

Hedda Ingeborg Ellevsøy Bangsund

Fra jord til bord

En kvalitativ undersøkelse av den høykulturelle, regionale matkulturen i Trøndelag.

Masteroppgave i sosiologi

Veileder: Aksel Tjora

Juni 2022

Hedda Ingeborg Ellevsøy Bangsund

Fra jord til bord

En kvalitativ undersøkelse av den høykulturelle,
regionale matkulturen i Trøndelag.

Masteroppgave i sosiologi
Veileder: Aksel Tjora
Juni 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

I denne masteroppgaven, er Trøndelags høykulturelle, regionale matkultur undersøkt. Nærmere bestemt er det det gastronomiske segmentet i matkulturen som har vært gjenstand for utforskning. Gjennom en fenomenologisk og sosialkonstruktivistisk tilnærming, har totalt 7 informanter – herunder råvareprodusenter, restauratører/kokker og aktører fra det offentlige – blitt intervjuet om regionens matkultur. Oppgaven tar videre sikte på å besvare tre forskningsspørsmål, som spør om hvilke faktorer som bidrar til å skape en trøndersk matregion i gastronomisegmentet, hvilke kvaliteter som verdsettes, og hvordan man kan forstå matkulturen som en sosial institusjon.

Det teoretiske rammeverket for oppgaven består av bidrag fra Goffman (1992), Bourdieu (1995; 2005; 2020), Veblen (2009) og Berger og Luckmann (2000), samt tidligere forskning fra feltet. Analysen er utformet i tråd med verdikjedens tre ledd – produksjon, distribusjon og konsum. Under hver av disse analysetemaene diskuteres ulike faktorer for hvordan matregionen er, og blir formet. Historiefortellinger peker seg ut som en av de mest fundamentale faktorene i formingen av en trøndersk matregion. Dette er historiefortellinger om de lokale råvarene, produsentene som står bak, om regionen og om håndverk og tradisjoner.

Arbeidet er gjort i tråd med den stegvis-deduktive induktive metode (Tjora, 2017; 2018). Her har målet vært, gjennom å kombinere teori og tidligere forskning med funn fra studien, å danne et konsept som kan generaliseres til å gjelde andre sammenhenger. I denne studien har begrepet 'matkulturell fasade' blitt utviklet. Begrepet fungerer som en forståelse av steder som har opparbeidet seg en fasade basert sin særegne matkultur.

Abstract

In this master's thesis, Trøndelag's high-cultural, regional food culture is studied. More specifically, it is the gastronomy field of the food culture that has been the subject of exploration. Through a phenomenological and social constructivist approach, a total of 7 informants - including local farmers, restaurateurs/chefs, and participants from the public sector - have been interviewed about the region's food culture. The thesis presents three research questions to uncover which factors contribute to creating a "trøndersk" food region in the gastronomy segment; which qualities are valued; and how the food culture is understood as a social institution.

The theoretical framework for the thesis consists of contributions from Goffman (1992), Bourdieu (1995; 2005; 2020), Veblen (2009), and Berger and Luckmann (2000), as well as previous research in the field. The analysis is designed in line with the food chain's three steps - production, distribution, and consumption. During each of these analysis topics, different factors for how the food region is shaped are discussed. Storytelling stands out as one of the most fundamental factors in the formation of the Trøndelag food region. These are stories about the local produce, the producers, about the region, and its traditions.

The work is done in line with the stepwise-deductive induction method (Tjora, 2017; 2018). The goal has been to combine theory and previous research with findings from the study, to form a concept that can be generalized to other contexts. In this study, the concept 'food culture façade' has been developed. The term serves as an understanding of places that have built up a façade based on their distinctive food culture.

Forord

Fem år ved sosiologi ved NTNU er ved veis ende, og det er med stolthet jeg nå leverer masteroppgaven jeg har ruget på i flere måneder. Selve skrivingen av oppgaven har følt ut som en lang berg-og-dalbanetur, med innslag av både glede, skrekk, svimmelhet og lettelse. Heldigvis har det mest av alt vært spennende og utfordrende – på den bra måten.

Med meg i berg-og-dalbanevogna har jeg vært så heldig å ha hatt de dyktigste, mest godhjerta og varme medstudentene man kunne fått. Jeg er evig takknemlig for det samholdet vi har hatt – for alle tirsdagsquizer som har fått tankene over på noe annet, for svar på alle spørsmål jeg har stilt i tide og utide, og for at jeg alltid har hatt noen å dele både gode og mindre gode dager med.

For at dette prosjektet har latt seg gjennomføre, er det flere jeg må takke. Først og fremst vil jeg vie en stor takk til alle informantene som har brukt av sin tid, for å stille opp til intervju. Dere fortjener også en takk for å ha vist engasjement ovenfor prosjektet, og for å ha delt deres dyrebare kunnskap med meg.

Videre vil jeg takke min veileder for prosjektet, Aksel Tjora, for å ha hatt troa på meg og oppgaven min. Det har vært en sann glede å få lov til å lære av deg, og jeg har satt pris på alle gode diskusjoner som har ledet oppgaven i en bedre retning. I tillegg vil jeg takke faglærer Ulla Forseth, for et unikt engasjement på alle masterseminar – noe som har bidratt til et godt og trygt klassemiljø.

Tusen takk til min kjære, utenom-det-vanlige varme familie, som har heiet, støttet, hjulpet og vist deres største interesse for det jeg har holdt på med de siste årene. Alle videosamtaler med dere har gjort hverdagen lysere, og hjulpet på humøret til en til tider frustrert masterstudent. En spesiell takk fortjener mamma og pappa, som har gitt meg gleden og interessen for mat og matopplevelser – uten dere hadde det ikke blitt noen oppgave om matkultur.

Til slutt vil jeg takke min aller beste samboer, kjæreste og bestevenn i livet, Lars. Takk for din tålmodighet og for at du alltid har tatt deg tid til å vise din støtte, enten jeg har vært på berg-og-dalbanens høyeste topp, eller helt på bunn. Du har gjort masterlivet, og livet generelt, ufattelig mange hakk bedre gjennom din tilstedeværelse.

Hedda Ingeborg Ellevsøy Bangsund
Trondheim, juni 2022

Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	11
1.1	PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSPØRSMÅL	11
1.2	ET HISTORISK TILBAKEBLIKK PÅ TRØNDELAG SOM MATREGION	12
1.3	MAT I SOSIOLOGIEN	13
1.4	LESEGUIDE	14
2	TEORI OG TIDLIGERE FORSKNING	15
2.1	GOFFMANS DRAMATURGISCHE MODELL	15
2.1.1	FRONTSTAGE	16
2.1.2	BACKSTAGE	17
2.1.3	KRITIKK TIL GOFFMAN	18
2.2	BOURDIEUS FELT OG KAPITAL	18
2.2.1	KAPITAL	19
2.2.2	FELT	20
2.3	VEBLENS «CONSPICUOUS CONSUMPTION»	20
2.4	BERGER OG LUCKMANN'S LEGITIMERINGSPROSESS	21
2.5	TIDLIGERE FORSKNING	22
2.5.1	HISTORIEFOTELLING I MAT	22
2.5.2	«CREATING TERROIR.»	23
2.5.3	ALTERNATIVE KVALITETER I MAT	25
3	METODE	26
3.1	VITENSKAPSTEORETISK POSISJONERING	26
3.2	FORSKNINGSPROSESSEN	27
3.2.1	UTVALG OG REKRUTTERINGSPROSESSEN	27
3.2.2	INTERVJUET – PLANLEGGING, GJENNOMFØRELSE OG KRITIKK	30
3.3	ANALYSEMETODE	34
3.3.1	SDI-MODELLEN	34
3.3.2	KODING OG KODEGRUPPERINGER	35
3.4	KVALITETSKRITERIER OG FORSKNINGSETIKK	37
3.4.1	PÅLITELIGHET, TRANSPARENS OG SELVREFLEKSIVITET	37
3.4.2	GYLDIGHET OG GENERALISERBARHET	37
4	FRA JORD TIL BORD	39
4.1	PRODUKSJON	39
4.1.1	«VI LIGGER RETT I MATFATET»	40
4.1.2	«SMAKEN AV TRØNDELAG»	41
4.1.3	«MENNESKENE BAK»	43
4.2	DISTRIBUSJON	47
4.2.1	«MAT ER ET EKSEMPEL PÅ HVORDAN BY OG LAND ER GJENSIDIG AVHENGIG AV HVERANDRE»	47
4.2.2	«BESØK GJERNE GÅRDENE OG FÅ MED DEG HELE KULTUREN»	48
4.3	KONSUM	50

4.3.1	HISTORIEFORTELLING	50
4.3.2	KUNNSKAP	55
4.3.3	ETTERSØRSEL	56
4.4	VERDIKJEDENS BAKSIDE	57
4.4.1	«SÅNN PINSETTMAT»	57
4.4.2	«IKKE BARE HYLLE OSS MED OVERSKRIFTER»	58
5	DISKUSJON	60
5.1	MENNESKELIGE RELASJONER DANNER ET EGET MATKULTUR-FELT	60
5.1.1	NÆRHETSKAPITAL SOM SYMBOLSK KAPITAL	62
5.2	EN DRAMATURGISK ANALYSE AV MATREGIONEN TRØNDELAG	63
5.2.1	MATREGIONENS FRONTSTAGE	64
5.2.2	FORUTSETNINGER FOR EN VELLYKKET MATOPPLEVELSE	65
5.2.3	MATREGIONENS BACKSTAGE	67
5.3	LEGITIMERING AV MATREGIONEN TRØNDELAG	68
5.4	AVSLUTTENDE REFLEKSJONER	70
	LITTERATURLISTE	72
	VEDLEGG 1: VURDERING AV NSD	75
	VEDLEGG 2: OPPDATERT VURDERING	77
	VEDLEGG 3: INFORMASJONSSKRIV TIL DELTAKERNE I PROSJEKTET	78
	VEDLEGG 4: SAMTYKKE	80
	VEDLEGG 5: INTERVJUGUIDE RESTAURANT	81
	VEDLEGG 6: INTERVJUGUIDE PRODUSENTER	83
	VEDLEGG 7: INTERVJUGUIDE DET OFFENTLIGE	85

