å introdusere meg til vennene sine. Mange var baristaer, mens noen var ikke det. Dette var min første anledning til å møte baristaene i en annen kontekst enn den jeg hadde blitt vant til, nemlig i forholdet mellom kunde og kundebehandler. Alle virket å kjenne alle, og de hadde stort sett bare gode ord om konkurrerende kaffebarer.

Dette var umiddelbare observasjoner, og jeg var forberedt på at inntrykket mitt antagelig kom til å endre seg i løpet av de neste seks månedene. Inntrykket ble imidlertid forsterket gjennom den neste tiden, og blant annet flere av konkurransene jeg observerte hadde en tydelig sosial dimensjon.

## Det sosiale: eksemplifisert ved konkurransecaser

Lørdag 22. februar var jeg med på en latte art throwdown<sup>39</sup> som ble holdt i et okkupert hus i Stoneybatter, en lett gentrifisert bydel nord-vest for sentrum. Huset fungerte som base for fritenkende kunstnere og politiske aktivister. Dette var en uhøytidelig konkurranseform hvor alle som ville kunne delta, og konseptet gikk ut på at to og to skulle konkurrere mot hverandre i å lage den fineste cappuccinoen. Hver deltager fikk to forsøk, før de plasserte den cappuccinoen de var mest fornøyd med på disken sammen med motstanderens bidrag. Et lite dommerpanel skulle så telle til tre i kor, og deretter peke på den de syntes var finest. Vinneren

---

<sup>39</sup> Latte art, eller melkekunst, er kunsten å tegne med melkeskummet på toppen av kaffedrikken. Gjennom helleteknikk kan baristaen manipulere frem kontraster mellom den brune espressoen og den hvite melka, og er slik i stand til å lage delikate mønster på kaffen. Hvert år arrangeres det VM i latte art, som i baristakunst. Uhøytideligheten til akkurat denne tilstelningen ble imidlertid understreket ved å kalle den en *throwdown* – et ord som gir et undergrunnsprek, og som innehar konnotasjoner om slåsskamper.

fra hver duell gikk videre til neste runde, og slik fortsatte det helt til det sto kun én vinner igjen. Jeg ble selv overtalt til å være med, og konkurrerte mot Niall Wynn, som kom på tredjeplass i det irske baristamesterskapet under to uker tidligere. Jeg røk ut i innledende runde.

På denne throwdownen hadde det kommet flere kjente, både fra 3fe, Vice, Roasted Brown, Brother Hubbard og flere kaffebarer rundt om i Dublin og omegn. Til sammen var det om lag 50 mennesker til stede denne kvelden. Det var ikke bare baristaer der, også venner og kjente hadde kommet for å se på. Selv om det var en liten premie til vinneren, var det ikke noe særlig fokus på selve konkurransen. Tilstelningen virket først og fremst å være et samlingssted for kaffeinteresserte. Folk drakk medbragt alkohol, og etter konkurransen strømmet deltagere og gjester til dansegulvet.



Figur 14: Finalebidragene i throwdownen. Cappuccinoen til høyre stakk til slutt av med seieren. Foto tatt av forfatter.

Det irske mesterskapet i baristakunst bar i motsetning til throwdownen et formelt og offisielt preg. Det ble arrangert et stykke utenfor Dublin på et konferansehotell, og la i mindre grad opp til sosialt samvær. VM i Rimini var også veldig formelt, men i og med at det varte i fire dager var det muligheter for å sosialisere mellom slagene. Kaffeinteresserte fra hele verden ble samlet, og i løpet av en kort og intens uke kunne deltagere og frivillige treffes og ha det hyggelig sammen. Det var tydelig at det var flere gjengangere, og de fleste syntes å kjenne hverandre fra tidligere mesterskap. Hver kveld etter konkurransene var det arrangementer på

de ulike utestedene langs strandpromenaden i sentrum – og den siste kvelden ble uken avrundet med den storslåtte, offisielle baristafesten som ble arrangert hvert år. VM virket å være en gylden anledning for å knytte relasjoner, både i personlig og i profesjonell øyemed. Gjennom å møte likesinnede, kunne man få en fot innenfor miljøet – et miljø som på verdensbasis tross alt er relativt lite. Et felles språk aktørene imellom førte til flere interessante samtaler (Solem 2015).

I skyggen av de formelle baristakonkurransene på messeområdet, ble det arrangert et uavhengig mesterskap i AeroPress-brygging nede ved strandkanten. Et tilsvarende nasjonalt mesterskap hadde blitt holdt i Dublin en måned i forveien. Etter å ha tilbragt flere timer på messeområdet den første dagen, tok jeg taxi ned til mesterskapet sammen med Yann, Pete og tre venner av Pete. De tre jobbet som frivillige under arrangementet. De var fra USA, Canada og England, og jobbet alle med kaffe på et eller annet nivå. Pete og de tre andre var gjengangere på WBC, og i taxien mimret de om tidligere års mesterskap. De snakket om tidligere fester som hadde vært over all forventning, og andre som var skuffende. «Ingenting slår festen i Wien for to år siden!» påsto den ene venninnen til Pete, mens han selv dro frem baristafesten i London i 2010 som et personlig høydepunkt.

Vel fremme ved stranda ble vi møtt av høy musikk og et ikke så rent lite folkehav. Det var veldig varmt, og ennå et par timer til sola kom til å gå ned. Det virket ikke som så mange faktisk fulgte med på selve konkurransen; folk vandret barbeint rundt i sanden og småpratet med gamle og nye bekjentskaper. Det var ølservering der, og folkemengden virket feststemt. Det var en langt mer avslappet stemning her enn inne på messen.

Konkurransen gikk ut på at fire deltagere skulle lage hvert sitt brygg samtidig. De hadde åtte minutter til rådighet til å lage et best mulig brygg, med valgfri kaffe og etter valgfri oppskrift. Drikkene ble så sendt over til et dommerpanel, som skulle blindesmake og peke på det brygget de likte best. Fra hver av rundene var det kun én deltager som gikk videre til neste runde, helt til det sto fire finalister igjen. Det irske mesterskapet hadde fulgt samme fremgangsmåte. Dommerpanelet besto av Tim Wendelboe (vår egen største kaffekjendis og vinner av WBC i 2004), James Hoffman (kaffeguru fra Square Mile i London og vinner av WBC i 2007) og Tim Styles (eier av Workshop i London). Dette var ingen smågutter i spesialkaffemiljøet, og de syntes å være fullstendig klar over det. De fulgte standard cuppingprotokoll, og slurpet høylytt i seg de ulike bryggene. Lik drevne vinsmakere, hadde de også hver sin spyttkopp de spyttet kaffen i etterpå.

Prinsippet var ikke ulikt throwdownen i Stoneybatter. Begge var basert på gruppespill med utslagsmetode – i motsetning til de mer formelle baristakonkurransene, som rangerte deltagerne ut fra et intrikat og mer helhetlig poengsystem. I AeroPress-konkurransene var det heller ingen krav om presentasjon, og ingen dommere som fulgte med på teknisk utførelse.

AeroPress-mesterskapene er kjent for å være mindre høytidelige enn de klassiske baristakonkurransene, og er arrangert uavhengig av de andre mesterskapene<sup>40</sup>. De var imidlertid mer organiserte enn throwdownen, som hadde noe spontant og grasrot-aktig ved seg, og var igangsatt av en liten gruppe mennesker. AeroPress-mesterskapene hadde dessuten bred mediedekning, og var arrangert i mye større skala. På et grunnleggende nivå representerte imidlertid de to konkurranseformene det samme, nemlig en sosialiseringsplattform bygd på en felles lidenskap.

### **Felleskap og lidenskap: primære drivkrefter for en barista**

Det sosiale aspektet er noe som virker å være viktig også i baristaenes hverdag, ikke bare i konkurransesituasjoner. Det ble også understreket i alle fire intervjuene jeg gjennomførte. I intervjuet snakket Colin om en «social payback» i baristayrket man antagelig ikke fikk andre steder, før han spurte meg hvor lenge jeg hadde vært i byen. Intervjuet var i midten av mai, nesten fire måneder etter ankomst.

