Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for språk og litteratur

Julie Gunnerød

Å pakke inn øl i språk

En sosoilingvistisk studie av navnevalg hos trønderske håndverksbryggerier

Masteroppgave i nordisk språk
Veileder: Brit Mæhlum og Stian Hårstad
Mai 2019

NTNU
Norwegian University of
Science and Technology

Julie Gunnerød

Å pakke inn øl i språk

En sosoilingvistisk studie av navnevalg hos trønderske håndverksbryggerier

Masteroppgave i nordisk språk
Veileder: Brit Mæhlum og Stian Hårstad
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for språk og litteratur

NTNU
Kunnskap for en bedre verden

Forord

Arbeidet med denne masteroppgava har vært givende, frustrerende, slitsomt, lærerikt og veldig morsomt på en og samme tid. Å jobbe med et prosjekt over en så lang periode, og å kunne fordype seg i et sjølvalgt tema, er helt nytt for meg, og når jeg har fått tenkt meg litt om, skal jeg være veldig glad for at jeg har fått denne muligheten.

De som må takkes for nettopp denne muligheten er sjølsagt mine eminente veiledere Brit Mæhlum og Stian Hårstad, som for det første ga meg ideen om å skrive om navn på øl, og for det andre har gitt gode og konstruktive tilbakemeldinger underveis. Dere har også prøvd så godt dere kan å lære meg hvor jeg skal sette komma, men jeg tenker at man kan ikke kunne alt her i verden.

Videre vil jeg takke hun som kanskje er grunnen til at jeg startet å studere nordisk språk i utgangspunktet, og gjennom hele studietida har vært en bauta for meg og mine mangfoldige innleveringsoppgaver: Tante Marit Olave – du er og blir min store helt!

Jeg vil også takke resten av familien min og vennene mine som har heiet på meg fra sidelinja, og mint meg på at det alltid går bra til slutt. Takk også til gjengen i Oi! Trøndersk Mat og Drikke, som trodde på prosjektet fra første stund, og ga meg en givende jobb sommeren 2018. Mine medstudiner fortjener også en takk. Det har vært helt essensielt å kunne spise lunsj, dele ideer og glede, men også frustrasjon sammen med dere. Vi klarte det!

Sist, men definitivt ikke minst vil jeg rette en stor takk til de fantastiske informantene mine! Jon Ivar Holmslet, Frank Norvik, Mona Nicolaysen, Steinar Kvam og Mikael Slettedal – Tusen hjertelig takk for at dere tok så fint imot meg og ga meg grunnlaget til denne studien. Uten deres engasjement hadde dette ikke blitt noe av. Fortsett den gode og spennende jobben dere gjør.

Julie Gunnerød
Dragvoll, mai 2019

Sammendrag

Denne studien handler om motivasjonen fem håndverksbryggeri i Trøndelag har for å gi produktene sine navn. Gjennom dybdeintervju med Austmann Bryggeri, Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk, Bryggeriet Frøya, Inderøy Gårdsbryggeri og Stolt Bryggeri har jeg fått et innblikk i hvordan bryggeriene tenker når de skal gi produktene navn.

Jeg argumenterer for at navn gis for å skape en form for mening. Hva bryggeriene legger i denne meningen er ulikt, men for mange forsterker stedstilknytning bryggerienes sosiale identitet, i tillegg til at utvalget også viser at dette ikke trenger å være meningsbærende. Analysen deler jeg i tre hoveddeler, og i den første delen er det denne stedligheten som har hovedfokus, mens i den andre delen går jeg djupere inn i enkelte navn og ser blant annet på skrivemåte. Den siste delen av analysen handler om bryggerienes bruk av historiefortelling som et virkemiddel for å vise fram produktene og produktnavnene sine.

Alle disse kategoriene er språklige grep bryggeriene tar for å «pakke inn» produktene, og fylle dem med mening. Hva som gir mening, og dermed er veldig viktig for ett bryggeri, trenger nødvendigvis ikke være like viktig for et annet. Gjennom denne studien om navngiving hos trønderske håndverksbryggerier forsøker jeg altså å vise et språkmangfold som viser stort potensiale til å få mer oppmerksomhet.

Innhold

Forord i

Sammendrag iii

Kart, logoer og bilder 3

KAPITTEL 1 – INNLEDNING 5

1.1 Problemstilling 5

1.2 Hvorfor øl? – Avgrensing av oppgava 6

1.3 Disposisjon 8

KAPITTEL 2 – NAVN 9

2.1. Hvorfor forske på navn? 10

2.2 Relevant forskning 11

KAPITTEL 3 – TEORI 14

3.1. Navn som identitetsmerke 14

3.2. En globalisert verden 15

3.2.1 Stedet 16

3.2.2. Språk som handelsvare 19

KAPITTEL 4 – METODE OG METODISKE BETRAKTNINGER 22

4.1. Valg av metode 22

4.1.1 Kvalitative vs. kvantitative metoder 24

4.2. Pragmatiske hensyn 25

4.2.1 Valg av informanter 26

4.2.2. Dybdeintervju 27

KAPITTEL 5 – ØL SOM PRODUKT OG VARE 31

5.1. Hva er øl? 31

5.2. Mikrobryggeri eller håndverksbryggeri – hva er forskjellen? 32

5.3. Ulike ølsorter 35

5.4. Bryggerier i Trøndelag 36

5.4.1 Bryggerifestivalen 37

KAPITTEL 6 – INFORMANTPORTRETT 40

6.1. Stolt Bryggeri 41

6.2. Bryggeriet Frøya *42*

6.3. Røros Bryggeri og mineralvannfabrikk *43*

6.4. Inderøy Gårdsbryggeri *44*

6.5. Austmann Bryggeri *46*

6.6. Navnemangfoldet *47*

KAPITTEL 7 – ANALYSE 49

7.1. Navn knytta til stedet *49*

7.1.1. Bryggerinavn 50

7.1.2. Produktnavn 52

7.1.4. Stedets betydning 59

7.2. Navn som leiker med språk *62*

7.2.2. Dialektnære skrivemåter 62

7.2.3. Adjektiv 65

7.2.5. Navnebytte 66

7.3. Navn og historiefortelling *69*

7.3.1. Prosessen rundt navnet Austmann 69

7.3.2. Mytiske figurer 72

7.3.3. Gruvesamfunnet på Røros 74

7.3.4. «Low in bitterness and big on wow», tilleggsinformasjon som vekker nysgjerrighet 76

7.3.5 Globale trender 77

KAPITTEL 8 – Å PAKKE INN ØLET I SPRÅK 79

8.1. Hva er et godt navn? *79*

8.2. Avsluttende betraktninger og videre forskning *80*

Litteraturliste 83

Kart[1], logoer[2] og bilder

Figur 1: Bryggerienes lokasjon vises med rød ring. Øverst fra venstre: Bryggeriet Frøya, Inderøy Gårdsbryggeri, Austmann Bryggeri, Stolt Bryggeri og Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk. 40
Figur 2: Logoen til Stolt Bryggeri. 41
Figur 3: Logoen til Bryggeriet Frøya. 42
Figur 4: Logoen til Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk. 43
Figur 5: Logoen til Inderøy Gårdsbryggeri. 44
Figur 6: Logoen til Austmann Bryggeri. 46
Figur 7: Etiketten til Kvaksøl. 53
Figur 8: Etiketten til Uttian Pale Ale. 56
Figur 9: Røros Bryggeri sin nye logo. 67
Figur 10: Etiketten til Utpå. 71
Figur 11: Etiketten til Bersens Bayer. 74
Figur 12: Etiketten til Energisk IPA. 76

[1] Kartet er henta ved skjermdump fra https://www.google.no/maps/@63.3151939,9.9541941,8.24z. Søkt 09.05.19

[2] Alle logoer er henta fra bryggerienes nettside. Røros Bryggeri son nye logo er henta her: https://www.facebook.com/rorosbryggeri/. Søkt 15.04.19

KAPITTEL 1 – INNLEDNING

Navn og navnegransking er noe mange interesserer seg for. Vi omgås navn til enhver tid, og ifølge Hagström (2012: 81) viser etnografisk forskning at det ikke er funnet et eneste samfunn der medlemmene ikke har navn. Navn er altså noe vi har til felles uansett hvor vi kommer fra eller hvordan vi lever. «A person's own name is important because it distinguishes her as a unique person and identifies her as herself», fortsetter Hagström (2012: 81). Våre navn bidrar altså til å skille oss som unike mennesker. Navn på produkter har også den rollen at de skal skille ut og identifisere produktene fra hverandre – som unike produkt.

Dette masterprosjektet handler om navn på øl og baserer seg på dybdeintervju med fem håndverksbryggerier i Trøndelag. Jeg skal både se på bryggerinavnene og produktnavnene til disse fem bryggeriene som en egen enhet, men også hvordan *prosessen* med å gi og lage disse navnene har foregått og foregår. Bryggerienes refleksjoner angående navnevalg og navngiving til sine produkt, vil være en essensiell dimensjon.

Å sette navn på ting i verden innebærer en konstruksjon av mening, der disse tingene eller fenomenene fylles med visse egenskaper gjennom ulike merkelapper. En slik egenskap kan være *identitet*. Når bryggeriene setter navn på produktene sine, konstruerer de mening, som for eksempel «stedlighet» (stedstilknytning) og autentisitet. Det er altså en konstruktivistisk tankegang bak det å «pakke inn» et produkt ved hjelp av språklige størrelser.

1.1 Problemstilling

Kjernen av det jeg ønsker å finne ut, handler om bryggerienes *motivasjon* bak navnevalgene til sine øl, utover det reint praktiske ved å gi et navn. Jeg ønsker altså å se på hvordan omkringliggende faktorer, som geografi, lokal forankring, tradisjon og impulser fra utlandet, påvirker navnevalgene. Videre er det relevant å se på hvilken rolle språk – utover navnevalg – har som salgsfremmende virkemiddel for bryggeriene. Dette handler om hvilken inngang de har til å selge seg sjøl, og hvordan de bruker språk til å formidle et budskap eller en form for mening. Dette har ført til følgende todelte problemstilling:

Hvilke motiver har lokale ølprodusenter i Trøndelag til å navngi sine produkt?
Hvordan brukes språk som del av markedsføringa?

1.2 Hvorfor øl? – Avgrensing av oppgava

Denne oppgava kunne like gjerne handla om navn på lokal mat eller annen drikke enn øl. At jeg har valgt å fokusere kun på navn på øl, skyldtes et behov for avgrensing, men også fordi jeg syns håndverksøl er spennende. Jeg har observert at bryggeriene jobber bevisst med markedsføring, og ikke minst at de er svært kreative med språk og navn. Jeg har også observert at det skjer mye i Trøndelag når det gjelder både lokal mat og lokalt øl. Derfor er oppgava avgrenset ytterligere til å gjelde håndverksøl i *Trøndelag*.

Sjøl om oppgava handler om navn på øl, ønsker jeg å gi et bilde av hva jeg på sett og vis har valgt bort, fordi lokal mat og lokal drikke ofte henger sammen. I likhet med småskalaøl, er lokalmatproduksjon en nisje i vekst. Ifølge Nielsen ScanTrack[3] økte lokalmat- og drikkesalget med 2,2 % i 2018.[4] Mat- og bryggerifestivaler, samt ulike matmesser, er populære arenaer. Én slik arena er Bondens Marked, som i 2019 vant hederspris for «innsatsen som pådriver for norsk, mangfoldig og bærekraftig matproduksjon.»[5] Det er altså et stort engasjement for lokal mat i Norge. Med fokus på reine og lokale råvarer er det mange som får øynene opp for det dette lille landet får til – det vises blant annet i de to Michelin-stjernene som restaurantene Credo og Fagn i Trondheim, fikk våren 2019.[6] Gjennom denne oppgava skal jeg forsøke å løfte fram dette engasjementet, og viser blant annet at lokal tilknytning og stedegen smak er viktige grunner til bryggerienes navnevalg – og suksess.

Når en leser om øl, er ikke maten langt unna. Når bryggerier presenterer ølet sitt, nevner de gjerne hvilken mat som passer til. Flere benytter da anledningen til å nevne produkter fra nærmiljøet. *Oi! Trøndersk mat og drikke* er et aksjeselskap som jobber for å fremme den trønderske mat- og drikkenæringa. Dette gjør de gjennom ulike prosjekter som *Matriket Midt* og *Trøndersk Matmanifest.* Matriket Midt ble etablert for å synliggjøre de unike ressursene i Trøndelag, mens Trøndersk Matmanifest skal bidra til framsnakking av maten og råvarene i Trøndelag.[7] Per mai 2019 har 93 ulike aktører skrevet under manifestet.[8] Med navnet *Oi!*

[3]Utvalgsundersøkelse basert på ukentlig innsamling av POS data i norsk dagligvarehandel.
[4] https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/lokalmatsalget-vokser-i-hele-landet/id2617625/. Søkt 24.04.19
[5] https://bondensmarked.no/nyhet/hederspris-til-bondens-marked-149. Søkt 01.05.19
[6] Se for eksempel: https://www.nrk.no/trondelag/trondheim-har-fatt-sin-forste-michelin-stjerne-1.14436525. Søkt 01.05.19
[7] http://oimat.no/trondersk-matmanifest/. Søkt 14.01.19
[8] http://oimat.no/trondersk-matmanifest/. Søkt 02.03.19

Trøndersk mat og drikke, er tanken å vekke «Oi! -følelsen» når du smaker mat og drikke fra Trøndelag, noe som igjen viser at språket har en effekt i en salgssituasjon.

For å bygge Norge som mat- og reiselivsdestinasjon, sendes det delegater til den tyske matmessen Grüne Woche i Berlin hvert år.[9] I 2019 var utstillere fra regionene Fjell-Norge, Nord-Norge og Trøndelag på plass for å styrke samarbeid og nyskaping på tvers av både geografiske grenser og ulike næringer. I tillegg til ulike stander hadde Norge en egen restaurant og bar som serverte norske råvarer.

Ifølge en undersøkelse gjort i 2014 slår Feldmann og Hamm fast at forbrukere er villige til å betale mer for lokal mat, i tillegg til at forbrukerne ikke oppfatter lokal mat som dyrt på samme måte som økologisk mat. Dette er riktignok en undersøkelse gjort i Tyskland, der litteratursøket fokuserte på publiseringer på engelsk fra år 2000 til 2014. En lignende undersøkelse ble gjort i Norge av Amilien, Schjøll og Vramo (2008). Undersøkelsen er både kvalitativ og kvantitativ, og i de kvalitative fokusgruppene kommer det blant annet fram at *sted* er en viktig faktor og noe mange forbinder med lokal mat (Amilien mfl. 2008: 104).

Et moment jeg vil ta med videre fra Amilien mfl. (2008), er inndelingen av mat fra et lokalt område i tre deler: «lokal mat», «lokalisert mat» og «terroir mat». Den første delen omhandler «produkter som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av der man bor», mens den andre omtales som «produkter som på et eller annet vis (oppskrift, omdømme, tradisjon), har en kulturell forankring i en bestemt geografisk sone, og som er kjent utover sitt opprinnelige område» (Amilien mfl. 2008: 1). *Terroir* er et begrep jeg kommer tilbake til i kapittel 3, men i grove trekk handler det om at lokalmat ofte tilskrives en kvalitet som ikke bare handler om sjøle produktet, men også om miljøet og arbeidsmåtene produktet er framstilt i og med. Disse tre formene for *mat* fra et lokalt område er overførbare til *øl* fra et lokalt område, og vil på ulike måter komme igjen flere steder i denne oppgava. Matens geografiske opprinnelse har fått en viktig rolle som kjøpsargument, noe som gjør at man i større grad kan reflektere over hvilken betydning mat har for den enkelte forbruker og også et steds identitet (Sæther & Haugum, 2012: 10). Forbruker og produsent kommer også tettere på hverandre, noe som kan være veldig verdifullt. I mi oppgave vil jeg utforske hvordan dette også kan sies å gjelde for øl, og hvordan navngiving inngår i en viktig prosess for bryggerienes autentisitet.

[9] https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/mat/innsikt/grune-woche/utstillere-pa-grune-woche-2019/id2621464/ . Søkt 14.01.19

1.3 Disposisjon

I det neste kapittelet, (2 *Navn),* går jeg grunnleggende gjennom hva navn er, blant annet navnenes rolle, og forskjellen på *navn* og *nevninger*. Jeg sier også noe om hvorfor vi skal forske på navn, og hva mi oppgave kanskje kan bidra med. Jeg avslutter med å trekke fram tre relevante forskningsbidrag som har inspirert utvikling av denne oppgava. Kapittel 3 tar for seg oppgavas teorigrunnlag. Her legger jeg *globaliseringsprosesser* til grunn for bryggerienes stedstilhørighet, og ser på hvordan språk kan selges som en vare. Innsamlingsmetoden jeg benytter meg av, diskuteres i kapittel 4. Jeg redegjør for valg av metode, samt pragmatiske hensyn knytta til blant annet valg av informanter. I kapittel 5, *Øl som produkt og vare*, sier jeg noe om hva øl er, samt redegjør for hva håndverksbryggeri er, og gir et overblikk over ulike ølsorter. Jeg sier også noe om håndverksølets rolle i Trøndelag. Oversikt over informantene kommer i kapittel 6. Her presenterer jeg hvert bryggeri og gir en oversikt over deres sortiment. Jeg sier også litt om bryggerienes historie og opprinnelse. Til slutt i dette kapittelet diskuterer jeg hvordan jeg har behandla materialet og der på det på et overordna nivå. Analysen tar til i kapittel 7. Den har jeg delt i tre hoveddeler; *Navn knytta til stedet; Navn som leiker med språk* og *Navn og historiefortelling.* Jeg omtaler både produktnavn og bryggerinavn. Avslutningsvis, i kapittel 8, diskuterer jeg navnenes rolle i et globaliseringsperspektiv, der navnene på sett og vis dras i ulike retninger: ut mot det globale og inn mot det lokale.

KAPITTEL 2 – NAVN

Læren om navn er kalt *onomastikk* og tar for seg alle typer navn enten det er personnavn, stedsnavn, eller navn på dyr, produkter, farger osv. For å kunne presentere et bakteppe for denne oppgava, har jeg valgt å gå helt tilbake til røttene og stille meg sjøl følgende spørsmål: Hva er et navn? Helleland (2017: 259) forklarer begrepet på følgende måte:

> Eit namn er eit heilt spesielt uttrykk, sjølv om ein gjerne høyrer at det er «berre eit namn». Fyrst og fremst har namnet til oppgåve å skilja mellom Per og Knut og mellom Pia og Mia, eller mellom Oslo og Bergen. Bak overflata ber kvart namn mykje med seg, ja dei er fullasta av innhald for den som brukar det. Om ein les eller seier eit namn på ein person ein kjenner, eller på ein stad ein er fortruleg med, vil reaksjonane svara til det tilhøvet ein måtte ha til vedkommande person eller stad. Namnet kan vera kort eller langt, men får eit stort innhald i takt med den bruken det har til ei kvar tid for den eller dei aktuelle personane. Alle vil reagera på ein eller annan måte når eins eige namn vert uttrykt munnleg eller skriftleg. […].
>
> Når barnet skal få namn, kan namnegjevaren ta eit namn frå ei liste over døypenamn fordi ein likar det, eller fordi det representerer ein tradisjon. Eller ein vel å gje eit meir sjeldsynt eller nytt namn. Straks namnet er gjeve, byrjar barnet å «fylla» det med sin eigen person og sitt eige liv gjennom ein gradvis prosess. Som regel vil namnet, anten det er vanleg eller sjeldan, verta det språklege uttrykket som «ber» personen.

Navn fungerer altså både som et praktisk skille mellom folk, byer, ting i verden, men kan også være med og skape ulike reaksjoner som glede, sinne eller sorg. Helleland (2017) fokuserer her på personnavn og stedsnavn. I nordisk kontekst er fokus på person- og stedsnavn stort sett gjennomgående. Dette underbygges blant annet av Ainiala (2006: 60):

> Ortnamnen och personnamnen har alltså utgjort tyngdpunkterna inom onomastisk forskning, och det i den grad att till exempel många av de allmänna verken i ämnet har koncentrerats bara till dessa områden. Detta är förståeligt, eftersom det är just människor och platser som är de objekt som traditionellt har individualiserats mest i olika språk och kulturer.

Hun forklarer altså fokuset på steds- og personnavn med å si at det tradisjonelt har vært steder og personer som, i ulike språk og kulturer, har blitt individualisert. Hun vektlegger at andre måter å forske på navn på, har fått for liten oppmerksomhet, sjøl om strukturelle og semantiske analyser, altså etymologiske undersøkelser, er både naturlige og nødvendige utgangspunkt for navneforskingen (Ainiala, 2006: 62). Derfor er det er nærmest umulig å omtale fenomenet *navn* uten å ta eksempler fra nettopp person- og stedsnavn. Når Ivar Utne (2011: 9) skal forklare hvorfor navn er viktige for oss, sier han: «Å være navnløs er ikke bare å mangle navn, men å være ikke-eksisterende, å være *ingen*». Også her er det personen som er i fokus, og både Helleland, Ainiala og Utne knytter navn til *identitet.* Navn er dermed et *identitetsmerke*, noe jeg kommer tilbake til i teorikapitlet.

Utover å være et identitetsmerke er navn og navnebruk en viktig del av språkhistoria. Stemshaug (2008: 155) utdyper dette med å si at navnebruken, i tillegg til å gi oss kunnskap om den reint språklige utviklinga i lyd- og formverk, forteller hvordan samfunnet så ut tidligere, både historisk og kulturhistorisk. Ser vi på stedsnavn, kan vi få et innblikk i hvordan folk bosatte seg, mens personnavnene kan si noe om kulturhistoria vår, gjennom kristen påvirkning og mer moderne impulser fra andre land (Stemshaug, 2008: 155). Dette støttes også av Særheim (2018: 259), som legger til at det er interessant å se på hvordan ulike navn har blitt brukt og formet gjennom flere år, og også hvordan de har endra seg. Substantivet *navn* blir ifølge Stemshaug (2008: 155) brukt ganske vidt i vanlig norsk, fordi vi i tillegg til navn på personer og steder, gir navn til dyr, fisker, fugler og vekster, som for eksempel *ku, flyndre, dompap,* og *bjørk.* Stemshaug påpeker at dette egentlig ikke er navn, men *nevninger*, og kategoriseres som *fellesnavn* som på latin kalles *appellativ*. *Egennavn* derimot, det som på latin kalles *proprium,* er navn som *Trøndelag, Bryggeriet Frøya, Brit* og *Stian*. Skal jeg sammenligne dette med ølnavnene jeg har analysert, vil for eksempel *Uttian Pale Ale* være en blanding av **navnet** *Uttian,* som er det navnet ølet har fått (i tillegg til å være et stedsnavn) og **nevningen** *pale ale,* som sorterer akkurat dette ølet fra andre ølsorter.

2.1. Hvorfor forske på navn?

I Norden har det vært et forholdsvis sterkt fagfellesskap hva angår onomastikk. Den nordiske samarbeidskomiteen for navneforskning (NORNA), holder årlige konferanser og symposium om nettopp navneforsking. I tillegg gis tidsskriftene *Namn og Nemne* og *Nytt om namn* ut en gang i året. Dette bidrar til å synliggjøre navnegranskinga i Norden.

Det som bidro til å gjøre den vitenskapelige navnegranskinga allment tilgjengelig, var nok utgivelsen av *Norske Gaardnavne* i 1897[10] (Helleland, 1999: 78). Tradisjonelt sett har norsk navnegransking vært preget av historisk-komparative eller etymologiske metoder. Det vil si at man enten så på ulikheter og likheter mellom navnene, eller at man ville granske navnenes opphav og betydning. Utover *Norske Gaardnavne* har ulike rapporter og tidsskrifter gjort navnegranskinga tilgjengelig. Publiseringene av *Norsk stadnamnleksikon* (1976) og *Norsk personnamnleksikon* (1982) har også spilt en vesentlig rolle i den sammenheng.

[10] For tidligere navnegransking, se for eksempel: Særheim (2018: 162)

Særheim (2018: 259) sier at stedsnavn er en refleks av samfunnsutviklinga og gir oss en innsikt i både kulturen og hvordan språket utvikler seg. Dermed blir navnene en stor og viktig del av det språklige godset. Han sier også at «[s]entrale utviklingsdrag som gjeld namnelaging og namnebruk, høyrer difor med i framstillinga av historia til eit språk.» (Særheim, 2018: 259) Hvordan navn blir brukt og utviklet gjennom flere år, og hvilke endringer det har vært innen navnebruk og navnelaging, er, ifølge Særheim (2018: 259), noe mange interesserer seg for. Han sier også at det spesielt er stedsnavnene som holder på opplysninger om språket og hvordan det har utvikla seg.

Utviklinga av historie, kultur og samfunn er altså viktige deler navnegransking kan si noe om, og noe av hovedgrunnen til at onomastikk er et viktig forskningsfelt. Både arkeologer, historikere, religionsvitere og botanikere bruker kilder om navn (mest stedsnavn) i sin forskning, i tillegg til at navneforsking blir regna som et eget fag (Særheim, 2018: 263). Navnenes tette tilknytning til identitet er også noe mange navnegranskere peker på. Særheim (2018: 266) sier dette i stor grad gjelder personnavn, men i løpet av denne oppgava vil jeg vise at identitetsmerket også gjelder andre typer navn.

2.2 Relevant forskning

Jeg har her tatt for meg tre publikasjoner som på sett og vis befinner seg i det samme feltet som mi oppgave, samt noe forskning som drøfter skillet mellom appellativ og proprium.

Eli Johanne Ellingsve og Sunniva Saksvik ga i 2009 ut rapporten *Trønderord for trøndermat – språk som diskursivt element i en opplevelsesnæring.* Rapporten omfatter en spørreundersøkelse sendt ut til «personer og foretak som arbeider med småskala matproduksjon, salg og servering i Trøndelag», samt resultater og kommentarer til dem. I rapporten skriver de at «Formålet med undersøkelsen har vært å finne ut om og i hvilken grad tilbyderne ser og utnytter språk (ord og navn) som en bevisst del av diskursen omkring maten som produseres i Trøndelag, og som markedsføres som kortreist, lokal og tradisjonell mat fra regionen.» (Ellingsve & Saksvik, 2009: 5) Med *diskurs* mener Ellingsve og Saksvik (2009: 17) «en samling forhold og praksiser som former en artikulert forestilling om noe», og analysemetoden er en diskursanalyse der språkbruk og språkvalg, knytta til lokal mat i Trøndelag, står i sentrum. De

ser altså på hvordan aktører innen lokal mat i Trøndelag bruker språket når de presenterer produktene sine i for eksempel menyer og på plakater. De ser på hvordan aktørene bruker norske, trønderske og utenlandske ord, og kommenterer blant annet hvordan de representerer ulike diskurser. Noen språklige uttrykk kan være en del av en dobbeltdiskurs, der både presisjonen av lokale råvarer og utenlandske ord opptrer sammen, som for eksempel i pannacotta og créme brûlée (Ellingsve & Saksvik, 2009: 41). Deres vurdering er at sjøl om mange tilbydere ser språket (ord og navn) som et virkemiddel knytta til diskursen om lokal mat i Trøndelag, er det mange som heller bruker standardformer, internasjonale- eller eksotiske ord. De sier også at bevisstgjøring om det språklige potensialet, er et ønskelig tiltak for de tilbyderne som bekjenner seg til diskursen lokal mat fra Trøndelag inngår i (Ellingsve & Saksvik, 2009: 42).

Blant andre prosjekt vil jeg nevne Anita Vingens masteroppgave *Smått er godt: utfordringar og moglegheiter i midtnorsk småskalaproduksjon* fra 2015, innenfor fagfeltet tverrfaglige kulturstudier. Hun ser på forhold rundt produksjonsvekst av småskalaproduserte mat-spesialiteter, og hvordan slike produkt blir gjort robuste med tanke på smak og mattrygghet, samt hvordan produsentene bygger opp og presenterer produktene sine ved å skape fortellinger om merkevarer (Vingen, 2015: iii). Hun har samla data gjennom åtte ulike intervjuer med bedrifter, samt mattilsynet og Oi! Trøndersk Mat og Drikke as. To av bedriftene er øl-produsenter. Studien har vært en såkalt script-studie der hun skiller mellom det materielle (sjøle produktet og utviklinga av det) på den ene siden, og det immaterielle (profilering og pro-motering) på den andre. Dette er utgangspunktet som etablerer produktets script og dermed produktets fortelling (Vingen, 2015: 67). En script-studie er et perspektiv innen aktør-nettverk-teori, der utgangspunktet er at «alt eksisterer i kraft av nettverket det er del av, med relasjonar mellom både menneskelege og ikkje-menneskelege aktørar» (Vingen, 2015: 13). Scriptet er ifølge Vingen (2015: 13) en inskripsjon eller et «program» som legges til objektet av pro-dusenten og som fyller det med mening. Slik jeg forstår det, handler det i denne sammenhengen om hvordan produsentene ønsker at andre skal oppfatte deres produkt. Dette kan også ses på som språkliggjøring og det å «pakke inn» et produkt i språk.

Grunnen til at jeg nevner akkurat disse to, er at de begge er relevante for min studie. Rapporten fra Ellingsve og Saksvik ser på både småskalaprodusert mat og drikke, samt på språklige aspekt. Denne rapporten har til en viss grad vært en inspirasjonskilde til mitt prosjekt. Vingen har ikke fokus på språk, men mye av det som kommer fram i hennes oppgave, har en viss overførings-

verdi til min. Hun fokuserer blant annet på hvordan småskalaproduktene bidrar med fortellinger – narrativer – noe jeg også ser på. I tillegg kan språkliggjøring være en del av produsentenes script.