Figurer

FIGUR 1: SDI-MODELLEN. FRA "VITEN SKAPT. KVALITATIV ANALYSE OG TEORIUTVIKLING" AV A. TJORA, 2018, S. 17.	34
FIGUR 2: VERDIKJEDEN FREMSTILT SLIK DEN VIL FØLGES I ANALYSEN.	39
FIGUR 3: KART OVER TRØNDELAG. FRA OI! TRØNDERSK MAT OG DRIKKE.	47
FIGUR 4: BILDER AV KYRENE SOM LEVERER MEIERIPRODUKTER TIL CREDO.	51
FIGUR 5: MELKEIS PÅ FERSKMELK FRA SKJØLBERG SØNDRE MED KAFFE OG HONNING.	52
FIGUR 6: EN FORENKLET VISUALISERING AV MATKULTURFELTET, MED MAKTFELTET RUNDT.	61

Tabeller

TABELL 1: INFORMANTOVERSIKT.....	29
TABELL 2: EKSEMPEL PÅ EMPIRINÆR KODING.	35

1 Innledning

Da pariserinnen Léonie d'Aunet besøkte Trondhjem en junidag i 1838, følte det ut som en befrielse. Veien fra Christiania med hest og vogn, bydde på ukomfortable forhold og brød som lignet på en stentøyasjett. Svaret på det gastronomiske spørsmål i Norge mente hun var at man spiste så lite og så dårlig som mulig. Vel fremme i Trondhjem derimot, var hun atter tilbake i en Europeisk atmosfære. Her møtte hun igjen en velkjent, Europeisk verden. Hun hadde likevel ingen tiltro til kokekunsten i «denne Nordens metropol», som hun kalte byen. Etter første måltid hos stiftamtmann Riis i Stiftsgården, endret hun derimot mening. Her fikk hun velsmakende retter, servert én etter én, noe hun mente vitnet om en utpreget lystbetont holdning til det å spise god mat (Opstad, 2003, s. 11-12).

Slik ble Trondheim og dens matkultur beskrevet i Léonie d'Aunets reisebrev fra 1838. 184 år er gått og både samfunnet og tidene har endret seg. Den utpregede lystbetonte holdningen til å spise god mat må man likevel kunne si at fremdeles er en del av Trøndelag. De siste årene har Trondheim og Trøndelag utmerket seg både nasjonalt og internasjonalt, som matregion- og destinasjon. Blant annet har tre av Trondheims restauranter fått utmerkelse med både stjerner, anbefalinger og bærekraftsutmerkelse i Michelin-guiden. Trøndelag er, som første region i Norge, kåret til European Region of Gastronomy for 2022 (Norway Food Region, u.å.). Kun Aarhus i Danmark kan smykke seg med samme tittel i Norden (Trondheim kommune, 2021). Byen kalles Norges nye mathovestad, og regionen går under tilnavnet 'Home of Nordic Flavours' (Matriket midt, u.å.; Anker, 2018). I 2024 skal EM i kokkekunst, Bocuse d'Or, arrangeres i Trondheim (Trondheim kommune, 2022). Med andre ord er Trondheim og Trøndelag å anse som et høysete for matopplevelser og gastronomi – noe som danner utgangspunktet for dette masterprosjektet.

1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Det er med stor nysgjerrighet jeg ønsker å utforske den ovennevnte matkulturen i en sosiologisk sammenheng. Mer konkret vil jeg undersøke hvilke faktorer som er med på å definere det jeg har valgt å kalle en *høykulturell, regional matkultur* i Trøndelag. Med dette som utgangspunkt, har jeg formulert en overordnet problemstilling som vil sette rammene for denne oppgaven:

Hvilke faktorer er med på å definere en høykulturell, regional matkultur i Trøndelag?

Som nevnt, omfatter problemstillingen en *høykulturell, regional matkultur*. Det vil først og fremst være på sin plass å definere begrepet matkultur i denne sammenheng. Ifølge Amilien (2007, s. 20) er matkultur et begrep som endrer seg etter hvilken kontekst det er brukt i. Begrepet er todelt, og den første delen – mat – refererer både til konkrete produkter som dyrkes, produseres, selges og spises. Også det sosiale som knyttes til de konkrete produktene, er vesentlig for begrepet mat. *Kultur* kommer fra latinske «colere», som betyr å dyrke jorda, men ligger også tett opp mot «cultivare» som betyr å dyrke sjelen (Amilien, 2007, s. 20). Matkultur omfatter altså både dyrking av produkter fra naturen, men også utvikling av sosiale produkter. Denne definisjonen gjenspeiler i stor grad det som vil bli diskutert i oppgaven, hvor søkelyset rettes mot

både de konkrete råvarene, men også til historiefortellinger som knytter mat og sosialt liv sammen.

For å forstå det *regionale* aspektet ved problemstillingen, kan man se til Elisabeth Fürsts definisjon av matkultur. Hennes definisjon er forklart som bestemte vaner og forbruksmønstre knyttet til mat, som utgjør en hel tradisjon som ofte er ulik fra landsdel til landsdel, fra bygd til by (Fürst, 1985, s. 43). Fürst (1985, s. 43) forklarer at de geografiske variasjonene ofte dreier seg om lokale eller næringsstrukturelle forhold, samfunnsmessig utvikling og grad av modernisering. Slik Fürst forklarer det, kan man altså snakke om en regional matkultur, slik det blir gjort i dette prosjektet. I tillegg peker problemstillingen på det *høykulturelle* ved matkulturen. Med dette menes i hovedsak gourmetopplevelser, og oppgaven vil i størst grad ta for seg aspekter ved gastronomisegmentet. Selv om lokale råvarer som kjøpes til eget bruk, gjennom for eksempel Bondens marked, også blir nevnt i analysen, er ikke dette viet mye oppmerksomhet – særlig fordi forbrukere ikke er en del av utvalget.

Det har i tillegg til problemstillingen, vært hensiktsmessig å formulere forskningsspørsmål som spisser oppgaven i retning av de ulike faktorene som definerer matregionen Trøndelag.

1. *Hvilke faktorer bidrar til å skape en trøndersk matregion i gastronomisegmentet?*
2. *Hva slags kvaliteter verdsettes innenfor den høykulturelle, regionale matkulturen?*
3. *Hvordan kan man forstå matkulturen som en sosial institusjon?*

Første forskningsspørsmål rettes i aller størst grad mot analysen, som er utformet i tråd med verdikjedens tre ledd. Her synliggjøres hvilke forhold, i veien fra jord til bord, som gjør seg særlig gjeldende for formingen av den gastronomiske delen av Trøndelag som matregion. Historiefortellinger, som vi finner under analysetema 'konsum', peker seg her ut som en av de mer definerende faktorene. Andre forskningsspørsmål er mer teoretisk rettet, og blir derfor besvart gjennom en drøfting av Bourdieus (1995; 2005; 2020) felt og kapital i oppgavens diskusjonsdel. Kvalitetene som verdsettes vil bli synliggjort gjennom kapitalbegrepet *nærhetskapi*tal. Tredje og siste spørsmål er også ment for diskusjonen, og besvares i stor grad av Berger og Luckmanns (2000) legitimeringsprosess. Det siste spørsmålet bidrar også til å samle de sentrale funnene i oppgaven, som til slutt viser hvordan man kan snakke om matregionen som en sosial institusjon. Med sosial institusjon i denne konteksten, menes det som av Berger og Luckmann (2000, s. 70) defineres som typeinndelinger av handlinger og vaner, som skapes av flere aktører.

1.2 Et historisk tilbakeblikk på Trøndelag som matregion

Som vist innledningsvis, er matkulturen i Trøndelag under utvikling, og de senere årene viser til anerkjennelser og utmerkelse som har hatt betydning for at vi nå kan snakke om Trøndelag som en matregion. Dette har naturlig nok ikke kommet av seg selv. Det har de siste 15 årene blitt jobbet aktivt med å løfte fram Trøndersk mat og matkultur, blant annet gjennom forskning, gründerskap, politiske prioriteringer og samarbeid (Trøndelag fylkeskommune, 2019). I tillegg er det utarbeidet en egen matstrategi for Trondheim, som skal bidra til å befeste Trondheims rolle som Norges mathovedstad (Trondheim kommune, 2022). I 2011 opprettet Trøndelag, som første region i verden,

sitt eget matmanifest – sterkt inspirert av det nordiske matmanifest (Oi! Trøndersk mat og drikke et al., 2019, s. 17). Det nordiske matmanifestet kan sies å ha sin opprinnelse i Danmark, og ble etablert av en rekke Skandinaviske kokker i 2004. Dette for å gi oppmerksomhet til de særegne, nordiske råvarene (Hermansen, 2012; Oi! Trøndersk mat og drikke et al., 2019, s. 17). Det trønderske matmanifest belyser hvordan mat er den ene faktoren som mange kan samarbeide om; enten det er offentlige aktører, bransjeorganisasjoner, private bedrifter, reiselivet eller enkeltpersoner. I tillegg benyttes det til å fremme hvordan samarbeid og utvikling kan foregå, både i urbane strøk og på bygda. Manifestet har fungert, og fungerer, som en forpliktelse til å jobbe mot ambisjoner knyttet til samarbeid, produksjon og utvikling (Oi! Trøndersk mat og drikke et al., 2019, s. 17).

De lokale råvarene kan heller ikke forbli unevnt når man snakker om Trøndelag som matregion. Regionen er hjem for over 200 lokalmatprodusenter. Mye av grunnen er landskapet, jordsmonnet og det kalde klimaet som gir langsomme vekstforhold og tilfører en egen smak til råvarene (Explore Trøndelag, u.å.). Historien om råvarene strekker seg lang tilbake i tid, påpeker professor i historisk arkeologi ved NTNU, Axel Christophersen. Områdets geologi og klima er, og har vært, et gunstig utgangspunkt for å videreutvikle Trøndelag som en ledende region for mat- og måltidsopplevelser (Christophersen, 2020). Arkeologer finner i dag både måltidsrester, samt det som ble brukt til å tilberede, servere og spise maten i Trondheim, og et 1000 år gammelt kulinarisk helhetsbilde holder på å bli dannet (Christophersen, 2020). Her finner man tegn til at man i vikingetiden benyttet seg av sesongbestemte animalske og vegetariske råvarer, som ble alt ifra fermentert, saltet og gjæret til smaksatt med urter både fra inn- og utland (Christophersen, 2020). Med andre ord er Trøndelags matkultur tuftet på en rik mathistorie, som danner grunnlaget for denne oppgavens tematikk.