*Ikke sant. Og du ville antagelig ikke vært i stand til å gå herfra [3fe] ned til Twisted Pepper uten å møte på noen du kjente. I en by du ikke har bodd fire måneder i en gang! Og Dublin er tross alt en forholdsvis stor by. Hvis du hadde jobbet som for eksempel jurist eller regnskapsfører ville du ikke opplevd det samme. [...] Jeg kommer antagelig til å gjøre andre ting i løpet av livet, men jeg vil samtidig alltid drive med kaffe på et eller annet nivå. (C. Harmon, personlig intervju, 13.05.2014, egen oversettelse).*

### **Pete**

Pete fortalte om overgangen fra kokk til barista, og hvordan dette livsvalget har preget han:

---

<sup>40</sup> Det første AeroPress-mesterskapet ble holdt i kaffebaren til Tim Wendelboe på Grünerløkka, og kan trygt beskrives som en beskjeden affære, med sine totalt tre deltagere. Kjernen av mesterskapet har helt siden starten vært å gå imot utviklingen til de større mesterskapene, som gradvis har blitt mer avanserte og seriøse. Formatet fokuserer på å være morsomt og engasjerende, og kjapt og underholdende å se på (World Aeropress Championship).

*Jeg angrrer ingenting på valget jeg tok, livet mitt er mye bedre etter at jeg begynte å jobbe med kaffe. Jeg har fått reist mer, og jeg har møtt flere hyggelige folk i løpet av tre år her enn jeg gjorde i løpet av ti år på kjøkken. [...] Jeg liker konkurranser, da er alle i samme båt. Det fremskynder sosialiseringen fordi det er så intenst. Alle er nervøse, og ingen vil egentlig gjennomføre, noe som skaper et unikt samhold. Gjennom konkurranser har jeg møtt utrolig mange bra folk. Nesten uansett hvor jeg reiser har jeg folk jeg kan overnatte hos, og de sover så klart hos meg hvis de skulle komme til Dublin.*

De to yrkene har flere likheter og forskjeller, og Pete forklarte at dialogen og det sosiale var viktig for avgjørelsen om å bli værende i kaffebransjen.

*Det [baristayrket] skaper et tettere og mer personlig miljø enn jeg var vant til fra før. I kjøkken har du et gjennomprofesjonalisert forhold til kollegaene dine. Det er en tøff jobb som skal gjøres under et hardt tidspress, noe som gjør at du ikke har tid til å være personlig med kollegaene dine. Dette gjenspeiles i resten av livet ditt, og du blir mindre personlig med folk. Jeg var ikke en spesielt hyggelig person da jeg jobbet på kjøkken. Det er ikke rom for diskusjon der, du gjør det sjefen sier og holder kjeft. Det er en mye sunnere dialog i kaffemiljøet, og alles meninger blir hørt.*

Hele jobben er preget av sosialt samvær, også interaksjonen med stamkundene:

*Da vi startet i The Twisted Pepper var det færre regler, og vi hadde det gøy mens vi prøvde og feilet. Dette smitter over på kundene, og alt blir mye mer personlig. En fredag lot jeg for eksempel stamkunder betale for kaffen med en klem, bare fordi jeg var i godt humør! Det beste jeg visste da jeg jobbet i kaffebaren, var å sette meg ned sammen med en kunde og diskutere kaffen jeg hadde servert. Du må så klart se det an, det er ikke alle som vil få en haug med informasjon i fleisen, men det merker du fort. Du trenger ikke gå over grensen for hva som er greit, men det er fint å være litt ekstra personlig. Stamkundene blir ofte gode venner med baristaene, og jeg har blant annet invitert stamkunder til ansatt-fester. Dette har vi prøvd å holde på, men med tanke på hvor stort 3fe har blitt nå blir det vanskelig. Kjernen av stamkunder er der imidlertid fortsatt. (P. Williams, personlig intervju, 16.05.2014, egen oversettelse).*



## **Ferg**

Da jeg satte meg ned på Roasted Brown for å intervju Ferg, ble det tydelig at han hadde en annen tilnærming til det å drive forretning enn det Colin hadde. Med bakgrunn fra næringslivet hadde Colin en velutviklet forretningsans. Ferg hadde en mer kreativ bakgrunn som lydmann, og hadde reist mye. Han var tilsynelatende drevet av mer idealistiske motiver:

*Jeg har alltid hatt en drøm om å starte min egen kaffebar. Drivkraften er en idé jeg har om fellesskapet. Kunst og kreativitet... det var derfor jeg gjorde det. [...] «I really wanted a community vibe with lots of regulars, you know? That's definitely a priority for us here» [...] På bukken utenfor står det «creative space», det er litt vanskelig å sette ord på hva vi mener med det. Det er mange kreative, kunstneriske folk som kommer innom og jobber på PC-ene sine. Entreprenører har oppstartsmøter her. Det skapes ting i lokalene, hvis du skjønner hva jeg mener. Vi har fått tilbakemeldinger fra kunder om at de føler seg ekstra inspirert når de er på besøk, uten at de greier å forklare hvorfor. Fellesskapsfølelsen er viktigere enn å tjene penger, noe som inspirerer folk. Hvis vi kun hadde tenkt på omsetning tror jeg ikke folk ville satt like stor pris på å være her. Å tape litt penger tror jeg hjelper på å skape den atmosfæren. Rikdom for meg er en sunn mengde av de rette tingene i livet. Det er så viktig å gjøre ting man liker. (F. Brown, personlig intervju, 06.06.2014, egen oversettelse).*

Fellesskapsfølelsen var ikke bare avgjørende for et velfungerende team og en inspirerende kaffebar, det sto også sentralt i Fergs fremtidsplaner. Som det gikk frem på side 13, hadde Ferg og hans barndomsvenner en plan om å starte noe stort, og de var på jakt etter en lagerbygning i sentrum hvor de kunne slå seg sammen. Ambisjonen bunnet i et ønske om å se kameratene sine oftere enn det han gjorde nå, siden de var travle på hver sin kant.

## **Yann**

*Det virker å være en høy konsentrasjon av bra folk som jobber med kaffe. Er det kanskje bare tilfeldig? Alle jeg møter er i hvert fall veldig hyggelige. Det var liksom ikke dette jeg forventet av voksentilværelsen, jeg trodde den skulle være mørk, dyster og kynisk, haha. [...] Det kan ha med denne lidenskapen å gjøre da. Spezialkaffe er et sted hvor folk kan tillate seg å bli veldig interesserte i det de holder på med. Det er en*

*felles kjærlyghet for råvaren som ligger i bunn. Jeg tviler på at for eksempel folk som jobber med rengjøringsmidler har det samme engasjementet. Tror du de møtes hver fredag og vasker klær med forskjellige vaskemidler for å sammenligne? I kaffe møter en likesinnede som brenner for det samme som en selv gjør. Det sosiale aspektet var i hvert fall en av hovedgrunnene til at jeg valgte å bli værende. (Y. Chalmers, personlig intervju, 16.05.2014, egen oversettelse).*

Mesterskapene og den sosiale rammen rundt, samt utsagnene fra intervjuene jeg gjennomførte, understreker alle det samme: det synes å ligge en felles interesse og lidenskap til grunn for det baristaene foretar seg. For Ferg handlet ikke det å drive kaffebar om rikdom i form av penger, men han så verdien i lidenskap: «Man ofrer alt når man er lidenskapelig opptatt av noe. Vi betaler mer for ting vi liker» påsto han i intervjuet. Jeg stilte ham så et ledende spørsmål, med en litt for dårlig skjult agenda: hvorfor brenner vi sånn for dette, det er jo bare kaffe? «Because we know it's not!» utbrøt Ferg i latter, og skjønte hvor jeg ville hen med spørsmålet. For ham handlet det om hele historien: om gårdbrukeren han ikke har møtt ennå, men som han vet har slitt seg ut for å gi ham noe deilig å drikke. Hos Roasted Brown forsøkte de å vise bonden respekt ved å forvalte kaffen på en best mulig måte.