I forrige delkapittel presenterte jeg forskjellen mellom *appellativ* og *proprium*, altså fellesnavn og egennavn. Jeg ønsker å vise til noe forskning som diskuterer denne forskjellen, og som kanskje kan underbygge at det har vært forska mye mer på person- og stedsnavn, enn andre navn. Definisjonen på proprium er jo nettopp person- og stedsnavn, så det er allerede i en kategori for seg sjøl. I ei masteravhandling fra 2010, diskuterer Ystehede (2010: 9, 10) grensa mellom proprium og appellativ og peker på at den kan være litt «flytende». Språklig kontekst eller miljø der en betydning er innarbeidet, kan bidra til å definere om et navn er et *navn* eller ei *nevning*. Ystehede (2010: 10) peker på at foretaksnavn ofte står midt imellom. En vesentlig grunn til at slike navn grammatisk ikke «passer» direkte inn i proprium-kategorien, er at de kan høre til andre ordklasser enn substantiv, og ha flere ledd (jf. Beito, 1970: 153, i Ystehede, 2010: 10). I tillegg viser Aljoksjina (1996: 1) at det ikke er noen klar definisjon på hva et egennavn egentlig er, og det tviles på om det er mulig å lage en definisjon som «både er klar, konkret og lettvint». I denne oppgava omtaler jeg produkt- og bryggerinavnene som fullverdige navn i proprium-kategorien, sjøl om navnene både inneholder andre ordklasser og flere ord.

Blant forskning gjort i utlandet jeg vil nevne her, er Melewar og Skinners *Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place*, fra 2018. De har sett på et gresk mikrobryggeri og fokusert på autentisitet, terroir og stedligjøring. Studien er basert på et bryggeri ved navn *Corfu Beer*, som ble opprettet for å konkurrere mot de mer kjente greske bryggeriene Mythos og Alfa. Gjennom navnene peker disse bryggeriene på noe autentisk gresk, men siden de eies av Carlsberg og Heineken, er ikke stedliggjøringa like sterk (Melewar & Skinner, 2018: 8). Melewar og Skinner (2018: 8) peker på at nærheten eierne av Corfu Beer har til både det lokale og det regionale markedet, fører til at de har forstått hvilken mening produktnavnene og narrativene (historiene) som følger med navnene har større mening for bryggeriets autentisitet og stedliggjøring. De diskuterer også både bryggerinavn og produktnavn og sier blant annet følgende: «One common way for breweries to establish and promote a sense of local identity is through the naming of their beer brands.» (Melewar & Skinner, 2018: 8) Navngiving er altså viktig for å etablere lokal identitet.

KAPITTEL 3 – TEORI

Temaet for denne studien er navn og nærmere bestemt navngiving og navnelaging. I kapittel 1 forklarte jeg hva navn er, og var inne på sammenhengen mellom navn og *identitet*. Det teoretiske grunnlaget for å analysere denne koblinga legges i kapittel 3.1. I kapittel 3.2 vil jeg løfte fram *globalisering* som et bakteppe for hvordan ølprodusentene jeg har snakket med, bruker navn og språklig profil i sin markedsføring. Videre ser jeg på *stedet* i kapittel 3.2.1 med fokus på *stedets identitet, sence of place* og *terroir*. Disse begrepene er vesentlige for å forklare hvordan både forbrukere og produsenter verdsetter ulike aspekter ved et produkt. Dette tar meg videre til kapittel 3.2.2. som handler om hvordan språket kan bli en handelsvare, og videre hvordan for eksempel Norge som land kan brukes for å promotere ulike norske varer.

3.1. Navn som identitetsmerke

Personnavn og identitet henger ifølge blant andre Helleland (2017) tett sammen. Sjøl om det er liten tvil om sammenhengen mellom personnavn og identitet, er det ikke gjort veldig mye forskning på det feltet: «Trots att namnforskningen är överens om att en koppling finns så är vad vi tycker om våra namn, om de passar oss och hur de är kopplade till vår identitet ett relativt outforskat ämne» (Pagoldh, 2017: 1). I kapittel 2.1 pekte jeg på at det meste av navnegranskinga har foregått på et mer etymologisk nivå, og stort sett omhandla person- og stedsnavn. Med min studie om navn på øl vil jeg forsøke å utvide navnegranskingshorisonten litt. Likevel velger jeg å støtte meg på teori om personnavn og stedsnavn. Slik teori er relevant fordi flere av ølnavnene bygger på personer og steder. Teoriene har også stor overføringsverdi, fordi det menings-bærende ved koblinga navn og identitet også vil gjelde for ølnavn.

For å gi en bedre forståelse av begrepet identitet skiller Hagström (2006: 18) mellom *självidentitet* og *tillskriven identitet.* Sjølidentitet handler om hvordan man oppfatter seg sjøl og «jeget», mens tilskrevet identitet handler om hvordan andre oppfatter deg.[11] Når det gjelder navn, kan det også være forskjell mellom hvordan du sjøl oppfatter det og hvordan andre ser på det, noe som vil komme fram i kapittel 7.2.2 og 7.2.3, der jeg blant annet ser på noen av informantenes erfaringer ved misforståelse av produktnavn.

[11] Se også Mæhlum og Hårstad (2018) eller Mæhlum (2008) for en grundigere gjennomgang av begrepet.

Navn gir konnotasjoner eller assosiasjoner for dem som hører dem. En Skandinav som møter en person som heter Mohammed, vil fort sortere ham inn i kategorier som muslim, immigrant og mann. Møter man noen som heter Tuva kan kategoriene være, svensk, ung og kvinne (Hagström, 2012: 83). Disse bildene vi tegner oss av mennesker basert på deres navn, kan gjerne være sanne, men de kan også være usanne. Helleland (2017: 255) hevder at når man studerer navn og navnedisiplinens mange funksjoner, ser man et sterkt identitetsaspekt som kommer av at navn i stor grad reflekterer menneskelige reaksjoner og følelser. «Eit namn som May fører tanken på vår, Isadora lyder eksotisk, medan Kari og Olav representerer den trauste norske arven. Emma og Linnea, Lukas og Emil speglar av dagens namnemote», sier Helleland (2017: 261), og vektlegger at siden vi ikke velger navnene våre sjøl, gir de uttrykk for foreldrene våre sine forventninger og forestillinger. Dermed har mest sannsynlig bakgrunnen for navnevalgene ikke så mye å si for hvordan hver enkelt opplever navnet sitt (Helleland, 2017: 261). Navnevalgene sier mer om den eller de som ga det bort, noe som kan ses i sammenheng med at navngiving er aktive valg som noen tar av en grunn.

Sjøl om jeg her sier at jeg støtter meg på teorier om person- og stedsnavn, betyr ikke det at disse formene for navn er det samme som varenavn. Når foreldre skal gi navn til sine barn, tar de andre hensyn sammenligna med når produsenter gir navn til sine produkt. Bak ølnavnene ligger det en motivasjon og intensjon som gjør at det knyttes ulike assosiasjoner blant annet til historier og steder. Dette blir et gjennomgående fokus i analysen.

3.2. En globalisert verden

Stedstilhørighet er vesentlig for å forstå navnegiving av håndverksøl. Derfor er *globalisering* et begrep jeg ønsker å se nærmere på. Den globaliserte tidsalderen, eller en *deterritorialisert* og *postnasjonal* tilværelse, handler om (svært) store endringer i det man kan omtale som stedstilhørighet (Mæhlum & Hårstad, 2018: 316). Begrepet globalisering beskrives av Giddens, Duneier og Appelbaum (2006: 457) som et faktum der det at vi bor i én verden, gjør individer, grupper og nasjoner mer avhengig av hverandre. Mæhlum og Hårstad (2018: 317) påpeker at når lokaliteter i sosioglobale systemer veves sammen, skaper det en forandring i tid og rom som igjen gjør at verden blir sett på som *ett sted,* der økonomi, økologi og kultur i større grad blir felles. Vi kan stort sett reise dit vi vil, sende varer til, eller kommunisere med mennesker hvor som helst.

I tillegg må vi ikke glemme at flyt mellom verdensdeler ikke kun er et fenomen som tilhører samtiden. Silkeveien, Ostindiakompaniet og opprettelsen av ruteflygning kan være eksempler på det, og som i tillegg kan knyttes til hvordan språk brukes og er en del av oss (Mæhlum & Hårstad, 2018: 317). Mæhlum og Hårstad (2018: 317, 318) peker på at med globalisering og det den representerer, svekkes de geografiske rammene som ellers fungerer som grenser for blant annet relasjoner og sosiale kontekster. Dette gjør at stedet sin rolle ikke lenger er like sterk og at vår *opplevde* verden ikke nødvendigvis trenger å samsvare med den *fysiske*. Internett er et godt eksempel på dette, der for eksempel gode bilder og positiv omtale om et sted, ikke nødvendigvis trenger å stemme med det man opplever når man først kommer dit. Den lokale konteksten vil slik sett bli *frikoblet* fra det stedlige. Giddens (1990: 21) forklarer dette med begrepet «disembedding» som handler om at sosiale relasjoner «løftes ut» og ikke lenger trenger å være tilknytta lokale kontekster. Dette fører til det blant andre Mæhlum og Hårstad (2018: 318) kaller for *avlokalisering* som handler om at individer forholder seg til overlokale strukturer i samfunnet i stedet for de lokale.

3.2.1 Stedet

Moderniserings- og globaliseringsprosesser som for eksempel Giddens (1990) presenterer, bidrar til å påvirke forholdet mellom menneske og sted. Berg, Dale, Lysgård og Löfgren (2004: 9) trekker i den sammenhengen fram at steder endres når moderniserings- og globaliseringsprosesser lager nye rammebetingelser for hvordan folk både lever sine liv og gir det mening. Det er altså ikke bare ytre påvirkninger, som næringsliv eller politiske vilkår, som gjør at steder endres, men også hvordan folk lever livene sine.

For å gi noe eller noen en sosial identitet, vil det å kunne plassere dem til et spesielt *sted* eller *territorium,* være viktig (Mæhlum & Hårstad, 2018: 251). Thuen (2003a: 11) hevder at i et globalisert samfunn, er det særs viktig å kunne etablere grenser mellom steder for å skape orden og forutsigbarhet mellom mennesker. Han hevder også at stedsfesting i stor grad etablerer sosiale identiteter, ved at individer plasseres i det geografiske landskapet, og som igjen gir dem sosial tilhørighet. For at steder skal kunne skilles fra hverandre, får de navn, og dermed sin egen individualitet. Thuen (2003a: 12) påpeker at når et sted har fått navn, får mennesker et kollektivt referansepunkt til stedet, sjøl om ulike steder kan ha ulik betydning for ulike mennesker. Å navngi et sted skaper relasjoner mellom mennesker, rom og tid, noe som igjen danner

grunnlaget for samhørighet (Thuen, 2003a: 12). Hva mennesker ønsker å gjøre innenfor stedet, er forskjellig, men ofte har mennesker felles forestillinger om hva eller hvordan det bør være. Hvis disse forestillingene brytes, kan det være grunnlag for konflikt. For eksempel kan noen hevde at de har «rett til» et fysisk sted, mens andre hevder at de ikke har det. Her påpeker Thuen (2003a: 12) at å i slike tilfeller gi folk et annet sted, ikke vil være det samme. I kapittel 7.1 vil stedet og *stedets identitet* få mye fokus, fordi flere av bryggeriene jeg har snakket med vektlegger stedets viktighet, både når det gjelder navnevalg og markedsføring av sine produkt.

Stedets identitet

Til tross for både globalisering og avlokalisering argumenterer Mæhlum og Hårstad (2018: 321) for at stedsbundenhet fortsatt er viktig og har mye å si for hvordan vi identifiserer oss. For å forklare sammenhengen mellom det globale og det lokale har begrep som «glokalisering» og «relokalisering» gjort seg gjeldende. Robertson (1995: 29) forklarer *glokalisering* som en global-lokal-problematikk, der det lokale forenes mot globale trender. Sjøle lokalitetsideen ses altså på som en motsetning til det hegemoniske og globale. Ritzer (2008: 166) sier at glokalisering sørger for en gjensidig inntrenging av det globale og det lokale som fører til unike utfall i ulike geografiske områder. Man kan altså si at glokalisering fører til at det globale og det lokale sammen skaper noe unikt. Et økt fokus på det lokale er, som vi har sett her, en del av globaliseringen. Med begrepet glokalisering fanger man på sett og vis opp både globalisering og stedliggjøring.

Menneskers og steders identitet utvikles i samspill med hverandre (Berg mfl. 2004: 49). Et steds identitet er forankret i sosial praksis, noe som fører til at det er både sammensatt og i en stadig forandring (Berg mfl. 2004: 50). Endringer og fornying bidrar også til at steder blir definert på nytt (Thuen, 2003b: 69). Når for eksempel utvikling av infrastruktur eller bygging av høyhus fører til riving av gammel bebyggelse, kan deler av befolkningen oppleve at stedet mister sitt særpreg (Thuen, 2003b: 69). Dette ser vi også i forbindelse med nedleggelse av lokalskoler eller utbygging av vindmøller i uberørt natur.

Parallelt med globaliseringsprosesser og store endringer i steder, ser folk ut til å ha stor interesse i kulturell og kollektiv identitet, blant annet gjennom interesse for kulturarv og gamle tradisjoner (Krogseth, 2012: 162) – slik vi ser med oppblomstringa av ølbrygging som håndverk.

Krogseth spør seg hvorfor dette har blitt så viktig nå, og forklarer at interessen for kulturell og kollektiv identitet er produkt av en identitetskrise.

> The contemporary interest in cultural heritage, retraditionalisation and «back to the roots» tendencies in general, are the response to acute needs for cultural compensation, to a development which uproots, divides and uniforms us. The cultivation of the past and of cultural heritage emerges as an acutely necessary basis for identity. (Krogseth, 2012: 165-166)

Denne «tilbake til røttene»-tendensen sitatet peker på er altså, ifølge Krogseth (2012: 165, 166), en helt nødvendig base for kulturell identitet.

Sense of place

For de aller fleste vil begrepet *sted* knyttes direkte til den geografiske betydningen, altså stedsnavn på et kart eller et geografisk område man for eksempel kan befinne seg i. Med begrepet '*a sense of place'* er betydningen av stedet tillagt en større mening utover det geografiske. Begrepet er mye benyttet av blant andre geografer, sosiologer og antropologer når de skal forklare steders sosiale mening og hvordan stedet oppfattes av folk. De mener at uten den meningen mennesker gir stedene, har ikke stedene noen iboende mening (Rose, 1995: 98). Med «sence of place» ser man på stedet som en opplevelse, og vekten ligger på det indre, subjektive, opplevelsesmessige innholdet et sted har (Berg mfl. 2004: 42). Dette handler altså om hvordan vi sanser eller erkjenner det stedlige. Mæhlum og Hårstad (2018: 252) peker på at hvordan vi opplever det stedlige, knyttes til vår opplevelse av identitet, både med tanke på lokal stedsidentitet og hvordan vi geografisk tilhører regionale eller nasjonale enheter.

Terroir

For å knytte mat og drikke sammen med identitet og sted kan man bruke begrepet *terroir*. Begrepet har sitt opphav i franske *terre* som betyr land eller jordsmonn og beskrev opprinnelig landbruksprodukter i Frankrike (Ulin, 2013: 68). Utover 1900-tallet ble terroir et begrep knytta til vin og vindistriktenes autentisitet. Kvalitetene i jordsmonnet der vindruene produseres, gir druene særegenheter og unik kvalitet, noe som gjør at terroir og kvalitet fungerer som synonymer (Ulin, 2013: 68). I sin argumentasjon konkluderer Ulin (2013: 82) at for å kunne utfordre masseprodusert vin, bidrar terroir med å koble vinen til dens opphavssted, og da gjerne det klimaet og jordsmonnet, men også personene og stedene, som vitner om kvalitet. Av Kvidal og Roaldsen (2012: 138) brukes begrepet som referanse til en «stedegen smak», der både kunnskap om tradisjoner og de naturlige og kulturelle egenskapene ved et sted, er kombinert.

Begrepet terroir kan ifølge Kvidal og Roaldsen (2012: 142) knyttes til «sense of place». De hevder også at sjøl om terroir ikke nødvendigvis er lik god smak, kan «det stedegne» gjøre noe med den smaken man opplever.

> Slik vi ser det, fremhever terroir-perspektivet at den lokale matens «smak» er en form for gestalt – en helhet som er større enn summen av de ulike naturlige, kulturelle og identitetsfremmende elementene ved produktet. En slik tilnærming har ikke bare betydning for forbrukerens opplevelse, men også for matens rolle i samfunnet. Den som «forbruker» maten, bringer til bordet en del av «smaken» gjennom sine behov for identitet og tilhørighet, men også produsenter og regionen/konteksten har investert i å skape den stedegne smaken. (Kvidal & Roaldsen, 2012: 142).

For at man skal kunne skape en type «smak» beskrevet her, må det altså ifølge Kvidal og Roaldsen (2012: 142) skje i et fellesskap med flere aktører. Hvis ikke forbrukerne kjøper produktene fra sitt nærmiljø, vil den stedegne smaken knytta til terroir bli undergravd. Noe lignende er Hendrickson og Heffernan (2002: 363) inne på når de beskriver ansvaret lokale matprodusenter har for å produsere sunn og trygg mat for forbrukerne, og på den andre siden ansvaret forbrukerne føler for å kjøpe produktene til de lokale produsentene.

Ifølge Amilien (2011: 89) ble «the idea of terroir» brakt til Norge i 2002 gjennom «Forskrift om beskyttelse av opprinnelsesbetegnelser, geografiske betegnelser og betegnelser for tradisjonelt særpreg på næringsmidler»[12], som har til formål «å beskytte produktbetegnelser på næringsmidler ut fra opprinnelse, geografi og tradisjonelt særpreg». Dette følges nå opp av stiftelsen *Matmerk*[13], som blant annet sørger for kvalitetssikring av norsk matproduksjon og står bak merker som «Nyt Norge» og «Spesialitet, unik smak». Strenge insentiver som sier noe om kravene til produsentene, er, ifølge Amilien (2011: 91, 92), viktige for å øke markedsverdien på for eksempel norske produkter. Hun hevder også at myndigheter, regionale og lokale personer, som forstår verdien og hva lokale produkter gjør for utvikling i rurale strøk og den lokale identiteten, er de som må ta oppgava med å promotere disse kulturelle, gastronomiske og tradisjonelle kvalitetene.

3.2.2. Språk som handelsvare

Begrepet *commodification* kan oversettes direkte til kommodifisering og handler om at man gjør noe til en vare, og også gjerne en *handelsvare*. I denne sammenhengen er det kommodifis-

[12] https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2002-07-05-698. Søkt 12.04.19
[13] https://www.matmerk.no/no/matmerk/ommatmerk. Søkt 12.04.19

eringen av språket jeg anser som interessant. Heller (2010: 102) forklarer kommodifisering av språket på to nivåer. Det ene nivået handler om at hvordan vi er oppdratt, smak, intellektuell kompetanse, god opplæring på skolen, eller rasjonell tenking, nå behandles som handelsvarer og som det er mulig å tjene penger på. Det andre nivået handler om at språklige ressurser har gått over til å bli viktigere enn andre ressurser. Et eksempel på det kan være at kommunikative ferdigheter er det som skal til for å få en jobb, og avhenger ikke av fysisk styrke som tidligere (Heller, 2010: 102). Begge disse nivåene er, ifølge (Heller, 2010: 102), i det store og hele trekk ved senkapitalismen, og dermed et resultat av at sosial ulikhet i det språklige terrenget beveger seg bort fra politiske rammer og over til økonomiske. Videre argumenterer Heller (2010: 103) for at markedsvekst, som resultat av senkapitalisme, har resultert i at språket har blitt vesentlig viktigere, når det gjelder å blant annet håndtere vareflyt og forenkle utviklinga av og tilgangen til småskalamarkeder.

Fan (2006) diskuterer forskjellen mellom en nasjons varemerke eller profil og et produktmerke, og spør seg: «What is beeing branded?». Han sier at en nasjons varemerke handler om mer enn bare markedsføring. Det innebærer også en nasjons karakter: «Nation branding concerns applying branding and marketing communications techniques to promote a nation's image» (Fan, 2006: 6). Et eksempel på dette kan være det norske kvalitetsmerket Nyt Norge[14], som forteller forbrukeren at maten han eller hun kjøper, er produsert og pakket i Norge. I tillegg har mat med dette merket en verdi for dem som er opptatt av lite antibiotikabruk[15] i dyreholdet og god dyrevelferd. Her er det altså ikke osten eller grønnsaken i seg sjøl som er i hovedsete, men de verdiene Norge som matproduserende land, har. En annen måte å bruke det Fan (2006) kaller «nation branding» på, er å tiltrekke seg turister. Dette kaller han for «place branding», altså det å gjøre et sted til et varemerke, eller «destination marketing», der ikke bare stedet i seg sjøl blir markedsført, men også verdiene stedet har for de som bor der, slik som jobber og bosetting (Fan, 2006: 7). Dette kan ses i sammenheng med kommodifisering av språket, som igjen vil være en del av merkevarebygging. Hva som er viktig å trekke fram ved et sted, avhenger både av hvilken kontekst de trekkes fram i, og hva det er man forsøker å reklamere for (Fan, 2006: 7).

På vingårder er det gjerne vinen som er i hovedsete, men på en vingård på Bornholm i Danmark, spiller også språket en viktig rolle. Omvisninga på vingården foregår på «bornholmsk», som er

[14] https://norskmat.no/no/nyt-norge. Søkt 11.04.19.
[15] http://www.nortura.no/naturlig-kvalitet-fra-norske-bonder/dyrehelse/medisiner-norsk-landbruk/. Søkt 01.05.19

dialekten de snakker på Bornholm. Dette har etter hvert blitt en turistmagnet i seg sjøl. «Turisten har ofte fokus på det særegne ved et sted og søger den autentiske oplevelse – en følelse af at have oplevet noget ægte.» (Maegaard, Monka & Scheuer, 2016: 8) For å kunne markedsføre noe som autentisk for turister, er dialekt et opplagt virkemiddel, fordi det signaliserer tilhørighet til stedet (Maegaard mfl. 2016: 9). Siden vin i seg sjøl ikke er et tradisjonelt bornholmsk produkt, tilfører vinbonden språk – i dette tilfellet bornholmsk dialekt – for å gjøre produktet autentisk bornholmsk (Maegaard mfl. 2016: 10). Dette fører til at dialekten blir kommodifisert, altså en del av salgsvaren. At omvisninga kun foregår på bornholmsk, er noe det opplyses om på vingårdens nettside, og er den del av markedsføringa for stedet.

En av de store forskjellene mellom en nasjons varemerke og et produkt, er at eieren av produktet har lovfesta rettigheter til sitt produkt, mens å bruke en nasjon som varemerke og navn, kan både brukes og misbrukes (Fan, 2006: 8). Blant annet i Norge ser vi flere steder at utenlandske byer eller andre land er en del av navnet til en restaurant eller utested. Ofte er byen eller landet med i navnet fordi restauranten eller utestedet har en profil som kan knyttes dit. I Trondheim har vi for eksempel den irskinspirerte «Cafe Dublin», og jeg har ikke tallet på hvor mange ganger jeg har sett restauranter ved navn som «Napoli» eller «Milano». Typisk ved slike restauranter er at de ønsker å ha en italiensk profil på utvalget sitt, men at de også server annen type mat, og det er sjelden at de som jobber der faktisk kommer fra Italia. Dette kan igjen knyttes til både terroir og kommodifisering, fordi det er grunn til å tro at ved å bruke slike navn skapes det assosiasjoner til henholdsvis Irland og Italia og deres kulturer og stedegne smaker – gjennom navnene.

KAPITTEL 4 – METODE OG METODISKE BETRAKTNINGER

I denne delen skal jeg redegjøre for hvordan jeg har gått fram når jeg har samla inn data til prosjektet, altså de metodiske grepene og valgene jeg har tatt. Aller først vil jeg vise hva som ligger til grunn for disse valgene gjennom å se på problemstillinga mi, og dermed si noe om hvilke muligheter og begrensninger den gir. I den forbindelse er det nærliggende å gi en kort introduksjon av *kvantitativ* og *kvalitativ* metode, og hva disse to tilnærmingene bidrar med i et forskningsprosjekt. Jeg har plukket ut fem informanter som jeg har intervjuet ved hjelp av *dybdeintervju.* Jeg vil derfor gjøre rede for hva dybdeintervju går ut på og hvilke hjelpemidler man benytter seg av i den sammenhengen. Deretter skal jeg redegjøre for hvordan jeg har gått fram i mitt prosjekt.

4.1. Valg av metode

Metode beskriver «hvordan vi kan samle inn, behandle og analysere data», og kan betegnes som en *framgangsmåte* (Akselberg & Mæhlum, 2008: 74). Det er ingen fasit på hva som er en god framgangsmåte, så lenge den forsvarer det man ønsker å finne ut, på en god måte. I dette kapitlet er det først og fremst *innsamlingsmetode* jeg skal fokusere på. Behandlinga og analyseringa av den innsamla empirien eller dataen, kommer i kapittel 6.6 og 7.

Så hva ønsker jeg egentlig å finne ut? Formålet med dette prosjektet er, som sagt i kapittel 1, å se på hva ulike håndverksbryggeri bruker som motivasjon til å navngi sine øl, og hvordan produktene «pakkes inn» med språk. Det er ifølge Akselberg og Mæhlum (2008: 74) problemstillinga som i større eller mindre grad bestemmer hvilken type metode som er egna. For å kunne besvare denne problemstillinga må jeg komme i dialog med produsentene. I prosjektets spede begynnelse hadde jeg planer om å først gjennomføre en spørreundersøkelse blant så mange produsenter av lokal mat og drikke i Trøndelag jeg kunne få tak i, om deres forhold til navn på produktene sine, for så å plukke ut fire-fem produsenter jeg syntes var interessante, og gjennomføre dybdeintervju med dem. Dette ville altså bli en kombinasjon av *kvalitative* og *kvantitative* metodiske grep.

Grunnen til at jeg ønska å ha en mer «heldekkende» spørreundersøkelse først, var at jeg mente jeg ville få bedre oversikt over hva som fantes av interessante navn, som kunne presenteres med et kvantitativt perspektiv. Inspirasjon til å gjennomføre en slik spørreundersøkelse fikk jeg fra

Ellingsve og Saksviks (2009) rapport, som jeg presenterte i kapittel 2.2. Videre var planen å få hjelp fra Oi! Trøndersk mat og drikke as til å distribuere undersøkelsen. Jeg tok kontakt med dem våren 2018, og de var veldig interessert i arbeidet mitt. Dette utviklet seg til at jeg fikk jobb hos dem i forbindelse med Trøndersk mat- og Bryggerifestival som arrangeres i august hvert år. I forbindelse med denne jobben, og ikke minst deltakelse på festivalen, fikk jeg god oversikt over hva som fantes av interessante navn – både på bedrifter og produkt. Sommeren 2018 kan dermed ses på som en slags forstudie av feltet jeg i løpet av høsten skulle utforske. Dette var ikke noe offisielt feltarbeid, men hadde helt klart noe å si for utviklinga til prosjektet. I tillegg fant jeg ut at det kreves mye for å lage en spørreundersøkelse som er god. Den skal ha gode formulerte og gjennomtenkte spørsmål, som informantene kan svare konkret eller utfyllende på. For å få til dette må man på forhånd ha mye kunnskap om det feltet man skal forske på (Tjora, 2010: 91), noe jeg ikke syntes at jeg hadde på det tidspunktet. Jeg bestemte meg derfor for å gå bort fra spørreundersøkelsen, og kun gjennomføre dybdeintervju. Dermed er denne oppgava bygd på utelukkende kvalitative data.

I min studie står refleksjonene rundt navngiving fra fem daglige ledere i fem ulike håndverksbryggeri i fokus. Dette krever i stor grad en kvalitativ metode, der jeg åpner opp for nettopp den refleksjonen. Samtidig med forespørselen fikk informantene informasjon om prosjektet og dermed muligheten til å tenke gjennom hva de eventuelt skulle si. Men de fikk ikke se hvilke spørsmål jeg ville ha svar på, slik at refleksjonene kunne skapes i samtalen. At alle informantene er daglige ledere, er mer eller mindre tilfeldig. Da jeg skulle ta kontakt med bryggeriene, var det daglig leder jeg snakket med først, og det var vedkommende som sa de ville være med. Likevel fikk jeg inntrykk av at flere hadde snakket med andre ansatte i forkant, siden det ikke alltid var tilfelle at daglig leder var den som lagde alle navnene.

Jeg valgte dybdeintervju fordi jeg mente at det var den beste måten å få svar på det jeg ønska. Jeg kunne for eksempel valgt fokusgruppeintervju med flere bryggerier på en gang. Det ville mest sannsynlig skapt mer diskusjon, og bidratt til andre perspektiver enn de jeg fikk med dybdeintervjuene, men jeg er usikker på om jeg ville fått like gode svar på den måten. I tillegg til at det kunne vært ei utfordring å smale alle informantene på en gang. Jeg kunne også snakket med kundene til bryggeriene for å høre hvordan de oppfatter navnene. Begge disse alternativene ville vært veldig interessante, men til syvende og sist er det problemstillinga som bestemmer hvilke informanter og hvilken metode som er best egna.

Som beskrevet i innledninga til dette delkapitlet, omtales metode som en framgangsmåte med flere elementer, nemlig innsamling, behandling og analysering av data. Det vil si at de metodiske grepene brer seg over store deler av denne oppgava. Dette kan ses i sammenheng med Glaser og Strauss' (1967) *grounded theory*, eller «erfaringsbasert teori», på norsk. Hårstad (2010: 110) peker på dette som en framgangsmåte der teorigrunnlaget for det man ønsker å forske på, blir implementert underveis i arbeidet, noe teorikapitlet og deler av analysen (kapittel 3 og 7) er et resultat av. Dette peker igjen på at innsamling av empiri, avdekking av teori og analyse er prosesser som foregår parallelt (Hårstad, 2010: 110), noe jeg i stor grad vil si at gjelder for dette prosjektet.