1.3 Mat i sosiologien

Forskning på mat og matopplevelser har for sosiologer lenge vært en «tatt-for-gitt-het», og noe som inntil 1980-tallet har vært lite studert (Murcott, 1988, s. 2). Studier knyttet til matproduksjon- og forbruk har tidligere vært knyttet spesielt til sosialantropologi, med dets fokus på matens rolle i opprettholdelsen av sosiale systemer (Guptill et al., 2017, s. 3). I sosiologien har matstudier for det meste vært orientert rundt sosiale forskjeller og klasseulikheter (DeSoucey, 2020). Mat kan likevel knyttes til mange deler av sosiologien; det rurale og urbane, det økonomiske og det hverdagslige, for å nevne noen. I disse kontekstene derimot, fungerer mat mer som et referansepunkt for å studere andre sosiologisk fenomen (Poulain, 2017, s. 126). Selv om denne oppgaven også beskjeftiger seg med fler av disse temaene, er det likevel mat og matopplevelser som står i sentrum.

Hensikten med denne studien, er å forstå hvilke impulser og dynamikker som bidrar til å forme matregionen Trøndelag. Sosiolog og matforsker Annechen Bahr Bugge (2006, s. 20) konstaterer at sosiologiske studier kan bidra til å øke vår forståelse av maten og måltidenes sosiale og kulturelle betydninger. Det er som nevnt, særlig en forståelse av det kulturelle aspektet som ønskes økt i dette prosjektet. Videre forklarer Bugge (2006, s. 20) at slike perspektiver kan bidra med viktig informasjon om blant annet hvordan matkultur er organisert og hvordan maten påvirker våre liv. Med dette i bakhodet, skriver jeg denne oppgaven med et ønske om å bidra med økt kunnskap om den regionale matkulturen vi finner i Trøndelag – og håper at også andre, både i og utenfor

sosiologien, enten det er i det private eller offentlige næringsliv, vil kunne dra nytte av en studie som ikke har blitt gjort før, for denne regionen.

1.4 Leseguide

Oppgaven vil videre ta for seg det teoretiske rammeverket, som bygger på bidrag fra Goffman (1992), Bourdieu (1995; 2005; 2020), Veblen (2009) og Berger og Luckmann (2000), samt tidligere forskning fra feltet. Deretter presenteres metodekapitlet, som inneholder redegjørelser og metodeteoretiske diskusjoner rundt valgene tatt fra prosjektets start. Metod delen inneholder også metode for analyse, samt diskusjon av kvalitetskriterier og selvrefleksivitet i arbeidet. Analysekapitlet vil deretter følge verdikjedens logikk, og de ulike delkapitlene vil være oppdelt i 1) produksjon, 2) distribusjon og 3) konsum, før fjerde og siste delkapittel vil ta for seg matkulturens bakside slik den blir presentert i datamaterialet. Avslutningsvis kommer koblingen mellom empiri og teori sammenfattet i en diskusjon. Her vil områdets matkultur bli diskutert som et felt, med diskusjon av feltets gjeldende form for symbolsk kapital. Videre følger en dramaturgisk analyse av matregionen Trøndelag, som blir etterfulgt av en diskusjon rundt legitimeringen av den. Oppgaven rundes av med en avsluttende refleksjon, hvor det også vil bli redegjort for en konseptuell generalisering, som i dette tilfellet vil være begrepet 'matkulturell fasade'.

2 Teori og tidligere forskning

I dette kapitlet vil selve det teoretiske rammeverket bli presentert. Første teori er Goffmans dramaturgiske modell, som vil fungere som en forståelsesramme for den historiefortellingen og interaksjonen som foregår i forbindelse med matkulturen i regionen. Hans frontstage/backstage-begreper vil kunne diskuteres opp mot flere av verdikjedens ledd – for eksempel hvordan produksjonen kan sees på som backstage, og konsum vil kunne tolkes som frontstage. Goffmans teori er mikrososiologisk i sin opprinnelige form, men vil i denne oppgaven bli brukt i et mer makroorientert perspektiv – noe jeg vil komme tilbake til i avslutningen av punkt 2.1.3.

Under punkt 2.2 blir Bourdieus kapitalformer og felt-begrep gjennomgått. Kapitalformene er med for å kunne tolke hvilke(n) type kapital som regjerer i dette feltet. Bourdieus felt-teori er valgt for å kunne forstå hvordan matkulturen i området kan sees på som et eget felt, og dermed hvilken kapital som blir ansett som symbolsk i gjeldende felt. Selv om Bourdieu selv forklarer at et felt består av relasjoner, og *ikke* interaksjoner, mener Monika Krause (2017, s. 239) at vi kan se på hvordan felt med en særegen praksis kan sees i sammenheng med den sosiale verdens mønster – slik som interaksjon. Ved å bruke kun felt-teori som forståelsesramme for den aktiviteten som skjer knyttet til mat og matopplevelser i regionen, vil vi kun få innsikt i hvilken kapital som anerkjennes, og hvilke relasjoner feltet består av. Vil vi forstå mer utover dette, kan vi se til Krause (2017, s. 240) som mener at å se på hvordan folk styrer «frontstage» og «backstage», og måten de styrer egen interaksjon på, også er av betydning. Derfor er både teori om interaksjon (Goffman) og struktur (Bourdieu) valgt.

Selv om forbrukere ikke er intervjuet i dette prosjektet, er det likevel interessant å inkludere teori om forbruket for å bedre kunne forstå hvordan produkter potensielt kan bli konsumert, og hvordan markedet tilpasser seg konsumet. I den forbindelse har jeg valgt å se til Thorstein Veblens teori om *prangende forbruk*. Den vil bli presentert i korte trekk under punkt 2.3. Avgrensningen skyldes, som nevnt, at forbrukere ikke er en del av datamaterialets utvalg. I tillegg er Berger og Luckmanns fire legitimeringsplan inkludert for å kunne diskutere hvordan matregionen Trøndelag blir objektivert som et faktum.

Helt avslutningsvis i teorikapitlet kommer bidrag fra tidligere forskning. De tre artiklene som blir presentert her, er særlig relevante fordi de omtaler matopplevelser i Norden, og mye av det kan derfor sees på som overførbart til dette prosjektet. Selv om de tre artiklene ikke er av sosiologisk opprinnelse, men henholdsvis fra økonomi, sosialantropologi og geografi, berører de tema som også er relevante for denne oppgaven.

2.1 Goffmans dramaturgiske modell

I *Vårt rollespill til daglig* teoretiserer Goffman (1992) vår hverdagslige opptreden – hvordan vi styrer, og oppfatter, vår egen og andres oppførsel og handlinger. Goffman (1992, s. 13) forklarer at når en person kommer sammen med andre, vil en vanligvis

handle målrettet for å gi andre det inntrykk det er i personens interesse å formidle. Denne typen kommunikasjon, den man avgir, kaller Goffman (1992, s. 13) for den teater-liknende typen. Goffman (1992, s. 15) skisserer hvordan man opptrer i ulike sosiale sammenhenger, og forklarer at i enkelte situasjoner vil man med intensjon uttrykke seg med mål om å oppnå en ønsket reaksjon hos andre. Andre ganger vil man handle beregnende, men vie lite oppmerksomhet til at man gjør det. Noen ganger vil man bevisst uttrykke seg på en spesifikk måte, men mest fordi gruppen eller ens sosiale status forventer et slikt uttrykk, og ikke nødvendigvis fordi en ønsker å oppnå en bestemt reaksjon fra publikum. Andre ganger vil en persons tradisjonelle rolle føre til at man gir et velgjennomtenkt uttrykk, selv om dette i mange tilfeller hverken er noe man bevisst eller ubevisst går inn for.

Goffman var ifølge Jacobsen og Kristiansen (2006, s. 19-20), langt ifra den første som brukte teatermetaforen på å beskrive tilværelsen. Flere forfattere har sett sammenhenger mellom livets utfoldelser og teateret – blant annet Shakespeare som mente at «hele verden er en scene». Goffman kan likevel sees på som en pioner for å ha tatt i bruk metaforen i sosiologisk sammenheng, og på denne måten omtolke menneskers daglige samhandling i lys av den dramaturgiske scene.

Før teorien utdypes videre, vil jeg gi en oversikt over Goffmans (1992, s. 22) egne definisjoner på ulike begreper. Først og fremst definerer han interaksjon som den gjensidige innflytelse personer har på andres handlinger når de befinner seg hverandres fysiske nærvær. En interaksjon kan defineres som all den interaksjonen som oppstår ved en bestemt anledning, når en gruppe personer er samlet i en bestemt tidsperiode. En «opptreden» kan defineres som all den aktivitet en bestemt deltager utøver ved en bestemt anledning, og som på en eller annen måte påvirker de andre deltakerne. Når vi tar utgangspunkt i en bestemt deltaker og dens opptreden, kan vi omtale de rundt som publikum. Det bestemte handlingsmønsteret som utfolder seg under en opptreden, og som kan presenteres eller spilles også ved andre anledninger, kan vi kalle en «rolle» eller «rutine».

Goffman skiller i teatermetaforen mellom «fasadeområde» og «bakside-område» eller «bak kulissene». Disse begrepene er i den sosiologiske offentligheten blitt mer kjent som henholdsvis «frontstage» og «backstage» (Jacobsen & Kristiansen, 2006, s. 21-22). Videre vil jeg derfor benytte disse mer velkjente begrepene, fremfor Goffmans originale begrepspar.

2.1.1 Frontstage

Når en person spiller en rolle, oppfordres publikum til å tro at det de ser, faktisk er de egenskapene en person besitter, forklarer Goffman (1992, s. 24). En folkelig oppfatning er derfor at en person opptrer og fremfører sitt 'show' «til det beste for andre». Goffman påpeker her at det kun vil være sosiologen eller «de sosialt utilfredse» som vil være i tvil om det som blir presentert, faktisk er det «virkelige» som fremføres. Dette tolker jeg som at sosiologens ferdigheter innebefatter det å kunne «avsløre» menneskers måte å handle på i sosiale situasjoner.