*På en måte er vi i et forhold til kenyeneren som har plukket kaffen vi drikker nå. Det er en større historie enn bare å drikke en kopp kaffe. Det er et helt system, og man må respektere alle leddene i kjeden. Mange ganger har jeg blitt overrasket over hvor interesserte folk er, også folk som er helt nye til spesialkaffe verdenen. Ofte er det informasjonen vi gir dem om historie, prosess og fremgangsmåte som gjør dem interesserte, ikke nødvendigvis smaken på selve kaffen. De innser at smaksløkene deres ikke er der ennå, men de ønsker å komme seg dit av respekt for prosessen. Etter et par uker er de der, og når du først er inne, er det ingen vei tilbake. (F. Brown, personlig intervju, 06.06.2014, egen oversettelse).*

Da Pete beskrev forskjeller mellom kokkeyrket og baristayrket, påpekte han at de to har flere åpenbare paralleller, blant annet at begge jobber med råvarer. Han forklarte at å jobbe som barista på en måte var som å jobbe på et kjøkken, bare med en mer avslappet hverdag. Som kokk har du flere ingredienser å forholde deg til; da Pete besøkte Colin og 3fe første gang, slo det ham at Colin kun jobbet med én ingrediens. Interessen i den ene var imidlertid høyere enn

Pete noen gang hadde sett før, og det skapte et mer fokusert engasjement (P. Williams, personlig intervju, 16.05.2014).

Interessen for spesialkaffe er en sentral del av ens personlige identitetspolitikk; man har friheten til å velge fra øverste hylle av ytre identitetsmarkører (jf. side 51), og spesialkaffe kan synes å være én av disse. Fellesskapet som oppstår henviser Zygmunt Bauman til som et «estetisk fellesskap»: aktører forenes om en felles lidenskap for en nisje (2000:104). Jo smalere nisjen er, desto mer fanatiske er dens tilhengere – det kreves en sterkere lidenskap for å holde nisjen sammen (2000:105). Spesialkaffe kan utvilsomt regnes som et smalt interessefelt, og dets tilhengere tilsvarende lidenskapelig engasjerte. Ens estetiske smak bekreftes av at en ikke står alene om meningene: aktørene kan støtte seg på tryggheten av å ha en folkemengde bak seg, i form av et fellesskap som deler dine meninger og preferanser. I likhet med ens egen identitet er slike fellesskap flyktige og omskiftelige, og de må aldri stå i veien for nye, mer fristende valgmuligheter (2000:103-104). Dette er også kanskje den største fordelene med slike fellesskap, tatt i betraktning Larsens argumenter for dagens identitetspolitikk: fleksibiliteten gjør at de ikke trenger å bygges opp gjennom langvarig innsats, og det gis heller ingen langsiktige forpliktelser for å delta (Bauman 2000:109-111).

*Fellesskap og autonomi* kan her synes å utgjøre en motsetning, men uansett hvor høyt man verdsetter sin individuelle frihet, føler man innimellom behovet for tilhørighet (Bauman 2000:101). «estetiske fellesskap» har redefinert «fellesskapet» – fra å være antitesen til individuell valgfrihet, til å bli en manifestasjon av individets autonomi (Bauman 2000:110).

## **Den fortryllende kaffen**

Som det gikk frem av kapitlet om standardisering, lever vi i en stadig mer rasjonalisert og avfortryllet verden. Fortrylling har mer med kvalitet å gjøre enn med kvantitet, og en av rasjonalitetens karakteristikk som står i sterkest kontrast til fortrylling er forutsigbarhet. Magiske, fantastiske opplevelser er omtrent per definisjon uforutsigbare, og ingenting vil ødelegge magien mer enn å få den til å gjenta seg selv og slik bli forutsigbar. Maskinell teknologi er ofte antitesen til drømmeverdenene som er assosiert med fortrylling (Ritzer 2008:146-147). Spesialkaffe dreier seg etter mitt skjønn i stor grad om gjenfortrylling, og i mitt felt syntes det å handle om å bringe tilbake håndverkets autentisitet i en demystifisert og rasjonalisert verden.

I dag *drikker* man ikke bare kaffe, man *reflekterer* omkring den. Dermed kjøper du ikke bare en kopp kaffe, du kjøper også en idé, og smaker alle leddene i prosessen. Gjennom å vektlegge reisen, bevisstgjør baristaene samtidig kunden om hva det er de faktisk drikker. Samtidig som dette virker opplysende, og på et vis krymper verdikjeden ved å føre kunden og bonden nærmere hverandre, bidrar det til å skape en myte omkring kaffen. De opphøyer kaffen til noe større enn bare en varm drikk i et pappkrus på vei til jobb – og klargjør dette gjennom å forvalte råvaren på en så god måte som mulig, med ekspertise i alle ledd.

Spesialkaffemiljøet ønsker å inkludere kaffe i det Runar Døving viser til som *den hegemoniske gourmetdiskursen*. Det at kaffe har en så hverdagslig og folkelig status, kan vise seg å være spesialkaffens største bølgehest – og det synes å oppstå en *inkommensurabilitet* mellom leddene. Inkommensurabilitet betyr å snakke forbi hverandre; på et mer teknisk plan vil det si at ulike diskurser ikke er sammenlignbare (Døving 2003:186), noe jeg med denne avhandlingen hevder skjer i spesialkaffe verdenen. I de følgende avsnittene vil jeg gi en kort innføring i hva som menes med en gourmetdiskurs, mens jeg demonstrerer hvordan dette er direkte overførbart til mitt etnografiske felt.

### **Gourmetdiskursen**

Gourmetdiskursen blir anført av en ung, urban middelklasse (Døving 2003:195), og er et offentlig ordskifte som innbefatter mat og drikke som regnes som gourmetvarer. Døving bruker bevisst den etiske klassebetegnelsen «middelklasse» som en fellesbetegnelse på samfunnets opinionsledere, en gruppe som kjennetegnes av et høyt utdanningsnivå og relativt høy økonomisk og kulturell kapital. Gourmetdiskursen er preget av pro-franske og -italienske holdninger og anti-amerikanske holdninger. Holdningene speiles i ordbruken, som ofte er middelhavsk (Døving 2003:193), og ord som mousse, soufflé og balsamico synes å bli foretrukket foran stuing, krem og dressing. En slik eksotifisering av språket er heller ikke fremmed i kaffe verdenen. Italia er espressobarens vugge, og i kaffebarer er det ikke uvanlig med italienske navn på kaffedrikkene – som cappuccino, latte og macchiato<sup>41</sup>.

Diskursen refererer hovedsakelig til smak og ikke helse. Den stadige effektiviseringen som kjennetegner et rasjonalisert samfunn har møtt motstand i flere former, og en av disse er

---

<sup>41</sup> På side 34 gikk det frem at 3fe har fjernet de opprinnelige italienske navnene fra menyen, noe som kan tolkes på ulike måter. En slik meny fremstår enklere og mer ryddig, og rent estetisk står den i stil med resten av 3fes minimalisme. Menyene bryter med de etablerte dogmene i kaffe verdenen, og kan oppfattes som progressiv og innoverende. Jeg tolker det også som et forsøk på å *demystifisere* spesialkaffe, og gjøre det enklere å kommunisere med det brede lag av befolkningen. En opprydding i menyen kan dermed fungere som en bro mellom de to ulike perspektivene, eller i Døvings ordelag, mellom «middelklassen» og «folk flest».