4.1.1 Kvalitative vs. kvantitative metoder

Innen forskning generelt er *kvantitative* og *kvalitative* metoder to ulike måter å gå fram i et forskningsarbeid på. Tjora (2010: 15) peker på at det i ulike forskningsmiljø, har vært manglende respekt mellom tilnærmingene kvalitativ og kvantitativ forskning, men for å få en bred og sammensatt forskning, er begge tilnærmingene nødvendige. I tillegg hevder han at det i mange tilfeller vil være ideelt å benytte seg av en kombinasjon av kvalitative og kvantitative tilnærminger.

Likevel er det, ifølge Tjora (2010: 15, 16), vanlig å vektlegge hvordan dette begrepsparet skiller seg fra hverandre. Generelle forskjeller er gjerne forståelse kontra forklaring, nærhet versus avstand til informanter, materiale og data som tekst eller tall, og til slutt en *induktiv* heller enn en *deduktiv* framgangsmåte. Med induktiv mener Tjora (2010: 23) «at man antar noen generelle sammenhenger ut fra observasjonen av enkelttilfeller», og med deduktiv er det tale om en generell regel som antas å forklare enkelthendelser. Min studie er helt klart induktiv.

Om den kvalitative tilnærminga sier Tjora (2010: 16) at den er mangfoldig og «preges av innlevelse og kreativitet, men også av systematikk». Han sier også at den kan «være drevet fram av både empiri og teori, men som regel i samspillet mellom disse», noe som igjen minner om definisjonen på «grounded theory». Han sier også at en generell tanke blant de som benytter seg av kvalitative metoder, er at de må beskrive hvorfor de bruker denne typen metode, kontra kvantitativ, fordi respekten for kvantitative metoder ofte er større (Tjora, 2010: 19). Dette bunner likevel i noe jeg har omtalt tidligere, nemlig at det man ønsker å finne ut, er grunnlaget for hvilken metode man benytter seg av. Tjora (2010: 19) understreker dette med å si at «man

stiller andre spørsmål, eller stiller spørsmålene annerledes, når man forsker kvalitativt enn når man forsker kvantitativt».

Med kvalitativ metode som utgangspunkt er det nærliggende å nevne begrepet *interaksjonisme.* Det handler, ifølge Tjora (2010: 18), om «interaksjon mellom mennesker som en sentral samfunnsdannende enhet». Med andre ord er det snakk om samtaler og sosiale situasjoner og hvordan de oppstår og utvikler samfunnet. De samtalene jeg hadde med informantene, danner grunnlaget for denne oppgava og bidrar til at jeg skal kunne si noe om for eksempel globalisering, «sense of place» og om navngiving.

4.2. Pragmatiske hensyn

Prosessen med å samle inn data ble en lang prosess, og mye lengre enn først antatt. På grunn av ulike forhold varte feltarbeidet i perioden september til desember 2018. Før arbeidet kunne komme skikkelig i gang, måtte jeg sende inn søknad til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD), noe jeg gjorde høsten 2018. Siden prosjektet ikke skal omhandle sensitiv informasjon, var det ikke noe problem å få søknaden godkjent uten meldeplikt i etterkant. Jeg måtte legge ved prosjektbeskrivelse og, siden jeg hadde sagt at jeg skulle gjennomføre dybdeintervju, en *intervjuguide*. Arbeidet med både prosjektbeskrivelse og intervjuguide ga meg mulighet til å reflektere mye over prosjektet, og sjøl om mye har endra seg underveis, var det et fint spark til å komme i gang.

I intervjuundersøkelser er det vanlig å anonymisere intervjuobjektene. I mi oppgave ville dette, av åpenbare grunner, virke mot sin hensikt. Her er det jo nettopp navnene som er viktig, så å anonymisere dem, var ikke et alternativ. Navnene er også verken hemmelige eller sensitive. Jeg velger også å omtale informantene med både tittel og navn. Dette gjør jeg fordi det ikke er hemmelig hvem som jobber i de ulike bryggeriene, og fordi jeg kun er ute etter informasjon som omhandler navnene og informantenes tanker rundt dem (på vegne av bryggeriet). I forkant av intervjuet skrev informantene under på at det var greit å bli gjenkjent i oppgava. Det er skrevet lite om det å la informantene være identifiserbare, innen forskningsetikken, men De nasjonale forskningsetiske komiteene[16] (2010) sier at det at informanter kan kjennes igjen, ikke

[16] https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/9-Personvern-og-gjenkjennelsesproblematikk/?fbclid=IwAR3tZ2xZ1R3eCg02I5pSVIn7o0-M4XI55NKdX1HxJs97xA5UqwAEU5olBGU. Søkt 12.05.19

nødvendigvis trenger å være et problem. Men det er viktig at forskeren forsikrer seg om at informantene ikke tar personlig skade av å bli gjenkjent. Det er også viktig at informantenes utsagn eller person ikke blir stereotypisert eller behandla på en respektløs måte (De nasjonale forskningsetiske komiteene 2010). Med dette prosjektet skal jeg på ingen måte evaluere eller dømme bryggerienes framgangsmåter eller informantenes utsagn. Formålet med oppgava er å få fram navnemangfoldet, som sjølsagt er forskjellig.

4.2.1 Valg av informanter

For å velge ut informanter lagde jeg noen kriterier på forhånd som skulle bidra til variasjon. Jeg skulle 1) dekke både gamle Nord- og gamle Sør-Trøndelag fylke, 2) intervjue bryggeri av ulike størrelser, 3) ha geografisk spredning i form av kyst, innland og by. Med utgangspunkt i disse kriteriene gikk jeg gjennom nettsida lokalmat.no, og fikk god oversikt over hvilke produsenter som fantes i Trøndelag, i tillegg til at jeg kjente til mange fra før. Jeg bestemte meg ganske tidlig for at jeg ville gjennomføre fem intervju, og jeg hadde på forhånd tenkt en del på hvem jeg ville ha med i prosjektet. Det var noen navn jeg for lengst hadde merka meg, og som jeg nå ville benytte sjansen til å utforske videre.

Grunnen til at jeg valgte å begrense problemstillingen til å omhandle håndverksbryggeri i *Trøndelag,* er at Trøndelag er et område med veldig mange håndverksbryggeri (se kapittel 5.4). Det var derfor ikke nødvendig å involvere andre deler av landet. Dette betyr igjen at tilgangen på informanter ikke skulle være noe stort problem. Jeg brukte høsten 2018 på å gjennomføre og transkribere intervjuene. Kontakt med bryggeriene ble gjort gjennom e-post eller telefon og samtykkeskjema og prosjektbeskrivelse (se vedlegg 1) ble sendt på e-post.

Med disse kriteriene håpte jeg å finne bryggeri med ulike tanker om seg sjøl og markedet, og også sjølfølgelig hva som var viktig når det gjaldt navn. Jeg kunne sikkert tatt med enda flere, men jeg mener jeg får vist både variasjon og mangfold gjennom disse fem.

Jeg startet med å intervjue daglig leder i Austmann Bryggeri i slutten av september 2018. De brygger håndverksøl i stor skala og holder til i Trondheim. Produktnavn som «Tre gamle damer» og «Utpå» har lenge vekket min oppmerksomhet. I forbindelse med jobben i Trøndersk Mat- og Bryggerifestival hadde jeg snakket med daglig leder i bryggeriet tidligere, noe som gjorde det enklere for meg å ta kontakt. Om det mot formodning skulle bli mislykka i noen

grad, hadde jeg ikke brukt hele dagen på reising. Derfor ble dette intervjuet som en slags pilot. Helt fram til dette intervjuet hadde jeg tenkt å skrive om navn på *både* lokalt øl og lokal mat, men da jeg gikk ut fra intervjuet med Austmann, bestemte jeg meg for at jeg bare ville skrive om øl. Dette ville gi ei «reinere» oppgave og større mulighet til å gå i dybden. I tillegg hadde jeg sett en del forskning knytta til lokalmat, men veldig lite om øl. Da startet prosessen med å finne flere informanter som drev med øl.

Jeg hadde allerede en del navn på blokka og sendte en forespørsel til de jeg hadde mest lyst til å intervjue. Neste bryggeri ut ble Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk, som lager både øl og brus/saft og er kjent for øl som «An Magrit» fra Johan Falkbergets diktning og «Bersens Bayer» som knyttes til gruvedrifta på Røros. Bryggeriet Frøya, som var det tredje bryggeriet, har fokus på kystkulturen og lager øl med navn knytta til mytiske figurer, som «Kraken» og «Havfrua», i tillegg til geografiske områder, som har hatt stor betydning for kulturen på Frøya, som «Uttian» og «Sletringen». Så sto Inderøy Gårdsbryggeri, på Kvamshaugan i Inderøy, for tur. De har ikke så stort opplag og henvender seg mest til kunder i Trøndelag, men har derimot veldig mange produkter og derfor veldig mange navn. Her er «Mærrabætt», «Goill» og «Kvamsholmer» noen eksempler. Til slutt ble intervju med Stolt Bryggeri i Stjørdal gjennomført. Bryggeriet startet opp i 2018 og tok over lokalene til Stjørdalsbryggeriet. Flere av ølene til Stolt Bryggeri har ulike adjektiv som navn i tillegg til ølsort, som «Lystig Lager» og «Energisk IPA».

4.2.2. Dybdeintervju

Innenfor den kvalitative tilnærminga finnes det flere innsamlingsmetoder. I min studie har jeg valgt å bruke personlige dybdeintervjuer for å få den empirien jeg trenger. Med intervju får informanten muligheten til å fortelle og forklare slik det faller seg mest naturlig for ham eller henne. Dette gir rom for at informanten kan bruke egne ord, introdusere egne tema og vinklinger om hva som har vært viktig i deres navneprosesser. «Målet med dybdeintervjuer er i hovedsak å skape en situasjon for en relativt fri samtale som kretser rundt noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd» (Tjora, 2010: 90). Tjora (2010: 91) hevder også at når man vil studere meninger, erfaringer og holdninger, er dybdeintervju spesielt godt egna. Hvis jeg kun skulle brukt for eksempel en spørreundersøkelse i dette prosjektet, ville jeg ikke klart å komme like nær bryggeriene som jeg har gjort nå, og svarene ville mest sannsynlig vært mangelfulle, da det ikke hadde vært rom for oppfølgingsspørsmål. I tillegg er det rom for

digresjoner fra informantene, noe som igjen kan føre til at man kommer inn på temaer som jeg som intervjuer ikke hadde planlagt på forhånd (Tjora, 2010: 91). Det som er viktig for informanten å si, kan i visse tilfeller være viktig for hele oppgava. Derfor stiller jeg meg bak det Tjora sier om dybdeintervju, og mener det er en metode som egner seg godt for å svare på mi problemstilling.

Underveis i intervjuet var jeg oppmerksom på å skape en situasjon der informantene følte seg trygge på å fortelle, og at jeg syntes det de sa var interessant. Anerkjennende nikk og uttrykk som «mhm» var gjennomgående fra min side. Dette omtales av Tjora (2010: 93) som «umiddelbare muntlige og visuelle oppmuntringer». Igjen vil det være nærliggende å omtale interaksjonisme (også symbolsk interaksjonisme) som dreier seg om at «[a]ktører i all sosial omgang handler og ytrer seg på basis av hvordan de mer eller mindre bevisst forestiller seg at dette vil innvirke på den sosiale situasjonen» (Tjora, 2010: 93). Ifølge Tjora (2010: 93), er denne sosiologiske forståelsen av interaksjon en viktig bestanddel når man planlegger og gjennomfører dybdeintervjuer. Dette er fordi informantene ikke er like godt forberedt som intervjueren er, og det kan føre til blant annet usikkerhet hos informanten.

For å stille best mulig forberedt til intervjuene hadde jeg lest meg litt opp på bryggerienes nettsider og studert produktnavnene. Samtlige informanter hadde ølbokser, ølflasker eller etiketter tilgjengelige for å vise og forklare under intervjuene, men det var en helt klar fordel å ha litt kjennskap til produktene deres på forhånd, og å ha sett hvordan bryggerienes visuelle profil så ut. Dette gjorde det enklere for meg å stille oppfølgingsspørsmål og generelt «henge med» på det de snakket om. På den annen side kunne det føre til at jeg hoppet litt fort videre til neste tema uten å gi informantene mulighet til å utfylle.

Før intervjuene forberedte jeg meg også med å lage en *intervjuguide* (se vedlegg 2). Intervjuguiden skal bidra til at jeg får den informasjonen jeg ønsker og at intervjuet har en viss struktur. I mine intervju benyttet jeg intervjuguiden mer som en sjekkliste underveis, da jeg ønska at informantene skulle få mye spillerom og fortelle og forklare slik de ønska. Tjora (2010: 119) sier at den frie, uformelle samtalen, som gjerne er poenget med dybdeintervju, lett kan bli forstyrra av intervjuguiden. Likevel vitner en intervjuguide om seriøsitet, noe informantene ofte setter pris på.

Informantene fikk ikke se intervjuguiden da jeg var redd for at det skulle lede samtalen for mye. Dette skulle være informantens arena til å fortelle det de ville om bryggeriets navngivings-proses, med kun noen få føringer fra meg underveis i form av oppfølgingsspørsmål eller kommentarer. Men jeg hadde også noen konkrete spørsmål jeg ønska å få svar på. Denne balansen mellom strukturerte spørsmål og frie oppfølgingsspørsmål er ifølge Tjora (2010: 119) viktig for å skape god flyt i intervjuet.

Jeg gjorde lydopptak av alle de fem dybdeintervjuene. Det var helt vesentlig å få tatt opp alle intervjuene slik at jeg skulle få med meg alt som ble sagt. Jeg spurte informantene om det var greit at jeg tok opp samtalen, noe alle samtykka til. Fordelen med å ta opp intervjuene er at jeg som intervjuer kan konsentrere meg om å være i, samt drive, samtalen videre (Tjora, 2010: 120). Skulle jeg forsøkt å skrive ned det som ble sagt, ville jeg ikke vært i stand til for eksempel å stille gode oppfølgingsspørsmål.

Underveis i arbeidet med analysen har det ved flere anledninger dukket opp situasjoner der jeg burde stilt flere oppfølgingsspørsmål eller bedt informantene om å utdype. Noen ganger var jeg mer opptatt av å ha en hyggelig tone med informantene, enn å stille gode eller innimellom «naive»[17] spørsmål. Dette kan i noen grad ha påvirka materialet i form av at det noen steder kan være mangelfullt. Likevel har jeg erfart at det er vanskelig å på forhånd vite hva som kan være interessant å se mer på i intervjusituasjonen. Det som virka som tilleggsinformasjon eller en naturlig del av en refleksjon, kan virke mer interessant og viktig når man setter seg ned og skal skrive om det. Dette kan være ei utfordring med åpne intervjuer. Jeg kan ikke planlegge alle detaljer, noe som gjør at det kan dukke opp momenter jeg ikke er forberedt på, og dermed risikerer å gå glipp av muligheter til videre refleksjon.

Med mitt utvalg av informanter håper jeg at jeg med gyldighet kan avdekke refleksjoner rundt motivasjon til navnevalg på håndverksøl i Trøndelag. «[N]år man har kartlagt de kategoriene […] som er relevante for forskningsspørsmålet, og man samtidig ser at videre utvidelse av utvalget ikke vil frambringe ny informasjon eller signifikant variasjon», har man nådd et *metningspunkt* (Hårstad, 2010: 116). Det er vanskelig å si hva eventuelt flere informanter ville tilført, men jeg kan ikke med sikkerhet si at jeg har nådd et metningspunkt. Underveis i intervjuene var det mange som etter hvert nevnte det samme, men ikke i så stor grad at det ikke

[17] I naive spørsmål legger jeg spørsmål som kanskje kan forstås som allmennkunnskap, eller spørsmål om ting jeg tenkte at informantene sikkert trodde jeg visste noe om.

var interessant eller viktig for studien. Det jeg uansett sitter igjen med, er fem veldig ulike bryggeri. Bryggeriene er, som sagt ulike med tanke på geografisk tilhørighet, og i hva de har tatt hensyn til når de har valgt navn. Navnene bryggeriene bruker, er mangfoldige og kan plasseres i mange forskjellige kategorier. Hva jeg har lagt vekt på, og hvordan jeg kom fram til det, diskuterer jeg i kapittel 6.6 og videre i analysen (kapittel 7). Til sammen håper jeg disse fem vil danne et godt grunnlag for å svare på mi problemstilling, og dermed sikrer en bredde og en variasjon, som sammen kan gi et bredt bilde av hvilke forhold som er relevante når produsenter av håndverksøl velger navn på produktene sine.

KAPITTEL 5 – ØL SOM PRODUKT OG VARE

Dette kapittelet skal ta for seg noen av premissene ølbryggerne jobber innafor. Jeg skal si noe om hva ølbrygging er, og hvilke tradisjoner de prøver å formidle. Store, etablerte bryggerier som Hansa Borg Bryggerier, Ringnes[18] og E.C. Dahls Bryggeri[19] har de siste årene fått økt konkurranse av mindre bryggerier som fokuserer mer på særegenhet og håndverkstradisjoner. Derfor vil jeg gå inn på oppblomstringa av mindre bryggerier, men starter, i kapittel 5.1, med å si litt om hva øl er, og hvordan det lages. I kapittel 5.2, ser jeg på forskjellen mellom *mikro-bryggerier* og *håndverksbryggerier*, og i 5.3 kommer det en oversikt over ulike ølsorter. Kapittel 5.4 omhandler Trøndelag som bryggeriregion. Dette kapittelet er altså ment som en bakgrunn for bedre å forstå analysene som kommer i kapittel 7.

5.1. Hva er øl?

Når og hvor ølet oppsto, er det vanskelig å finne helt sikre kilder på. *Bryggeri og drikkevareforeningen* i Norge[20] sted- og tidfester opprinnelsen til områdene rundt Eufrat og Tigris i dagens Iran for om lag 10 000 år siden, mens Webb og Beaumont (2013) går helt tilbake til 9000 år f. Kr i Den fruktbare halvmåne[21], men sier at det sikreste beviset kommer 2000 år senere i Hunan-provinsen i Kina. Uansett er det veldig lenge siden noen begynte å eksperimentere med ølbrygging, og utviklinga til de ølsortene vi kjenner i dag, har vært en lang prosess. Også i Norge har øl spilt en viktig rolle. Et eksempel på det er henta fra Gulatingsloven[22], som er den første kristne loven i Norge. Der ble folk pålagt å brygge øl til jul og andre høytider, og bønder ble langt utover i middelalderen straffet hvis de ikke sørget for godt øl til presteskapet.[23]

Ifølge *Renhetsloven*, som ble innført i 1516 i Tyskland og 1912 i Norge, kan produkt kalles øl hvis det består av kun malt, humle og vann.[24] Loven ble i Norge opphevet i 1994.

---

[18] Ringnes eies av danske Carlsberg group. https://ringnes.no/om-ringnes/ringnes-i-dag/. Søkt 14.04.19.
[19] E. C Dahls er et søsterselskap av Ringnes. https://ringnes.no/om-ringnes/bryggerier-og-anlegg/. Søkt 14.04.19.
[20] http://www.drikkeglede.no/fun-facts-og-snadder/fun-facts-om-ol-article525-433.html. Søkt 12.04.19.
[21] «Fruktbart halvmåneformet område som strekker seg fra Vest-Asia til Nildeltaet i Nord- Afrika» (Webb & Beaumont, 2013: 15)
[22] Les mer om Gulatingsloven her: https://snl.no/Gulatingslova. Søkt 14.04.19
[23] http://drikkeglede.no/samfunnsansvar/bryggeriforeningen-mener/ Søkt 14.01.19.
[24] https://snl.no/renhetsloven. Søkt 14.04.19

Å lage øl er en omstendelig prosess som jeg mener det er viktig å få et innblikk i for å forstå næringa og hva den representerer. Derfor skal jeg nå presentere en veldig forenklet gjennomgang av prosessen og framheve noen begrep og ingredienser. Noen prosesser gjøres flere ganger og på ulike måter for å lage ulike ølsorter, men her er altså hovedprinsippet: For å kunne lage øl trenger man en eller annen form for korn. Den mest brukte sorten er bygg. Bygget må man gjøre om til *malt* ved at det holdes fuktig og varmt etter tresking, slik at det begynner å spire (Webb & Beaumont, 2013: 17). Stivelsen i kornet blir da gjort om til sukker som blir til alkohol når det gjærer. Det finnes mange typer maltet bygg, og de sørger igjen for ulike ølsorter. Andre kornsorter som også er mye brukt, er for eksempel hvete eller havre. Når man har malten på plass, skal det tilsettes vann. Blandingen av vann og malt varmes og blir til *mesk.* Mesken må så skylles med reint vann og produktet man får da, kalles *søt vørter.* I tillegg til korn brukes veksten *humle*. Det finnes over 200 sorter humle som igjen sørger for mange ulike smaker på ølet. Humlen gir aroma og smak samt reduserer oksidering og infeksjoner fra blant annet sopp (Webb & Beaumont, 2013: 18). Humlen tilsettes vørteren og skal så kokes. Deretter fjernes humlen, og væsken has over på egne tanker til gjæring. Uten at jeg skal gå nærmere inn på det her, finnes det flerfoldige måter å gå videre på. Gjær sørger for at ølet får alkoholprosent og særpreg (Webb & Beaumont, 2013: 20-23). Etter gjæringsprosessen tappes ølet på flasker, bokser eller fat. Kullsyre dannes enten ved å tilsette CO^2 i fatet eller danne trykk ved hjelp av sukker i tette flasker.

5.2. Mikrobryggeri eller håndverksbryggeri – hva er forskjellen?

USA har lenge vært pioneren når det gjelder mikrobryggeri, og utover 1990-tallet vokste det fram over 1500 mikrobryggeri der (Schnell & Reese, 2003: 45). Prinsippet var enkelt: Lite var bra, stort var dårlig (Webb & Beaumont, 2013: 26). Mens de store bryggeriene brukte mange ressurser på reklame, solgte mikrobryggeriene direkte til kundene og var lokalisert nær kundene. Til forskjell ble makrobryggeriene anonyme. Etter hvert ble begrepet mikrobryggeri problematisk da flere bryggerier ikke var så nøye gjennom bryggeprosessen og dermed ikke lagde så godt øl. I tillegg var det noen bryggerier som vokste seg så store at de ikke lenger falt under kategorien mikrobryggeri (Webb & Beaumont, 2013: 26). Det var derfor behov for en ny betegnelse, nemlig *håndverksbryggeri* («craft brewing» på engelsk). Solem (2018: 38) hevder at det ikke er noen klar definisjon på hva mikrobryggeri egentlig er, og at bruken av ordet ofte har vært brukt som en kontrast til de store og etablerte bryggeriene. Dette bidrar til å understreke

at håndverksbryggeri er en mer korrekt betegnelse. Men hva er så det? Ifølge Webb og Beaumont (2013: 8) blir håndverksølbevegelsen bare vanskeligere og vanskeligere å definere jo større den blir. Sjøl om gapet mellom store og små bryggerier blir større, er det ikke de små som taper på det, det er derimot de som har sørget for oppfinnsomhet og utvikling hos de store multinasjonale bryggeriene. Et eksempel på det kan vi hente fra Norge og E.C. Dahls Bryggeri. I 2016 startet de et samarbeid med Brooklyn Brewery, der målet var å lage innovative brygg som kombinerte E.C. Dahls Bryggeris tradisjoner, med Brooklyn Brewerys nyskapning.[25] Dette har resultert i en rekke ølsorter med ulike smaker og metoder, som skiller seg ut fra den tradisjonelle pilsen fra E.C. Dahls Bryggeri.

Håndverksbrygg kan for mange høres veldig tradisjonelt ut – kanskje til og med litt tungvint, og iallfall brygget for hånd. Men ifølge Webb og Beaumont (2013: 26) bruker mange håndverksbryggerier høyteknologisk utstyr og datastyring når de brygger øl. De store øl-fabrikkene bruker å tynne ut ølene sine ved å tilsette 50 % vann rett før tapping (Webb & Beaumont, 2013: 30). Dette er ikke noe håndverksbryggeriene gjør, og dét utgjør en vesentlig forskjell og viser dermed den store kontrasten mellom mikro-næringa og massive bryggeri-konsern. Evne og vilje til innovasjon preger også håndverksbryggeriene i stor grad. Dette kan gjenspeiles i eksperimentering i bruk av humle, lagring på ulike trefat, bruk av villgjær, samt ulike smakstilsettinger som sitrusfrukter, krydder og ulike planter (Webb & Beaumont, 2013: 28, 29). I tillegg viser håndverksbryggeriene større grad av variasjon enn hva de større bryggeriene gjør, ved å tilby et vidt spekter av smaker og produkter. Når det gjelder den totale produksjonen, er håndverksbryggeriene fortsatt å anse som «mikrobryggerier», men med stor påvirkningskraft som gjør at de store bryggeriene til tider forsøker å kopiere dem. Men på grunn av at de store bryggeriene lager øl i et mye større volum, er det vanskelig. Et eksempel kan være hvis øl modnet på bourbonfat blir populært i en nisje, må de store bryggeriene heller ha biter av fatene oppi ølet (Webb & Beaumont, 2013: 29). Dette er fordi de store bryggeriene produserer i så stort kvantum at de ikke kan bruke små fat som de mindre bryggeriene. Biter av fatene gir derfor noe av den smaken og det særpreget de eventuelt skulle være ute etter.

Å ta tilbake lokale, unike og personlige trekk ved et samfunn, omtales av Flack (1997: 38) som *neolocalism.* Han sier at begrepet representerer en motkultur. Eksempler kan være at flere og flere lokale bønder stiller opp på Bondens Marked (Farmer's markets), lokale festivaler blir

[25] https://www.ecdahls.no/om-e-c-dahls-bryggeri/. Søkt 15.02.19

mer populært, eller at det holdes demonstrasjoner mot utbygging av store matvarekjeder (for eksempel Wal Mart). For å ta tilbake et steds unike kvaliteter, kan etablering av et mikrobryggeri bidra til nettopp det. Flack (1997) ser en sammenheng mellom «sense of place» og mikrobryggeri og sier blant annet at amerikanere som er lidenskapelig opptatt av øl, mest sannsynlig får det de leter etter når det gjelder smak, fra store bryggerier eller importert øl. Det de ikke får dekket, er derimot higen etter det lokale, eller «neolocal cravings», som han kaller det (Flack, 1997: 48). Ifølge Lund (2018) i *Dagens Næringsliv* ser denne veksten av mikrobryggeri ut til å ha nådd toppen i USA. Den store veksten i Norge ser også ut til å ha stagnert litt, og det ventes en nedgang her også (Lund, 2018). Dette kan komme av at markedet begynner å bli mettet for småskalaprodusert øl. Tidligere leder i Bryggeri- og drikkevareforeningen i Norge, Petter Nome, sa til *NRK* i 2018 at trangt marked, svenskehandel og nasjonale bryggerier som i større grad lager spesialøl til en litt billigere penge, har mye av skylden for en nedgang (Vollan & Båtnes, 2018).

I USA er Wisconsin et område kjent for øl og ølbrygging, og på nettsida «Wisconsin Micro-Brewing Culture»[26] skrives det om hva mikrobrygging har betydd for lokalmiljøet. Siden 1980-tallet har lokal brygging utviklet seg til å bli veldig populært i USA, og lokale kunder er villige til å betale mer for et lokalt øl enn et nasjonalt. De nasjonale bryggeriene i USA har forsøkt å bruke noe av de mindre bryggerienes strategi gjennom navnene på ølet.[27] Eksempler på dette er *Elk Mountain* og *Red Wolf* fra Anheuser-Busch[28]. Suksessen til mikrobryggeri og håndverksbryggeri ligger nettopp i stedliggjøringen som vises gjennom bryggeriets identitet, og navnene de velger. Nettsida henviser til Schnell og Reese (2003) som sier at navnene reflekterer stedene ølet et brygget ved, og sier dermed noe om blant annet historiske personer og hendelser, lokale myter og natur. Markedsføringsstrategier mikrobryggeri i Wisconsin tar i bruk er navn, historie, bilder, tilgjengelige råvarer[29] og natur. De er veldig opptatt av at når man drikker øl fra Wisconsin, skal kundene virkelig få kjenne på en form for «sense of place». Om navngiving av øl skriver de at det er helt essensielt for å lykkes.[30] Her ser vi en klar sammenheng mellom markedsføring og «branding» og stedsidentitet, noe deler av analysen min også vil peke på.

[26] http://wibreweries.weebly.com. Søkt 10.12.18
[27] http://wibreweries.weebly.com/neo-localism-what-is-it.html#. Søkt 10.12.18
[28] Stort Amerikansk selskap som lager blant annet *Budweiser* https://www.anheuser-busch.com/beers.html. Søkt 28.03.19
[29] De skriver «harvest cycle».
[30] http://wibreweries.weebly.com/neo-localism-what-is-it.html#. Søkt 10.12.18

5.3. Ulike ølsorter

Gjennom oppgava vil flere ølsorter bli trukket fram og analysert. Jeg vil derfor presentere en oversikt over noen av dem, både for å illustrere hvor stor forskjell det er på øl, og for å danne noen knagger til analysen av navnene. Noen bryggeri har med ølsorten i navnet slik at det fungerer som et «etternavn», andre har sorten med mer som en undertekst. Uten å foregripe analysen altfor mye kan jeg her avsløre at mange av navnene har en sammenheng med hvilken sort øl det er. Oversikten viser langt fra alle, men jeg har valgt å ta med noen av de vanligste sortene. Flere av dem finner man igjen hos de fem bryggeriene jeg har undersøkt. Oversikten er henta fra Solem (2018: 247-250).