Goffman (1992, s. 27) bruker etiketten «fasade» på den delen av en persons opptreden som utfolder seg på en generell og fastlagt måte, med hensikt i å definere situasjonen for de som er vitne til opptredenen. De virkemidlene som brukes i frontstage-

opptredenen, er uttrykksmidler av en bestemt type, som bevisst eller ubevisst tas i bruk av en person under opptredenen. Det kan være av hensikt å finne fram til, og sette navn på de faste deler av denne fasaden. Som en del av det som skjer under opptredenen i frontstage, er kulisser sentrale bidrag til presentasjonen. Kulisser kan være fysiske deler, slik som møbler, utsmykninger, innredning eller annen bakgrunn som danner scenearrangementet for handlingen som skal utspilles. Kulissene er gjerne knyttet til et geografisk område. Dette betyr at den som skal opptre må være på riktig sted før presentasjonen kan starte, og når personen forlater stedet, avsluttes opptredenen (Goffman, 1992, s. 27-28).

Betegnelsen «kulisser» står for det scenearrangementet som er ment for å uttrykke noe. Betegnelsen «personlig fasade» står for alt det andre som uttrykkes, og kan settes i sammenheng med den opptredende og noe vi tenker på som naturlig at den opptredende fører med seg overalt (Goffman, 1992, s. 27-28). Det den personlige fasade består av, er ifølge Goffman, særegenheter som blant annet antrekk, kjønn, alder, holdninger, måten å snakke på, ansiktsuttrykk og kroppsbevegelser. Noen av disse særegenhetene kan sees på som forholdsvis stabile, og skifter dermed ikke fra situasjon til situasjon. På den andre siden, kan vi se på noen av de som mer mobile og midlertidige – for eksempel ansiktsuttrykk, som kan endre seg i løpet av en opptreden (Goffman, 1992, s. 29). Man bør merke seg at en bestemt sosial fasade lett kan bli institusjonalisert med tanke på abstrakte, stereotypiske forventninger man har til den. Dermed vil fasaden få en bestemt betydning i seg selv, uten sammenheng med de oppgavene som blir utført under denne fasaden til enhver tid. På denne måten blir fasaden «kollektiv» og får en selvstendig eksistens (Goffman, 1992, s. 31).

2.1.2 Backstage

Vi har nå vært gjennom hvordan man i andres nærvær forsøker å fremheve enkelte sider i frontstage. Goffman (1992, s. 96) forklarer videre hvordan man på den andre siden, kan velge å undertrykke enkelte egenskaper eller sider som kan så tvil rundt det inntrykket man ønsker å avgi. De sidene som undertrykkes befinner seg dermed i «bakside-området», altså backstage. Backstage kan defineres som et sted, knyttet til en bestemt opptreden, hvor det inntrykket man ønsker å formidle med opptredenen, blir motsagt, som en selvfølgelig ting (Goffman, 1992, s. 96). I backstage kan inntrykk og falske forestillinger bygges opp, og sceneutstyr og deler av den personlige fasade kan stues bort. Her kan den opptredende slappe av, gi slipp på fasaden, la være å si sine replikker og dermed falle ut av rollen man har i frontstage. Stort sett vil backstage være et sted hvor den opptredende kan være sikker på at ingen fra publikum vil få tilgang.

Fordi den opptredende faller ut av rollen når den befinner seg backstage, er det naturlig å tenke at adgangen fra frontstage til backstage holdes sperret for publikum, eller at hele backstage holdes totalt skjult for dem. Dette mener Goffman (1992, s. 98) er en måte å styre inntrykk på. På de stedene som ligger bak kulissene, søker man dermed ikke etter å oppnå en bestemt effekt – noe som kan føre til at backstage-området får en egen omgangstone eller sjargong (Goffman, 1992, s. 106). Det interessante å merke seg, kan være overgangen fra den ene rollen til den andre – fra backstage til frontstage. Goffman (1992, s. 103) henviser til den britiske forfatteren George Orwell, som i sin bok skildrer hvordan en servitør endrer atferd:

Det er lærerikt å se en kelner på vei inn i hotellets spisesal. Idet han passerer døren, skjer det en plutselig forvandling. Han holder skuldrene på en annen måte, i ett nu forsvinner alt mas og jag. Han svever over teppet med en høytidelig, presteaktig mine.

Eksemplet viser hvordan atferd og uttrykk skifter i det personen entrer «scenen». Motsetningene mellom frontstage og backstage kommer ekstra godt til syne for den som har adgang til begge plasser, og kan observere hvordan rolleskiftet skjer. I tilknytning til roller og opptredener, er det visse forventninger til at deltakerne i en interaksjon er lojale for å ikke ødelegge opptredenen eller avsløre hemmeligheter. Dette kaller Goffman (1992, s. 176) *dramaturgisk lojalitet*, som kort forklart handler om at deltakere av en opptreden påtar seg moralske forpliktelser og et ansvar for at opptredenen skal gå «som normalt».

2.1.3 Kritikk til Goffman

Det kommer godt til syne at Goffmans dramaturgiske modell er mikrososiologisk orientert gjennom hans tolkninger av enkeltaktørers oppførsel i interaksjon med andre. Hans sterke mikrososiologiske orientering har derimot møtt kritikk av andre sosiologer, forklarer Jacobsen og Kristiansen (2015, s. 169) – blant annet for at han har unngått å ta problemer knyttet til større skalaer eller lengre tidsrom i betraktning. Selv om hans teorier er mikrososiologiske, kan de likevel brukes til andre analytiske formål – og også i makrososiologiske sammenhenger, slik som her. Det må likevel poengteres at store deler av den dramaturgiske modell baserer seg på enkeltpersoners opptreden, slik som for eksempel begreper som «ytre» og «manerer». Disse begrepene, eller andre typer begreper som er mest anvendelig på et mikrososiologisk plan, er ikke tatt hensyn til i denne oppgaven – fordi de ikke vil være relevante i måten teorien blir brukt i en makrososiologisk kontekst.

2.2 Bourdieus felt og kapital

I *Distinksjonen* av Pierre Bourdieu (1995) finner vi det som kan sees på som et sosiologisk bidrag til læren om samfunnsklassene (Østerberg, 1995, s. 16). Bokens hovedanliggende er hvordan smak og behag blir ulikt uttrykt innen de enkelte samfunnsklasser og lag – dernest, påpeker Østerberg (1995, s. 11), handler den om de mer allmenne spørsmål rundt forholdet mellom individ og kollektiv, mellom den enkeltes handling og sosiale situasjon, og betydningen av det økonomiske i den enkeltes liv. Bourdieu (1995, s. 30) starter *Distinksjonen* med å forklare sin egen overbevisning om at «for å gripe den sosiale verdens innerste logikk må en gå inn i det spesifikke i en empirisk virkelighet, som er historisk og geografisk situert». Dette tatt i betraktning, vil Bourdieus overbevisning også kunne argumentere for at hans teori sammenfaller godt med denne oppgavens tematikk – der empirien både er historisk og geografisk situert til Trondheim og Trøndelag.

Først vil det være naturlig å gi et kort overblikk over hvordan Bourdieu forklarer samfunnets organisering, før jeg deretter vil gi en utgreiing av begrepene *felt* og *kapital*. Samfunnet forklares av Bourdieu (1995, s. 34) som *det sosiale rommet*. I det sosiale rommet fordeles aktører eller grupper ut fra den posisjonen de har ut ifra de to differensieringsprinsippene *økonomisk kapital* og *kulturell kapital*, noe som vil bli utdypet under punkt 2.2.1. Plasseringen i rommet er avhengig av faktorer som yrke, utdanning,

inntekt, foreldrenes yrke, og så videre (Larsen, 2013, s. 81). Desto mer felles to aktører har, jo nærmere står de hverandre langs disse to dimensjonene.

2.2.1 Kapital

Den første dimensjonen i det sosiale rommet, er ifølge Bourdieu (1995, s. 34) den totale mengden kapital en aktør kan besitte – det er denne dimensjonen som også er den viktigste. Her er de som har en stor samlet kapital, både kulturell og økonomisk, en motsetning til de som har lav samlet kapital. Det er likevel mer intrikat enn som så, og det er nødvendig å skille på om man har eksempelvis høy kulturell kapital, men lav økonomisk kapital, eller vice versa. Bourdieu skiller mellom fire ulike kapitaltyper; økonomisk, kulturell, symbolsk og sosial. Jeg vil i hovedsak utdype kulturell og symbolsk kapital, fordi det er disse som gjør seg gjeldende i delen om «felt».

Lyngstad (2009) forklarer at det nærmest har gått inflasjon i kapitalbegrepet i sosiologien, og at det lages nye kapitalbegreper der vi allerede har et velutviklet begrepsapparat fra før. Spørsmålet man bør stille seg, er om utviklingen av et nytt kapitalbegrep vil kunne bidra med klarhet – eller om det heller tåkelegger forskningen som faktisk foregår. Det kan være fristende å selv forsøke å utvikle et nytt kapitalbegrep i egen oppgave, men jeg vil aller helst benytte meg av de som allerede eksisterer. Er det likevel slik at muligheten byr seg i diskusjonen, må dette gjøres uten å, som Lyngstad sier, tåkelegge forskningen som foregår.

Økonomisk, kulturell og sosial kapital

Kort fortalt kan man se på økonomisk kapital som penger, eiendom, produksjonsmidler og råvarer – en definisjon som er svært lik Marxs definisjon av kapital (Bourdieu, 1986, s. 243; Larsen, 2013, s. 81). Den andre sentrale formen for kapital, er som nevnt den kulturelle. Om den kulturelle kapitalen forklarer Bourdieu (1995, s. 44) at alle former for kulturell virksomhet, slik som museums-, konsert-, eller utstillingsbesøk, og alle preferanser når det kommer til litteratur, billedkunst eller musikk, er nært tilknyttet en aktørs utdanningsnivå, og deretter sosial bakgrunn. Han forklarer videre at smak kan sees på som en svært god markør for «klasse», fordi det svarer et sosialt hierarki av forbrukere til det sosialt anerkjente hierarkiet av kunstarter. Med dette mener han at smaken gjenspeiler det man bruker den på. Larsen (2013, s. 82) forklarer at den kulturelle kapitalen må sees i sammenheng med kunnskap, dannelse og utdanning. Disse faktorene kan sees på som ressurser til den kulturelle kapitalen, og er med på å utstyre aktører med evne til å beherske kulturelle koder i samfunnet. Den sosiale kapitalen består av sosiale relasjoner og nettverk som individer kan bruke til å skaffe seg ulike goder (Bourdieu, 1986, s. 243; Larsen, 2013, s. 82).