Slow Food-bevegelsen. Slow Food springer ut fra en grasrotbevegelse som ble startet av en italiensk matkritiker på midten av 80-tallet, som en demonstrasjon mot åpningen av en McDonald's i Roma. Bevegelsen er i opposisjon mot homogeniseringen av mat, og ønsker å være et talerør for lokale kokkestiler og små, uavhengige matprodusenter. Slow Food fokuserer i hovedsak på å bekjempe dårlig kvalitet av masseprodusert, billig mat, og kjemper for at det skal være plass til ikke-McDonaldiserte alternativer i matverdenen. Bevegelsen fokuserer på rene råvarer og smak, og er dermed karakteristisk for gourmetdiskursen. I tillegg til å verne om lokale forhandlere er Slow Food miljøbevisst, mens folkehelse temaet blir underordnet disse bekymringene (Ritzer 2008:194-196).

### **Spesialkaffemiljøet sett i lys av gourmetdiskursen**

I norske nettaviser dukker det til stadighet opp artikler som omhandler kaffens helsemessige fortrinn. I spesialkaffe verdenen virker denne type retorikk imidlertid å være fraværende, og det handler i hovedsak om smak; spesialkaffe fremstilles som et elegant og sofistisert alternativ til masseprodusert samlebåndskaffe. Ordbruken reflekterer dette, og positive adjektiver brukes for å beskrive smaken: en kenyansk kaffe er for eksempel ikke sur, men har en utpreget bærsyrlighet – mens en colombiansk kaffe er ikke smakløs og kjedelig, men balansert, med subtile smaksnyanser. Beskrivelsene har ofte sensuelle referanser (Døving 2003:193), og beskrivelser som rund og mild er ikke uvanlig<sup>42</sup>. Melka i cappuccinoen skal helst ikke være tørr, men glatt, luftig og fløyelsmyk. En slik ordbruk bidrar til å gi spesialkaffe et luksuriøst preg, og står i motsetning til den instrumentelle rollen kaffe har fått for folk flest. Det handler ikke om behov, men om å unne seg selv noe ekstra godt i hverdagen.

Lettvinte ferdigalternativer blir regnet som snarveier, og er dermed ikke fullverdig kaffe i baristaens øyne. Som med mat ifølge gourmetdiskursen, bør kaffe «lages fra bunnen av»: du bør veie, kverne og måle selv, satt på spissen bør du aller helst også plukke, vaske og brenne kaffen selv. Slik som pizza og ketchup er blitt skjellsord i matverdenen (Døving 2003:193), er kapselkaffe og pulverkaffe blitt skjellsord i spesialkaffe verdenen. Kravet om autentisitet virker å være avgjørende for spesialkaffens eksistens. Alle jeg intervjuet og snakket med syntes å reflektere omkring dette, og underveis i avhandlingen har det dukket opp flere eksempler som understreker autentisitetskravet. Kaffen har en historie, og på posen står det land, region, hvor høyt den er dyrket og hvordan den er prosessert. Kanskje står

---

<sup>42</sup> Jeg minner her om Tom Staffords kreative beskrivelse av kaffen på side 82.

navnet på bonden også på posen. Kaffen representerer noe ekte; den har en historie i motsetning til den anonyme kapselkaffen og pulverkaffen. Man kjøper ikke bare en kopp kaffe, man kjøper hele historien som følger med.

I Norge går det et sentralt kulturelt skille mellom moderne og tradisjonelt orienterte verdier (Døving 2003:203). Åpenhet for endring karakteriserer den moderne orienteringen, mens den tradisjonelle orienteringen ønsker stabilitet og sikkerhet. I lys av denne dikotomien blir det problematisk å plassere spesialkaffe. Bransjen inneholder utvilsomt elementer av noe tradisjonelt, som for eksempel håndverksfokus og den romantiserte historien og autentisiteten. Samtidig har jeg vist at spesialkaffe representerer noe progressivt, og at bransjen ønsker å redefinere kaffe. I så måte står spesialkaffe for noe moderne. Baristaene i mitt empiriske felt ønsket ikke å bringe kaffe tilbake til en forhenværende idealtilstand, de ønsket å innovere kaffefaget og utfylle bønnens fulle potensial som gourmetdrikk. Det er dermed ikke snakk om en gjenfortrylling av kaffe i tradisjonell forstand, men heller snakk om å *fortrylle* den gjennom å skape en mytisk og magisk ramme rundt kaffen. Det som imidlertid *gjen*-fortrylles er håndverket, samt ideen om noe autentisk. Dermed kan man si at spesialkaffe representerer noe grunnleggende ekte og rent, men ikke nødvendigvis noe tradisjonelt og trygt. Samtidig er spesialkaffe innovativt, moderne og idealistisk.

Gourmetdiskursen er også preget av et fokus på kortreist mat, og utenlandsk mat assosieres gjerne med prefabrikkert mat (Døving 2003:196). En slik assosiasjon lar seg ikke direkte oversette til kaffe verdenen, siden kaffe er en råvare som krever spesifikke, geografiske betingelser (Tucker 2011:6). Idealet om kortreisthet kan ikke gjelde for kaffe, verken i Norge eller i Irland, da all kaffe nødvendigvis kommer langveisfra. De geografiske forutsetningene betyr imidlertid ikke at importen av kaffe er etisk eller miljømessig uforsvarlig; i forlengelsen av merkelappen Fair Trade opererer spesialkaffebrennerier ofte med det som kalles Direct Trade, som utdypet på side 8. Spesialkaffe kompenserer for mangel på kortreisthet gjennom å sørge for at de involverte arbeiderne får rettferdig lønn og arbeidsvilkår.

### **Spesialkaffens kontekst**

I globaliseringens ånd kan det hevdes at all mat er hybridisert og transformert i den lokale kontekst (Bell & Valentine 1997). Måten kaffen konsumeres på i et bredt perspektiv inneholder kulturelle variasjoner: i Italia drikker man helst espresso, og i Hellas og Tyrkia

koker man den sterk sammen med sukker<sup>43</sup>. I Norge er ni av ti kaffekopper lagd på en kaffetrakter, mens irene syntes å foretrekke americano. I spesialkaffe verdenen er imidlertid preferansene mer homogene, og håndbrygget filterkaffe blir tilsynelatende holdt opp som den reneste og mest «riktige» måten å drikke kaffe på (Solem 2015). I det irske baristamesterskapet, samt VM i baristakunst, var i tillegg dommernes preferanser normert gjennom kalibrering i forkant. I mine øyne er preferansene i større grad forankret i selve spesialkaffekulturen enn i lokale forhold, og er dermed uavhengig av landegrenser.

Hva god kaffe innebærer, er altså ikke direkte avhengig av geografisk eller kulturell kontekst. Kanskje er ikke kaffe situasjonelt betinget heller, og dermed avhengig av en ramme i form av en kafé. Under de rette omstendighetene kan en god kopp kaffe godt nytes hjemme, men det betinger gode redskaper og tilstrekkelig med kunnskap. Man trenger ikke å gå til en spesialkaffebar for å nyte en god kopp kaffe, men rammen vil bidra til en mer helhetlig opplevelse – det kan tenkes at man betaler mer for selve opplevelsen, og ritualet til baristaen som tilbereder drikken foran øynene dine (Solem 2015).

Døving beskriver at også i hjemmet er rammen sentral for opplevelsen, enten man er alene eller har gjester. Man deler opp huset i rom med ulike betydninger (2003:190), og serverer kaffen på ulike steder i rommet avhengig av kontekst – noe som bidrar til å skape den riktige rammen (jf. side 2). Ifølge Døving er kaffen det nødvendige limet for å holde rammen på plass; uten kaffen ville rammen kollapset, og situasjonen ville ikke vært meningsbærende på samme måte. Det å drikke kaffe er i seg selv avgjørende, da aktøren deltar i systemet. I dette tilfellet er det imidlertid kaffen som er i fokus, ikke rammen. Rammen rundt blir underordnet, og kaffen *er* konteksten.