American Pale Ale/APA	Lyse øltyper, brygget med amerikansk humle, som gir mye bitterhet. Varierende alkoholstyrke.
Amber Ale	Øltype uten klar definisjon, ofte kobberfarget. Ikke ekstremt søtt eller bittert.
Bayer	Mørkt lagerøl, oftest rett og slett en pilsner med fargemalt.
Bitter	Denne ølstilen har lavt kullsyreinnhold, moderat alkoholinnhold, maltpreg. Typisk på engelske puber.
Blond/Blonde	Ikke klart definert, kan være brygget med belgisk, engelsk eller amerikansk gjær. Ofte et lyst, lett øl med alkoholstyrke under 4,7 %.
Bokk/Bock	Sterkt lagerøl, i Norge tradisjonelt 6,5 %. Kommer i lyse og mørke utgaver.
Brown Ale	Et spekter av øl med maltsødme og lys brunfarge. Noen er svært søte, andre er balansert med humlebitterhet.
Hveteøl	Øltype brygget med hvetemalt, mest kjent er tysk Weissbier og belgisk Wit, men det finnes også amerikanske hveteøl. Hvetemalt gir ofte en rund og myk munnfølelse.
India Pale Ale	I dag oftest et lyst øl med moderat sødme og mye humlebitterhet, men den kommer i mange varianter. I England kan en IPA være et annet navn for en bitter.
Juleøl	Tradisjonelt et rødlig/mørkt lagerøl med mye maltsødme på 6,5 %, men prosenten kan variere. Vanligvis mørke øl, ofte med julekrydder.
Kölsch	En overgjæret øl som stammer fra Köln. Lys, lett, litt fruktig, oftest litt mindre kullsyre enn i pils.
Lager	Kommer i mørke og lyse utgaver. I Norge er en lys lager vanligvis et synonym for pils.
Oktoberøl	En pilsvariant med litt mer farge, kanskje også litt sterkere

Pale Ale	Ikke klart definert, men et lyst eller gyllent øl med mindre humlebitterhet enn en APA eller en IPA. I Norge oftest med moderat alkoholinnhold.
Pilsner	Lyst lagerøl. Bryggeriene har sine egne oppskrifter, og det kan være stor forskjell i bruken av humle. Butikkstyrke, altså 4,7 %.
Porter	Mørke malttyper gir både mørk farge og karakter. Kan ha mye av både sødme og bitterhet, ofte preg av sjokolade eller kaffe.
Røykøl/Rauchbier	Øl brygget med et innslag av røykmalt, basis kan være for eksempel porter eller lager. Røykmalten er vanligvis importert, men det jobbes med norsk råvarer også.
Saison	Belgisk øltype med tydelig karakter som gir fruktighet og friskhet. Oftest et lyst øl, med varierende alkoholstyrke.
Sommerøl	Fra de store norske bryggeriene betyr dette et lettdrukket øl av pilsnertype.
Stjørdalsøl	Kraftig øl brygget på malt med mye røyksmak. Tradisjonelt som hjemmebrygg, men det finnes også varianter i salg.
Stout	Brygges med mørkt, røstet malt som gir nesten svart farge og smakstoner av ristet brød og kaffe. Mange varianter i fylde, smak og alkoholinnhold.
Surøl	Ofte brygget med gjær og bakteriekulturer fra Belgia, inspirert av øltyper som lambic eller flamsk rød. De kan være fatlagret og er ofte brygget med frukt eller bær.
Weissbier	Hveteøl av sørtysk type. Spesialgjær gir ofte toner av banan og sitrus. Det finnes flere varianter; Hefeweisse er ufiltrert, Dunkleweisse har noe mørkt malt, Weissenbock er den sterke utgaven.
Wit	Hveteøl av belgisk type. Ufiltrert og tåkete. Oftest krydret med appelsinskall og koriander. Moderat alkoholinnhold.

5.4. Bryggerier i Trøndelag

Trøndelag har de siste årene vært et sentralt sted for produksjon av øl i mindre skala. I en reportasje i *Adresseavisen* fra 2017, angående avviklingen av Mathallen i Trondheim, uttaler forfatter og ølblogger Knut Albert Solem at «Trondheim ligger i hjertet av øl-Norge og Trøndelag er utvilsomt Norges øl-hovedsete» (Kristiansen, 2017). Mye tyder på at han har rett i det. I sin nyeste bok *Norsk øl* (2018) skisserer Solem bryggeri-mangfoldet i Norge og

Trøndelag. For å illustrere de mange bryggeriene i fylket vil jeg vise en oversikt. Her er bryggerier fra Trondheim i en egen kategori:

Trøndelag:
Ansnes Bryggeri
Bryggeriet Frøya
Eldhuset
Fjord Bryggeri
Fru Opdal Gårdshotell
Gulburet
Grana Bryggeri
Hogna Brygg
Inderøy Gårdsbryggeri
Klostergården Håndbryggeri
Namdalsbryggeriet
Oppdal Brygghus
Qdulla
Reins Kloster
Rodebak Gårdsbryggeri
Røros Bryggeri og Mineralvannfrabrikk
Stokkøy Bryggeri
Stolt Bryggeri
Storm Bryggeri
Teveltunet Mikrobryggeri
Tåssås Øl
Ytterøy Brewing Company
Ølve på Egge

Trondheim:
Austmann
Daglighallen Mikrobryggeri
E.C. Dahls Bryggeri
Hammerhead Brewing Company
Moe Gårdsbryggeri
Monkey Brew
Trondhjem Mikrobryggeri
ØX Tap Room

I alt 31 bryggerier befinner seg altså i Trøndelag, hvorav åtte er i Trondheim. Om vi ser på Trøndelag uten Trondheim, ser vi at alle bryggeriene, unntatt Ytterøy Brewing Company, har norske navn. De aller fleste har med «bryggeri» i ulike former som en del av navnet. I tillegg er det kun et fåtall av bryggeriene som ikke kan stedsfestes kun ved å se på navnet. Ser vi på Trondheim alene, er det større variasjon. Det er et stort spenn fra for eksempel Moe Gårds-bryggeri til Hammerhead Brewing Company og Monkey Brew. I analysen vil det bli fem bryggerier jeg konsentrer meg om, men denne oversikten viser mangfoldet.

5.4.1 Bryggerifestivalen

For de fleste mikrobryggeriene er ølfestivaler en vesentlig del av markedsføringa. Ifølge norsk alkohollov[31] er det ikke tillatt å reklamere for øl i Norge, noe som kan gjøre for eksempel en oppstartsfase problematisk. Bryggeriene er avhengig av godt omdømme blant forbrukere, eller via andre kanaler, for å spre ordet om det de driver med. Å delta på festivaler er for mange bryggerier en vesentlig del av markedsføringa.

[31] Alkoholloven kap. 9 §9-2: «Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt.» https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27#KAPITTEL_10 Søkt.14.01.19

Første helga i august hvert år, arrangeres *Bryggerifestivalen* i regi av Oi! Trøndersk mat og drikke as i Trondheim. Festivalen, som i 2018 fant sted utenfor Trondheim Katedralskole (i Trondheim sentrum), hadde over 24 000 besøkende og 25 bryggerier fra inn- og utland som tilbydere. Med 3,5 millioner kroner i omsetning kan det med rette kalles en suksess. På festivalens nettside står det blant annet at «Trøndelag er en meget sterk region på dette feltet, med både mange små og sterke mikrobryggerier». De omtaler også festivalen som «en kunnskapsfestival om øl og mat». Bryggerifestivalen arrangeres samtidig med *Trøndersk Matfestival*, som også driftes av Oi! Trøndersk Mat og Drikke. Mange av gjestene benytter festivalen til å snakke med produsentene, og dermed får produsentene muligheten til å presentere sine produkt.

Applikasjonen *Untapped* er mye brukt i ølmiljøer over hele verden. Her kan entusiaster rangere ølsortene de smaker. I 2018 hadde Bryggerifestivalen i Trondheim flere registreringer på *Untapped* enn ølfestivalen *London Craft Beer Festival* som ble arrangert samme helg (Tønset, 2018).

Som omtalt tidligere, anses Trøndelag som hovedsete når det gjelder mikrobrygg eller håndverksbrygg. I 2018 omtalte *Adresseavisen* et prosjekt som ble kalt «Trøndersk ølgjær». Prosjektet var et samarbeid mellom Stolt Bryggeri, Austmann Bryggeri og NTNU. Målet med prosjektet var å produsere øl av gamle trønderske gjærstammer (Broen, 2018). De har benyttet to gjærstammer fra henholdsvis nyper fra stjørdalsregionen og et gammelt gjæringskar. Mikael Slettedal, daglig leder i Stolt Bryggeri i Stjørdal, presiserer viktigheten av både smak og den lokale forankringen i brygget. I forbindelse med Bryggerifestivalen 2018 brygget Stolt Bryggeri 120 liter øl som fikk navnet «Æ e trønder» (Broen, 2018). Anders Cooper fra Austmann Bryggeri, som også var med på prosjektet, sier at siden det importeres mye øl, ønsker de å være med på å gjøre trøndersk øl mer internasjonalt kjent. Han påpeker også at siden det er så mange ølmerker på markedet, er det utfordrende å finne smaker som skiller seg ut. Tilgangen til kommersiell gjær gjorde at tradisjonen der alle gårder hadde sin egen gjærkultur, falt ut. Det er noe av dette Slettedal og Cooper gjerne vil ha tilbake. Lokale råvarer, og den unike smaken av Trøndelag, er noe begge verdsetter og vil jobbe for å videreutvikle, men de understreker at det viktigste for dem er hva forbrukeren mener om ølet (Broen, 2018).

Som sagt innledningsvis har jeg her presentert noen premisser for ølbrygging, samt prekt på utvikling og skiller mellom små og store bryggeri. At bryggeriene stiller på festivaler og i ulike

prosjekt, er arenaer viktige, men også høyst nødvendige for markedsføring og merkevare-bygging.

KAPITTEL 6 – INFORMANTPORTRETT

Her kommer en oversikt over de fem bryggeriene jeg har undersøkt og gjort intervju med. Jeg har valgt å kalle dette kapittelet «informantportrett» nettopp fordi representanter for bryggeriene har funksjonen som informanter i denne sammenhengen. Her blir det lagt vekt på historia til bryggeriene, området de er plassert i, og ellers generelle fakta angående sortimentet deres. Dypdykket i produktnavnene kommer i analysen, men jeg viser en oversikt over hvilke produkt bryggeriene tilbyr per desember 2018, her. Opplysningene om bryggeriene i det følgende er henta fra bryggerienes nettsider (markert med fotnote), eller informasjon fra intervjuene. I kapittel 6.6 kommenterer jeg produktnavnene uavhengig av hvilket bryggeri de tilhører, og legger med det grunnlaget for hvordan jeg har valgt å sortere navnene.

Figur 1: Bryggerienes lokasjon vises med rød ring. Øverst fra venstre: Bryggeriet Frøya, Inderøy Gårdsbryggeri, Austmann Bryggeri, Stolt Bryggeri og Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk.

6.1. Stolt Bryggeri

Figur 2: Logoen til Stolt Bryggeri.

På Hjelseng gård i Stjørdal, omtrent midt i Trøndelag, ligger **Stolt Bryggeri**. Bryggeriet ble etablert i mars 2018, som resultat av at eierne av Stjørdalsbryggeriet solgte sine aksjer til bryggerimester Mikael Slettedal.[32] Dermed overtok han lokalene på Hjelseng gård og videreutviklet Stjørdalsbryggeriet, sammen med to andre, til Stolt Bryggeri. De brygger til sammen åtte ølsorter, der fire av dem selges i butikk med såkalt butikkstyrke, som er en alkoholprosent på maks 4,7. Etter fornyingen av hele bryggeriprofilen i 2018 bestemte bryggeriet seg for å bruke adjektiv i ølnavnene. I tillegg skulle ølsorten være en del av navnet. Foreløpig har de fire typer som de selger i butikk, og som følger denne profilen. I tillegg har de spesialøltyper, som utenom juleølet, kun selges på Vinmonopolet. Bryggeriet har sånn sett utviklet to helt ulike stiler. Butikkølet leveres på 0,33 l bokser og har sine særegne trykk, mens sesongølene og spesialølene er på 0,5 l bokser og har et helt annet utseende. Per desember 2018 tilbyr Stolt Bryggeri følgende øltyper:

Energisk IPA
Lystig Lager
Smart Blonde
Ulydig Saison
Julebrygg
Hopstick
Stiora
Røyklagt

Daglig leder, Mikael Slettedal, sa i intervjuet at han ønska at med den nye profilen, skulle øl fra Stolt Bryggeri være enkelt å finne og enkelt å forstå hva er for noe. Han peker på at når vi står i butikken, så er det kanskje 250 ulike ølsorter å velge mellom, og mange kunder er ofte trofaste til de sortene de kjøper. Derfor ser han ikke poenget i å prøve å «stjele» kunder fra andre bryggeri, men han vil heller skaffe nye kunder. Han sier også at den gjengse forbruker stort sett ser etter sorter eller merker han eller hun har sett før. Hvis forbrukeren vet at han liker IPA, ser han gjerne etter IPA i hyllene. Derfor var det viktig å tydeliggjøre ølsorten.

På nettsida[33], som kun er på norsk (bokmål), er geografisk lokalisering av bryggeriet det første man ser: Stjørdal – Trøndelag – Norway. Tross den norske profilen har de valgt å skrive Norway i stedet for Norge. Hver ølsort er beskrevet med blant annet bryggemetode og hva slags mat ølet passer til. Til de tre spesialølsortene følger det en lengre historie om bryggemetoden og råvarene i ølet. Bryggeriet skriver òg på sine nettsider at lokale råvarer er noe de verdsetter

[32] https://www.bladet.no/nyheter/2018/01/17/Stjørdalsbryggeriet-er-solgt-15918638.ece. Søkt 08.01.19
[33] https://www.stoltbryggeri.com. Søkt 08.01.19

høyt, og de tilfører gjerne ølsortene sine et ekstra særpreg i samarbeid med produsenter av andre råvarer.

6.2. Bryggeriet Frøya

Figur 3: Logoen til Bryggeriet Frøya.

Også **Bryggeriet Frøya** har fokus på lokale råvarer, og ikke minst en stolt kystkultur. Dette kommer igjen i navnene på ølsortene, samt hvordan de beskriver seg sjøl. Helt ute ved kysten, sørvest i Trøndelag ligger Frøya kommune og basen for Bryggeriet Frøya, som ligger på den lille øya Uttian. Bryggeriet, som ble etablert i 2016, har nå tre ansatte med Mona Nicolaysen som daglig leder. Det som startet som en hobby, er i 2018 blitt en bedrift som produserer 400 flasker i gjennomsnitt hver dag.[34] De tilbyr, per desember 2018, i alt ti ulike ølsorter, der navnene gjenspeiler kystkulturen i ulike former:

Uttian - Pale Ale
Tuftkall - Juleøl
Kraken - Bayer
Havfrua - Lys Lager
Guri Kunna - Stout
Havmann - Blonde
Jedinorog - Russian Imperial Stout
Rabben - Extra special bitter
Sletringen - Hvit IPA
Draug - Bokkøl

De fleste navnene er mytiske figurer som knyttes til kysten og havbruk. De resterende er knytta til steder med historisk betydning, der noen er laget i samarbeid med andre aktører på Frøya.

Gjennom samarbeid med næringslivet på Frøya, bruker bryggeriet lokale råvarer i forbindelse med ølsmaking, i tillegg anbefaler de lokal mat til øltypene sine. Lokal forankring har de også til vannet, som er en viktig ingrediens i ølbrygging. Bryggeriet omtaler, på sine nettsider, vannet som sin lille hemmelighet, og oppgir «Frøyavann» som ingrediens i ølet. Bryggeriet skriver også at det er en historie bak hvert øl, og at de «brygger øl som hyller kystkulturen, noe som gjenspeiles i vårt valg av logo, navn på produktene og utforming av etikettene». Etikettene er formet som et trapes, som ifølge daglig leder Mona Nicolaysen skal symbolisere et seilmerke[35]. Etiketten har ensfarget bakgrunn i duse farger, med svarte tegninger som illustrerer navnet. Bak på etikettene står det blant annet noen setninger om navnet. Logoen til bryggeriet er et øsekar.

Bryggeriet Frøya sin profil gjør det vesentlig å si litt om kulturen langs norskekysten. Den lange kystlinja har sørget for at landet har en utbredt kystkultur. Næringer knytta til sjøen og kysten

[34] http://bryggerietfroya.no. Søkt 10.01.19
[35] Kalles også sjømerke og henviser til ferdsel på sjøen.

har for mange vært et viktig inntektsgrunnlag, som igjen har sørget for et stort mangfold av kulturminner langs kysten.[36] Kystmuseet i Sør-Trøndelag[37] er blant de som formidler denne kulturen gjennom utstillinger og historiefortelling. Historiene består i stor grad av reelle hendelser og levekår, men også en del sagn og mytiske figurer har preget kulturen.

6.3. Røros Bryggeri og mineralvannfabrikk

Figur 4: Logoen til Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk.

Mens Bryggeriet Frøya er det mest kystnære bryggeriet jeg har undersøkt, er **Røros Bryggeri og mineralvannfabrikk** representanten fra innlandet. Bryggeriet ligger sørøst i Trøndelag, mot svenskegrensa og Hedmark. De brygger per desember 2018 sju ølsorter, som alle[38] har navn tuftet på den tidligere gruvedrifta eller karakterer fra Johan Falkbergets diktning:

An-Magritt – Lys ale
Bersens Bayer – Bayer
Hovistuten – Lager
Johannes Kongsknekt – Hveteøl
Kølfogdens Kreklingporter – Porter
Spell-Ola Seiersøl – Lager-Pils
Sabrura Lys Lager – Lys lager

Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk er våren 2019 i en omstillingsprosess der de planlegger å bytte navn på både bryggeriet og produktene. Jeg forholder meg likevel til de navnene bryggeriet brukte da jeg startet dette prosjektet. Bryggeriet bygger på gamle og rike øltradisjoner fra gruvedrifta. Til tross for disse tradisjonene var det kun ønske om å etablere et lite bryggeri i starten. Dette gjenspeiler, ifølge daglig leder Frank Norvik, navnevalgene.

Bryggeriet ønsker i likhet med de foregående bryggeriene å vise fram det lokalmiljøet har å by på av både mat og drikke, samt kulturlandskap. Røros har i seg sjøl klart å bli en egen merkevare gjennom markedsføring av distriktet som en pakke av opplevelser og smaker. Røros som gruveby står på UNESCOs verdensarvliste, i tillegg til at det som i dag kalles «Destinasjon Røros», altså Røros og kommunene Holtålen, Os, Tolga, Tynset og Alvdal, er en del av verdensarven gjennom navnet «Circumferensen». Circumferensen er Røros kobberverks opprinnelige konsesjonsområde som omfatter en sirkel med gruva Gamle Storwartz (Røros

[36] https://www.riksantikvaren.no/Tema/Fartoey-og-kystkultur/Kystkultur. Søkt 14.04.19
[37] https://kystmuseet.no. Søkt 14.04.19
[38] Bortsett fra *Sabrura Lys Lager*, som er laget i samarbeid med sushi-kjeden Sabrura.

Kobberverks viktigste gruve) som midtpunkt, og har en radius på fire gamle norske mil. Innenfor sirkelen fikk kobberverket rettighetene til alle mineraler, skoger og vassdrag.[39]

I tillegg til verdensarv og ulike opplevelser er altså *smaker* en del av Røros. Rørosmat SA er et samvirke med seks ansatte i tillegg til mat- og drikkeprodusenter i området som andelseiere[40]. Om sin egen merkevare, skriver Rørosmat SA at «selskapet Rørosmat SA og merket *Røros – mat fra Røros-traktene* skal være Norges tydeligste merkevare innen lokalmat og bidra til verdiskaping for våre medlemmer.[41] Med i dette samvirket finner vi Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk, som har dype røtter bakover i historia.

Aksjeselskapet Røros Mineralvannfabrikk ble stiftet i 1900. I 1926 kjøpte Oliver Langen, "Brus-Oliver", fabrikken[42]. I flere generasjoner ble det laget brus, og omsetningen økte stadig. E.C. Dahls Bryggeri AS tok i 1981 over all distribusjon og produksjon, og det betød slutten for Røros Mineralvannfabrikk AS. I 2009 etablerte blant andre to etterkommere av Brus-Oliver Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk AS. De startet i det små som mikrobryggeri i kjelleren på Vertshuset, men etter hvert ville folk ha med seg ølet hjem. Med hjelp fra Atna Øl ble tre øltyper gjort tilgjengelig i butikker landet rundt, og i 2013 ble Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk en del av Røros F&B Group AS. I 2015 var et nytt bryggerianlegg på plass.

Bryggeriet omtaler seg sjøl slik: "I dag lager Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk AS ekte håndverksøl med nye oppskrifter basert på flere hundre år gamle øltradisjoner fra Røros-traktene. Øltypene våre er utviklet for å passe til ulike typer mat, og med hver øltype får du med deg en smakebit av røroshistoria».[43] Bryggeriet har også utviklet flere matoppskrifter der ølet deres har en rolle enten i eller ved siden av maten.

Figur 5: Logoen til Inderøy Gårdsbryggeri.

6.4. Inderøy Gårdsbryggeri

Samarbeid mellom ulike matprodusenter og besøkssteder er også noe **Inderøy Gårdsbryggeri** verdsetter. Bryggeriet ligger i Inderøy

[39] https://verdensarvenroros.no/cicrumferensen-historisk. Søkt 08.01.19
[40] https://rorosmat.no/om-oss/. Søkt 08.01.19
[41] https://rorosmat.no/om-oss/. Søkt 08.01.19
[42] https://rorosbryggeri.no/historien/. Søkt 08.01.19
[43] https://rorosbryggeri.no/historien/. Søkt 08.01.19

kommune, som befinner seg mellom Trondheimsfjorden og Beitstadfjorden i det som tidligere var Nord-Trøndelag fylke. Inderøy Gårdsbryggeri ble etablert i 2007, og brygger øl etter gamle håndverkstradisjoner.[44] Bryggeriet drives av brødrene Steinar og Per Morten Kvam. Steinar Kvam er daglig leder og brygger øl på heltid, mens Per Morten Kvam i tillegg driver gården hvor bryggeriet er plassert. I begynnelsen ble det brygget i 400 liters melketanker og gjæret i 200 liters plastfat. Nå har de større tanker, men mye gjøres for hånd for å ivareta gamle håndverkstradisjoner. De er opptatt av å utnytte lokale råvarer og bruker derfor honning fra Inderøy til å lage mjød, samt egne epler til eplemost og sider. Over bryggeriet har de et lokale som de bruker til blant annet ølsmaking og pubkvelder.

Vann er som tidligere nevnt en viktig ingrediens i øl og i likhet med Bryggeriet Frøya framhever Inderøy Gårdsbryggeri at de bruker lokalt vann når de skriver «Røflovann»[45] som ingrediens på etikettene. Dermed presiserer de viktigheten av at godt vann og godt øl er forenelig, i tillegg til at de knytter vannet til et sted.

Når det gjelder produktutvikling, viser de stor kapasitet. De lager hele 22 forskjellige ølsorter, hvilket betyr at de må lage mange navn. Navnene baserer seg på tettsteder, gårdsdyr og dialektord:

Kvamsholmer - Kölsch
Barsk - Engelsk IPA
Soddøl - Engelsk Bitter
Kvaksøl - Engelsk Brown Ale
Ankerøl - Porter
Farmannsøl - Outmeal Stout
Kvitweiss - Weissbier
Karravolin - Amerikansk Amber Ale
Nisseøl - Münchener Dunkel, juleøl
Gårdsøl - Münchener helles
Goill - Amerikansk pale ale
Bonde - Blonde
Stut - Foregin Extra stout
Mærrabætt - Amerikansk IPA
Svinpæls - Belgisk Trippel
Toillbokk - Bock
Hainnhoinn - Rauchbier/"Stjørdalsøl"
Kjokling - Saison
Musemor - Old ale, juleøl
Mjød - av honning fra Inderøy
Jubileum 10 - Mjød, braggot
Dommpapp - Quadrupel, juleøl

Daglig leder i Inderøy Gårdsbryggeri, Steinar Kvam, reflekterer mye over produktnavnene sine og sier at valget sto mellom å bruke egennavn på øltypene eller å kun kalle dem for den sorten de er. Ved å bruke egennavn på øltypene var det rom for å være kreativ, i tillegg til at navnene hadde ulike funksjoner for kundene. Dette burde jeg tatt mer tak i, ser jeg nå, men det jeg tror han mener, er at for noen kunder er det blant annet morsomt og attraktivt å kjøpe øl med navn

[44] http://www.igb.no. Søkt 09.01.19
[45] Røflovannet er drikkevannskilden for Inderøy kommune

fra der en sjøl kommer fra eller som kan assosieres til personen man gir ølet til. Han nevner blant annet at ølet *Toillbokk* for mange er en morsom gave å gi til folk, og si at det «passer perfekt til deg», eller lignende.

I begynnelsen hadde etikettene et bilde fra de stedene ølet skulle representere, men i de senere årene har de gått bort fra det. Jeg kommer likevel til å kommentere noen av bildene, for å vise hvordan alt var knytta sammen. Steinar Kvam sa også at han ønska at det skulle knyttes ei historie til hvert enkelt navn, noe det i stor grad gjør fremdeles.

Gårdsbryggeriet er et av 22 besøkssteder som tilhører samvirket «Den Gyldne Omvei».[46] Dette er en vegstrekning gjennom Inderøy kommune i tidligere Nord-Trøndelag fylke, og deres stolte kulturlandskap. I 1996 ble Inderøy kåret til «Årets kulturkommune», og resultatet av et ønske om å få til et tettere samarbeid i reiselivet ble til Den Gyldne Omvei. «Et av de største formålene med samarbeidet er å kunne drive felles markedsføring, og ved å opptre sammen, bli mer synlige og gjøre Inderøy attraktivt som reisemål», skriver de på sine nettsider.[47] Om man kjører Den Gyldne Omvei (som tar åtte minutter lengre tid enn å kjøre E6), passerer man kunsthåndverkere, produsenter av gårdsmat, bryggeri og brenneri, historiske minnesmerker, galleri og kunstmuseum, skulpturpark og overnattingssteder og restauranter.

6.5. Austmann Bryggeri

Figur 6: Logoen til Austmann Bryggeri.

Til slutt har vi **Austmann Bryggeri**, som er det største bryggeriet i mitt prosjekt. Bryggeriet holder nå til på Sluppen i Trondheim, men var fram til 2018 lokalisert på Trolla, også i Trondheim. Etter flyttingen har de også etablert et eget skjenkested i tilknytning til bryggeriet. Austmann ble stiftet i 2012, og «med begrensede ressurser og en stor idé»[48] (min oversettelse fra engelsk) refinansierte de hjemmene til to mødre og ei tante for å få penger til å følge drømmen. I juli 2013 ble den første batchen[49] brygget i et bryggehus på Trolla ved hjelp av gammelt meieriutstyr. Ølnavnene er veldig forskjellige og er både norske og engelske. Ølets bokser er fargerike med illustrasjoner av ulike figurer. Daglig

[46] Stavemåte i strid med norsk rettskriving. Gylne er den korrekte stavemåten.
[47] https://dgo.no/om-samvirket-den-gyldne-omvei/. Søkt 09.01.19
[48] https://www.austmann.no. Søkt 09.01.19
[49] I denne sammenhengen: den mengden øl man lager i én omgang. Grunnbetydning: Brød som lages i én bakst. Annet ord kan være sats. https://www.ordnett.no/search?language=no&phrase=batch. Søkt 23.04.19

leder, Jon Ivar Holmslet, fortalte i intervjuet at utformingen på boksene var laget i samarbeid med to ulike reklamebyrå, der målet var at boksene skulle være lett gjenkjennbare blant andre sorter. Flere av navnene har ei lengre historie knytta til seg. Historiefortelling er viktig for bryggeriet, som per desember 2018 tilbyr bryggeriet følgende produkt:

Hoppy Blond - Sassy Blonde Ale
Tre Gamle Damer - Benefactor Belgian Pale Ale
Utpå - Park & Picnic Wit
Coffee Porter - Breakfast Porter
Onkel i Amerika - Outdoor IPA
Hoppy Lager - Boldly Hopped Pilsner
Northie - Malt Bomb Brown Ale
IPA - India Pale Ale
Cocoa Crimson - Red Velvet Porter

Bryggeriet allierte seg med Hansa Borg i 2016 som stilte med 50 % egenkapital, noe som gjorde at de kunne utvide enda mer. De har i de siste årene deltatt på ølfestivaler over hele Norge, samt flere land i Europa og i Canada. Austmann bryggeri har valgt en mer internasjonal profil og har blant annet kun engelsk nettside. Bryggeriet henvender seg til et mer urbant publikum og også utenlandske kunder.

Felles for alle bryggeriene er at navngivningen er en dynamisk prosess som pågår stadig. Dette er fordi det sortimentet til bryggeriene endrer seg. Noen har egne sesongtyper eller øltyper som kun er tilgjengelig for en periode. Bryggeriene har stadig en plan om å utvikle nye produkter. For noen betyr det å utvide sortimentet sitt, mens for andre vil det kreve en utskiftning.

6.6. Navnemangfoldet

Før jeg gjør et dypdykk i de enkelte navnene, vil jeg her kommentere produktnavnene knytta til min studie, på et overordna nivå. I metodekapitlet omtalte jeg hvordan jeg samla inn dataene, og her skal jeg kommentere hvordan jeg har behandla dem. Etter innsamlinga av dataene transkriberte jeg alle intervjuene til tekst, slik at jeg lettere kunne få en oversikt over informasjonen. Dette har jeg så kunnet kode og kategorisere slik jeg har sett det som mest hensiktsmessig. Med fargekoder og ulike lister har jeg skaffet meg en oversikt over likheter og ulikheter mellom navnene, uavhengig av bryggeri og sted. Med fem dybdeintervju har jeg samla inn en ganske stor mengde data, og det er mye jeg kan ta tak i. For å begrense oppgava ytterligere, er det ikke alle kategoriseringer jeg har kunnet fokusere på. Her ønsker jeg å løfte blikket og se på dataene – altså produktnavnene, i et fugleperspektiv.