Symbolsk kapital

Den symbolske kapitalen er ulik de andre variantene, og er i hovedsak feltspesifikk – det vil si at i det økonomiske felt, gir økonomisk kapital symbolsk kapital, blant sportsutøvere vil kroppslig kapital gi symbolsk kapital, og så videre (Prieur, 2006, s. 66). Bourdieu (2006, s. 107) forklarer at kapitalen kun blir symbolsk kapital – det vil si kapital med en spesifikk symbolsk betydning – når den anerkjennes som legitim kapital, og miskjennes som maktmiddel. Kapitalen blir altså først symbolsk når den anerkjennes av andre, og det er derfor den må sees i sammenheng med feltet den eksisterer i.

2.2.2 Felt

Bourdieu's felt-begrep er i tillegg til hans habitus-begrep, hans mest kjente bidrag til den vitenskapelige teoriutvikling, og det kan brukes til analyser av mange fenomener (Sestoft, 2006, s. 158). Bourdieu (2020, s. 233-237) forklarer at felt ikke kan betraktes som en ren teori, men heller en måte å tenke på – derav et begrep som egner seg til egen teoriutvikling. I forsøket på å forstå felt, har jeg prøvd å lese Bourdieus egne definisjoner, men med varierende hell – jeg vil derfor supplere definisjonen av felt med bidrag fra Sestoft (2006). Bourdieu (2020, s. 239) forklarer først og fremst at felt *ikke* er et nettverk av interaksjon, selv om det først kan se slik ut. Fremfor å være et felt av interaksjon, er det heller et felt av struktur. Selv bruker Bourdieu (2020, s. 240) «det litterære felt» og «det religiøse felt» som eksempler, og forklarer blant annet i forbindelse med det religiøse felt at alle posisjoner innad i feltet må sees i relasjon til hverandre. For eksempel kan du ikke definere prestens posisjon, med mindre du definerer hans relasjon til profeten. Derfor er det også passende å bruke felt som verktøy i denne oppgaven, hvor for eksempel produsentens plassering i feltet må forklares ut ifra relasjonen til kokker, til næringsliv, til konsumenter, og så videre.

Som selv erfart, forklarer også Sestoft (2006, s. 158) at Bourdieus forklaring av felt-begrepet er meget abstrakt formulert. Derfor vil jeg også se til nettopp Sestofts (2006, s. 158) definisjon av begrepet, slik han tolker det; et felt er et relativt autonomt sosialt mikrokosmos, der en spesifikk menneskelig aktivitet eller praksis finner sted. Et felt kan også være under påvirkning utenfra, fra det som kalles et maktfelt. Med dette menes at feltet det er snakk om, stort sett alltid står i en eller annen form for avhengighetsforhold til samfunnsmessige maktformer (Sestoft, 2006, s. 170). Det man søker i en feltanalyse, er nemlig en struktur av relasjoner – det vil si, et system av forskjeller, likheter og motsetninger som relaterer aktørene i feltet til hverandre (Sestoft, 2006, s. 160). Et annet viktig poeng som må bli tatt med, er at ens posisjon i feltet er ulik alle andres posisjoner (Bourdieu, 2020, s. 251). Det er ikke mulig å være «overalt» sosialt sett, i feltet. Eksempelvis kan ikke en matematiker i det akademiske feltet, plutselig være en geografilærer samtidig, uten å jobbe for det.

For å i det hele tatt kunne anerkjennes som en deltaker av et felt, er det nødvendig med et minimum av en spesiell type kulturell kapital, forklarer Sestoft (2006, s. 166). Denne kapitalen er spesielt tilknyttet til feltet det gjelder; for eksempel juridisk kapital i det juridiske felt. Denne formen for kapital er gjerne ervervet gjennom en formalisert utdanning. I tillegg regnes også symbolsk kapital som en type spesifikk kapital man ser i feltsammenheng. Denne er i motsetning til den spesifikke kulturelle kapitalen, ikke mulig å få gjennom for eksempel formalisert utdanning. Symbolsk kapital kan for eksempel være mengden anerkjennelse en deltager i feltet har.

2.3 Veblens «conspicuous consumption»

Som nevnt tidligere, er ikke konsumenter en del av utvalget i datamaterialet. Likevel er forbruk et tilbakevendende tema i analysen, og det er derfor naturlig å ta med, om enn ikke så mye, teori om forbrukeratferd. I Thorstein Veblens bok *The Theory of the Leisure Class* (2009) blir begrepet *prangende forbruk* (conspicuous consumption) brukt for å forklare hvordan overklassen skiller seg fra lavere klasser på bakgrunn av sitt forbruk. En

person fra «leisure»-klassen konsumerer ikke bare for nødvendighetens skyld og for fysisk opprettholdelse, men spesialisere sitt forbruk ut ifra kvaliteten på varene som konsumeres. Personen kan konsumere fritt, og velger det beste hva gjelder mat, drikke, narkotika, bosted og andre servicer (Veblen, 2009, s. 52). Et slikt forbruk kan sees på som et forbruk for personlig komfort og velvære, og må ansees å fungere som et symbol for ens omdømme. Tjora et al. (2021, 4-5) knytter dette opp mot Goffmans dramaturgiske modell og dens former for selvpresentasjon gjennom frontstage og backstage. Et konsum av synlige varer kan sies å henge sammen med frontstage i måten man selv velger å presentere seg selv på.

Det må poengteres at Veblens teori er fra 1899 og tar utgangspunkt i USAs samfunn på denne tiden. Hans observasjoner er av ekstrem art (Tjora et al., 2021, s. 4), og viser til et skarpt skille mellom over- og underklassen.

2.4 Berger og Luckmanns legitimeringsprosess

Det er i *Den samfunnsskapte virkelighet* av Berger og Luckmann (2000) vi finner selve grunntanken i sosialkonstruktivismen; forholdet mellom menneske og samfunn er dialektisk, hvor mennesket skaper og blir skapt av samfunnet (Veiden, 2000, s. 9). I selve prosessen med konstruksjonen av samfunnet, peker Berger og Luckmann (2000, s. 76) på hvordan den institusjonaliserte verden krever legitimering – altså, en forklaring og en rettferdiggjørelse av tingenes tilstand. Legitimeringen bidrar til å fortelle hvorfor ting er som de er, og til å 'forklare' den institusjonelle orden ved å «tilegne dens objektiverte betydninger kognitiv verdi» (Berger & Luckmann, 2000, s. 104). I denne prosessen skilles det mellom fire legitimeringsplan. Legitimeringens første del starter når et system av lingvistiske, eller språklige, objektiveringer av menneskelig erfaring er til stede og kan overføres til videre generasjoner (Berger & Luckmann, 2000, s. 104). Det trengs altså en overføring av et ordforråd for å starte den helt grunnleggende legitimeringen.

Legitimeringens andre del dreier seg om teoretiske forklaringer i en utviklet form, som inneholder ulike forklaringssystemer som setter objektive betydninger i relasjon til hverandre (Berger & Luckmann, 2000, s. 104-105). Her finner man blant annet legender, folkeeventyr og liknende, og det vil være naturlig å se på historiefortellingene i matkulturen som en del av dette steget i legitimeringsprosessen. I tredje plan av legitimeringen finner vi utviklede og klare teorier. Dette dreier seg i stor grad om kunnskap som man finner hos eksperter eller spesialisert personell (Berger & Luckmann, 2000, s. 105). Her begynner legitimeringen å bevege seg bort fra en pragmatisk anvendelse, og over til å bli «ren teori» som benyttes av de som driver med legitimering på fulltid. Her vil kokker, produsenter og andre eksperter innen matkulturen tenkes å drive med denne legitimeringen.

Det fjerde og siste legitimeringsplanet er det Berger og Luckmann (2000, s. 105-106) kaller for symbolske univers. Dette er systemer som inneholder ulike betydningsområder, og som omfavner institusjonell orden i en symbolsk helhet. Legitimeringen skjer nå gjennom symbolske helheter, som ikke kan oppleves i hverdagen. Symbolske universer kan sees på som modeller for alle sosialt objektiverte og subjektivt virkelige betydninger, og hele det historiske samfunn og hele individets biografi finner sted innenfor dette

universet. Det symbolske univers bidrar til å «sette ting på sin rette plass», og er med på å rettferdiggjøre og forklare (Berger & Luckmann, 2000, s. 104-107).

2.5 Tidligere forskning

De teoretiske bidragene som blir introdusert som tidligere forskning, er hentet fra ulike kilder funnet gjennom litteratursøk. Litteratursøket ble gjort for å skaffe en oversikt på det gjeldende feltet, over den teorien som gjorde seg mest relevant for denne studien. De tre ulike bidragene omhandler mat og matopplevelser, men med forskjellige faglige innganger – henholdsvis økonomi, sosialantropologi og geografi.

2.5.1 Historiefortelling i mat

Mossberg og Eides (2017) artikkel *Storytelling and meal experience concepts* omhandler hvordan historiefortellinger i matbransjen blir brukt for å skape matopplevelseskonsepter i en nordisk matkontekst. Bakgrunnen for dette er hvordan lokal og regional mat har fått et økt fokus i stedsutvikling, gjennom blant annet markedsføring, lokale matfestivaler, lokal stedsutvikling, kommersialisering av lokal matkultur, mat og stedsfølelse og i matturisme (Mossberg & Eide, 2017, s. 1184). Selv om artikkelen har forbruksøkonomi som faglig inngang, er det likevel argumenter som også kan sees i en sosiologisk kontekst – spesielt knyttet til denne oppgavens tematikk.

Mossberg og Eide (2017, s. 1185) forklarer at en trend innen forbrukeratferd knyttet til mat, er å kjøpe og benytte mat som er forbundet med god dyrevelferd, sikkerhet, transparens og lokale samfunn. Disse kvalitetsaspektene kan bli sett på som et alternativ til det tradisjonelle synet på industriell matproduksjon som i størst grad er orientert rundt lave kostnader og effektivitet. Videre pekes det på at en trend for å engasjere forbrukere, er gjennom å kombinere historiefortellinger med lokalmat for å iscenesette en attraktiv opplevelse (Mossberg & Eide, 2017, s. 1186). Studien tar videre for seg hvordan historiefortellinger med lokalt og regionalt opphav blir brukt for å danne matopplevelseskonsepter i restauranter. I denne sammenhengen blir menyer brukt som eksempel på opplevelseskonsepter, og restauranter som opplevelseslandskap. Studien tar utgangspunkt i to svenske og en norsk case.