## **En redefinering av kaffe**

I motsetning til en god flaske vin, hvor prislappen gjerne er mange ganger høyere enn en rimelig variant, er ikke prisforskjellen på en gourmetkaffe og de billigste kaffekoppene like avskrekkende (jf. side 90). De grønne bønnene som brukes koster imidlertid gjerne mellom fem og ti ganger så mye, og prisoverskuddet per kopp er dermed langt lavere enn hos kommersielle aktører (jf. side 45). Det kan tyde på at kaffeinteressen ikke nødvendigvis dreier

---

<sup>43</sup> Én av de syv verdensmesterskapene som arrangeres årlig, er VM i cezve/ibrik. Dette er en type bryggemetode som er utbredt i deler av Øst-Europa, Midtøsten og Nord-Afrika. Konkurransen feirer de kulturelle tradisjonene i disse områdene, og det oppmuntres til at deltagerne skal bidra med egne kulturelle elementer. Dette er en av verdens eldste kjente metoder for å brygge kaffe, og kulturarv-aspektet er tydeligere enn i de andre disiplinene (Cezve/Ibrik Championship).

seg om økonomisk vinning. I mine øyne dreier det seg om lidenskapen for produktet, rettferdighet overfor hele verdikjeden, og å spre hverdagsluksus til befolkningen.

Av utdragene fra intervjuene over, kom det frem at Ferg ikke nødvendigvis hadde omsetning øverst på prioriteringslisten. Jeg spurte videre om driften til Roasted Brown, og hvor han så for seg at de kom til å være i fremtiden. Han fortalte om en kaffebar som var økonomisk sunn, men som ikke gjorde ham rik. Mye av årsaken var prisnivået på kaffen de selger.

*Det er vanskelig å være uærlig med seg selv og selge noe vi ikke synes er bra nok. Jeg tar ofte et lønnskutt for å servere kundene noe jeg mener er virkelig bra. Vi får se om denne tanken er bærekraftig på sikt. Jeg håper virkelig at kulturen for spesialkaffe i Dublin kommer dit at folk er mer villige enn nå til å betale godt for god kaffe, for per i dag greier vi ikke å holde prisene der de bør være. Det er lettere å drive kaffebar når man har en lidenskap for det man gjør, og da er det viktigste å tro på det du selger. Da får jeg heller plukke litt ut av min egen lomme for å åpne øynene til folk. (F. Brown, personlig intervju, 06.06.2014, egen oversettelse).*

En prislapp på mellom ti og tju tusen kroner for en flaske vin kan forsvares på grunnlag av druesort, gård og årgang. Verdens dyreste kaffe selges til sammenligning for 1500 kroner per kilo i Norge<sup>44</sup>, noe som tilsvarer omtrent tju kroner per kopp hvis du brygger den hjemme. Kaffens etablerte rolle som en nødvendighet i hverdagen, synes å gjøre at folk ikke reflekterer så mye over hva de drikker. Kaffe er bare medisin for å komme seg gjennom dagen, og det er vanskelig å omstille folk til å legge mer penger og interesse i kaffe<sup>45</sup>. Vin har til sammenligning en etablert status som gourmetdrikk og har aldri hatt den samme hverdagslige funksjonen for folk. Dermed har vinen heller aldri behøvd å gjennomgå en lik redefinering.

Kaffe har ikke gjennomgått samme statusforfall som pizzaen ifølge Døving har i Norge (jf. side 31). Spesialkaffemiljøet ønsker å *rekategorisere* kaffe, fra noe hverdagslig til noe luksuriøst, samtidig som det skal være lavterskel og tilgjengelig for alle. Døvings

---

<sup>44</sup> Esmeralda Geisha ble beskrevet i en fotnote på side 10. Det var den første filterkaffen Pete Williams smakte hos 3fe, og kaffen som tente den første gnisten av lidenskap hos Pete.

<sup>45</sup> Gourmetrestauranten Noma i København åpnet dørene i november 2003, har hatt to Michelin-stjerner siden 2008, og i 2010 gikk de til topps i *Restaurant Magazines* prestisjetunge kåring over verdens beste restauranter. Likevel tok de ikke kaffe på alvor som en del av den kulinariske helhetsopplevelsen før i 2013, da de gjennom et partnerskap med Tim Wendelboe begynte å servere hans kaffe som håndbrygg (Kleppe 2013). Kaffe møter åpenbart større motstand på veien mot gourmet-enden av sjiktet enn andre drikker.



kontinentale middelklasse hentet eksotisk mat til landet; de dikterte hva som var «in» og hva som var «ut» i matveien (Døving 2003:227), og tilla pizzaen en distingverende funksjon. Da den så ble allemannseie, lå det i middelklassens innovative natur å bevege seg videre til andre matretter. Det kan virke som baristaene i Dublin ønsket å tillegge kaffe en distingverende funksjon gjennom en redefinerings, slik Døvings middelklasse gjorde med pizzaen. En slik analyse blir imidlertid i mine øyne mangelfull. I mitt felt fikk jeg inntrykk av at kaffe i større grad ble brukt for å underbygge samhold og en felles lidenskap, enn som et middel for selvhedelse og sosial posisjonering. Med denne avhandlingen håper jeg å ha fått frem at en sosial posisjonering også var synlig blant aktørene, enten som bevisste eller ubevisste prosesser, men at dette ikke nødvendigvis var den primære drivkraften.

Kaffe lar seg imidlertid ikke sammenligne direkte med vin. Kaffe skiller seg kategorisk og situasjonelt fra alkohol; det inntas på en annen tid av døgnet og i en annen kontekst. De to drikkene *kan* inntas samtidig, men da gjerne til en spesiell anledning (Døving 2003). Det rigide, kategoriske skillet mellom alkohol og kaffe er noe Ferg viste sin frustrasjon over:

*Jeg kom ordentlig inn i kaffe da jeg var i Australia. På den tiden syntes jeg kaffen der var mye bedre enn den var her, og kulturen for kaffe var helt annerledes. De har til og med en ganske etablert «late night coffee scene», noe som alltid har vært vanskelig å dra i gang i Dublin. Vi [Roasted Brown] har prøvd et par ganger, hvor vi leier inn singer-songwritere og lager en helaften ut av det – for kunstens skyld. Folk kjøper bare ikke kaffe på kveldstid i Irland, de tror det skal holde dem våkne. De drikker heller øl eller vin. Eller urtete! (F. Brown, personlig intervju, 06.06.2014, egen oversettelse).*

Dette eksemplet er imidlertid ikke unikt for den irske kaffekulturen. I *Rype med lettøl* skriver Døving at nordmenns forhold til kaffe i stor grad dreier seg om å bli oppkvikket og fungere bedre gjennom dagen, mens alkohol er til for å koble av. Kaffe er med andre ord koblet til hverdag og fornuft, mens alkohol tilsvarende er koblet til helg, fri fra jobb og ufornuft (Døving 2003:173). Å drikke kaffe til en konsert på kveldstid ville blitt like sfærenedbrytende og lite sosialt akseptert som å drikke øl til frokosten før jobb.

Denne sfæreinndelingen kom til syne på konkurransene nevnt over. Selv om både deltagere og tilskuere enten jobbet med kaffe – eller i det minste var kaffeinteresserte – drakk

fåtallet av dem kaffe under disse tilstelningene; de fleste drakk en eller annen form for alkohol. Kaffe har en etablert status i Irland som var vanskelig å endre. Ferg, og de andre baristaene jeg omga meg med, ønsket å spre budskapet om kaffe som noe luksuriøst, og ønsket å redefinere kaffe. Den hverdagslige rollen til kaffen hindret imidlertid folk flest i å anse drikken som noe som kan inntas på kveldstid. Ferg oppfattet Australia som et forbilde, og mente de hadde skjönt det fulle potensialet til kaffe som en sosial drikk. I et forsøk på å emulere kaffekulturen han oppdaget der, ønsket han å gjøre noe lignende i Dublin. Spesiellkaffemiljøet representerer noe nytenkende, og Fergs ønske om å integrere kaffedrikking i kveldsaktiviteter kan forstås som et symptom på dette. Årsaken til at det ikke slo an umiddelbart er sammensatt. Det kan imidlertid tyde på at det råder to vidt forskjellige definisjoner fra to ulike perspektiver.