De aller fleste navnene kan karakteriseres som norske. Blant 56 ølnavn, er det kun seks navn som er engelske og ett russisk. Tre av de engelske navnene peker på ingrediensen *humle* (*Hopstick, Hoppy Lager* og *Hoppy Blonde*). I tillegg har Stolt Bryggeri serien *Bring it* som kombinerer norsk og engelsk (*Bring it, Langøra*, for eksempel). Den dominerende ordklassen er substantiv, men det er også en del adjektiv. I tillegg er det én preposisjon (*Utpå)*, og noen navn kombinerer flere ordklasser, som for eksempel *Tre Gamle Damer*. Tolv av navnene er egennavn i form av personer eller steder, i tillegg til en russisk båt, *Jedinorog*. Blant de navnene som ikke er egennavn, inneholder de aller fleste «ekte» og gjenkjennbare ord som man lett identifiserer som norske eller ikke norske. Noen unntak er *Northie, Stiora, Kvitweiss* og *Kvamsholmer*. Elleve av navnene har ølsorten som en del av navnet, mens de resterende har ølsorten som en undertekst. Det grammatiske mønsteret som utpeker seg, er ubestemt form entall. Ett unntak er *Havfrua*, som står i bestemt form, entall. 34 av navnene består av ett ord, mens de andre består av to eller tre. Flere av dem som inneholder to eller tre ord, har ølsorten som en del av dem, noen unntak er for eksempel *Tre Gamle Damer* og *Johannes Kongsknekt.* 18 av navnene avslører direkte at de er øl, enten ved at ordet *øl* er en del av navnet, som for eksempel *Ankerøl*, eller at de har ølsort som del av navnet: *Lystig Lager*. Jeg velger å si at de har en direkte kobling til øl, sjøl om det forutsetter at man vet at *Lager* er en ølsort. Resten kunne like gjerne vært navn på noe helt annet, og de fungerer i så måte som helt sjølstendige merkevarenavn.

Hvert bryggeri har ulike framgangsmåter og kategoriseringer når de lager navn på ølene sine. Noen har klare rammer for hvordan navnene skal være (for eksempel Bryggeriet Frøya), mens andre kombinerer flere kategorier (for eksempel Inderøy Gårdsbryggeri). Austmann Byggeri har ikke noen klar kategori når det gjelder navngiving, men peker gjerne på ølsorten eller at navnet er en del av ei lengre historie.

Det er akkurat disse historiene, og tilleggsinformasjonen jeg ønsker å analysere videre. Det jeg har presentert ovenfor, er informasjon som alle kan komme fram til på egenhånd, uten å snakke med dem som har laget navnene. Til videre analyse ønsker å jeg gå litt djupere inn i hva navnene kan si oss. Jeg har derfor valgt å kategorisere navnene i tre hoveddeler, der samtale med informanter fra hvert bryggeri har vært helt essensielt for å få mest mulig informasjon. Jeg fant fort ut at det ligger mye mer i navnene enn det man kanskje skulle tro når man bare leser dem på ei tavle eller ser en ølboks i butikken. Noen av bryggeriene har valgt å skrive bakpå etiketten hva som ligger i navnet, mens andre sparer historia til møte med kundene.

KAPITTEL 7 – ANALYSE

Når bryggeriene skal navngi enten seg sjøl eller produktene sine, tar de ulike hensyn eller valg. Skal navnene bety noe spesielt eller bygge på noe historisk, skal de gjenspeile stedet bryggeriet er knytta til, og hvordan skal i så fall det gjøres? Eller skal utgangspunktet tas i ølsorten eller et dialektord? Skal navnene være på norsk og vitne om tradisjon, eller kanskje engelsk for å tiltrekke seg internasjonale kunder, og følge internasjonale øltrender? Fem bryggeri med varierende sortiment byr på en mengde produktnavn og dermed en mengde meninger og tanker rundt disse navnene, og hvordan de ble til.

I forrige kapittel presenterte jeg de fem bryggeriene som legger grunnlaget for analysen. I det følgende vil både produktnavn og bryggerinavn bli diskutert og analysert ut fra tre hovedkategorier: Hvordan bryggeriene og produktnavnene knyttes til et sted (7.1); hvordan navnene er en del av en «språkleik» (7.2); og hvordan bryggeriene bruker historiefortelling til å vekke oppmerksomhet til sine produkt (7.3).

7.1. Navn knytta til stedet

I denne første delen av analysen ser jeg på stedets plass i navnene. Bryggeriene i denne undersøkelsen har ulike tilnærminger til geografisk beliggenhet, men alle har ei kobling til stedet. Dette kommer også til syne i flere av produktnavnene. I kapittel 3 la jeg *globalisering* som et bakteppe for teorier om sted og stedliggjøring. Dette vil også bli gjeldende gjennom store deler av analysen. Med globalisering følger ulike motkulturer, som blant annet *glokalisering,* hvor fokuset rettes fra det globale og tilbake til det lokale. Glokaliseringstendenser vil derfor være bakenforliggende i denne delen av analysen, og bidrar både til å si noe om bryggerienes tilknytning til sted, men også hvordan de henvender seg til resten av verden.

7.1.1. Bryggerinavn

Blant bryggeriene har Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk, Bryggeriet Frøya[50] og Inderøy Gårdsbryggeri alle navn som beskriver hvor de er lokalisert,[51] og at de *er* bryggeri.

Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk jobber i skrivende stund med ny profil, men som vi vil se i kapittel 7.2, vil det ikke påvirke bryggerinavnet i stor grad. Daglig leder i Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk, Frank Norvik, sier at Røros-navnet forbindes med kvalitet,[52] så det er en viktig substans i navnet. Bryggeriet Frøya har bevisst valgt å sette ordet *bryggeri* foran Frøya. Dette begrunner daglig leder Mona Nicolaysen med å si at det er «høyere opp i alfabetet. Rett og slett, ganske kynisk. F er mye lengre ut i alfabetet enn B». I tillegg kommer det fram i intervjuet at bestemt form av bryggeri viser til at det er akkurat dette bryggeriet og ikke et hvilket som helst bryggeri. Inderøy Gårdsbryggeri er også et eksempel på et bryggeri som er akkurat det navnet tilsier, nemlig et bryggeri på en gård i Inderøy. Her er produksjonsstørrelsen med på å definere navnet på bryggeriet. Daglig leder Steinar Kvam sier at om han hadde satsa mer nasjonalt, hadde han nok kalt bryggeriet for Inderøy Bryggeri i stedet for Inderøy Gårdsbryggeri. Dette er fordi et *gårds*bryggeri vitner om noe enda mer lokalt enn «bare» bryggeri.

Å bruke lokasjon som en del av navnet vil bidra til å forsterke bryggerienes sosiale identitet, fordi de kan knyttes direkte til et sted (jf. f.eks. Thuen, 2003a). Folks kunnskap om og assosiasjoner til stedet, vil bidra til å si noe om bryggeriet. Har folk fra før gode assosiasjoner til Røros, vil navnet 'Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk' mest sannsynlig gi dem de samme gode assosiasjonene. Stedsfesting i navnet vil i så måte bidra til bryggeriets *sense of place*, altså hvilke assosiasjoner som knyttes til stedet utover det reint geografiske. Stedets plass i samfunnet, sammen med kvalitetene bryggeriene eventuelt måtte ha, kan også knyttes til begrepet *terroir* som handler om «stedets smak», der altså sted og smak har direkte forbindelser (jf. Kvidal & Roaldsen, 2012). Dette er et stort fokus hos blant andre Bryggeriet Frøya. Nicolaysen sier blant annet: «Vi vektlegger jo da kystkulturen og de gamle tradisjonene og vårt mål det er å få ølet til å … eller til å få mat og øl fra regionen til å passe sammen i smaker.» Som vi så i

[50] Man kunne jo tenke seg at «Frøya» var tufta på den norrøne gudinnen *Frøya*, men dette avkreftes fort av bryggeriets profil. Kystkulturen er sterkt representert i valg av produktnavn og grafisk design. Bryggeriets beliggenhet i Frøya kommune tyder også på at det er der navnet er henta fra.
[51] Se kart og nærmere beskrivelse av stedet i kapittel 6.
[52] Se kapittel 6.2.

kapittel 3.2.1, er fokuset på kulturarv og gamle tradisjoner nødvendig for kulturell identitet (jf. Krogseth, 2012: 165, 166).

Stolt Bryggeri og Austmann Bryggeri har ikke bryggeriets plassering sentralt i navnet sitt, men gjennom intervjuene viser begge bryggeriene til en form for stedlighet. Som nevnt i kapittel 6 skriver Stolt Bryggeri synlig på sine nettsider at de kommer fra Stjørdal – Trøndelag – Norway. Sjøl om navnet *Stolt Bryggeri* i seg sjøl ikke sier noe om hvor bryggeriet kommer fra, er ikke informasjonen om dette langt unna. På boksene står det: «Brygget og tappet i Stjørdal», noe som dermed bidrar til å stedfeste bryggeriet. Som vi skal se i neste delkapittel, bygger navnet *Stolt* nettopp på den stoltheten de bærer av å være fra Stjørdal.

Austmann Bryggeri, derimot, har ikke samme trangen til å vise at de er fra Trondheim. De legger ikke skjul på det, men de bruker ikke det som en tydelig del av markedsføringa eller lar det være synlig på nettsidene eller boksene på samme måte som Stolt Bryggeri. Både daglig leder Holmslet og en av grunnleggerne av bryggeriet, Thomas Sjue (som kommer inn i løpet av intervjuet), sier at de var veldig tydelige på at de ikke ville bruke navn som var knytta til geografi:

> Thomas: jeg tror mange oppfatter at det kan være en verdi i geografi, da. Og det er det jo ikke, […] I hvert fall når det blir for spesifikt. Generelle naturbeskrivelser, eller generelle uttrykk og sånn kan fungere ...
>
> Jon Ivar: Jo lengre fra utgangspunktet du kommer, desto mindre blir verdien ...
> […]
> Thomas: så geografi var noe vi var veldig bevisste på, vi måtte holde oss unna det. Vi måtte ha noe vi kunne fylle med mening sjøl, som var eksporterbart, noe som var, kunne fungere nasjonalt da, det var viktig. Kjempeviktig at det var eksporterbart.
>
> *For det var tanken fra begynnelsen, at dette skulle bli stort?*
>
> Thomas: Ja, eller i hvert fall at, det er et lite land, ikke sant, bare 5 millioner mennesker, må liksom, var veldig klare over det fra dag én at vi må liksom løfte blikket, da.

Som en del av logoen har de likevel «63ºN» som knyttes til beliggenhet,[53] og de skriver «Product of Norway» på boksene. Dette knytter altså bryggeriet både til Norge og Trondheim. Austmann Bryggeri har vært tydelige på at de vil ut verden, noe de har lyktes med. Slik sett skiller de seg ut fra de andre fire, både på den måten de ikke ønsker å direkte forankres til stedet, og med tanke på hvordan forretningsmodellen deres er bygget opp. De første årene var Austmann Bryggeri lokalisert på Trolla i Trondheim, og daglig leder Jon Ivar Holmslet sier at

[53] Viser til breddegraden 63 grader nord, der Trondheim ligger. Dette er mest sannsynlig ikke allmennkunnskap.

hvis de hadde hett for eksempel «Trolla-øl», ville det kun vært interessant for de som bor der, og at «verdien [kanskje ville vært] forringa allerede på Nardo[54]». Austmann Bryggeri har altså valgt å ikke stedfeste navnet til bryggeriet. Dette er et bevisst valg som de reflekterer mye over. De brukte mye tid på å finne det rette navnet, og både lista og prosessen var lang. Skulle de kunne holde den profilen de ønska, var de enige om at de ikke kunne ha et lokalt navn, fordi de mente at i de fleste markedene ville et lokalt navn ha mindre verdi: «Så hvis du kaller det for Nidelven[55] Bryggeri, så vil folk i Trondheim kunne ha et forhold til det, men du skal ikke flytte så langt fra Trondheim før det blir fullstendig uinteressant» (Jon Ivar Holmslet, Austmann Byggeri).

Om Austmann Bryggeri og Stolt Bryggeri skal knyttes til et sted, må bryggerienes markedsføring og kundenes interesse sammen sørge for den tilknytninga. Stolt Bryggeri har, som sagt, etablert en stedlighet på ølboksene og nettsida, men for Austmann Bryggeri er det ikke like tydelig. Austmann Bryggeri viser dermed at stedliggjøring ikke nødvendigvis trenger å være meningsbærende for et håndverksbryggeri.

Hva som er viktig for hvert enkelt bryggeri, handler i bunn og grunn om hvilke ambisjoner og forretningsmodeller de har. Noen bryggeri prioriterer å vekke en stedlighet eller «sense of place» hos forbrukerne, mens andre satser på en mer global profil der strømninger fra andre steder av verden bidrar til hvordan bryggeriene ønsker å profilere seg. Dette kommer jeg tilbake til i kapittel 7.3.5, der jeg ser på hvordan internasjonale trender påvirker bryggeriene.

7.1.2. Produktnavn

Også produktnavn kan knyttes til et sted, men her er det gjerne snakk om en mer indirekte tilknytning sammenligna med flere av bryggeriene. Mange av produktnavnene jeg undersøker, kan kommenteres på flere nivåer, og vil derfor komme igjen flere steder i løpet av analysen.

De fem første ølsortene Inderøy Gårdsbryggeri laget, skulle, gjennom navnene, representere fem tettsteder i Inderøy kommune. I tillegg hadde etikettene et fotografi som illustrerte det aktuelle stedet. Daglig leder Steinar Kvam forteller at det skulle være en kobling mellom

[54] Også del av Trondheim.
[55] Elv som renner gjennom Trondheim.

navnet, bildene, ølsorten og grenda, noe han sjøl omtaler som «fryktelig komplisert». Derfor har Kvam gått bort fra å bruke bilder og fått laget nye etiketter til alle øltypene sine (se figur 7).[56] Jeg vil likevel kommentere hva som var på bildene der det er relevant, for å vise sammenhengen. De grendene som fikk egne øltyper knytta til seg, var Utøya, Straumen, Røra, Kjerknesvågen og Sandvollan. Kommunesammenslåing med Mosvik kommune i 2012 førte også til at tettstedene Mosvik og Framværran fikk sine egne øl, noe jeg kommer tilbake til.

Figur 7: Etiketten til Kvaksøl.(Foto: Lokalmat.no)

Kvamsholmer er ølet som representerer Utøya. På Utøya ligger Kvamsgrenda, og Kvam er etternavnet til eierne av bryggeriet. I tillegg ligger Kvamsholmene like i nærheten.

> «[D]et er et lyst og lett sommerøl, som også har litt navneinspirasjon med «Lysholmer» som var det ølet vi vokste opp med. Det var ikke en pils, det var en kölsch, men uansett var det et lyst, lett øl som kunne gi assosiasjoner både til sommer og til *Lysholmer*. Da klarte vi å kombinere alle uttrykka. I tillegg så var det bilde av Kvamsholmene på etiketten» (Steinar Kvam, Inderøy Gårdsbryggeri).

Blandingen mellom Kvamsholmene og assosiasjoner til ølet «Lysholmer»[57] er altså bakenforliggende for dette navnet og sannsynligvis grunnen til suffikset *-er* i navnet. Ølet som ble knytta til Straumen, er *Soddøl*. Inderøy slakteri, som ligger i Straumen, er kjent for å lage Inderøysodd, som er å regne som en spesialitet. Bildet var av brua i Straumen som binder sørdelen av halvøya Inderøy til fastlandet og Røra. For å finne navn og historie rundt en øltype som kunne knyttes til Røra, lette Kvam i gamle bygdebøker. Da fant han ut at der Røra stasjon er nå, var det på 1800-tallet en skysstasjon, eller nærmere bestemt en skyssgård, som ifølge Kvam var de eneste stedene, i tillegg til vertshus, det var lov å lage øl. I bygdebøkene var det omtalt et øl de kalte *Farmannsøl* som var for de reisende. Dette navnet ville Kvam dermed bruke opp igjen. Bildet var av jernbanestasjonen på Røra og togskinnene. Tettstedet Kjerknesvågen har et kjent trebåtmiljø, så ølet som knyttes dit, heter *Ankerøl.* Bildet var av småbåthavna, og ølsorten, som er en porter, var inspirert av et amerikansk øl ved navn «Anchor Porter», som Kvam ville lage sin egen versjon av. Det siste ølet av de fem første, skulle knyttes

[56] Kvam forteller også om at han har fått hjelp fra elever som gikk mediefag på en lokal videregående skole til å lage en grunnetikett, som han sjøl kunne legge bilder og tekst til. Da han skulle lage nye etiketter noen år seinere, var det de samme personene som hjalp ham.
[57] Les om ølet her: https://ringnes.no/produkter/lysholmer/lysholmer-double-ice/. Søkt 24.04.19

til Sandvollan, og det var ifølge Kvam ikke enkelt. Han ville lage en weissbier, men visste ikke hvordan han skulle knytte den ølsorten til Sandvollan. Han kom på at det brukte å være mye hvitveis der, så da falt valget på *Kvitweiss*, som han omtaler som en «navneleik». Bildet var naturligvis av hvitveis.

Da Mosvik ble en del av Inderøy kommune, kom ølene *Goill* og *Kvaksøl* med i «tettsted-sortimentet». *Goill* ble knytta til Mosvik, og navnet har flere elementer ved seg. Inderøy Gårdsbryggeri er, som nevnt i kapittel 6.4, en del av Den Gyldne Omvei. Fra ledelsen i Den Gyldne Omvei kom det et ønske om at alle som var medlem, hadde et produktnavn med «gull» eller «gyllen» i seg. Kvam uttaler *gull* med '*o*' og palatalisering, og bruker '*i*' for å markere den palatale lyden, og skriver dermed navnet på dette ølet slik: /goill/. Da fikk han også flettet inn et dialektord som navn. Koblinga til Mosvik, kommer gjennom den norske tidligere skiløperen Petter Northug[58] som kommer fra Mosvik og som har sørget for mange gullmedaljer gjennom sin karriere. Ølet er en American Pale Ale, og Kvam koblet også det inn i navnet ved å tenke på Northugs vinnermentalitet som noe amerikansk. I stedet for å lage et eget øl som tilfredsstilte Den Gyldne Omvei sin forespørsel, ble det produktnavnet en del av Kvams allerede etablerte kategorier – altså produktnavn som er knytta til et tettsted.

Kvaksøl, som er det siste ølet i denne kategorien, fikk navnet sitt fra ei historie som knyttes til tettstedet Framværran. Kvam forteller om Olaf Berg fra Steinkjer som laget historier basert på en mann ved navn Martin Kvennavika[59]. Berg beskrives av Kvam som «litt sånn som Kjell Aukrust», altså en mann med mange morsomme historier med lokalt tilsnitt. Utover 1930-40-tallet var han veldig populær og hadde blant annet ei historie om en familie i Framværran i gamle Mosvik kommune som holdt på å brygge øl. Dessverre gikk de tom for humle og var veldig i tvil om hvordan de skulle løse det. Siden *planten* humle, som brukes til ølbrygging, deler navn med *insektet* humle, som kan kategoriseres sammen med insektet veps, fant de ut at de kunne putte et vepsebol oppi ølet. I områdene rundt Inderøy sier de 'kvaks' om veps, og derav navnet *Kvaksøl.* Både *Goill* og *Kvaksøl* er navn jeg kommer tilbake til i kapittel 7.2, men da med fokus på bruk av dialekt.

[58] Han la opp i desember 2018.
[59] Se for eksempel Berg, Hanssen og Langfjæran (2005): «Martin Kvænnavikas verden».

Sammenhengen mellom identitet og mat og spesielt kulturelle identiteter som knyttes til et sted eller en region, er tema i en studie om nordnorsk lammekjøtt av Kvidal og Roaldsen (2012). Ved å bringe identitet fram som en viktig meningsbærer vil lokalmatens betydning i samfunnet ikke bare være økonomisk og markedsorientert, men også identitetsfremmende. Dette innebærer at lokal mat blir en del av et terroir-perspektiv (Kvidal & Roaldsen, 2012: 138). En slik «stedegen smak» som terroir representerer, bidrar dermed til å bygge identitet. Som vi nå har sett, er Inderøy Gårdsbryggeri svært opptatt av å knytte lokale steder til produktnavnene sine.

Navngiving av ølsortene har for Steinar Kvam og Inderøy Gårdsbryggeri i stor grad dreid seg om å finne navn som på en eller annen måte kan knyttes til Inderøy. Kvam var opptatt av å definere hva som var «verdt å vite om Inderøy». Det er brukt mye tid på å finne navn, og de fleste ølsortene har, som vi så ovenfor, ei lengre historie bak seg. Med så mange produkt som Inderøy Gårdsbryggeri har nå, sier Kvam at prosessen med å lage nye navn er vanskeligere. De siste årene har fokuset skiftet fra stedstilknytning til dialektord. Han sier også at

> når det gjelder øl, så er det vanskelig å lage øl som er så veldig mye bedre enn andre sine øl, […], så det er nesten umulig å ha et øl som slår ut alle andre i smak. Når det er så mange tilbydere […], må en jo jobbe litt med hva det er som fanger interesse, du må liksom sørge for at det blir lettere å velge ølet ditt enn andre sine.

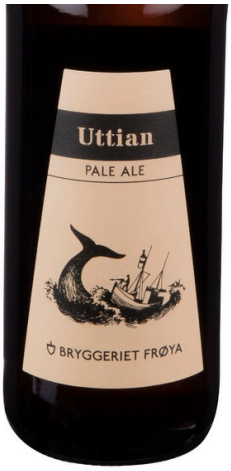
Jeg spør om navn kan ha noe å si i den sammenhengen, og han svarer at han tror det har det for enkelte grupper.

Utover de sju grendene Kvam har knytta øl til, finner vi *Barsk* og *Hommeløl.* Ølet *Barsk* representerer den barske og fine naturen mellom Skarnsundet og Mosvik og hadde bilde av Skarnsundbrua, som Kvam omtaler som «ei fantastisk fin bru». I tillegg sier han at ordet *barsk* kan minne litt om *karsk*[60]*,* som mange forbinder med Trøndelag. *Hommeløl* er en engelsk bitter, og for å lage denne ølsorten trenger man ekstra mye humle. På etiketten var det bilde av to bautasteiner som, ifølge Kvam, er fra folkevandringstida[61] og som står i Hommeldalen på Inderøy. Her har han altså kombinert ingrediensen *humle* med et sted i Inderøy, som har et navn (Hommel-) som uttales likt med planten humle.

[60] Kaffe med hjemmebrent.
[61] År 400-550 f.Kr. https://www.norgeshistorie.no/folkevandringstid/. Søkt 11.04.19

Bryggeriet Frøya spiller på kystkulturen og den identiteten innbyggerne ved kysten har, gjennom mytiske kystfigurer og steder med stor betydning for kystkulturen, historia og levebrødet knytta til kysten.

Det første ølet Bryggeriet Frøya lagde, var en pale ale som fikk navnet *Uttian.* Daglig leder Mona Nicolaysen forklarer at siden dette ølet var det første de utvikla, skulle det få navnet etter stedet de holdt til på. På etiketten er det ei tegning av en hvalfangerbåt og en hval, og Nicolaysen forklarer at havna rett foran bryggeriet var den største hvalfangerhavna på Frøya da hvalfangst var på sitt største. Bryggeriet reklamerer også med at hvalkjøtt marinert i nettopp *Uttian*-øl er godt å ha på grillen. I tillegg har bryggeriet et øl ved navn *Sletringen* som er laget i samarbeid med Hotell Frøya. Ølet har fått sitt navn fra Sletringen fyr som vokter farvannet utenfor øya Titran. Logoen til hotellet er fyret, noe som bidrar til å forklare hvorfor akkurat det navnet kom til akkurat det ølet. *Rabben* er laget til Rabben Marina, som nå er overnattings- og spisested, men som tidligere var ei dampskipskai, og også anløpssted for hurtigbåten. Ølet selges kun der. Nicolaysen knytter disse navnene til den viktige lokalhistoria på Frøya:



Figur 8: Etiketten til Uttian Pale Ale. (Foto: Lokalmat.no)

> […] og så har vi stedsnavnene som betyr noe for lokalsamfunnet, og har betydd noe for lokalsamfunnet langt tilbake. Og som fremdeles betyr noe, sjøl om det har en ny betydning, så bygger man jo videre på den historia som har vært tidligere. Sånn som Rabben som har vært dampskipskai og hadde da anløp med båter fram til 70-tallet.

Disse navnene er eksempler på navn som er knytta til konkrete steder. Ved hjelp av det visuelle på etikettene knyttes til de også til stedets historie og kjennetegn. Dermed blir navnene en del av stedets «sense of place» gjennom de assosiasjonene som kobles mellom navnene og stedene, som igjen hører til historia. På spørsmål om de tror at disse kystnære navnene vil hindre bryggeriet i eventuell vekst i utlandet, svarer Nicolaysen tvert imot:

> Jeg tror kanskje de heller bare hjelper. For det er […] en stor nordisk bølge for eksempel i USA for tiden, sånn viking og ja, historiefortelling er veldig, veldig viktig. Det er jo flust i norske etterkommere i USA som har begynt å se bakover og tenker litt på hvor de kommer fra.

Det er interessant at bryggeriene har så ulike tanker om navnenes betydning i utlandet. Som vi så tidligere, pekte Austmann Bryggeri på stedliggjøring som et stort hinder for eksport, mens Bryggeriet Frøya tror det kan virke positivt på salget.

Også Stolt Bryggeri reflekterer mye over stedligheten i produktnavnene. Som omtalt i kapittel 6.1 har bryggeriet ulik navneprofil på ølene med en alkoholprosent på 4,7, og spesialøl som holder en høyere alkoholprosent enn 4,7, og som ikke kan selges i dagligvarebutikker. Blant disse spesialølene har bryggeriet lansert en egen serie de kaller «Bring it», der de velger lokale leverandører av råvarer som de kan bruke i ølet sitt. Bryggeriet skriver blant annet på sin nettside at norske og lokale råvarer er veldig viktig for bryggeriet – noe som bidrar til stedliggjøring, og ikke minst terroir. Foreløpig er det lansert et produkt som heter *Stiora*, mens *Langøra* lanseres i løpet av våren 2019. Sistnevnte er laget i samarbeid med Langøra Kaffebrenneri som ligger ved siden av Stolt Bryggeri på Hjelseng gård, og for å lage ølet *Stiora,* som er et surøl, samarbeider bryggeriet med Veiseth gård. De produserer bringebæra som tilsettes ølet, og *Stiora* er navnet på bringebærsorten, som vokste ved elva Stiora[62] – som i dag heter Stjørdalsjøla. Slettedal ser flere utfordringer ved dette navnet:

> [J]eg har i ettertid innsett at *Stiora* var et dårlig navn, skulle heller hatt bare *Stiora*, i stedet for *Bring it, Stiora,* for at det blir, altså *Bring it* er jo den serien, og det kan være vanskelig å forstå at det er et engelsk ord til å begynne med, og så kommer *Stoira* etterpå og så blir det litt sånn: «er det engelsk eller er det norsk?», og så ble det blanding av engelsk og norsk, ikke bare norsk, men et gammelt norsk ord, så den ble litt krasj. Og det har jeg tatt litt lærdom av, da, og prøver å være litt enklere på neste.
>
> *[T]o setninger på baksida, kunne jo klart opp i ganske mye, da.*
>
> Det hadde kunnet gjort det, men vi tok en avgjørelse ganske tidlig på at vi ikke ville ha mye tekst på baksida, jeg holder på og ombestemmer meg litt på det.

Bring it, Stiora, er altså et eksempel på et navn som ikke fungerte så bra som Slettedal først så for seg. Poenget med denne *Bring it*-serien var at de produsentene Stolt samarbeider med ble på en måte presentert eller satt i rampelyset. Som Slettedal sjøl sier, er kombinasjonen mellom både det engelske *Bring it* og det, for mange, ukjente navnet *Stiora*, litt for mye på en gang. Han sier også at han har tenkt mye på om disse navnene bør byttes ut. Han vil gjerne ha det på norsk om han klarer å finne et dekkende ord, som beskriver det han ønsker å få fram. Et alternativ kunne være å kalle surølet for *Veiseth Gård* og kaffeølet for *Langøra Kaffebrenneri*, men Slettedal er redd for at det blir litt for spesifikt. Sjøl om ikke navnene (utenom de i *Bring it*-serien) kan knyttes direkte til et sted, er Stolt Bryggeri opptatt av det lokale gjennom for eksempel råvarer. Slettedal uttrykte også i intervjuet at lokale kunder er viktig for bryggeriet.

[62] Se for eksempel Stjóra/Stiorn i (Rygh & Rygh, 1904)

Som vi skal se i kapittel 7.2.5, ønska Stolt Bryggeri å distansere seg fra navnet «Stjørdals-bryggeriet» og assosiasjonene til «stjørdalsøl». Likevel er det karakteristiske maltølet en del av sortimentet. Det har fått navnet *Røyklagt* som henviser til den tydelige røyksmaken denne ølsorten har. Ølet er laget på tradisjonsrik måte, men med bryggeriets egen vri.[63] Helt på andre sida av det tradisjonsrike «stjørdalsølet», har Stolt Bryggeri ølet *Hopstick.* På norsk er ordet *hopstick* det samme som *humlepinne,* og Slettedal forklarer at bryggeri-anlegget Stolt har, er laget for tyske øl, og tyske bryggeri tilsetter ikke så mye humle i ølene sine. Siden humle er det nye «it», lager Stolt Bryggeri flere ølsorter med mye humle, og *Hopstick* er da en sort med ekstra mye humle. Videre forklarer han at

> når vi bruker mye humle, så går rørene tett, for de tettes med humle, og så må en stå, da, med en sånn, vi har laget en sånn stålpinne, som er bøyd og laget en ende på, som vi fikler med inni rørene for å løsne på humla, og det er humlepinnen vår – hopsticken […].