Den teoretiske forankringen i studien til Mossberg og Eide, er blant annet basert på Carù og Cova (2006) som peker på tre forutsetninger for at forbrukeren skal bli «en del av opplevelsen». Carù og Cova (2006, s. 10) forklarer at vi har gått vekk fra å konsumere varer, og over til å konsumere varenes betydning. I dag konsumeres det på grunnlag av identitet, fremfor et konsum for å overleve. Videre forklarer Carù og Cova (2006, s. 17) at markedet er tilpasset forbrukerne, slik at de kan konsumere opplevelser. Dette gjøres gjennom å skape et teater og en scene, både for det som skal bli presentert og solgt, og for forbrukeren selv.

For at forbrukeren skal bli en del av opplevelsen, må tre forutsetninger være til stede, forklarer Carù og Cova (2006, s. 73-74). Den første av de tre, er at opplevelsen må være ekstraordinær, eller i alle fall noe som skiller seg fra konsumentenes hverdag. Konsumenten må kunne trå ut av sitt hverdagslige miljø, og inn i et opplevelseslandskap. Historien setter ofte rammen for ulike artefakter, kostymer og brosjyrer. På denne måten har konsumenten muligheten til å samhandle og interagere med historien. Turister

konsumerer ofte med hjelp fra en guide eller et personell, som vever hendelser og fakta sammen til en mer helhetlig og overordnet historie. Den andre forutsetningen er sikkerhet. Opplevelsene kan være spennende, utfordrende og bestå av uvanlige aktiviteter. Derfor er det viktig at konsumentene føler seg trygge og komfortable i sin rolle. Hvis ikke tryggheten eller sikkerheten er til stede, vil det ikke være mulig å leve seg fullstendig inn i opplevelsen. Den tredje forutsetningen er at det må eksistere et tema eller en historie. Historiene må være basert på grunnleggende elementer fra dramaturgien – slik som budskap, konflikter, rollefordelinger og spenning. Et konsept bygget på en historie har ofte et poeng, et manus, karakterer og en plan for når historien skal bli fortalt. En historie får bare mening om konsumenten forstår historien og på denne måten også føler seg som en del av den. Om konsumenten lar seg rive med av historien, kommer an på om de er i stand til å føle med historiekarakterene og om historien aktiverer fantasien deres. Det må være rom for at konsumenten personlig klarer å påvirke detaljene i historien, og dermed gi historien en unik verdi. Når disse forutsetningene er til stede, er alt tilrettelagt for at «alle» skal kunne ta del av opplevelsen, men det er likevel slik at ikke alle forbrukere kan bli en del av den (Carù & Cova, 2006, s. 76).

Funnene fra Mossberg og Eides studie oppsummeres på tvers av casene, og kan sees på som fellesnevnerne for alle de tre studerte casene. Den første fellesnevneren er at menyene er basert på lokal kulturarv, lokale tradisjoner og lokale råvarer, som på hvert sitt vis knyttes til en historie. Den andre fellesnevneren er at personellet på de ulike stedene som er observert, fungerer som historiefortellere. Den tredje fellesnevneren er opplevelselslandskapet, som er koblet til historiene på ulikt vis. Felles er likevel deres tilknytning til det geografiske området de befinner seg i (Mossberg & Eide, 2017, s. 1192). Mossberg og Eide (2017, s. 1195) argumenterer for at å iscenesette opplevelser, kan bidra med å gi oss en bedre forståelse for den nordiske maten. Lokale og kulinariske tradisjoner blir fremhevet i historiene, noe som gjør det mulig for folk å få en tilknytning til plassen de besøker. I tillegg er historiene med på å kommunisere kunnskap. Historiene kan gi kredibilitet til et budskap man ønsker å formidle. Dessuten er historiene med på å forbause og skape oppmerksomhet. Rammene rundt opplevelsene kan gi konsumentene muligheten til å bli transportert til imaginære verdener av nytelse, fornøyelse og underholdning. Opplevelselslandskapene skal være steder der produsenter og konsumenter kan interagere med hverandre. Hvis konsumentene kan «føle med» historien, dens karakterer og maten, kan matopplevelsen dermed bli helt unik. Hvis ikke en blir beveget av historien, vil ikke konseptet gi mening i like stor grad. Historiene handler ikke bare om fakta eller fantasi, men også om tillit og hvorvidt det gir mening for den som blir fortalt historien. Historiefortelling i restauranter er med på å skape mening og involvere konsumentene, konkluderer Mossberg og Eide (2017, s. 1196).

2.5.2 «Creating Terroir.»

Sosialantropolog Mads Emil Tholstrup Hermansen skriver i sin artikkel *Creating Terroir* (2012) om hvordan lokalmat knyttet til det ny-nordiske kjøkkenet fungerer som et uttrykk for den nordiske identiteten. Gjennom å (gjen)skape et nordisk terroir, bidrar det ny-nordiske kjøkkenet til at «innfødte» nå kan innta det (kulturelle) landskapet, og konsumere en materialisert versjon av lokal og regional identitet i form av mat. Hermansen (2012) argumenterer for at det ny-nordiske kjøkkenet kan sees på som en motreaksjon til den moderne verdens globalisering, migrasjon og elektronikk. Videre argumenterer han for at etableringen av et nordisk terroir kan fungere som en metode

for å «produsere lokalitet», inspirert av Appadurai. Hans bruk av begrepet terroir henger tett opp mot den franske opprinnelsen og forståelsen av begrepet. Hermansen (2012) forklarer at terroir ikke bare er et redskap for å beskrive forholdet mellom råvareproduksjon og land, men likeledes et redskap for å forstå at det eksisterer et iboende forhold mellom smak og sted. Slik antas mat og drikke å ha en unik smak avhengig av opprinnelsessted. På denne måten blir terroir en kategori som omfatter vår bevissthet rundt mat, forstått som en materiell konkretisering av lokal identitet. Begrepet gir oss dermed et innblikk i dynamikken som skjer mellom «mennesker» og «sted».

I skapelsen av det nordiske terroiret, er det nødvendig å forstå hva «det nordiske» innebærer, og hvordan det fungerer som en identitetsmarkør. Hermansen (2012) forklarer hvordan «renhet», «friskhet», «enkelhet» og «etikk» er etiketter som dukker opp når kvalitetene i «det nordiske» diskuteres. Råvarer fra det nordiske landskapet inneholder dermed visse egenskaper i kraft av sin «plass i historien» og grad av påvirkning fra de «innfødte». Vektleggingen av lokale råvarer som ingredienser i det nordiske kjøkkenet blir like mye et fokus på landet eller stedet som har produsert disse råvarene. Denne «ur-tilnærmingen» som Hermansen (2012) beskriver den som, antyder at «smaken av stedet» produseres gjennom et møte med naturen og gjennom tilberedelsen og inntaket av mat. Jordsmonnet og dets kultur og historie er også av betydning i tilblivelsen av et steds smak. «Smaken av stedet» er med andre ord dypt sammenvevd med det nordiske terroiret. Hermansen (2012) forklarer også hvordan fokuset på autentisitet forekommer som en antakelse om at bruk av tradisjonelle praksiser på en eller annen måte er med på å garantere høyere kvalitet på mat og drikke.

Det nordiske landskapet og klimaet er essensielle elementer i utviklingen av smaken av det nordiske – spesielt smaken av «ekstraordinære klimatiske forhold», uforstyrrede områder i periferien og lave befolkningstall. Sommerens mange lystimer blir særlig trukket fram som en av de viktigste bidragene til «den nordiske smaken». (Gjen)skapningen av det nordiske terroiret muliggjør for det nordiske folk å oppdage «hvem de er» gjennom et møte med landskapet, tradisjonene og den «naturlige» verden, og setter dem «i kontakt» med de naturlige årstidene og klimaet i området de bor i.

Hermansen (2012) forklarer videre hvordan valg knyttet til mat er med på å danne grunnlag for en kollektiv kultur. Matvalgene vi tar er en måte for folk å avgrense sin egen og andres gruppe på. Et romantisert bilde av det rurale landskapet har vært en viktig del av den kollektive selvoppfattelsen av nordisk identitet siden i alle fall det 19. århundre (Hermansen, 2012). Det argumenteres for at diskursen om det ny-nordiske kjøkkenet på en diskret måte hjelper det nordiske folk med å minne dem på hvem de er. Hermansen (2012) peker på hvordan ritualer knyttet til det å foredle og konsumere råvarer basert på lokal kunnskap, spiller en viktig rolle i det å kroppsliggjøre lokalitet. Det ny-nordiske kjøkkenet blir en øvelse i nostalgi – et forsøk i å «gjenfange» en forbigått æra. På denne måten tillater man det nordiske folk som primært bor i byer, til å «flørte» med en livsstil som er mer representativ for fortiden enn framtiden. Dette vises også spesielt i måten råvarene blir produsert. Det nordiske terroiret og dets rolle i det ny-nordiske kjøkkenet kan sees på som et instrument for å (gjen)skape det nasjonale uttrykket for landskapet som har gått «tapt» til industrialisering og modernisering. Det nordiske terroiret blir på denne måten et uttrykk for følelsene som binder sammen det forestilte fellesskapet som er det nordiske folket.

Avslutningsvis konkluderer Hermansen (2012) med at det ny-nordiske kjøkkenet er en måte for nordisk identitet å komme til uttrykk på i hverdagen, ved å fungere som en plattform for produksjon av lokalitet. Siden smak ikke kan deles fysiologisk, må den deles gjennom språk og interaksjon. Det nordiske terroiret uttrykker «smaken» av det nordiske landskapet, og på denne måten skapes det et grunnlag for det nordiske folkets «forestilte fellesskap». Terroir fungerer her som et pseudo-geografisk begrep som åpner for en tolkning på tvers av de skandinaviske landene, om en sammenhengende nordisk identitet: det nordiske folket.