### **Spesiellkaffens inkommensurabilitet**

Som det har gått frem av denne avhandlingen, skal det i dag ta litt tid å lage en god kopp kaffe. En dag jeg var på jobb hos 3fe, kom en dame i førtiårene innom og bestilte en cappuccino til å ta med. Straks etter at hun hadde betalt, begynte hun å vise tydelige tegn på utålmodighet. Hun sukket høyt og kikket på klokken, og hadde det tydelig travelt. Vi som sto i baren jobbet så fort vi kunne, men det var en del kø på bestillingene. Da hun etter noen små minutter fikk kaffen, var hun synlig irritert, og mumlet noe under pusten om at servicen ikke var bra nok. Jamie ristet bare på hodet etter at hun hadde gått. «Hvor fort vil hun at det skal gå, liksom?» sukket han oppgitt.

Det syntes å oppstå en konflikt, hvor kunden ikke forsto hvor lang tid det måtte ta, og dermed ikke hadde tålmodighet til å vente. Dette kan selvfølgelig forklares med at hun bare hadde det travelt, men hun burde likevel vært innforstått med at det kom til å ta noen minutter å få servert kaffen. Kan det være at baristaene og kunden snakket to forskjellige språk? Oppsto det et brudd i forventningene om hva kaffe skal være?

I *Rype med lettøl* viser Runar Døving til en rekke observasjoner han gjorde under et feltarbeid i den pseudonymiserte Østfold-bygden Torsvik. Her viste det seg at de han velger å kalle «folk flest»<sup>46</sup> ikke kjente seg igjen i gourmetdiskursen, som kategorisk avfeide pizza

---

<sup>46</sup> «Folk flest» er en benevnelse som i dag har klare politiske konnotasjoner, og som for mange assosieres med FrPs valgspåk. Døving bruker betegnelsen som et distinkt identifikasjonskriterium, og påpeker at «folk flest» er en anti-elitistisk selvbeskrivelse. Betegnelsen blir brukt i opposisjon til den etiske klassebetegnelsen «middelklasse» for å illustrere diskurskonflikten som oppstår når pizzaens posisjon i det norske samfunn skal defineres (Døving 2003).

som noe degraderende og usunt. Gourmetdiskursen og folk flest snakket rett og slett ikke samme språk. Dette syntes imidlertid kun å gjelde de lokale Torsvikingene. De som ikke var derfra selv, men som hadde flyttet dit (som Døving kaller «innflytterne»), virket ikke å ha den samme forståelsen som de innfødte; de henviste dermed til gourmetdiskursens krav om det «rette» måltidet (2003:213).

Døving antok at Torsvikingenes forhold til pizzaen skulle stå i motsetning til den urbane middelklassens, og at de dermed «snobbet nedover» for bevisst og demonstrativt å ta avstand fra «jåleriet» i byen. Det viste seg imidlertid at de ikke var involvert i diskursen i det hele tatt, og Døving påpeker mangel på koherens og kommunikasjon mellom den kulturelle eliten og folk flest. Lokalbefolkningen visste ikke hva byfolket foretok seg, og brydde seg heller ikke nevneverdig.

En lignende diskursiv inkommensurabilitet mener jeg oppstår i kaffe verdenen. Når jeg i kapittel 4 snakker om et kredibilitetshierarki, og aktørers posisjonering i dette, er dette noe jeg oppfattet som et reelt, synlig aspekt ved mitt etnografiske arbeid. Det kan imidlertid virke som den hierarkiske, sosiale posisjoneringen er mest reell for de som faktisk deltar i diskursen. Sett i lys av kommunikasjonssvikten som oppstår, vil det å bestille «riktig» kaffe kun bli riktig for de som involverer seg, og allerede er inne i miljøet – og diskursen som omhyller det. Tilsvarende vil de som bestiller «feil» kaffe i realiteten ikke gjøre det, for skillet angår ikke dem. Bourdieus prinsipper om distinksjon lar seg vanskelig overføre direkte til mitt etnografiske arbeid, fordi det kan virke som distinksjonene ikke kommuniserer. De ulike gruppene streber ikke etter de samme verdiene, og dermed får skillet mellom «riktige» og «gale» drikker en svekket hierarkisk mening. I bourdieusk forstand fins det altså en herskende smak, men det kan virke som det er kun de som behersker den som bryr seg (Døving 2003:233).

Baristaen ønsker å gjøre sitt språk forståelig gjennom en gjenfortrylling av kaffe – for det er i praksis det – to ulike *språk* som ikke evner å kommunisere. For baristaen dreier det seg om håndverket – det er en kunst å lage kaffe. For kunden er det et middel for å våkne, eller noe varmt å holde i på tur til jobb. Kaffeekspertene bak disken gir kunden et inntrykk som tilsier at de kan mye. Dette dreier seg ikke nødvendigvis om klærne, helskjegget eller brillene, men måten de snakker om kaffen på. Baristanes symbolske kapital i form av kunnskap og kompetanse kan virke avskrekkende. For en uerfaren kunde, kan det virke som man er nødt til å stille de rette spørsmålene for ikke å dumme seg ut (Solem 2015).

Cathrine Solem argumenterer i en artikkel for kaffemagasinet *Brygg* at en dose «kaffekapital» kanskje er det man trenger som kunde (2015), og henspiller helt tydelig på Bourdieus tanker omkring sosial kapital. Det er mange ukjente ord og mye å velge i, og for novisen kan det være vanskelig å vite hvor man skal begynne. Det kan virke som man må ha en viss kunnskap om feltet før man begir seg inn i en spesialkaffebar, noe jeg la merke til hos de kaffebarene jeg besøkte under feltarbeidet. 3fe hadde ikke navn på kaffedrikker på menyen, men på ulike bønnetyper. De andre kaffebarene hadde stort sett navn på drikkene, men også ulike bønnetyper man kunne velge blant. Man kunne også velge blant ulike bryggemetoder. Hvordan gjør man det hvis man ikke vet hva en AeroPress er? Det er ikke så rart om kunden kjenner på en snev av prestasjonsangst under et kaffebarbesøk.

Spesialkaffebarenes hovedoppgave er å ligge ett skritt foran i utviklingen. Det har skjedd mye de siste årene, og en økende automatisering (jf. side 59) fører til at kaffe-brygging ikke bare er en *kunst*, det er også en *vitenskap* (Solem 2015). På side 17 nevnte Ferg en rivende utvikling innen spesialkaffefeltet, og at det var spennende å følge med på «hvem som gjør det neste trekket». Utsagnet underbygger inntrykket av at spesialkaffe er et felt preget av innovasjon og progresjon; lidenskapen, nysgjerrigheten, ønsket om å innovere – dette er krefter som driver feltet fremover. Alle må være på tå hev for ikke å sakke akterut. Objektiveringen – entifiseringen – som oppstår (Larsen 2009), kan ses på som et middel for å nå målet om høyere kvalitet. Ønsket om en høyere kvalitet er i sin tur tuftet på en grunnleggende lidenskap.

I lys av avhandlingen som helhet, kan det være verdt å spørre seg om dette er en vellykket strategi fra baristaenes side. Den distinkte terminologien og de eksotiske gårdsnavnene inngår som elementer i gjenfortryllingen. Fører den mytiske rammen rundt kaffen partene nærmere hverandre, eller skaper gjenfortryllingen større avstand? Gourmetkaffen kan synes å bli opphøyd til noe som kanskje er vanskelig å forstå fullt ut for den gjengse kafégjest. Den blir på et vis uoppnåelig, noe som i seg selv kan virke som en dårlig taktikk; den bidrar til å gi baristaene et rykte for å være snobber som snakker over hodet på kafégjestene. Generelt kan det argumenteres for at å demonstrere overlegenhet i noen som helst form kan oppleves arrogant og snobbete, og av kundene kan det oppfattes som det er nettopp det baristaene gjør. Det fins naturlig nok arrogante barister, som det fins andre arrogante butikkansatte, men det betyr ikke at man skal være nødt til å finne seg i dårlig service (Solem 2015).