Navnet *Hopstick* er altså et resultat av et hjelpemiddel de bruker når de brygger dette ølet. At navnet er på engelsk reflekterer Slettedal i utgangspunktet ikke noe særlig over, men han forteller at bryggeriet har fått en forespørsel om å eksportere ølet til Asia. I den forbindelse angrer han litt på at navnet er engelsk og ikke norsk:

> Hvorfor heter ølet vårt *Hopstick,* da? Det skulle jo hett for *Humlepinne*. Det synes jeg hadde vært mye kulere i Hong Kong enn at det heter *Hopstick.* Og når den ølen som jeg skal pushe på de mest, […] heter *Røyklagt* […] med *ø*, *y* og *k,* og de tre bokstavene der er jo veldig sånn skandinavisk, da, *øyk*, litt sånn islandsk, sånn … og da tror jeg det kan være ganske spennende for asiatene å se den på tapp i Hong Kong. […] Men den *Hopstick*'en, for eksempel som er den mest populære ølen vår, jeg syns det er litt kjipt å sende nedover den.

Slettedal tenker altså at det er et poeng at det er tydelig at ølet kommer fra Norge, eller iallfall Skandinavia når det selges i utlandet. Dette kan ses i sammenheng med å ville vise fram det autentiske norske. Under militærøvelsen Trident Juncture høsten 2018, var det mange amerikanere i stjørdalsområdet som smakte på ølet *Røyklagt.* Slettedal forteller at de syntes det var fantastisk godt, men at det burde hett *Odins Beer* eller noe sånn. Sjøl syntes Slettedal at det var litt «flåsete», men det var helt tydelig en assosiasjon amerikanerne fikk av å drikke det ølet, og mente det kom til å selge veldig godt i USA.

Dette er eksempler på at kriteriene er annerledes for et utenlandsk publikum enn for et nasjonalt. Bryggeriene har ulike tanker rundt hva som er de beste navnene når det gjelder eksport, og det har mest sannsynlig kundene i utlandet også.

[63] Les mer om bryggemetoden her: https://www.stoltbryggeri.com/royklagt. Søkt 09.04.19

Som omtalt i kapittel 5 lanserte Stolt Bryggeri ølet *Æ e Trønder* sommeren 2018. I motsetning til *Bring it, Stiora*, er *Æ e Trønder* å anse som en stor suksess. Ølet, som er laget av 100 % trønderske råvarer, ble lansert like etter at Mads Bones' og Kyrre Havdals sang «Trønder» ble sluppet.[64] Sangen pekte på fylkessammenslåingen mellom Nord- og Sør-Trøndelag som tredde i kraft 1. januar 2018. Slettedal uttrykker at sangen var i tankene da han ga navn til dette ølet og sier at «det er jo ingenting som vekker mer følelser enn patriotismen til trønderne – vi er jo veldig glad i Trøndelag». Navnet passer også fordi ølet «er en trønder» i og med at alle råvarene er fra Trøndelag. På en time var ølet, som Slettedal omtaler som «en gjennomsnittlig øl» utsolgt. Det var ingenting ved dette ølet som tilsa at det var noe spesielt ved det, bortsett fra navnet. Til vanlig er den som kjøper Stolt Bryggeri sine produkter mellom 25 og 40 år, men dette var folk i alle aldre interessert i å få kjøpt (fra og med 18 år, da). Denne suksessen kan knyttes til det Kvam i Inderøy Gårdsbryggeri sier i kapittel 7.1.2 om at ølet i seg sjøl nødvendigvis ikke trenger å være det beste i sin klasse, men at det er det som kommer i tillegg til ølet som skaper suksessen. I denne sammenhengen er det lite tvil om at navnet, stedligheten og den trønderske identiteten til kundene bidrar til suksessen.

7.1.4. Stedets betydning

Stedets betydning er åpenbart i vinden som aldri før, spesielt når det gjelder mat og drikke. Som omtalt i kapittel 1.2 ser folk verdien i lokalprodusert mat, og er gjerne villige til å betale litt ekstra for det. I tillegg har store norske matvareprodusenter fokus på hvor maten kommer fra. Dette ser vi tydelig i markedsføringsprofilene til blant annet samvirkeorganisasjonene Tine og Nortura, som med sin mottaksplikt[65] sørger for at vi kan produsere mat i alle kriker og kroker av landet. Blant Tines kampanjer kan vi trekke fram synliggjøring av hvor mjølka kommer fra på kartongene eller reklamefilmer med snakkende kyr med stedstypisk dialekt.[66] I tillegg lager både Tine og Nortura reklamefilmer som viser hvilke verdier maten er bygget på.[67] Eksempler

[64] https://www.trondelagfylke.no/om-oss/fylkeskommunen/bilder-og-film/tronder/. Søkt 24.04.19
[65] Tines og Norturas mottaksplikt innebærer at alle medlemmer har rett på å få henta eller levere melk, egg og kjøtt uansett hvor mye eller lite de produserer eller hvor i landet de bor. Jf. nettstedet http://www.nortura.no/pressesenter/2016/stadig-flere-eiere-av-nortura-passert-19-000/ og https://www.tine.no/markedsregulator/forklaring-av-markedsreguleringen/oppgava-som-markedsregulator. Søkt 18.03.19
[66]Se for eksempel: https://www.youtube.com/watch?v=H0qNpxlVfmI. Søkt 18.03.19
[67] Se for eksempel: https://www.youtube.com/watch?v=Rf03W-sON-0 og https://www.youtube.com/watch?v=fmMYLoWJlnM. Søkt 18.03.19

som dette kan av noen ses på som en *reaksjon* mot en avlokalisering[68] av samfunnet, men av andre som et *resultat* (Mæhlum & Hårstad, 2018: 322). Uansett tyder dette på at stedligheten består til tross for at verden mer og mer ses på som «ett sted».

Kvidal og Roaldsen (2012: 140) viser til forskjellige teorier om globalisering der utgangspunktet er at den lokale identiteten forsvinner, eller iallfall minker, som resultat av globalisering, og at det lokale mangfoldet erstattes med homogenitet. Dette anser de som lite fruktbart. De hevder i stedet at globalisering fører til at det lokale løftes opp ved å slå tilbake mot globaliserende tendenser.

> Trender «utenfra» kan gi nytt liv til det lokale – som en variant av det nye eller som en reaksjon til det «der ute». Lokal mat av ulik art, mattradisjoner og ritualer og fornying av lokal mat/tradisjonsmat i «ny» kappe, er for eksempel viktig for bevisstgjøring av felles identitet. Globale trender eller impulser i kombinasjon med lokale råvarer kan bety mye for stolthet og tilhørighet (Kvidal & Roaldsen, 2012: 140).

Dette handler i stor grad om *glokalisering* (Jf. f.eks. Ritzer, 2008; Robertson, 1995), der det lokale tydelig viser sin verdi i et ellers globalisert samfunn. Det lokale får fornyet tillit gjennom å tilby noe forbrukerne vil ha. Lokale produkter vitner i stor grad om kvalitet, blant annet fordi råvarene ikke er masseprodusert for store kvantum.

Ifølge tall fra 2018 vokser lokalmatsalget over hele landet.[69] Direktør i Matmerk Nina Sundquist sier at arrangement som Oste-VM i Bergen bidrar til å løfte «Matnasjonen Norge» til en større bevissthet hos forbrukerne.[70] At bryggeriene også fokuserer på å bruke norske råvarer og å framsnakke norske tradisjoner, bidrar også til denne bevisstheten Sundquist snakker om. Igjen er det snakk om glokalisering.

Stedstilknytning og stedlighet eller «sense of place» har gjort at mange produsenter ser verdien av å organisere seg i fellesskap. Dette har stor betydning for distribusjon. Men i deres sammenheng er det viktigere med merkevaren som bygges. For Inderøy Gårdsbryggeri har samarbeidet med Den Gyldne Omvei hatt mye å si for å sette bryggeriet på kartet og bidra med distribusjon og markedsføring. Daglig leder Steinar Kvam sier at det meste av markedsføringsbudsjettet går til Den Gyldne Omvei fordi de først og fremst er en markedsføringsorganisasjon for bedriftene i nærheten. Siden Den Gyldne Omvei i størst grad henviser seg til reiselivet, og omfatter flest

[68] Se kapittel 3.2.
[69] https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/lokalmatsalget-vokser-i-hele-landet/id2617625/. Søkt 24.04.19
[70] https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/lokalmatsalget-vokser-i-hele-landet/id2617625/. Søkt 24.04.19

overnattingssteder og restauranter, har de fem største bedriftene som kun produserer mat, laget en egen organisasjon som heter Inderøymat. Der er Inderøy slakteri, Røra Bakeri, Gangstad Gårdsysteri, Berg Gård og Inderøy Gårdsbryggeri med. Dette samholdet bidrar i noen grad til distribusjon da det, ifølge Kvam, «er hendig at noen kjører til Trondheim en gang i uka», men for det meste bruker de TINE til å distribuere varene sine.

I tillegg til å bistå med distribusjon av varer utover meieriprodukter sørger TINE for at for eksempel produsenter av lokal ost, får den bistanden de trenger. Med hente- og mottaksplikten kan lokale ysteri levere overflødig mjølk, slik at de kan bruke den ferskeste mjølka til osteproduksjon.[71] I tillegg sier TINE sjøl at de ønsker et mangfold av norske meieriprodukter som bygger på tradisjoner og godt håndverk, noe denne lokale produksjonen bidrar til.[72] Dette er et eksempel på at større foredlingsbedrifter samarbeider med de små, som igjen skaper et mangfold av både lokal og nasjonal mat og drikke.

Også Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk har gleden av et godt nettverk rundt seg (se kapittel 6.3). Med blant annet Rørosmat SA er bryggeriet en del av et kvalitetsstempel, kun gjennom *Røros* som eget varemerke.

Som en del av prosjektet *Innovasjon i nettverk* ser Carlsson (2012) på utviklinga av matnettverket Guri Kunna på Fosen i Trøndelag. Han hevder at det har vært lite fokus på hvordan disse nettverkene oppstår, utvikles og endres over tid, og diskuterer hvilke forutsetninger og hindringer som finnes for å etablere, utvikle og vedlikeholde slike matnettverk (Carlsson, 2012: 71, 72). Jeg skal ikke gå nærmere inn på dette her, men ut fra Carlssons diskusjon og det mine informanter sier, er felles markedsføring og økt markedsverdi verdifullt. Det samme gjelder distribusjon som jeg omtaler ovenfor. I Carlssons (2012: 88, 89) avslutting kommer det blant annet fram at de som er medlem i nettverk som dette, har store fordeler, og at det er enklere for små bedrifter å selge produktene sine, hvis de kan gjøre det under et felles merke.

Stedet er altså viktig når produsentene bruker stedsnavn og -historier for merkevarebygging, etablering av «sense of place» og terroir, men også som grunnlag for faktisk fellesskap med

[71]Blant andre Tingvollost sier de ikke hadde eksistert uten garanti og hjelp fra TINE. Se for eksempel: https://www.nrk.no/mr/_-kraftkar-hadde-ikkje-eksistert-utan-mottaksplikt-1.13262475. Søkt 25.04.19
[72] https://medlem.tine.no/aktuelt/nyheter/nyheter/gardsysterier-på-melkekartonger. Søkt 25.04.19

andre produsenter, både for markedsføring og distribusjon. For alle bryggeriene bortsett fra Austmann Bryggeri, er stedstilknytning en viktig del av navnegivingsprosessen. Stedliggjøring sørger for deres del for en autentisitet og ekthet til produktnavnene som i bunn og grunn er en del av produktenes og bryggerienes identitet. For Austmann Bryggeri sin del, befinner identiteten seg et annet sted enn i stedliggjøringen.

7.2. Navn som leiker med språk

Den andre hovedkategorien jeg bygger analysen min på, er hvordan navnene reint språklig er bygd opp. Navn i seg sjøl er jo også en del av språket, men her vil fokuset være på skrivemåte. Samtlige bryggerier jeg har snakket med i forbindelse med denne oppgava, har uttrykt at navn er viktig. Både produktnavn og bryggerinavn spiller en rolle når det gjelder å bli sett og å kunne selge mest mulig øl. Hvilke valg som tas knytta til navn, er veldig ulike, og hva som er viktig for et bryggeri, trenger nødvendigvis ikke være så viktig for andre, slik vi for eksempel så i forrige kapittel. Her kommenterer jeg skrivemåten til noen av produktnavnene, samt ordene som brukes til navn.

7.2.2. Dialektnære skrivemåter

Når det gjelder å navngi egne produkt, er det så langt jeg kjenner til, ingen regler for for eksempel skrivemåte. Bryggeriene står dermed fritt til å velge den skrivemåten de sjøl ønsker på sine produkt. Det er derfor interessant å gå litt djupere inn i hva informantene sjøl sier om skrivemåte og hvordan det vises gjennom produktene deres.

Inderøy Gårdsbryggeri har laget en navneprofil som satser på det lokale, både i form av stedsnavn (se kapittel 7.2) og ord og uttrykk som i noen tilfeller forbindes med Trøndelag og trøndersk identitet, og andre mer spesifikt områdene rundt Inderøy. Daglig leder Steinar Kvam uttrykker at han er veldig glad i språk og å leike med ord og uttrykk. Fra begynnelsen fokuserte han på å finne navn som var koblet til steder. Da han skulle lage sterkøl[73], ville han fokusere på dyra på gården og gjerne kombinere det med dialektord.

[73] Øl med høyere alkoholprosent enn 4,7 og som ikke selges i dagligvarebutikker.

Kombinasjonen husdyr og dialekt ser vi blant annet i *Mærrabætt, Svinpæls* og *Toillbokk* som representerer henholdsvis hest, gris og geit. Dette er navn Kvam har fått gode tilbakemeldinger på og som han har hørt at folk liker å kjøpe i gave, fordi navnet kan knyttes til mottakeren. I tillegg lager han *Hainhoinn* og *Kjokkling* som også er dyr (hund og kylling). *Hainhoinn* er et røykøl fra Stjørdal, og da det enda var bilder på etikettene hadde *Hainhoinn* bilde av en buhund. Kvam skildrer bildet og «følelsen» dette produktet hadde: «det er jo en hund du nesten kjenner røyklukta av, på elgjakt og sånn, ikke sant».

Da det skulle lages juleøl, som også skulle være sterkøl, og dermed ha en tilknytning til gården, var det vanskelig å komme på navn. Vinmonopolet forlanger, ifølge Kvam at det ølet som skal selges som juleøl, må ha en kobling til jul. Det skal være tydelig at det er et sesongøl. Derfor er Vinmonopolet med på å sette begrensninger når det gjelder navn i denne kategorien. Dermed ble juleølet *Musemor* laget. Det har ifølge Kvam tilknytning til Alf Prøysens sang «Musevisa». De to neste juleølene er litt på siden, men kan likevel knyttes til gården. Det ene er *Dommpapp* som fortsatt befinner seg i dyreverdenen og som er en fugl som ofte knyttes til jul, mens det andre ble *Fattigmainn*, som ikke er et dyr, men som er ei gammel tradisjonsrik julekake.

I intervjuet innrømmet Kvam at han var veldig i tvil om hvordan han skulle skrive navnet *Dommpapp*. Han ønska å være konsekvent i bruken av dialekt, og har dermed gått bort fra normert skrivemåte som er *dompap*. Han innrømmer også at han har tenkt at mange sikkert tenker «jøss, her at de dummet seg skikkelig ut», og at han var veldig usikker på om han turte å ta seg den friheten og skrive navnet med doble konsonanter. Sjøl hevder han at når man kommer fra Inderøy og skal si *dompap*, er det så mye trykk på '*m*' at det nesten skulle vært tre '*m*-er'.

I *Fattigmainn* har Kvam valgt å skrive mann med den palatale uttalen /mainn/, men valgt å beholde '*g*-en' i *fattig,* som er den normerte skrivemåten, fordi «det så veldig rart ut uten». Han sier også at det ikke har noe å si for uttalen, fordi den er stum uansett. Samtidig har han valgt å framheve palataliseringen ved å skrive /mainn/ i stedet for *mann*.

Når det gjelder *Mærrabætt*, kunne han i så måte skrevet *Merrabætt*, siden ordet *merr*, uttales /mærr/, med '*æ*', på norsk. Foran '*r*' blir normalt '*e*' en '*æ*-lyd', mens i /-bætt/ er senkningen mer lokal. At Kvam likevel velger å skrive /mærr/ i stedet for *merr*, gir uansett et mer lokalt særpreg.

Produktnavnet *Goill* er et resultat av flere kriterier. Det skulle knyttes opp mot Den Gyldne omvei sitt ønske om at alle medlemmene hadde et produkt med «gull» eller «gyllen» i navnet, i tillegg til at det var behov for et produkt som kunne knyttes til tettstedet Mosvik, som igjen ble knytta til Petter Northug og hans vinnermentalitet. Dette er beskrevet i delkapittel 7.1.2, så det jeg vil se på nå, er skrivemåten i navnet *Goill*, som har tett tilknytning til uttale. Kvam trekker fram at *Goill* er et vanskelig navn å uttale for for eksempel østlendinger og hevder at de ofte leser Go-ill, og dermed ikke forstår koblinga til *gull*. Han erkjenner at det er veldig lokalt å si /goill/ (med palatal og '*o*' for '*u*'), men at det hadde vært helt unaturlig for ham å skrive «gull». Han mener også at når man skriver /goill/, så betyr det noe mer enn om det hadde stått «gull». Sjøl om flere hadde forstått det, så ville ordet mista noe av betydninga. Jeg fortolker det som at betydningen handler om at stedligheten og den lokale tilknytninga hadde forsvunnet. Om han hadde skrevet /guill/, ville den palatale lyden fortsatt vært til stede og flere ville nok forstått at det er *gull* det siktes til, men Kvam legger til at han «er litt sta på sånne ting». Å sette inn en '*i*' for å markere palatalitet, er ikke uvanlig. Vikør (2004: 278) sier blant annet at bruken av '*i*' som palatalmerke gir ekstra tyngde, spesielt for trykklette ord som /deinn/ og /kainn/. Kvam bruker konsekvent '*i*' foran dobbeltkonsonant for å markere palatalisering.

Kvaksøl er også et eksempel på et produktnavn fra Inderøy Gårdsbryggeri, som det kan være vanskelig å forstå betydningen av. Dette navnet er også forankret i ei lengre historie slik som *Goill*, men denne er av fiktiv art. Som forklart tidligere sier de /kvaks/ for insektet veps i Inderøy, og da bryggeriet skulle lansere ølet i forbindelse med et Kvennavik-teater i Mosvik (se kap. 7.1.2.), fikk Kvam E-post fra Matmerk[74] i Oslo med spørsmål om hva «kvaks» var for noe. De hadde lest en artikkel i lokalavisa *Inderøyningen* at det nye ølet, som i tillegg til å hete *Kvaksøl,* også inneholdt *kvaks.* Kvam har altså skrevet /kvaks/ i stedet for *humle* som ingrediens i ølet.

Å bruke dialektnære skrivemåter kan omtales som *eye dialect*. Forfattere bruker gjerne denne måten å skrive på når det er viktig for leseren å vite hvordan enkelte ord blir uttalt eller for å demonstrere hvor karakterene kommer fra (Brett, 2009: 49). Eksempler kan være *enuff* for 'enough' eller *wimmin* for 'women'. Språk er tett knytta til identitet, og ifølge Pedersen (2012: 167) bidrar ikke språk bare til å uttrykke identitet, det bidrar også til å konstruere identitet. Ser

[74] Stiftelse som blant annet sørger for kvalitetssikring av norsk matproduksjon og står bak merker som «Nyt Norge» og «Spesialitet, unik smak».

vi på eksemplet fra Bornholm, som jeg presenterte i kapittel 3.2.2, er bruk av dialekt i omvisninga et språklig grep for å gi stedet og produktene identitet. Når det gjelder stavemåte, lærer alle som lære å lese og skrive at det må følges ei rekke grammatiske regler. Ifølge Sebba (2007) er rettskriving en del av det språklige repertoaret som bidrar til å skape sosial mening. Dette er kanskje mer opplagt i Norge, blant annet fordi rettskrivingsreformer er noe samfunnet gjerne har et forhold til. I tillegg har vi muligheter til å velge hvordan vi vil stave mange ord, og det å gå utenfor normene er ofte ikke så drastisk, i motsetning til andre språksamfunn som har mye mer rigid rettskriving, der avvik fra normene tidvis blir sett på som mer «opprørsk». Sjøl om vi i Norge kanskje har godtatt noen avvik, betyr ikke det at variasjon i stavemåter ikke er bærer av sosial mening. Et overordna poeng hos Sebba (2007) er nettopp at alle tegn og alle distinksjoner er bærere av mening. Uansett hvordan man staver et ord kan det potensielt bety noe. Så hvis man velger å sette inn en '*i*' i ordet *goll*, betyr det sjølsagt noe, men hva meningspotensialet egentlig er, kan man ikke avgjøre på forhånd, noe materialet mitt også viser når Kvam sier at noen lurer på hva «Go-ill» betyr, og dermed ikke forstår Kvams intensjon. Likevel velger han å bryte med det mest vanlige stavesettet (*gull*) fordi å skrive /goill/ er det Kvam mener er riktig for at skriftbildet skal vise dialektalitet. Sjøl om det å putte inn en '*i*' strengt tatt ikke er en presis gjengivelse av lydforholdet, er det, som vi så ovenfor, et mye brukt palatalmerke (jf. Vikør, 2004).

7.2.3. Adjektiv

Som beskrevet i kapittel 6 har Stolt Bryggeri delt sortimentet sitt i butikkøl med adjektiv-navn og spesialøl med andre typer navn og utseende. I forbindelse med navnebyttet fra Stjørdalsbryggeriet til Stolt Bryggeri (se kapittel 7.2.5), ble de ansatte enige om å ikke ha produktnavn med direkte lokal tilknytning. I prosessen med å finne ut hva de nye navnene skulle være, kom adjektiv ganske fort opp. Daglig leder Mikael Slettedal sier at ved å bruke adjektiv, har man «en utømmelig liste med ord […] så det er jo sånn sett en enkel jobb for oss.» Han forteller også at det i tillegg til de fire typene med adjektivnavn de allerede selger, kommer to til i løpet av våren 2019. «[o]g da blir det jo enkelt. […] Må bare finne ut hvilke som høres best ut». Per desember 2018 selger Stolt Bryggeri *Energisk IPA, Lystig Lager, Ulydig Saison* og *Smart Blonde*. Under intervjuet spurte jeg om det var en tanke bak alliterasjonen i *Lystig Lager*, men det avkreftes av Slettedal. Likevel sier han at han har oppdaget at kundene – spesielt på festivaler – ikke uttaler navnet riktig. De kan for eksempel si «den lyse» eller «lys lager», så her leser de ikke at det står *lystig*. Dette sier Slettedal kan ha en sammenheng med at begge

ordene begynner på *'l'*. Han sier også at det ikke er det samme problemet med *Ulydig Saison*, da leser de *Ulydig*, men hopper gjerne over *Saison* fordi mange synes det er vanskelig å uttale. Når det gjelder *Energisk IPA*, kan kundene si for eksempel «den energiske» eller «energi-IPAen». Slettedal synes det er litt interessant å se at kundene står og leser på plakatene, men likevel sier navnene annerledes. Videre sier han «de leser det de vil lese». Jamfør Helleland (2017: 255) trenger bakgrunnen for navnevalgene nødvendigvis ikke å ha noe å si for hvordan vi oppfatter dem.

I tillegg til at ølnavnene skulle være adjektiv, ville de at ølsorten skulle være en del av navnet. Motivasjonen til det kom av at Slettedal så for seg at kunden sto i butikken med mange hundre øltyper foran seg. Ofte har kundene en tanke om hvilken ølsort de vil kjøpe, derfor bestemte de at ølsorten må være med i navnet, slik at kundene skjønner hva det er. «Den forbrukeren på [dagligvarebutikken] har ikke ti minutter på å se i hylla, han kikker litt sånn glatt over, og så ser han IPA – det vet jeg hva er, det skal jeg ha». De ønska også at disse ølnavnene ikke skulle være «så popkulturelle, […] altså skape forbindelser som du må være mellom 20 og 30 år for å forstå», og det skulle heller ikke være noe som du må komme fra Stjørdal for å forstå.

7.2.5. Navnebytte

Det er ikke bestandig valgene bryggeriene tar, er de beste, noe vi blant annet så ovenfor, der Stolt Bryggeri så at det var problematiske sider med ølet *Stiora* og serien *Bring it*. I noen tilfeller har bryggeriene bestemt seg for å endre noen av navnene. Her skal jeg omtale to bryggerier som har gjennomført en omstrukturering som har ført til nye navn.

Stolt Bryggeri endra, i løpet av 2018, en etablert profil til noe helt nytt. De tok et valg som daglig leder Mikael Slettedal kaller «en sånn risky affære», nemlig å bytte navn fra Stjørdalsbryggeriet til Stolt Bryggeri. Det viste seg å være en gjennomtenkt prosess som handla på den ene siden om dårlige assossiasjoner til det som blir kalt «stjørdalsøl», og på den andre siden om stolthet over å være fra Stjørdal.

> [Vi] forklarte det ganske nøye med at det er ikke det at vi ikke er stolte av Stjørdal, det er tvert imot at vi er *Stolt* av Stjørdal, men hvis vi kommer til Trondheim eller Levanger eller Steinkjer eller Namsos og skal selge øl, og så sier du at det er fra Stjørdalsbryggeriet, så vekker det umiddelbart assosiasjoner til Stjørdalsøl, som er et veldig, for å si det rett ut, et kontroversielt øl, da. Og til og med, kan du si, upopulært øl, for mange, for det er såpass unikt. Og da ble det vanskelig for meg å selge øl. Og så fikk jeg beskjed fra butikksjefer og andre folk at de turte ikke å kjøpe ølet vårt fordi de trodde at alt var Stjørdalsøl – øl fra Stjørdal er Stjørdalsøl. Derfor så måtte vi slutte. Og samtidig så er det jo enklere å selge øl i Bergen

og Oslo når det ikke tilhører et visst lite tettsted en plass i Nord-Trøndelag (Mikael Slettedal, Stolt Bryggeri).

Som sitatet ovenfor tilsier, er tilknytninga til Stjørdal viktig for Slettedal. Lokale tilknytninger er fremdeles en del av bryggeriet, sjøl om bryggerinavnet i seg sjøl ikke vitner om det. Slettedal sier også at det satt litt langt inne å rive seg så løs fra Stjørdal og ikke bruke noen navn som kan knyttes dit. Derfor ønsker bryggeriet å ha noen navn som indirekte kan knyttes til stjørdalsområdet, som *Bring it*-serien bidrar med.

Figur 9: Røros Bryggeri sin nye logo.

Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk er nå gjennom en lignende prosess med navneskifte. Her er det likevel ikke snakk om nye eiere slik som hos Stolt Bryggeri. Da jeg snakket med dem i oktober 2018, var de i gang, men i en veldig tidlig fase der ingenting var bestemt enda. I april 2019 kan jeg se på deres Facebook-side[75] at ny logo og nytt bryggerinavn er på plass. De melder også om nye produkt på trappene. Det nye navnet er Røros Bryggeri, og den nye logoen vises i figur 8. I intervjuet sa daglig leder Frank Norvik at de ønska å fortsatt bruke Røros-navnet, siden det er så etablert og forbundet med kvalitet.[76]

Som omtalt i kapittel 6 har Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk røtter helt tilbake til år 1900, men da som brusfabrikk. Da bryggeriet startet opp igjen i 2009, ble *bryggeri* lagt til det opprinnelige navnet. Daglig leder Frank Norvik forteller i intervjuet at det i starten kun skulle være et lite mikrobryggeri lokalt på Røros. De lagde tre ølsorter med inspirasjon fra Johan Falkberget[77] og en rik øltradisjon fra Røros. I gruvene var det stort sett tyske ingeniører som hadde med seg mange tradisjoner fra hjemlandet, og det er funnet mange øloppskrifter fra den tiden. Han forteller også at det i gamle handelsbøker blant annet kom fram at malt på et tidspunkt var den mest omsatte handelsvaren i Røros og utgjorde innimellom over 70 % av all handel. Dette sier noe om den historiske og lokale forankringa bryggeriet har vært knytta til fra oppstarten. Jeg kommer tilbake til dette i kapittel 7.3.

Til tross for denne forankringa er Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk altså i en prosess der de ønsker en ny profil. De vil i større grad se bort fra Johan Falkberget og gruvedriften, som er

[75] https://www.facebook.com/rorosbryggeri/. Søkt 15.04.19
[76] Se kapittel 6 om Røros som merkevare.
[77] Les mer om Johan Falkberget her: https://rorosmuseet.no/johan-falkberget. Søkt 03.05.19

det som har preget bryggeriet til nå. I begynnelsen skulle bryggeriet tilby noe lokalt, med spennende historier de kunne koble til blant annet ølsmaking. I ettertid har bryggeriet sett at denne lokale tilknytninga ikke fungerer så godt utenfor Røros. Norvik peker på at øl i dag er «ungt og hipt» og at Falkberget-historia på en måte har dødd litt ut – «det er ingen som har noe forhold til det av de som er under 30 år, kanskje under 50 år også egentlig». At Falkberget var nominert til Nobels Litteraturpris tre ganger og, for mange, var en av Norges største diktere, hjelper ikke når folk ikke vet hvem han er lenger, forteller Norvik. Dette er grunnlaget for at bryggeriet nå er i gang med navneendring. Produktnavnene vil i større grad forenkles, men med muligheter for å knytte naturen og kulturen i Røros til enkelte produkt.