2.5.3 Alternative kvaliteter i mat

Kvalitetsbegreper knyttet til mat, er ifølge Egil Petter Stræte (2007, s. 172), problematisk – mye fordi det ikke eksisterer en objektiv kvalitet. Man kan se til tekniske matkvaliteter som kan måles og tallfestes, men også disse er omdiskuterte. I kapitlet av Stræte (2007), diskuteres det hvordan mat med alternative kvaliteter er et samspill mellom det fysisk-materielle produktet, egenskaper eller karakteristikker knyttet til produktet og dets omgivelser, hvor både produksjon og forbruk inngår. Stræte (2007, s. 174) forklarer hvordan både fysiske og sosiale forhold veves inn i hverandre og på denne måten konstruerer de kvalitetene som oppleves som alternative. Det pekes på ulike dimensjoner for kvaliteter, der den første er *rom*, eller graden av hvor sterkt et matprodukt assosieres med bestemte steder eller regioner (Stræte, 2007, s. 179). Romdimensjonen kan betraktes som en skala fra sterk lokal tilhørighet til stedsløshet, hvor sted har svært liten relevans i selve konstruksjonen av produktet. Den neste dimensjonen knytter Stræte (2007, s. 174) til teknologi som anvendes i produksjonen, og det skilles her mellom standardisert teknologianvendning – slik som hygienisk og teknisk kvalitet – og spesialisert teknologianvendelse – slik som økologiske og håndverkskvaliteter.

Stræte (2007, s. 175) forklarer at det er særlig to kvaliteter som er fremhevet i forbindelse med alternativ mat; økologisk mat og lokalprodusert mat. Han påpeker så at det er viktig å understreke at forståelse av kvalitet skapes i møtet mellom produsent og forbruker – enten dette er direkte (ansikt til ansikt) eller indirekte (gjennom merker, medieomtale, reklame, restauranter, osv.).

3 Metode

I dette kapitlet vil vitenskapsteoretiske og metodiske valg, både for forskningsdesign og analyse, bli gjennomgått. Det er med hensikt i å gi leseren en forståelse av, og innsikt i den metodiske prosessen som er gjort, og samtidig vise transparens og selvrefleksivitet i forskningsarbeidet. Først kommer en redegjørelse av hvor oppgaven posisjonerer seg vitenskapsteoretisk, før det deretter vil bli gitt en inngående forklaring av hvordan prosessen videre har vært med det kvalitative forskningsarbeidet. Her kommer jeg til å forklare arbeidet rundt intervjuet, samt komme med kritikk til intervju som metode.

Videre vil SDI-modellen og dens steg presenteres, som er oppgavens analysemetode. Helt avslutningsvis i kapitlet vil jeg gi en gjennomgang av kvalitetskriterier som er tatt hensyn til og forsøkt møtt, etterfulgt av et underkapittel om forskningsetikk og tanker rundt egen rolle og forskningsarbeid.

3.1 Vitenskapsteoretisk posisjonering

For å starte metodekapitlet, vil jeg først diskutere hvor oppgaven og dens tema befinner seg i det vitenskapsteoretiske landskapet. Tematikken og metoden som er valgt, peker i retning av først og fremst fenomenologien, gjort kjent av Edmund Husserl. I fenomenologien forsøker man å komme fram til essensen av hva bevisstheten oppfatter, og hvordan fenomener fremtrer for den enkelte aktør (Sohlberg & Sohlberg, 2019, s. 71; Tjora, 2017, s. 27). I dette tilfellet, ønsker jeg å finne ut av hvordan «fenomenet» matregionen Trøndelag oppfattes og oppleves av deltakerne i studien.

I videreføringen av fenomenologien, finner vi det sosialkonstruktivistiske paradigmet; her må virkeligheten forstås som samfunnsskapt (Tjora, 2017, s. 27). Paradigmet beror seg i stor grad på å finne ut av *hva* som blir konstruert, *hvem* som konstruerer og *hvordan* det blir konstruert (Sohlberg & Sohlberg, 2019, s. 311). Ser vi det i sammenheng med oppgavens problemstilling, er det Trøndelags høykulturelle, regionale matkultur som er gjenstand for konstruksjon – imens hvilke faktorer som bidrar til konstruksjonen, er det oppgaven tar sikte på å finne ut av. Forskerens oppgave innen sosialkonstruktivismen, er ifølge Creswell og Creswell (2018, s.8), å tolke de meningene andre har om verden de lever i. Tjora (2017, s. 27) forklarer at særlig dybdeintervju, tilknyttet et avgrenset område, er nyttig i prosessen med å forstå hvordan samfunnsmedlemmer opplever verden rundt seg – derfor er et kvalitativt forskningsdesign med dybdeintervju som metode, et naturlig og hensiktsmessig valg her. Selv om metoden beror seg på samfunnsmedlemmers oppfatninger av verden, er det viktig å poengtere at enkeltindivider ikke kan skape egne sosiale konstruksjoner. Om dette hadde vært mulig, kunne alle levd i sine egne oppdiktede utopier, mener Sohlberg og Sohlberg (2019, s. 311), og forklarer videre at vi har «oppfatninger og definisjoner av vår omverden», men at disse er «private og ikke sosiale definisjoner eller konstruksjoner».

Sosialkonstruktivismen kommer i mange varianter, og en av disse er Gubas variant – som tar sikte på at forskeren skal konstruere et bilde av virkeligheten i dialog med de menneskene som studeres (Sohlberg & Sohlberg, 2019, s. 317). Prosessen med denne

oppgaven har fulgt Gubas variant i stor grad, og kjennetegnes blant annet ved bruk av kvalitativ metode, kriterieutvalg, induktiv analyse, en grounded theory-tilnærming, at forskningen skal foregå i naturlige omgivelser, og at det er spesielle kriterier for troverdighet (Bowen, 2008, s. 138). Gubas *naturalistic inquiry*, som tilnærmingen kalles, krever en robust datainnsamling og veldokumenterte forskningsprosedyrer – særlig vektlegges en redegjørelse av analysemetoden, og hvordan den har fungert i praksis. Selv benytter jeg ikke grounded theory som tilnærming, men Tjoras SDI-modell, som har mye til felles med GT-tradisjonen – blant annet premisset om induktivitet (Tjora, 2017, s. 21). En mer inngående forklaring av SDI-modellen vil bli gitt under gjennomgangen av analysemetoden.

3.2 Forskningsprosessen

En kvalitativ forskningsprosess er ofte orientert rundt en problemstilling som formålstjenlig kan besvares gjennom å undersøke konsepter eller fenomener (Creswell & Creswell, 2018, s. 104). Slik som i dette tilfellet, undersøkes fenomenet «matkulturen i Trøndelag» - et fenomen det eksisterer lite eller ingen vitenskapelig kunnskap om fra før, spesielt ikke sosiologisk. En slik tilnærming til et fenomen, er det Stebbins (2001, s. 5) kategoriserer som eksplorerende; en eksplorerende studie tar sikte på å undersøke en situasjon, gruppe, aktivitet eller et fenomen hvor den vitenskapelige kunnskapen er mangelfull, men hvor forskning dog kan bidra til å oppdage elementer av betydning. Som nevnt ovenfor, er studien preget av en induktiv tilnærming, noe som sammenfaller med Stebbins' (2001, s. 8) anvisning om at eksplorative studier bør frembringe nye ideer direkte ut ifra empirien. Valg knyttet til forskningsprosessen, vil derfor være tatt ut ifra om et mål om å generere nye ideer eller teorier direkte ut ifra empirien.

3.2.1 Utvalg og rekrutteringsprosessen

I prosessen med å finne et utvalg, er det nødvendig å kunne begrunne avgrensningen godt. Avgrensning i kvalitativt forskningsarbeid er en av de store utfordringene, fordi man skal generalisere på grunnlag av enheter som ikke er direkte representert i datamaterialet (Tjora, 2017, s. 40). Avgrensningen i denne oppgaven skjer allerede ved å innsnevre tematikken til å kun omhandle Trondheim og Trøndelag. Her er utvalget allerede begrenset til et knippe mennesker som arbeider med, eller har tilknytning til, områdets matkultur. I første omgang skjer altså avgrensningen naturlig, på grunn av et utvalgt geografisk område. Det geografiske området er likevel stort og noe uoversiktlig om man ikke avgrensner mer. I den videre avgrensingsprosessen har jeg valgt å forholde meg til tre ulike nivå: 1) råvareproduksjon, 2) restaurantbransjen, og 3) det offentlige (fylke og kommune). De som deretter velges ut til å delta i studien, er valgt ut ifra spesielle kriterier som jeg senere vil komme tilbake til. Dette kalles et kriterieutvalg, og velges når man vil studere noe som er knyttet til deltakerne (Tjora, 2017, s. 41), som i dette tilfellet vil være områdets matkultur. Studien har også mange fellestrekk med en casestudie. Gjennom en casestudie ønsker man å forstå et «problem» fra den virkelige verden, hvor man antar at funnene vil involvere kontekstuelle forhold viktige for det caset man studerer (Yin, 2014, s. 16). I dette tilfellet vil «problemet» som undersøkes være de forhold som bidrar til å definere Trøndelag som en matregion. Caset avgrenses dermed til aktører som befinner seg innenfor denne rammen.

Ifølge Creswell og Creswell (2018, s. 185) er det sentrale for kvalitativ forskning å velge deltakere som på best mulig vis vil kunne hjelpe forskeren med å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene. I motsetning til i kvantitativ forskning, er det innen kvalitativ forskning ingen fastsatte ideal om hvor mange deltakere man behøver i en studie (Creswell & Creswell, 2018, s. 186). Utvalgsstørrelse kommer mer an på hvilket forskningsdesign man velger, og Creswell & Creswell (2018, s. 186) fastslår at fenomenologiske studier bør ha et utvalg på mellom 3 og 10 personer. I dette prosjektet endte det totale antallet opp på 7. Fordi det ikke finnes tydelige krav for utvalgsstørrelse innen kvalitativ forskning, har det vært utfordrende å vite om studien har hatt nok informanter. Her kunne jeg benyttet meg av prinsippet om metning, hentet fra grounded theory, men også dette er det knyttet utfordringer til. Bowen (2008, s. 139-140) henviser til Glaser og Strauss, og forklarer at metning er det punktet man når i forskningen når det ikke er mulig å innhente ny innsikt. Utvalget baserer seg altså på når metningen er oppnådd. Ifølge Madsbu (2011, s. 28) kan det derimot være krevende for forskeren å etterleve dette i praksis, fordi det trengs en pragmatisk vurdering av når man har nådd metningspunktet. Selv mener jeg tiden en masteroppgave skal skrives på, taler imot å benytte seg av prinsippet om metning. Om jeg skulle basert datainnsamlingen på å stoppe når metning er oppnådd, ville jeg i teorien kunne holdt på til det uendelige, fordi neste person potensielt kunne kommet med ny informasjon. Sånn sett, er tidsrammene for en masteroppgave grunn nok i seg selv for å ikke basere utvalget på et metningsprinsipp. I tillegg innhenter jeg informasjon fra det man kan se på som tre ulike nivå. Ser man dette i sammenheng med metningen, hadde jeg vært nødt til å oppnå metning på tvers av de tre ulike nivåene, noe som hadde gjort arbeidet enda mer tidkrevende.