Mitt entydige inntrykk etter å ha tilbragt seks måneder sammen med baristaer i Dublin, er at de ønsker å formidle den gode kaffen, ikke utvise en arrogant selvhevdelse. De forsøker ikke å omhulle kaffe i en tåke av magi og mystikk for å skape avstand. Baristaene vil bare at andre skal skjønne det de har skjønt – at kaffe er mer enn *bare* kaffe. Ferg beskrev på side 102 at folk var tilbøyelige til å la seg lokke inn i universet, så lenge han og de andre baristaene solgte det på en bra måte. Når kunden skjønnte at det dreier seg om historien og håndverket, var de villige til å lære mer. Likevel er taktikken om gjenfortrylling tilsynelatende deres største fiende, og kan synes å skape større avstand i enkelte tilfeller. De aller fleste baristaer vil imidlertid bare formidle sin egen lidenskap, og ingen av kundenes spørsmål er for dumme. De vil utdanne folket – og som det har kommet frem i avhandlingen, er den misjonerende tilnærmingen symptomatisk for miljøet. Baristaene vil ikke heve seg over noen, men kundenes egen selvbevissthet kan være et hinder; kollektivt reproducerer man forestillinger om at andre kan mer enn oss selv. Å kjenne på sin egen faglige tilkortkommenhet er et kjent fenomen for de fleste av oss; også innen for eksempel øl, vin, og andre spesialiserte områder, trengs det en viss kunnskap for å beherske sjargongen (Solem 2015).

I lys av Tord Larsens sammenligning mellom identitetsprosjekter og markedsføringsstrategier, kan en slik tilnærming til faget sammenlignes med en PR-kampanje. Spesialkaffe blir *entifisert, objektivert*, og de ulike bestanddelene blir skrudd sammen på nytt. Ved å skape en reflektert avstand til feltet, evner baristaene å forme sin egen identitet som kaffeinteresserte – samtidig som de gir spesialkaffe i seg selv en *identitet*; de selger det som en pakke – et produkt – som er satt sammen av håndverk, vitenskap, samhold og lidenskap. Gjenfortryllingen er ikke bare deres fremste kommunikasjonsmiddel; det er også en motiverende faktor for baristaene selv. Det er til syvende og sist de mytiske, magiske sidene som gjør spesialkaffe *spesiell*.



## Avsluttende refleksjoner

Denne avhandlingen har dreid seg om kaffe, men hovedfokuset har vært på utøveren – baristaen. Jobben er en kombinasjon av håndverk og automatikk; det er en kombinasjon av tekniske ferdigheter og talent. Kaffe er fortsatt en kunst, og baristaen er kunstneren.

Som jeg håper å ha fått frem i min avhandling, er ikke kaffe *bare* kaffe. For mange er det så mye mer. Spesialkaffemiljøet er imidlertid lite – både i Dublin og i verden – og det er lett å se seg blind når man er midt oppi det. Kaffe kan virke som det er større og viktigere enn det faktisk er, og da kan det oppstå en kommunikasjonssvikt mellom partene.

På mange måter er spesialkaffeindustrien en verdensomspennende affære: kaffebarkonseptet slik vi kjenner det i dag, er en amerikansk vri på en italiensk tradisjon – og mange vet alt om dette gjennom YouTube. World of Coffee – med verdensmesterskapet i baristakunst – er selve modellen på den iboende globaliseringen i spesialkaffe. Du finner kaffebarene overalt, og de har tydelige likhetstrekk. En homogenisering av uttrykk kan ses på som en kollektiv, omfattende identitetspolitikk, hvor det dreier seg om å finne sitt individuelle uttrykk i en stadig mer fragmentert verden. Valget blant eksterne identitetsmarkører er blitt overveldende. Det liberale mennesket smykker seg med slike, og bytter dem ut med nye etter eget forgodtbefinnende. Identiteten til aktøren blir definert ut fra ytre forhold, og det sier ikke lenger noe om ens iboende kvaliteter.

Likevel kan spesialkaffebevegelsen anses som en motreaksjon til hva det globaliserte, standardiserte samfunn står for – og verdiene som ligger til grunn gjenspeiler kontrasten. Starbucks har mistet de teatraliske elementene de en gang hadde, og er dermed et lite troverdig gourmetalternativ. I tråd med Max Webers tanker omkring det rasjonaliserte samfunn, representerer kaffegiganten noe forutsigbart og *avfortryllet* ved vår verden. Spesialkaffe er et oppgjør med avfortryllingen. Selv om den innehar elementer av standardisering, står spesialkaffe i en «magisk» motsetning til standardiseringen.

Den problematiske definisjonen av *kvalitet* som jeg har tatt for meg, er i det store bildet koblet til konsum. Baristaens og kundens vurdering av *god kvalitet* er ofte ulike, og det skaper grobunn for kommunikasjonsvansker. Det handler om hvilke forventninger man har til kaffen.

Gjenfortrylling kan ses på som en generell trend i samfunnet vi lever i. Mye av det som foregår rundt oss dreier seg om å hente tilbake det tapte – det autentiske. Kaffe er en del av det, og i så måte med på «gjenfortryllingslasset». Det er ofte sammenfallende med andre verdier – blant annet tanken om å støtte lokalt næringsliv og lokal matproduksjon.

Håndverksbrygging av øl er et tidstypisk eksempel på en lignende romantisering av fortidens kunster. Gjenfortryllingen kan ses på som en større, mer dyptgripende motreaksjon til det standardiserte – og en refleksjon av samtiden.

Da jeg bestemte meg for tematikk til masteravhandlingen var jeg nysgjerrig på de sosialt posisjonierende mekanismene i miljøet. Underveis tok feltarbeidet nye retninger, og det var vanskelig å forutse hvilken kurs jeg til slutt skulle ende opp på. Som nevnt innledningsvis i oppgaven, bød feltarbeidet på flere interessante muligheter. Jeg håper denne oppgaven har vært en givende lesning, men vil samtidig påpeke at kilden for fascinasjon på ingen måte er tømt; med denne masteravhandlingen har jeg knapt skrapet i overflaten. Spesiell kaffe er et felt som er fullt av interessante elementer, og Irland er en fascinerende nasjon. Jeg skulle likt å se tematikken mer i sammenheng med den nasjonale stoltheten og historien som jeg nevnte innledningsvis i oppgaven. Mens jeg har fokusert på baristaen, kunne et arbeid med mer tyngde på kaffebarens sosiale rolle – og dynamikken mellom barista og kunde – i en antropologisk kontekst vært interessant lesning.

Jeg tør ikke påstå at avhandlingen representerer en objektiv beskrivelse av virkeligheten jeg befant meg i. Gjennom intervjuer, samtaler og observasjoner har jeg forsøkt etter beste evne å gi leseren et inntrykk av hvordan *jeg* opplevde denne virkeligheten. Jeg har dratt veksler på store linjer, og innimellom har refleksjonene mine vært på grensen til spekulative. Likevel håper jeg lesningen har bidratt til å gi et interessant innblikk i en verden – en verden som er fylt av samhold og engasjement, og drevet fremover av en felles lidenskap. Gjennom teorien jeg har valgt å bruke, håper jeg å ha belyst de identitetskonstruerende og sosialt posisjonierende mekanismene jeg reflekterer omkring. Jeg håper også at jeg har fått vist at motivasjonen til baristaene i de fleste tilfeller er sammensatt.

Bourdieu's tankegodt var sentralt fra starten. Det har vist seg som et interessant teoretisk holdepunkt, og har på sett og vis gjennomsyret mine refleksjoner. Likevel har ideene hans blitt gradvis tonet ned gjennom skriveprosessen, og det følte aldri helt som de kommuniserte fullt og helt med mitt felt. Det viste seg at aktørene i mitt felt ikke var så kalkulerende som det går frem av Bourdieus analyse. Franskmannen bruker «god smak» som avsmak fra andre, og en måte å *distingvere* seg fra andre på. I mitt felt har det i mine øyne dreid seg i hovedsak om en felles kjærlighet for en råvare – og spesialkaffens samlende egenskaper kan synes å trumfe dens *distingverende*.