> [D]et kan bli veldig enkelt. Det kan hende det blir Røros Bryggeri med Røros Pils, Røros IPA, Røros Pale Ale […] Men – det kan godt hende vi kommer opp med noe morsomt [...] vi er i hvert fall opptatt av det kalde, det naturlige, det ekte, originale, det historiske, det er på en måte begreper vi bruker nå i den prosessen her for å komme fram til de nye navnene (Frank Norvik, Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk).

En annen grunn til navneendingen er at det, ifølge Norvik, er et tøft marked for tida, og at de må «ta et steg inn i framtida og fornye oss hvis vi skal overleve». Prosessen innebærer markedsundersøkelser, arbeidsmøter med matmiljøet på Røros, bar- og restaurantmiljøet, Røros hotell, Vertshuset, Rørosmeieriet og så videre. De har også tilsatt ekstern prosessleder og engasjert designbyrå som skal hjelpe til.

I intervjuet med Austmann Bryggeri blir jeg fortalt at de også har byttet navn. Ikke på bryggeriet, men på to av produktene: *Northie* og *Cocoa Crimson.* Sistnevnte het i utgangspunktet *Sjokolade og kaffeporter*, noe som er veldig beskrivende for ølets innhold, men som, ifølge daglig leder Jon Ivar Holmslet, ikke fungerte så godt for eksport. Da produktet skulle utvikles, fikk det derfor nytt navn. *Cocoa* refererer til sjokolade/kakao, mens *crimson* oversatt til norsk viser til en mørk rød farge eller å rødme.[78] Sorten er en «Red velvet porter», og som kan peke på ordet *crimson.* I tillegg til å inneholde kakao, er det også kirsebær i ølet, som også kan knyttes til mørk rød eller velvet. Når man forstår betydningen av ordet «crimson», kommer sammenhengen mellom navnet og innholdet/ølsorten bedre fram. Det andre navnebyttet var et resultat av en forkortelse av ølet *Northumberland,* men Holmslet sier i intervjuet at det var et krevende og langt navn, og at de fleste bare kalte det for *Northie* uansett.

[78] https://www.ordnett.no/search?language=en&phrase=crimson. Søkt 26.04.19

Da de skulle videreutvikle boksene, ble det dermed nytt navn på det ølet også. Jeg kommer tilbake til *Northie* i kapittel 7.3.

7.3. Navn og historiefortelling

Den tredje og siste hovedkategorien i analysen handler om bryggerienes fokus på historiefortelling. I tillegg til å konstatere at navn er viktig, snakker bryggeriene i min undersøkelse om at historiefortelling er en viktig del av det å selge øl. Dette gjelder både formidling av historier fra «gamle dager», men også fortellinger om hvordan navnene oppsto. Bryggeriene selger seg inn på markedet ved å fortelle historier om sitt øl fra sitt sted med sin *autentiske* opplevelse. Det skapes nysgjerrighet og en ekthet som gjør at produktene blir til noe mer enn bare en drikk.

Med så mye fokus på historiefortelling er *narrativ* et begrep jeg ønsker å definere. *Narratologi* er det samme som *fortelleteori*, og sier noe om strukturen til fortellende tekster, og man kan skille mellom fortelling, historie og narrasjon (Aaslestad, 1999: 7). Historia defineres av Aaslestad (1999: 27) som *det narrative innholdet,* mens fortelling er det fortalte, altså *den narrative teksten*. Narrasjon defineres som *den produserende fortellehandling* og situasjonen fortellehandlinga befinner seg i – uavhengig om den er fiktiv eller reell. Opphavet til disse definisjonene eller «den episke *ursituasjonen*» kommer av at «noen forteller noe til noen» (Aaslestad, 1999: 29).

7.3.1. Prosessen rundt navnet Austmann

Navnet *Austmann* kom opp gjennom det daglig leder i Austmann Bryggeri, Jon Ivar Holmslet, kaller «en studie av historie». Flere av de som startet bryggeriet har studert historie, og austmenn, eller østmenn var et begrep de hadde kjennskap til. Østmenn var ifølge Holmslet folk fra øst som utforsket. De reiste til Shetland, England, Skottland, Island og de hadde med seg varer av ulikt slag. Ifølge nynorsk ordbok ble nordmenn i norrøn tid omtalt som austmenn av blant annet islendinger. [79] Holmslet henviser også til at det står en austmann i Trondheim, Leiv Eiriksson, som er med på å knytte Trondheim til navnet også. Leiv Eiriksson, sønn av

[79]https://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=Austmann&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=+&ordbok=nynorsk. Søkt 04.04.19

Eirik Raude, er kjent for å ha oppdaget Nord-Amerika i år 1000.[80] Det som Holmslett trekker fram som viktig her, er historia, eller *storyen* som han kaller det, som følger med navnet. Dette var i begynnelsen veldig viktig for bryggeriet, men etter hvert har historia til produktnavnene og historia til Austmann som bryggeri tatt mer over. Han trekker også fram at navnet fungerer godt på engelsk og lar seg lett oversette og forklare. Sjøl om prosessen var lang og de hadde mange navn på lista, var det ganske tilfeldig at det ble akkurat Austmann:

> [D]et var jo helt umulig for dem å bestemme seg, for det var veldig mange navn på den lista. Så på Beer and Whisky-festivalen i Stockholm, så sto de og skulle melde seg på og få papirene i orden. Og da kom point of no return, da måtte de ha et navn. Og da var det fram med telefonen og finne lista, hva hadde de på ti på topp, fem på topp, tre på topp, og så nei *klapp* vi går for Austmann. (Jon Ivar Holmslet, Austmann Byggeri)

Holmslet legger til at bryggeriet brukte lang tid på å lage en forretningsmodell, og at navne-prosessen også var innbakt i den. De fant ut at navn var viktig og at hele forretningsmodellen var en del av en identitetsprosess. «Det er jo … hva skal du bli når du blir stor. […] Altså hvis du ikke har en tanke om det, da har du dårlig grunnlag til å ta navnevalg». Underveis i intervjuet kom en av grunnleggerne for bryggeriet, Thomas Sjue, inn og la til at navngivningen til bryggeriet var noe av det vanskeligste fordi «det er liksom sjelen i det hele», og skildrer sammenhengen mellom dem som bryggeri og austmenn fra norrøn tid:

> [D]a vi liksom fikk innsyn i det navnet og hva det betydde og hvem de var [altså austmennene], så det var det noe som gjorde at det sa klikk, fordi det var det vi gjorde, ikke sant, vi er vel egentlig det i dag også […], det handler om den eventyrsjelen og det å tørre. Det å liksom hoppe i båten med begge beina, det å sette seil utover fjorden og ha et mål.

Han legger også til at det i navnet ligger en slags eventyrer- og oppdagerånd som la grunnlaget for bryggeriets identitet. «Det innebærer liksom det å tørre, og det å ha integritet, og det å være et lite lag med store utfordringer […] Det handler liksom om det vi gjør og det vi er […]». Holmslet skyter inn at vi fremdeles snakker om austmenn når vi snakker om oss sjøl, noe Sjue svarer med at «det er liksom tour de la lingo». Det Sjue sikter til her, er at navnet *Austmann* blir en slags reise i språket som byr på mer enn bare navnet. I denne sammenhengen handler det like mye om historie. På etikettene til Austmann Bryggeri er det bilder av ulike mytiske figurer.

[80] https://snl.no/Leiv_Eiriksson. Søkt 14.05.19

Uten at vi snakka noe om det i intervjuet forstår jeg det slik at disse figurene har en sammenheng med denne oppdagerånden Sjue peker på.

Figur 10: Etiketten til Utpå. (Foto: Austmann.no)

Bryggeriets mest populære øl er *Tre Gamle Damer*, som har fått navnet sitt fra to mødre og ei tante som hjalp til med finansiering i oppstarten av bryggeriet. Forutsetningen for finansierings-bidraget var at de skulle få et øl oppkalt etter seg og at de fikk medvirke i utviklinga av smaken. Daglig leder Jon Ivar Holmslet sier at sjøl om det er et litt langt navn, klinger det ganske godt, i tillegg til at historia rundt navnet bidrar til at det gir mening. Det samme gjelder *Utpå*, som stammer fra ei «pimpa historie om Anders sin ungdomstid på Oslofjorden». Holmslet forklarer at Anders Cooper, en av tre som startet bryggeriet, hadde laget et øl som han hadde med i båt ut på Oslofjorden. I mangel på nedkjøling av ølet om bord i båten, firte de ølfatet med tappetårn ned i fjorden og festet det i ei bøye. Holmslet innrømmer at presisjonen på sannheten i denne historia er diskuterbar, men at det er ei god historie, er det lite tvil om.

Et annet navn Holmslet trekker fram, er *Northie.* I kapittel 7.2.5 så vi at navnet *Northie* er resultat av et navnebytte fra *Northumberland*. Oppskrifta på denne ølsorten ble funnet på loftet der Anders Cooper vokste opp i Asker. Det viste seg at oppskrifta var fra hans bestemor, som hadde jobbet som sjukepleier under andre verdenskrig i Northumberland i England, men i tillegg bidro som bryggeassistent på et bryggeri der.

I tillegg til for eksempel stedliggjøring er historier og historiefortelling en del av terrior-begrepet og inngår derfor som en del av bryggerienes markedsføring. Informantene i Kvidal og Roaldsens studie trekker fram at historier bidrar til å tilføre de lokale produktene «smak», blant annet fordi smak sier noe om historiefortelling og tradisjon (2012: 148).

Daglig leder i Bryggeriet Frøya sier blant annet: «Vi er veldig opptatt av å ta vare på tradisjonen og fortelle videre historiene […]». Dette er noe samtlige er inne på når de forteller om sine egne produkt. Bryggeriet Frøya har, som tidligere omtalt, fokus på kystkulturen. Gjennom sine ølnavn og fortellingene rundt navnene holder de liv i historia til lokalmiljøet.

> Her på Uttian var det et betydelig stort hvalfangstmiljø, og det var mer enn bare en plass, det var levebrødet for mange, og nå er det nytt levebrød her. Det er en del av naboene, de driver jo med fisk, og vi leier av han fiskeren som er hvalfanger. Og så har vi Aqualine, de begynte like borti her, men de har blitt for stor. Man opprettholder arbeidsplasser på nye måter, og da er det jo fint å kunne fortelle at det har vært et levebrød her før det ble oppdrett og øl og fiskemerder liksom (Mona Nicolaysen, Bryggeriet Frøya).

Historiefortellinga bidrar til at navnene betyr noe for kunden. Hvis en hører navnet *Tre Gamle Damer*, betyr det i utgangspunktet veldig lite, men hvis en hekter på historia som følger med, får navnet, men også ølet og til og med bryggeriet, en helt annen mening. Med produktnavn knytta til for eksempel sted, kan kunden gjøre denne koblinga på egenhånd. Med andre ord bruker bryggeriene historiefortelling på to litt ulike måter. Eksemplene fra Austmann Bryggeri viser at de skaper historier rundt ølnavnene. Noen er sanne og noen er pyntet litt på. Mens for Bryggeriet Frøya er fokuset på å fortelle historia til lokalmiljøet. Uansett hvordan bryggeriene bruker historiefortelling, bidrar de til å tilføre «smak», slik Kvidal og Roaldsen ovenfor beskriver det.

7.3.2. Mytiske figurer

Flesteparten av produktnavnene til Bryggeriet Frøya bygger på mytiske figurer. Dette bidrar i stor grad til å vise fram kystkulturen innbyggerne på Frøya er så stolte av. Også her har navnene og ølsorten en sammenheng. Både *Havmann* og *Havfrua* er lyse og lette øl. Havmannen er ifølge Nicolaysen bare snill og hjelpsom. Hvis du får ham på kroken, forteller han om gode fiskeplasser. Havfrua, derimot kan virke mild og ven på utsiden, men kan samtidig være ganske slu. *Tuftkall* viser til tuftekallen, som ifølge Nicolaysen omtales som kystens fjøsnisse – hvis du er snill med den, har dyra i fjøset det bra, og du får fiskelykke på havet, «men hvis vi ikke er noe snill med ham så går det der etter, da» (Mona Nicolaysen, Bryggeriet Frøya). I kategorien «sjøuhyrer», derimot, finner vi *Kraken* og *Draug*. «Kraken gjemmer seg på dypet og blir sjelden sett, men drar man langt nok til havs skal du ikke føle deg for trygg», står det på etiketten. I samme kategori kommer *Draug* som er kjent for å varsle ulykker. «[H]vis de så ham i gammeltiden, så var det best å søke havn med en gang. Da kom uværet» (Mona Nicolaysen, Bryggeriet Frøya).

Et annet produkt fra Bryggeriet Frøya er *Guri Kunna*. Det var en mytisk figur som holdt til på Fosen, nærmere bestemt Froan. *Guri Kunna* har blitt et kjent navn i kystmiljøet på Frøya, Hitra og Fosen. Nicolaysen sier de

> [har] prøvd å lage en hyllest til den mektige damen det er sagt at hun skal være. Mørk og kraftig, det er jo en stout. Det med Guri Kunna, det varierer fra.. det er sagt at hun var en heks og hadde overnaturlige krefter til at hun var høy og fager og, altså flott og mørk, og hadde kontroll på de fleste menn rundt seg – til at hun var en liten dverg som lusket rundt å ... det er mange fortellinger om henne. Og det sies jo at.. altså sånne merkelige fenomener om at en møllestein står på en helt usannsynlig plassering på en av de småøyene utenfor her. Da er det sagt at hun ble så sint på en fyr at hun kastet den etter henne. Så der står den på høykant og på en annen holme så er det to sånne svarte merker, og da skal hun ha kastet et ondt blikk på noen. Og så sies det at hun er den siste av de sju søstrene, altså den åttende, men at hun ble forvist fordi hun var ond.
>
> *Men dette er altså en hyllest til …*
>
> Hyllest til ja, det er jo en historie som har gått på folkemunne fra sånn 1600-tallet så det er jo på en måte for å føre historia videre. Få folk til å bli litt nysgjerrig […].

Det er altså mange sagn knytta til Guri Kunna i disse områdene, og hun viser seg å være forklaringen på mange formasjoner i naturen.[81] Da Frøya videregående skole og Hitra videregående skole skulle slås sammen i 2016, ble det nye navnet *Guri Kunna videregående skole.*[82] På Fosen er det også et andelslag som heter Guri Kunna, som sørger for formidling av lokal matproduksjon på Fosen (se kapittel 7.1.4). Dette sier noe om hvordan en sagnperson kan prege et lokalsamfunn. Ved å gi produkter navn som dette skapes assosiasjoner og nysgjerrighet. I kapittel 8.1 skal vi se at dette med assosiasjoner og nysgjerrighet bidrar til det informantene mener er «et godt navn».

Et navn som skiller seg ut på flere måter, er *Jedinorog*. For det første er det ikke et lokalt norsk navn og for det andre er det ikke et sted, men et russisk krigsskip. Informasjon på etiketten på ølflaska forteller at skipet forliste i 1760 i en storm ved Sæbuøya i nabokommunen til Frøya, altså Hitra. Det hadde 130 mennesker om bord, og vraket ligger der enda.[83] *Jedinorog* er navnet på skipet, og det betyr «enhjørningen» på russisk, noe som også er en mytisk figur. Navnet har dermed en sammenheng og passer inn i profilen bryggeriet fører, sjøl om det ikke er like innlysende som mange andre av navnene. Igjen viser Nicolaysen at historiefortellinga er i fokus. Hun sier også at navnet *Jedinorog* er det stort sett bare de som jobber i bryggeriet som klarer å uttale. I denne sammenhengen er også sjøle ølsorten relevant. Det er en Russian Imperial Stout som er et mørkt og kraftig øl med hele 12 % alkohol. Det kan illustrere både kraften et krigsskip

[81] Kystmuseet i Sør-Trøndelag har samla flere sagn om Guri Kunna her: https://dms-cf-05.dimu.org/file/022wazTWXJs2. Søkt 09.04.19
[82] https://www.hitra-froya.no/nyheter/2016/05/27/Vil-gi-den-nye-felles-skolen-navn-etter-sagnfigur-12800653.ece. Søkt 09.04.19
[83] Les mer om forliset her: https://kystmuseet.no/utstillinger/russerforliset. Søkt 09.04.19. Eller i denne masteroppgava: https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/243051/536293_FULLTEXT01.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Søkt 03.05.19

har, men mest av alt kreftene til naturen og farvannet rundt Hitra og Frøya. Navnet kan kanskje også knyttes til Russlands storhet, uten at det riktignok ble nevnt i intervjuet.

7.3.3. Gruvesamfunnet på Røros

For Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk har gruvesamfunnet og tradisjonene fra den tiden gruvene sto i fokus, vært en bærebjelke for bryggeriet. Navnene har derfor også vært sterkt preget av dette. Daglig leder Frank Norvik sier i intervjuet at bryggeriet og navnene skulle ha lokal tilknytning fordi man da kunne formidle Røroshistoria sammen med ølsmaking. Nå når bryggeriet har fått større omsetning og ønsker å selge øl flere steder enn i Røros-området, vil bryggeriet få en ny profil. De har i løpet av våren 2019 byttet logo og fått et litt kortere navn – Røros Bryggeri (se kapittel 7.2.5. Sjøl om bryggeriet jobber med ny profil, er det de tidligere navnene jeg tar for meg her.

Figur 11: Etiketten til Bersens Bayer. (Foto: Rørosmat.no)

Med direkte koblinger til gruvesamfunnet på Røros fører Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk øltypene *Bersens Bayer* og *Spell-Ola Seiersøl.* En *berse* var den som jobbet i gruvegangene, og på nettsida sin skriver bryggeriet blant annet:

> Under kummerlige forhold var bersene (gruvearbeiderne) pålagt å bo ved gruva fra mandag til fredag. Etter ti timers hardt arbeid i de mørke gruvegangene, ble opptil hundre mann stuet sammen i store arbeidsbrakker. […] Bayerølet kom til Norge på midten av 1800-tallet, og en bayerøl var nok noe bersen så fram til når han endelig kunne ta helg[84].

Her ser vi at det er en tenkt sammenheng mellom bersene og ølsorten bayer, derav *Bersens Bayer.*

Spell-Ola Seiersøl, har en litt mer omfattende historie. Den handler om Spell-Ola som gjorde opprør fordi gruvearbeiderne ikke fikk betalt.[85] Dette havnet han i fengsel for, men kollegene i gruva hjalp han med å rømme, slik at han kunne gå til København og snakke med kongen. Ifølge Norvik ble han ble lovet bot og bedring, men ingenting skjedde. Han gjorde opprør på nytt, ble satt i fengsel igjen og gikk enda en tur til kongen i Danmark. Da ble de endelig hørt, og arbeiderne fikk lønningene sine. Spell-Ola omtales av Norvik som en av de første

[84] https://rorosbryggeri.no/ol/bersens-bayer/. Søkt 09.04.19
[85] https://rorosbryggeri.no/ol/spell-ola-seiersol/. Søkt 09.04.19

fagforeningsmennene på Røros, og på grunn av at han lyktes med oppdraget om å gi tilbake lønningene til gruvearbeiderne, har *Spell-Ola*, fått tilnavnet *Seiersøl.*

Karakterer fra «Nattens Brød»

Med tilknytning til gruvesamfunnet på Røros skrev rørosingen Johan Falkberget «Nattens Brød». Karakterene «An-Magrit», «Hovistuten», «Johannes Kongsknekt» og «Kølfogden» har fått leve videre gjennom Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk sine øltyper.[86] An-Magrit jobber i gruvene på Røros med å frakte kobbermalm. Til å hjelpe seg har hun oksen Hovistuten. Hun forelsker seg i tyskeren Johannes Kongsknekt som reiser til Ålen (like ved Røros) med en drøm om å bygge det perfekte vannhjulet. Kølfogden Hedstrøm omtales på bryggeriets nettside som «An-Magrits strenge, men samtidig kjærlige og alltid tilstedeværende vokter».[87] Daglig leder Frank Norvik sier at *Hovistuten* er et sterkt, mørkt og kraftig øl, akkurat som karakteren, mens *An-Magrit* er det lyseste ølet de har, sjøl om hun var «den sterkeste dama av dem alle».

Alle eksemplene ovenfor viser at narrativer, eller historiefortelling er en viktig del av bryggerienes produktutvikling og merkevarebygging eller «branding». I tillegg bidrar involvering i gamle tradisjoner og kulturarv til at stedene beholder sin identitet. Sjøl om navnene i seg sjøl ikke nødvendigvis knyttes til et sted, kan historiene bidra til stedlig tilknytning og/eller gi navnet særpreg og identitet.

Da Inderøy Gårdsbryggeri hadde bilder på etikettene, var historieformidlinga i større grad til stede i det man kjøpte ølet enn det det er nå. Jeg spurte om bildene på etikettene har like stor betydning for historia produktene skal formidle, som navnet. Dette bekreftes av Kvam:

> Ja, absolutt, det skulle spille på lag da, og nå når jeg ikke har bildene lengre, så har noe gått tapt, ikke sant. Så det var litt dumt, men etter hvert ble det veldig komplisert å finne på nye navn. Det var veldig mye jobb med å finne de kombinasjonene og så de små historiene som hørte til. Noen var jo ganske enkle, noen kom av seg sjøl, mens andre krevde mye mer arbeid. [...] Visste jo først hvilket øl jeg ville lage, ikke sant, og så måtte en nå tenke på hva det var som kjennetegna ølet. Jeg satt liksom med ei liste og tenkte kan jeg knytte det til historie, kultur, dyreliv, osv.

[86] Les mer om karakterene på Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk sin nettside: https://rorosbryggeri.no/ol/. Søkt 09.04.19
[87] https://rorosbryggeri.no/ol/kolfogdens-kreklingporter/. Søkt 09.04.19

Kvam hevder altså at noe har gått tapt når han ikke lenger bruker bildene, men at det måtte vike om han skulle ha flere sorter. En ting var å klare å kombinere så mange element til et produkt, en annen var at når disse ølene sto på ei hylle, så de fort veldig like ut når det ble mange sammen.

7.3.4. «Low in bitterness and big on wow», tilleggsinformasjon som vekker nysgjerrighet

Blant håndverksbryggerier er det vanlig å omtale øltypene. Omtalene varierer, men mange skriver for eksempel hvilken type mat ølet passer til eller en historie knytta til navnet. Dette gjelder også for de fem bryggeriene jeg undersøker. Øltypene til Austmann Bryggeri har en slags undertittel som på ulike måter beskriver ølet. Ølet *Onkel i Amerika* har blant annet fått undertittelen *Outdoor IPA,* og daglig leder Jon Ivar Holmslet sier at de ser mange bilder av dette ølet på diverse fjelltopper. Her har de altså klart å skape en assosiasjon til noe gjennom undertittelen uten at navnet bygger på for eksempel et spesielt fjell. I kapittel 7.1.1 så vi at Austmann Bryggeri ikke ønsker å knytte navnene til et sted, og i intervjuet blir det blant annet sagt at «*Gråkall-IPA* [ville vært et] veldig merkelig navn i Oslo». Her siktes det til fjellet Gråkallen i Trondheim.

Austmann Bryggeri beskriver øltypene sine på sin nettside *austmann.no* og bak på boksen. Disse beskrivelsene kan også ses på som små historier om ølet. *Hoppie Blonde* er blant annet beskrevet slik: «A light and fruity malt body makes her an irresistible thirst quencher that is low in bitterness and big on wow». Og om *Northie* skriver de: «Robust, down to earth, and solid - Northie is a malty, no fuss, cut the crap, 'take my money' brown ale». Det er med andre ord ingen tvil om at Austmann er et bryggeri som skiller seg ut fra de andre på flere områder enn produksjonsvolum og at impulser fra utlandet har påvirket deres profil.

Figur 12: Etiketten til Energisk IPA. (Foto: Stoltbryggeri.com)

Også Stolt Bryggeri skriver ei lita historie bak på boksene til øltypene med adjektiv-navn. Her er det de skriver om *Energisk IPA*:

> Beach + Bonfire + Beer = A litte bit og magic! Litt den samme følelsen – av forventning og at det kiler i magen – får vi av denne tropiske bomben av en session IPA. Brygget med havre og hvete, og perfekt for hazy, lazy days

For å underbygge ordet *energisk*, legger de altså til ei historie som skaper forventning og setter ølet inn i en slags kontekst. Det er sjølsagt opp til kunden å tolke hva de skal føle når de drikker

dette ølet, men hos både Stolt Bryggeri og Austmann Bryggeri, bidrar disse historiene til å gi navnet og produktet mening.

Hvordan de ulike bryggeriene legger opp til historiefortelling, er ganske ulikt. Røros Bryggeri og Mineralvennfabrikk har valgt å skrive litt om karakteren ølet har navnet sitt fra, på bak-etiketten. Det samme gjør Bryggeriet Frøya om sine produktnavn. Slik skjer historiefortellinga i det kunden får ølet i hånda. Steinar Kvam i Inderøy Gårdsbryggeri sier at han ikke vil skrive noe om navnene på etikettene fordi han vil spare historiene til folk kommer på ølsmaking og at det dermed blir mer eksklusivt. Mikael Slettedal i Stolt Bryggeri sier at trenden nå er at det skal stå minst mulig på etikettene. De har derfor valgt å ikke skrive noe ekstra på boksene med spesialøl, men sparer informasjonen til nettsida

7.3.5 Globale trender

Som nevnt i kapittel 5 sørger norsk alkohollov for at bryggeriene ikke har lov til å reklamere for ølet sitt. Men de har lov til å bruke sosiale medier til en viss grad. Daglig leder i Stolt Bryggeri, Mikael Slettedal viser til forskjellen mellom Stolt Bryggeri sine butikkøl og spesialølene. Butikkølene, som omtalt i delkapittel 7.2.3, har en egen profil, mens spesialølene som man får kjøpt på Vinmonopolet, ikke følger den samme stilen. Dette handler, ifølge Slettedal, om at de som kjøper øl på Vinmonopolet, ofte er mellom 25 og 40 år og holder seg oppdatert på populære øltrender gjennom sosiale medier. Amerikanske trender er veldig populære, og Slettedal sier at mange beskriver øltypene med engelske ord: «[D]e leter lenge etter norske ord på å forklare hva de smaker». Han legger til at de blant annet beskriver et «tåkete» øl (altså at det er uklart) som *'hazy'*, noe som, ifølge han, helt klart kommer fra mikrobryggerifestivaler eller amerikanske trender. Jeg spør om de i Stolt Bryggeri føler at de må henge med på denne amerikanske trenden, og svaret fra Slettedal er et klart «ja». Han peker på alkoholloven og sier at det på Instagram dukker opp utrolig mye reklame fra utlandet, for sjøl om norske bryggeri ikke har lov til å reklamere for sine produkt, kan for eksempel amerikanske bryggeri reklamere i Norge.[88] Dette fører igjen til at norske ølentusiaster får mer «input» fra utenlandske bryggeri enn norske, og vil derfor trekkes mot de internasjonale trendene, samtidig som de trekkes mot det lokale og autentiske, som også er en global tendens i form av glokalisering.

[88] Det vil si at hvis jeg følger et amerikansk bryggeri på, Instagram blir ikke det de legger ut, blokkert.

> Så når ti amerikanske bryggeri hver dag legger ut bilder av sin øl, med kjempemye kule vinkler og dyre bilder og proft reklamemateriell, så blir vi utrolig preget av det og sitter og ser på det og det [beskrives som] «hazy, jucy, peachy og blablabla». Og da skriver jo folk på Facebook «hvor kan jeg få kjøpt den der hazy peachy- greiern der», og [da kan vi for eksempel svare at] nå har Stolt laget en sånn hazy peachy-øl de også.

Mange av de norske bryggeriene føler dermed at de må henge med på de globale trendene for at folk skal kjøpe nettopp deres øl. Da kan språket være en del av metoden de bruker for å fange oppmerksomheten til kundene, noe som påvirker historiene som fortelles til ølet (jf. Austmann og Stolt Bryggeri ovenfor). Slettedal skulle gjerne sett at denne reklamen kunne vært blokkert, men så lenge den er tilgjengelig, må de henge med på trenden og innimellom bruke internasjonale ord og uttrykk. Likevel sier Slettedal at han ønsker å holde bryggeriet så lokalt som mulig, fordi han tror at i det lange løp vinner de på å spille på den lokale lojaliteten og patriotismen:

> [S]å hvis vi på en måte hadde skilt oss ut og gått for å være en sånn «ikke et hvemsomhelsten», generisk bryggeri hvor som helst i verden med engelske navn og sånn, så tror jeg vi fort hadde falt igjennom for å ikke vær en del av det lokale.

Det Slettedal beskriver her, vil jeg omtale som globalisering og glokalisering i praksis. Bryggeriene møter en sterk ytre påvirkningskraft som resultat av globaliseringstendenser, som de på sett og vis føler seg «tvunget» til å forholde seg til. For mange vil kjærligheten til det lokale og det nære bidra til at den ytre påvirkninga ikke får ta hele plassen. Slettedal roser grunnleggeren av Stjørdalsbryggeriet som tenkte på det lokale først og «vant» publikummet rundt seg og sier at «hvis du ikke klarer å selge ølet ditt lokalt, hvordan skal du da klare å selge ølet ditt i New York?» Dette kan knyttes opp mot hvordan bryggeriene bruker språk til å markedsføre ølet sitt (jf. kommodifisering i kapittel 3.2.2).

KAPITTEL 8 – Å PAKKE INN ØLET I SPRÅK

Det essensielle i denne oppgava er hvordan bryggeriene bruker språket – ikke bare i form av navn, men også hvordan bryggeriene bruker andre språklige dimensjoner til å «pakke inn» eller omkranse sine produkt.