## Bibliografi

- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2000). *Savnet fellesskap*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Bell, D., & Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies - We Are Where We Eat*. London og New York: Routledge.
- Berkaak, O. A., & Brun Norbye, A.-K. (2014). Sansningens antropologi – en tematisk og teoretisk reorientering. *Norsk antropologisk tidsskrift*, 25 (3-4), ss. 134-150.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Caplan, P. (1997). Approaches to the Study of Food, Health and Identity. I P. Caplan (Red.), *Food, Health and Identity* (ss. 1-31). Oxon: Routledge.
- Cerwonka, A., & Malkki, L. H. (2007). *Improvising Theory: Process and Temporality on Ethnographic Fieldwork*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cezve/Ibrik Championship*. (u.d.). Hentet 18. oktober 2015 fra Home: <http://www.ibrikchampionship.org/>
- Døving, R. (2003). *Rype med lettøl: en antropologi fra Norge*. Oslo: Pax forlag.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Dromedar Kaffebær*. (u.d.). Hentet 13. november 2014 fra <http://dromedar.no/>
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage Publications.
- Elgvin, O. (2013, 27. september). *Bourdieu: et elstersk forsvar*. Hentet 10. oktober 2014 fra Morgenbladet.no: [http://morgenbladet.no/elsters\\_utfordring/2013/bourdieu\\_et\\_elstersk\\_forsvar#.VRVux5OG9OI](http://morgenbladet.no/elsters_utfordring/2013/bourdieu_et_elstersk_forsvar#.VRVux5OG9OI)
- Elster, J. (1998). *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Escobar, A. (1994, 3. juni). Welcome to Cyberia. *Current Anthropology* (35), ss. 211-231.
- Ethical Coffee*. (u.d.). Hentet september 20, 2015 fra Ethical Coffee - Direct Trade coffee: What is Direct Trade coffee?: <http://www.ethicalcoffee.net/direct.html>
- Fagan, G. H. (2002, mai). Globalization and Culture: Placing Ireland. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* (581), ss. 133-143.
- Falk, P. (1994). *The Consuming Body*. London: Sage Publications Ltd.
- Farestveit, H. (2011, 6. juli). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet 10. oktober 2015 fra Import av kaffe og kaffemaskiner. Uten kaffe stopper Norge: <http://www.ssb.no/utenriksokonomi/artikler-og-publikasjoner/uten-kaffe-stopper-norge>
- Friedman, J. (1994). *Consumption and Identity*. Chur: Harwood Academic Publishers.
- Geertz, C. (1975). *The interpretation of cultures: selected essays*. London: Hutchinson.
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Harmon, C. (2013a, 13. august). *Dublin Barista*. Hentet 25. oktober 2013 fra EK43; tales from the bar: <https://colinharmon.wordpress.com/2013/08/13/ek43-tes-from-the-bar/>
- Harmon, C. (2013b, 14. oktober). *Dublin Barista*. Hentet 25. oktober 2013 fra The grinder era...?: <https://colinharmon.wordpress.com/2013/10/14/the-grinder-era/>
- Hill, M. (2014, 15. september). *The Specialty Coffee Chronicle*. Hentet 16. oktober 2015 fra The Cost of a Cup of Coffee: Where Does the Money Go?: <http://www.scaa.org/chronicle/2014/09/15/the-cost-of-a-cup-of-coffee-where-does-the-money-go-2/>
- Holy, L. (1984). Theory, methodology and the research process. I R. F. Ellen, *Ethnographic Research: A Guide to General Conduct* (ss. 13-34). London: Academic Press Ltd.
- Hylland Eriksen, T. (1998). *Små steder - store spørsmål*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kleppe, M. (2013, 21. mars). *Noma*. Hentet 20. september 2015 fra The Weather Report: New coffee is brewing...: <http://noma.dk/the-weather-report/new-coffee-is-brewing/>
- Krogstad, A. (1986). Pønkere og symbolendring. Fra ekstern provokasjon til intern moralisme. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 6, ss. 499-527.

- Larsen, T. (2009). *Den globale samtalen. Om dialogens muligheter*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Laurier, E. (2013). Becoming a Barista. I A. Tjora, G. Scambler, A. Tjora, & G. Scambler (Red.), *Café Society* (ss. 127-145). New York: Palgrave Macmillan.
- Lévi-Strauss, C. (1979). *The Origin of Table Manners*. Chicago: University of Chicago.
- Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*. London: Sage Publications Ltd.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- Mintz, S. (1985). *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Viking Press.
- Oldenburg, R. (1997). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Cambridge: Da Capo Press.
- Paradise Coffee Roasters. (2011, juli 29). Hentet mars 15, 2015 fra Washed vs. Natural vs. Pulped Natural Coffee Processing: <http://www.paradiseroasters.com/coffee-processing-washed-vs-natural-vs-pulped-natural/>
- Pfaffenberger, B. (1992). Social Anthropology of Technology. *Annual Review of Anthropology* (21), ss. 491-516.
- Repstad, P. (1993). *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rheinart, R. (juni 2009). [www.scaa.org](http://scaa.org/?page=RicArtp1). Hentet 15. september 2015 fra <http://scaa.org/?page=RicArtp1>
- Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of Society* (5. utg.). London: Sage Publications Ltd.
- Sahlins, M. (1976). *Culture and Practical Reason*. Chicago og London: The University of Chicago Press.
- Sarsby, J. (1984). The fieldwork experience. I R. F. Ellen, *Ethnographic Research: A Guide to General Conduct* (ss. 87-132). London: Academic Press Ltd.
- Sartre, J. P. (1993). *Væren og intet: i utvalg*. Oslo: Pax Forlag A/S.

- Sørgjerd, C., & Wasim, R. (1. oktober 2015). *Osloby*. Hentet oktober 9, 2015 fra Kaffepar på Grünerløkka avslørt som PR-triks fra Coop: <http://www.osloby.no/nyheter/Kaffepar-pa-Grunerlokka-avslort-som-PR-triks-fra-Coop-8186172.html>
- SCAA (u.d.). *Specialty Coffee Association of America*. Hentet 20. april 2015 fra Cupping Protocols: <http://www.scaa.org/?page=resources&d=cupping-protocols>
- SCAE. (u.d.). *Specialty Coffee Association of Europe*. Hentet 16. oktober 2015 fra About the World Championships: <http://www.scae.com/news-and-events/competitions-awards/about-world-championships>
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Solem, C. (1. oktober 2015). *Brygg - kaffekultur*. Hentet 5. oktober 2015 fra Kaffekapital: <http://bryggmagasin.no/2015/kaffekapital/>
- Strathern, M. (1987). The Limits of Auto-Anthropology. I A. Jackson, *Anthropology at Home* (ss. 16-37). London: Tavistock Publications.
- The Barn*. (u.d.). Hentet 7. august 2015 fra Coffee Shop: <http://barn.bigcartel.com/coffee-shop>
- Tim Wendelboe. (august 2015). *www.timwendelboe.no*. Hentet 7. september 2015 fra [www.timwendelboe.no](http://www.timwendelboe.no): <https://timwendelboe.no/coffee/esmeralda>
- Tjora, A. (2013). Communal Awareness in the Urban Café. I A. Tjora, A. Tjora, & G. Scambler (Red.), *Café Society* (ss. 103-126). New York: Palgrave Macmillan.
- Tucker, C. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York og London: Routledge.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Oxford University Press.
- Willems, A. (1997). 'Bacon sandwiches got the better of me': Meat-eating and vegetarianism in South-East London. I P. Caplan, *Food, Health and Identity* (ss. 111-130). Oxon: Routledge.
- World Aeropress Championship*. (u.d.). Hentet 20. oktober 2015 fra The unlikely history of the world AeroPress championship: <http://worldaeropresschampionship.com/about/the-competition/>
- Østberg, D. (1995). Innledning. I P. Bourdieu, *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag A/S.