I forrige kapittel så vi at historiefortelling på ulike vis, er en viktig del av bryggerienes markedsføring, og bidrar i stor grad til navnenes og bryggerienes identitet. Alle de fem bryggeriene jeg har snakket med, har ei nettside hvor de skriver om sine produkt og historia til bryggeriet. Til de aller fleste øltypene skriver flere også hvilken type mat ølet passer til, og hvilke ingredienser de har brukt. Dette er en del av ei helhetspakke som forbrukerne får tilgang til. I denne pakka ligger blant annet stedliggjøring og terroir, men også en dragning mot det globale og følelsen av å måtte «henge med» på det som skjer på ølsida andre steder i verden. Globalisering handler på mange måter både om de globale, store kreftene, men som også skaper en lokal higen. Jeg vil påstå at samtlige bryggerier i min studie representerer en stedegen smak på hver sin måte. Noen er mer opptatt ev stedliggjøring enn andre, men alle kobler historiefortelling til navnene, som også viser seg å være en viktig del av navngivingsprosessen. Man blir dermed trukket i to retninger på en og samme gang. Ut mot «verden» og inn mot det lokale. Disse kreftene kan så å si være overlappene, og globalisering og stedliggjøring fanges opp av begrepet glokalisering.

8.1. Hva er et godt navn?

Under intervjuene stilte jeg bryggeriene det samme spørsmålet: *Hva er et godt navn?* Jeg ønska å høre hva de tenkte om akkurat det og å se om det var store forskjeller i svarene. Måten jeg stilte spørsmålet på, var også litt forskjellig fordi inngangen var ulik, men jeg ser ingen grunn til at det skal ha gjort store utslag på resultatet.

Austmann Bryggeri var det første bryggeriet jeg gjennomførte intervju med og da jeg spurte «*Hvordan vil du kjennetegne et godt navn?»* er det første som kommer fram at det må være «catchy» og mulig å huske. For at navnet skal være mulig å huske må det knyttes assosiasjoner eller tanker til det, mener Jon Ivar Holmslet, og legger til at han har sett blant annet på Youtube

at flere har testet om forbrukerne får det boksen lover.[89] Smaker en *Hoppy Blonde* nettopp en blonde øl med mye humlesmak? Hvis en *Coffee Porter* ikke smaker kaffe, er det noe som er feil, enten med navnet eller smaken. Holmslet mener altså at produktet og navnet må henge sammen og at det er det som igjen gjør at navnet huskes. Da Frank Norvik i Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk fikk samme spørsmål trakk han fram viktigheten av at navnet inngikk i en helhet: «Et navn på en øl betyr ikke så mye, men det er noe med den posisjonen som du prøver å bygge […] og så må man jo passe på å tenke kommersielt». Han mener at navn som kan høres kule ut der og da, har en tendens til å dø litt ut. Likevel ser han viktigheten i navnene og at gode navn er navn som varmer og som man må smake litt på før betydningen kommer fram. Mona Nicolaysen i Bryggeriet Frøya mener at et godt navn er et navn som blir husket og som er mulige å kjenne igjen. Her er også assosiasjonene viktig, men også muligheten til å skape nysgjerrighet. *Havfrua* er noe de aller fleste har hørt om, mens *Jedinorog* og *Guri Kunna* skaper en viss nysgjerrighet. Steinar Kvam fra Inderøy Gårdsbryggeri mener et godt navn blant annet er et navn som gir, og da gjerne en assosiasjon eller et bilde i hodet. «At jeg allerede liksom er i gang med en assosiasjon med en gang når jeg ser navnet. Enten det er artig, spennende, at det tirrer et eller annet». Da Mikael Slettedal fikk det samme spørsmålet, var det første svaret ganske praktisk: «Det må være enkelt å si, høyt eller lavt, samme om du hvisker eller roper det, så skal det være tydelig». I tillegg spiller det inn at det må være enkelt å uttale uansett om du kan engelsk eller norsk. Det skal også være et rytmisk ord som fenger og også vekker følelser. Han trekker fram *Energisk* som eksempel, og sier at man «kan tenke på energi, at det gir energi eller at vi var energiske når vi brygget det».

Assosiasjoner og det som ligger rundt navnene, er for de fleste bryggeriene det som bidrar til at et navn skal være *godt.* Det skal både være fengende og lett å si, samtidig som at det skal skape nysgjerrighet og være en del av et større bilde.

8.2. Avsluttende betraktninger og videre forskning

Innledningsvis sa jeg at å sette navn på ting i verden innebærer en konstruksjon av mening. Tingene, eller i denne sammenhengen øltypene, fylles med visse egenskaper gjennom ulike merkelapper. En merkelapp kan være ølsorten, en annen kan være navnet, en tredje kan være assosiasjoner, en fjerde kan være historier, og så videre. Felles for disse egenskapene er at de

[89] https://www.youtube.com/watch?v=PCZ8aUS0SXU. Søkt 14.05.19

bidrar til å gi øltypene identitet og en «smak» som er unikt for nettopp det produktet, og som bidrar til å «kle på» produktene språklige størrelser og/eller stedstilknytning.

Austmann Bryggeri er et stort og internasjonalt bryggeri, som satser på nettopp det å være internasjonale og brygge i stor skala, og som ikke ønsker å være direkte knytta til sted. Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk er midt i en navneendringsprosess der både bryggeriet og ølsortene skal få enklere navn. De vil gå bort fra det historiske med Falkberget og gruvedriften for å treffe enda flere – også gjerne utenfor landegrensene. Bryggeriet Frøya er opptatt av at de er nettopp et bryggeri på Frøya, og vil stolt vise fram kystkulturen og historiene rundt den. De er ikke fremmed for et større marked, og mener at navn med kystpreg kan være interessant for flere enn øyboerne. Inderøy Gårdsbryggeri er et gårdsbryggeri som ønsker å være akkurat det. De trives med å lage trønderøl med trøndernavn og holde produksjonsvolumet nede på et forholdsvis lavt nivå. Til slutt har vi Stolt Bryggeri som er stolte over å være fra Stjørdal, men som ikke ønska å ta med seg navnet «Stjørdalsbryggeriet», fordi det blir for tungt og langt. De er opptatt av å ha lokalmiljøet på sin side og verdsetter på lik linje med de andre bryggeriene, lokale råvarer.

I mitt prosjekt står de subjektive aspektene ved navnevalgene i sentrum. Folks meninger og måter å gjøre ting på er en variabel det er vanskelig å måle, men desto mer interessant. Fordi det ikke finnes noen fasit og heller ikke noen oversikt over hvordan bryggeriene velger å gå fram, synes jeg det har vært ekstra stas å kunne pirke litt borti det. Jeg håper at mitt bidrag vil kunne øke bevisstheten rundt navnevalg i bryggeriene, og også vekke interesse hos forbrukeren.

Hvilke navn bryggeriene velger på sine produkt eller bryggeriene i seg selv, har i bunn og grunn ikke så mye å si så lenge det kan knyttes assosiasjoner eller historier til det. Når navnet i seg selv blir et samtaleemne over en øl, har bryggeriene lyktes.

Materialet jeg har jobbet med har vist stor variasjon i navnevalg, i tillegg til hva som motiverer til disse valgene. Sjøl om bryggeriene har samme mål (selge øl), vurderer de hva navnene betyr på ulike måter. Materialet har også vist at det er viktig for mange av bryggeriene å tilhøre et lokalmiljø, men også å bygge sine individuelle historier. Jeg har på den ene siden belyst ulike navngivingsprosesser og hensyn bryggeriene har måttet ta, men jeg har også fått et innblikk i den gleden språk bidrar med gjennom leik og assosiasjoner. Navn er utvilsomt morsomt, og noe som i seg sjøl er motiverende på mange vis.

I denne oppgava har det vært navnene og navngivinga som har vært i fokus, men i løpet av arbeidet har jeg sett at dette er et felt som kan utforskes i større grad. En ting er å se på flere bryggeri og flere navn, men en annen interessant utvidelse kunne vært å utforske det visuelle og knytte helheten med framstilling av nettsidene, logo og andre uttrykk, markedsføring, etiketter, samt andre arenaer som sosiale medier – altså det helhetlige uttrykket på ulike plattformer. I tillegg ville det vært interessant å høre med kundene hva de tenker om bryggerienes navnevalg. Har bryggeriene fått til det de prøver å oppnå? Jeg vil påstå at det finnes en bevissthet om navn som det hadde vært veldig interessant å finne ut mer om.

Litteraturliste

Ainiala, T. (2006). Namnforskningens generella aspekter och framtidens utmaningar. *Namn og Nemne, 23,* 8.

Akselberg, G. & Mæhlum, B. (2008). Sosiolingvistisk metode *Språkmøte: innføring i sosiolingvistikk* (s. 73-88): Cappelen Akademisk Forlag.

Aljoksjina, M.L. (1996). *Egennavnenes grammatikk i moderne norsk*: Univ., Avd. for nordisk språk og litteratur.

Amilien, V. (2011). From territory to terroir? : the cultural dynamics of local and localized food products in Norway. *Sosiologisk årbok .... Ny serie, 3 (2011) nr 4*, 85-106.

Amilien, V., Schjøll, A. & Vramo, L.M. (2008). *Forbrukernes forståelse av lokal mat* Fagrapport (Statens institutt for forbruksforskning : online), Vol. nr. 1-2008.

Berg, N.G., Dale, B., Lysgård, H.K. & Löfgren, A. (2004). *Mennesker, steder og regionale endringer*. Trondheim: Tapir akademisk forl.

Berg, O., Hanssen, K. & Langfjæran, R. (2005). *Martin Kvænnavikas verden*. Steinkjer: Embla forl.

Brett, D.F. (2009). Eye dialect: Translating the untranslatable. *Annali della Facoltà di Lingue e Letterature Straniere di Sassari, 6*, 49-62.

Broen, S.M. (2018, 02.08.18). Produserer heltrøndersk øl med gjær fra Stjørdal. Henta 30.01.19, 2019, fra https://www.adressa.no/pluss/okonomi/2018/08/07/Bryggerifestivalen-i-skolegården-fikk-rekordbesøk-17266745.ece

Carlsson, E. (2012). Guri Kunna - om utviklingen av et matnettverk i Trøndelag. I B. Sæther & M. Haugum (red.), *Lokal og refional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder* (s. 71-92). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Ellingsve, E.J. & Saksvik, S. (2009). *Trønderord for trøndermat : språk som diskursivt element i en opplevelsesnæring*. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet NTNU, Det historisk-filosofiske fakultet.

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal Of Vacation Marketing, 12*(1), 5-14. doi:10.1177/1356766706056633

Feldmann, C. & Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference, 40*, 152-164. doi:10.1016/j.foodqual.2014.09.014

Flack, W. (1997). American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a Sense of Place. *Journal of Cultural Geography, 16*(2), 37-53. doi:10.1080/08873639709478336

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, A., Duneier, M. & Appelbaum, R.P. (2006). *Essentials of sociology*. New York: Norton.

Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.

Hagström, C. (2006). *Man är vad man heter - : namn och identitet*. Stockholm: Carlssons.

Hagström, C. (2012). Naming me, naming you. Personal names, online signatures and cultural meaning. I B. Helleland, C.-E. Ore & S. Wikstrøm (red.), *Names and identites* (s. 81-93). Oslo: Universitetet i Oslo.

Helleland, B. (1999). Hovudliner i norsk namnegransking 1897–1997. *Den nordiska namnforskningen i går, i dag, i morgon*, 77-118.

Helleland, B. (2017). Namn og identitet. Ei oppsummerande tilnærming til temaet. I U.P. Leino, M. Forsskåhl, G. Harling-Kranck, S. Jordan, M. Nakari & R.L. Pitkänen (red.), *Namn och identitet: Handlingar från NORNAs 46: e symposium i Tammerfors den 21–23 oktober 2015.* (s. 255-271). Uppsala: NORNA Förlaget.

Heller, M. (2010). The commodification of language. *Annual review of Anthropology, 39*, 101-114.

Hendrickson, M.K. & Heffernan, W.D. (2002). Opening Spaces through Relocalization: Locating Potential Resistance in the Weaknesses of the Global Food System. *Sociologia Ruralis, 42*(4), 347-369. doi:10.1111/1467-9523.00221

Hårstad, S. (2010). *Unge språkbrukere i gammel by : en sosiolingvistisk studie av ungdoms talemål i Trondheim.* (2010:141), Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Det humanistiske fakultet, Institutt for nordistikk og litteraturvitenskap, Trondheim.

Kristiansen, K. (2017, 19.02.17). Trøndelag er Norges øl-hovedsete. Henta 30.01.19, 2019, fra https://www.adressa.no/kultur/2017/02/18/Trøndelag-er-Norges-øl-hovedsete-14260242.ece

Krogseth, O. (2012). Names and collective identity. I B. Helleland, C.-E. Ore & S. Wikstrøm (red.), *Names and Identities* (s. 161-166). Oslo: Universitetet i Oslo.

Kvidal, T. & Roaldsen, I. (2012). Å spise en identitet: et terroir-perspektiv på mat og identitet i Nord-Norge. I B. Sæther & M. Haugum (red.), *Lokal og regional mat. Samhandling, innovasjon og identitet i alternative matverdikjender* (s. 137-152). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Lund, K. (2018, 23.01.18). Håndbrygget øl har nådd til toppen. Henta 30.01.19, 2019, fra https://www.dn.no/utenriks/ol/usa/norge/handbrygget-ol-har-nadd-toppen/2-1-257673

Maegaard, M., Monka, M. & Scheuer, J. (2016). Bornholmsk vin og dialekt. *Sprog and Samfund*.

Melewar, T.C. & Skinner, H. (2018). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.038

Mæhlum, B. (2008). Språk og identitet. I B. Mæhlum, G. Akselberg, U. Røyneland & H. Sandøy (red.), *Språkmøte: innføring i sosiolingvistikk:* . Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Mæhlum, B. & Hårstad, S. (2018). Nasjonale og regionale identiteter. I T. Bull (red.), *Norsk Språkhistorie. Ideologi* (s. 245-326). Oslo: Novus Forlag.

Pagoldh, M. (2017). Mitt namn är jag - jag är mitt namn: --En kvalitativ studie av sambandet mellan pensionärers namn och identitet. Halmstad: Högskolan i Halmstad.

Pedersen, A.-K. (2012). Can choosing the form of a name ba an act of identity? I B. Helleland, C.-E. Ore & S. Wikstrøm (red.), *Names and identities* (s. 167-182). Oslo: Universitetet i Oslo.

Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of society 5* ([5th ed.]. utg.). Los Angles, Calif: Pine Forge Press.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. I M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (red.), *Global Modernities* (s. 25-44). London: Sage.

Rose, G. (1995). Place and identity: a sense of place. I D. Massey & P. Jess (red.), *A Place in the World? Places, Cultures and Globalization* (s. 87-129). Oxford: The Open University.

Rygh, O. & Rygh, K. (1904). *Norske elvenavne*. Kristiania: I kommission hos Cammermeyer.

Schnell, S.M. & Reese, J.F. (2003). Microbreweries as Tools of Local Identity. *Journal of Cultural Geography, 21*(1), 45-69. doi:10.1080/08873630309478266

Sebba, M. (2007). *Spelling and society. The culture and politics of orthography around the world*. Cambridge: Cambridge University Press.

Solem, K.A. (2018). *Norsk øl : en guide til norske bryggerier*. Oslo: Vega forl.

Stemshaug, O. (2008). Namn i Trøndelag og på Nordmøre *Trøndersk språkhistorie. Språkforhold i ein region* (s. 155-225). Trondheim: Tapir akademisk forlag.

Særheim, I. (2018). Namn. I B. Mæhlum (red.), *Norsk Språkhistorie. Praksis* (Vol. 2, s. 256-363). Oslo: Novus Forlag.

Sæther, B. & Haugum, M. (2012). Bakgrunn for framveksten av alternative matverdikjeder. I B. Sæther & M. Haugum (red.), *Lokal og regional mat. Samhandlig, innovasjon og identitet i alternative matverdikjeder* (s. 9-20). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Thuen, T. (2003a). Steder, grenser, tilhørigheter. Noen innledende betraktninger. I T. Thuen (red.), *Sted og tilhørighet*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Thuen, T. (2003b). Stedets identitet. I T. Thuen (red.), *Sted og tilhørighet*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Tønset, M. (2018, 07.08.18). Bryggerifestivalen i skolegården fikk rekordbesøk. Henta 30.01.19, 2019, fra https://www.adressa.no/pluss/okonomi/2018/08/07/Bryggerifestivalen-i-skolegården-fikk-rekordbesøk-17266745.ece

Ulin, R.C. (2013). *Terroir* and Locality: An Anthrophilogical Perspective. I R.E. Black & R.C. Ulin (red.), *Wine and culture. Vineyard to glass* (s. 67-84). London: Bloomsbury.

Utne, I. (2011). *Hva er et navn? : tradisjoner, navnemoter, valg av fornavn og etternavn*. Oslo: Pax.

Vikør, L.S. (2004). *Dialektar som skriftspråk i tre norske distrikt*. Oslo: Novus.

Vingen, A. (2015). Smått er godt : utfordringar og moglegheiter i midtnorsk småskalamatproduksjon: NTNU.

Vollan, M.L.K. & Båtnes, A. (2018, 08.07.18). Bryggeriforeningen:-Ikke overrasket om halvparten av bryggeriene er borte om et par år. Henta 07.07.18, 2018, fra https://www.nrk.no/trondelag/bryggeriforeningen_-_-ikke-overrasket-om-halvparten-av-bryggeriene-er-borte-om-et-par-ar-1.14116204

Webb, T. & Beaumont, S. (2013). *Den nye store ølboka*. Oslo: Pegasus forlag as.

Ystehede, M.M.H.H. (2010). *Tørst og barbeint : en studie av navn premiert av Språkrådet*

Aaslestad, P. (1999). *Narratologi : en innføring i anvendt fortelleteori* (Vol. nr 121). Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.

Internettreferanser vist i fotnoter:

https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/lokalmatsalget-vokser-i-hele-landet/id2617625/. Søkt 24.04.19

https://bondensmarked.no/nyhet/hederspris-til-bondens-marked-149. Søkt 01.05.19

https://www.nrk.no/trondelag/trondheim-har-fatt-sin-forste-michelin-stjerne-1.14436525. Søkt 01.05.19

http://oimat.no/trondersk-matmanifest/. Søkt 14.01.19

http://oimat.no/trondersk-matmanifest/. Søkt 02.03.19

https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/mat/innsikt/grune-woche/utstillere-pa-grune-woche-2019/id2621464/ . Søkt 14.01.19

https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2002-07-05-698. Søkt 12.04.19

https://www.matmerk.no/no/matmerk/ommatmerk. Søkt 12.04.19

https://norskmat.no/no/nyt-norge. Søkt 11.04.19.

http://www.nortura.no/naturlig-kvalitet-fra-norske-bonder/dyrehelse/medisiner-norsk-landbruk/. Søkt 01.05.19

https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/9-Personvern-og-gjenkjennelsesproblematikk/?fbclid=IwAR3tZ2xZ1R3eCg02I5pSVIn7o0-M4XI55NKdX1HxJs97xA5UqwAEU5olBGU. Søkt 12.05.19

https://ringnes.no/om-ringnes/ringnes-i-dag/. Søkt 14.04.19.

https://ringnes.no/om-ringnes/bryggerier-og-anlegg/. Søkt 14.04.19.

http://www.drikkeglede.no/fun-facts-og-snadder/fun-facts-om-ol-article525-433.html. Søkt 12.04.19.

https://snl.no/Gulatingslova. Søkt 14.04.19

http://drikkeglede.no/samfunnsansvar/bryggeriforeningen-mener/ Søkt 14.01.19.

https://snl.no/renhetsloven. Søkt 14.04.19

https://www.ecdahls.no/om-e-c-dahls-bryggeri/. Søkt 15.02.19

http://wibreweries.weebly.com. Søkt 10.12.18

http://wibreweries.weebly.com/neo-localism-what-is-it.html#. Søkt 10.12.18

https://www.anheuser-busch.com/beers.html. Søkt

http://wibreweries.weebly.com/neo-localism-what-is-it.html#. Søkt 10.12.18

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27#KAPITTEL_10 Søkt.14.01.19

https://www.bladet.no/nyheter/2018/01/17/Stjørdalsbryggeriet-er-solgt-15918638.ece. Søkt 08.01.19

https://www.stoltbryggeri.com. Søkt 08.01.19

http://bryggerietfroya.no. Søkt 10.01.19

https://www.riksantikvaren.no/Tema/Fartoey-og-kystkultur/Kystkultur. Søkt 14.04.19

https://kystmuseet.no. Søkt 14.04.19

https://verdensarvenroros.no/cicrumferensen-historisk. Søkt 08.01.19

https://rorosmat.no/om-oss/. Søkt 08.01.19

https://rorosmat.no/om-oss/. Søkt 08.01.19

https://rorosbryggeri.no/historien/. Søkt 08.01.19

https://rorosbryggeri.no/historien/. Søkt 08.01.19

http://www.igb.no. Søkt 09.01.19

https://dgo.no/om-samvirket-den-gyldne-omvei/. Søkt 09.01.19

https://www.austmann.no. Søkt 09.01.19

https://www.ordnett.no/search?language=no&phrase=batch. Søkt 23.04.19

https://ringnes.no/produkter/lysholmer/lysholmer-double-ice/. Søkt 24.04.19

https://www.norgeshistorie.no/folkevandringstid/. Søkt 11.04.19

https://www.stoltbryggeri.com/royklagt. Søkt 09.04.19

https://www.trondelagfylke.no/om-oss/fylkeskommunen/bilder-og-film/tronder/. Søkt 24.04.19

http://www.nortura.no/pressesenter/2016/stadig-flere-eiere-av-nortura-passert-19-000/. Søkt 18.03.19

https://www.tine.no/markedsregulator/forklaring-av-markedsreguleringen/oppgava-som-markedsregulator. Søkt 18.03.19

https://www.youtube.com/watch?v=H0qNpxlVfmI. Søkt 18.03.19

https://www.youtube.com/watch?v=Rf03W-sON-0. Søkt 18.03.19

https://www.youtube.com/watch?v=fmMYLoWJlnM. Søkt 18.03.19

https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/lokalmatsalget-vokser-i-hele-landet/id2617625/. Søkt 24.04.19

https://medlem.tine.no/aktuelt/nyheter/nyheter/gardsysterier-på-melkekartonger. Søkt 25.04.19

https://www.nrk.no/mr/_-kraftkar-hadde-ikkje-eksistert-utan-mottaksplikt-1.13262475. Søkt 25.04.19

https://rorosmuseet.no/johan-falkberget. Søkt 03.05.19

https://www.facebook.com/rorosbryggeri/. Søkt 15.04.19

https://www.ordnett.no/search?language=en&phrase=crimson. Søkt 26.04.19

https://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=Austmann&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=+&ordbok=nynorsk. Søkt 04.04.19

https://snl.no/Leiv_Eiriksson. Søkt 14.05.19

https://dms-cf-05.dimu.org/file/022wazTWXJs2. Søkt 09.04.19

https://www.hitra-froya.no/nyheter/2016/05/27/Vil-gi-den-nye-felles-skolen-navn-etter-sagnfigur-12800653.ece. Søkt 09.04.19

https://kystmuseet.no/utstillinger/russerforliset. Søkt 09.04.19.

https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/243051/536293_FULLTEXT01.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Søkt 03.05.19

https://rorosbryggeri.no/ol/bersens-bayer/. Søkt 09.04.19

https://rorosbryggeri.no/ol/spell-ola-seiersol/. Søkt 09.04.19

https://rorosbryggeri.no/ol/kolfogdens-kreklingporter/. Søkt 09.04.19

https://rorosbryggeri.no/ol/. Søkt 09.04.19

https://www.google.no/maps/@63.3151939,9.9541941,8.24z. Søkt 09.05.19

https://www.youtube.com/watch?v=PCZ8aUS0SXU. Søkt 14.05.19

Vil du delta i forskningsprosjektet

"Navn på øl Trøndelag"?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se nærmere på prosessen rundt og motivasjonen bak navnevalg på ulike lokale øl i Trøndelag. Masteravhandlinga blir en undersøkelse med fokus på motivasjonen for valget og navn som merkevare og språklig trekk. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål
I denne avhandlinga ønsker jeg å se på navn som språklig uttrykk og da gjennom lokale øl fra Trøndelag. Avhandlinga er ei masteroppgave på 60 studiepoeng som tilsvarer 80-100 sider. I den forbindelse må jeg finne ut hvordan navnene ble bestemt. Hva var grunnlaget de som bestemte navnet hadde, hadde de noen premisser, spesielle ønsker eller lignende. Hadde de mange alternativer, var de uenige, eller kanskje det aldri var noen tvil om hva navnene skulle være. Dette er noe av det jeg ønsker å komme inn på for å få et innblikk i prosessen rundt det å navngi et produkt.

Alle som lager et produkt til salg, ønsker at de faktisk kan selge det. Det er innlysende. Derfor vil det også bli interessant å finne ut om det var i tankene deres da de bestemte navnene. Ble noen navn vraka fordi de tenkte at det ikke kom til å selge, var for lite (eller for mye) internasjonale, vanskelig å skrive og så videre. Et produktnavn er jo veldig viktig, men jeg er litt nysgjerrig på hva produsentene egentlig tenker rundt det.

På grunnlag av disse tankene har jeg utformet en problemstilling; *Hva var motivasjonen bak navnevalget til ulike lokale øl i Trøndelag, og hvordan foregikk prosessen?* Jeg ønsker altså å se på hva som er bakgrunnen for de navnevalgene som er tatt, og hvilke arbeidsmetoder som ble tatt i bruk. Forhåpentligvis vil resultatet føre til en forståelse av hvordan et produktnavn fungerer som et språklig uttrykk og dermed hvordan språket blir gjort «kjøpbart».

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?
NTNU – institutt for språk og litteratur er ansvarlig for prosjektet. Masterstudent Julie Gunnerød gjennomfører prosjektet med hjelp av veilederne Brit Mæhlum og Stian Hårstad.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?
Jeg spør bedrifter som har et bevisst fokus på navn eller som har navn på sine produkter som jeg mener vekker ekstra oppmerksomhet og/eller skiller seg ut. Jeg er nysgjerrig på hvorfor og hvordan navnene ble som de ble. Du er en av fire-fem som er plukket ut til å delta i et intervju. Jeg har plukket ut deltakere gjennom egen observasjon samt bistand fra Oi! Trøndersk Mat og Drikke AS.

Hva innebærer det for deg å delta?
Hvis du velger å delta i prosjektet innebærer det at vi møtes for et intervju i ca. en time. Jeg har laget en intervjuguide på forhånd med spørsmål jeg ønsker å få svar på i løpet av intervjuet. Spørsmålene vil i all hovedsak handle om bakgrunnen til navnene, hva som var viktig i en slik prosess, hvor bevisste dere var på navnevalget og så videre. Jeg tar lydopptak og notater fra intervjuet. I etterkant kan deltakelse i dette prosjektet føre til bredere markedsføring av deres produkt.

Det er frivillig å delta
Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger
Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun jeg som skal ha tilgang til opplysningene fra intervjuet eller i andre sammenhenger (mail, telefon, osv).
- Alle data vil bli lagret på en forskningsserver tilknyttet NTNU.
- Det vil være mulig å bli gjenkjent i publikasjonen, selv om personnavn ikke skal med i oppgaven. Dette vil kun være av informativ art, der for eksempel daglig leder for bryggeriet nevnes med navn.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?
Prosjektet skal etter planen avsluttes 15.05.19. Da vil alle personopplysninger bli slettet.

Dine rettigheter
Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?
Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges Teknisk og Naturvitenskapelige Universitet – institutt for språk og litteratur, har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?
Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NTNU – institutt for språk og litteratur ved Julie Gunnerød, på epost (julie.gunneroed@gmail.com) eller telefon: 90660703 eller min veileder: Brit Mæhlum, på epost (brit.maehlum@ntnu.no) eller telefon: 73596409
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, på epost (personvernombud@ntnu.no)
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen
Julie Gunnerød

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Navn på øl i Trøndelag*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- ☐ å delta i intervju
- ☐ at opplysninger om min bedrift publiseres slik at jeg kan gjenkjennes ved navn eller ansatt ved bryggeriet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 20. mai 2019

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Intervjuguide masterprosjekt 2018/19

1. **Presenter oppgaven. Hva handler den om?**
2. **Startspørsmål:**
    a. Hva er navnet på din/deres bedrift?
    b. Hvilke produkter driver dere hovedsakelig med?
    c. Hvor lenge har dere holdt på?
    d. Hvor holder dere til?
    e. Hvilke av deres produktnavn vil dere trekke frem som spesielle/interessante og lignende? – Her kan det hende jeg har plukket ut navn som jeg gjerne vil snakke om, men vil gi intervjuobjektet mulighet til å velge først. Hos noen produsenter vil også bedriftnavnet være interessant å snakke om.

3. **Prosessen**
    a. Hadde dere mange navn på lista?
    b. Når ble navnet bestemt? (tidlig, seint)
    c. Var det en lang prosess?
    d. Hvor mange var involvert?
    e. Var det mange som blandet seg inn?
    f. Var dere enige om valget?
    g. Var navnegivingsprosessen viktig for dere?
    h. Hvorfor ble det nettopp det navnet? (Har det en historie?)

4. **Motivasjon**
    a. Hva motiverte dere til nettopp dette navnet?
    b. Syns dere navnet er godt?
    c. Hva kjennetegner egentlig et *godt* navn?
    d. Var salg med i tankene da dere skulle bestemme navnet?
    e. Hva med målgruppe eller marked utenfor Norge?
    f. Hvis relevant: Var dere opptatt av hva navnet betyr?

5. **Praktiske hensyn**
    a. Bokstaver

b. Uttale
c. Lange navn
d. Korte navn
e. Dobbeltnavn
f. Internasjonale navn
g. Har dere noen gang vurdert å bytte navn på et eller flere produkt på grunn av praktiske hensyn?

6. Avsluttende spørsmål

a. Er det noe mer du vil tilføye?
b. Er det andre lokalmat/drikke-navn du vil trekke frem som spesielt interessante eller har lagt spesielt merke til?

Tusen takk for at du tok deg til å bli med, ta kontakt om du lurer på noe.

NTNU

Norwegian University of
Science and Technology