I tillegg til de 7 intervjuene jeg endte opp med, valgte jeg å supplere med dokumentet «Handlingsplan for lokalmat og matopplevelser for 2018-2022» av Fylkesmannen i Trøndelag, fordi det sier noe om hvilke mål som er satt for utviklingen av området som en matregion.

3 ulike utvalg

Informantene er plukket ut på grunn av erfaring og kjennskap til matkulturen- og bransjen i området. Tjora (2017, s. 130) forklarer at informanter først og fremst representerer seg selv og sitt syn på tematikken det spørres om. Senere i analysen vil de derimot kunne sees på som representanter for et syn eller en posisjon. I utvalget finner vi som nevnt informanter fra 3 ulike grupper. Den første er produsentene. Kriteriene for dette utvalget, var at de måtte være lokale råvareprodusenter som på ulikt vis arbeider med å produsere, dyrke, sanke eller høste råvarer lokalt fra Trondheim og Trøndelag. I tillegg var det ønskelig at de skulle drive med småskalaproduksjon, og levere til restauranter i området. Først og fremst var dette ønskelig for å få et innblikk i hvordan samarbeidet mellom produsent og restaurant foregår i praksis, og hva dette eventuelt kan ha å si for matkulturen. Ifølge Serikstad (2022) har småskala yrkesdyrkere ofte et nært forhold til de som kjøper produktene, og mange av forbrukerne ønsker produkter med historie. Dette kan være historie om gården, folk og dyr, naturen eller måten maten er produsert på. Dette gir ifølge Serikstad (2022) spesielle muligheter og utfordringer, sammenlignet med produksjon på storskalanivå. På grunn av småskalaprodusenters relasjoner til de som benytter seg av varene deres, og i tillegg den historien de kan ha med seg, har det vært mest ønskelig å kontakte råvareprodusenter på småskalanivå. Neste utvalgsgruppe er restaurantbransjen. Her har målet vært å rekruttere enten

restauratører, kokker eller begge deler, som har en sentral posisjon i matscenen i Trondheim/Trøndelag og som benytter seg av lokale råvarer. Den siste utvalgsgruppa er fylke-, kommune- eller næringslivsansatte, og her har informantene blitt valgt på grunnlag av kjennskap til matsatsninger og prosesser knyttet til matindustrien og næringslivet i Trondheim og Trøndelag.

Rekrutteringsprosessen

Rekrutteringen av informanter har altså vært basert på et ønske om å få en bred samling av data, men innenfor samme tematikk. Utvalg- og rekrutteringsprosessen startet høsten 2021, med et møte organisert av min veileder, som allerede hadde kontakt med to mulige informanter til oppgaven. Den ene av disse kunne til slutt ikke delta, men Heidi Bjerkan ved Credo endte opp med å bli en sentral informant i studien. Ved dette første møtet fikk jeg flere tips til andre informanter jeg kunne kontakte fra produsentsiden. Denne utvalgsmetoden beskrives som snøballmetoden. Da begynner man gjerne med et lite utvalg, som består av førstekontakter som blir ansett som nøkkelinformanter. Gradvis blir utvalget større gjennom tips til nye informanter fra de opprinnelige førstekontaktene (Tjora, 2017, s. 135). Ut ifra de tipsene jeg fikk fra mine førstekontakter, endte jeg opp med å kontakte to av deres leverandører. Dette var Carl Erik Östlund fra gården Skjølberg Søndre og Jim Andre Stene fra Trøndelag Sankeri. Å benytte snøballmetoden følte jeg gjorde rekrutteringsprosessen noe enklere.

Det var ikke bare snøballmetoden som ble benyttet. Noen av informantene tok jeg direkte kontakt med fordi jeg selv hadde prøvd å kartlegge mulige informanter. Blant annet tok jeg kontakt med Aslaug Rustad i Oi! og May-Britt Hansen i European Region of Gastronomy, men også her fikk jeg tips til nye informanter – noe som resulterte i et intervju med Kari Mette Elden fra kommunedirektørens fagstab i Trondheim kommune. Den siste informanten jeg selv tok kontakt med, var Bendik Størdal, som jobber som assisterende kjøkkensjef ved vinbaren Spontan i Trondheim.

Det var noe utfordrende å skaffe de siste informantene. Det kan tenkes at dette henger sammen med at området ikke er så stort, og det derfor er begrenset hvor mange potensielle kandidater jeg har å velge i. I tillegg foregikk rekrutteringen i en periode med høy smitte av Covid-19, og flere kunne derfor ikke delta på grunn av utfordringer knyttet til dette.

Informant	Arbeidssted	Virksomhet
Carl Erik Östlund	Skjølberg Søndre	Produsent
Jim Andre Stene	Trøndelag Sankeri	Produsent
Heidi Bjerkan	Credo	Restauratør og kokk
Bendik Størdal	Spontan	Assisterende kjøkkensjef
May Britt Hansen	Europeisk matregion	Prosjektleder
Aslaug Rustad	Oi! Trøndersk mat og drikke	Daglig leder
Kari Mette Elden	Kommunedirektørens fagstab	Rådgiver

Tabell 1: Informantoversikt

3.2.2 Intervjuet – planlegging, gjennomførelse og kritikk

Innen kvalitativ forskning baserer intervjuene seg på ansikt-til-ansikt-samtaler mellom forsker og deltakere i studien (Creswell & Creswell, 2018, s. 187). Normalt sett foregår disse fysisk, men kan også foregå per telefon eller video. I denne oppgaven har både fysiske og digitale intervju vært benyttet. Formålet med intervjuene er å få tilgang på informantenes meninger og verdenssyn, samtidig som man får tilgang på historisk informasjon gjennom deltakerne i studien (Creswell & Creswell, 2018, s. 187-188). Dette har også vært formålet med å benytte kvalitative intervju i arbeidet med denne oppgaven – hvor målet har vært å innhente informasjon fra deltakere som selv befinner seg i områdets matkultur.

Intervjuguide og forberedelser

Utarbeidelsen av intervjuguide var det første steget i det metodiske arbeidet. Det ble laget tre forskjellige guider; én for restauratører/kokker, én for produsenter og én for aktører fra det offentlige. På denne måten kunne jeg dele inn intervjuguidene etter tema som passet hver gruppe, og formulere spørsmålene annerledes ut ifra hva den enkelte gruppen arbeidet med. Intervjuguidene ble utformet nokså likt, med tre hovedfaser – oppvarmingsspørsmål, en hoveddel og avrundning.

Oppvarmingsspørsmålene er enkle spørsmål som stort sett ikke krever mye refleksjon fra informanten, og er mest ment for å skape trygghet og ufarliggjøre situasjonen (Tjora, 2017, s. 146). I mine tre intervjuguider var et typisk oppvarmingsspørsmål eksempelvis «kan du forklare litt om hvilken restaurant/produsent/aktør du/dere er?». Her fikk informantene snakke om noe de selv er trygge på, og som ikke krever særlig mye refleksjon. I tillegg lot disse spørsmålene meg bli mer kjent med informantene, noe som gjorde det enklere å fortsette videre til refleksjonsspørsmålene i hoveddelen.

Refleksjonsspørsmålene i hoveddelen er ment for å gå i dybden på temaet det intervjues om, og åpner opp for mer tenking og refleksjon fra informantens side. Lengden på hoveddelen varierer mellom de tre ulike intervjuguidene, men jeg har forsøkt å dele inn hoveddelen med to like tema for alle de tre guidene; 1) mat i Trondheim og Trøndelag og 2) lokale råvarer. Eksempel på spørsmål fra hoveddelen er hvordan Trondheim og Trøndelags (mat)identitet kan beskrives, hva som kjennetegner Trøndelags matkultur, og hva som skiller Trøndelag fra resten av landet. Her ble informantene invitert til å reflektere rundt Trøndelags matkultur, og hvilke aspekter ved den som for eksempel skiller seg ut. Poenget med spørsmålene i hoveddelen, er ifølge Creswell og Creswell (2018, s. 191) å spørre om ulike fasetter av fenomenet man undersøker, hvor målet er at man som forsker skal sitte igjen med en god forståelse av det som blir studert. Avrundingsspørsmålene er ment for å «normalisere» situasjonen mellom to personer som ikke kjenner hverandre, og som normalt sett ikke ville snakket på et så personlig plan (Tjora, 2017, s. 146). Avslutningsvis ble informantene spurt om de kunne oppsummere matkulturen i området, og selve ordet «oppsummere» fungerte som en slags markør på at vi begynte å nærme oss slutten på intervjuet. Avrundingsspørsmålene endret seg fra intervju til intervju, og var ikke noe jeg hadde nedskrevet i intervjuguiden. Jeg opplevde selv at disse kom naturlig da intervjuet begynte å nærme seg slutten og intervjuet begynte å flyte over til en mer naturlig samtale heller enn en intervjuer-informant-dynamikk.

Gjennomføring

Etter utarbeidelse av intervjuguide og informasjonsskriv, ble dette levert sammen med meldeskjema Norsk Senter for Forskningsdata (NSD), som senere ble godkjent (vedlegg 1). Så fort dette var i orden, startet jeg med første intervju desember 2021. I alt ble sju intervju gjennomført i perioden desember 2021 til februar 2022. Fordi datainnsamlingen foregikk i en periode med høye smittetall, nedstengning og hjemmekontor grunnet Covid-19, måtte fire av intervjuene gjennomføres digitalt. Før intervjuene ble gjennomført, fikk informantene utdelt informasjonsskriv og samtykkeskjema (vedlegg 2 & 3).

Et av kjennetegnene ved kvalitativ forskning er å gjennomføre intervju på plasser informantene kjenner til fra før (Creswell & Creswell, 2018, s. 181). I de tilfellene fysiske intervju ble gjennomført, foregikk intervjuene på informantenes egne arbeidsplasser, i miljø de selv føler seg trygge i – noe som kan hjelpe for å få en mer avslappet intervjusituasjon (Tjora, 2017, s. 129). De tre intervjuene som ble gjennomført fysisk, var med Heidi Bjerkan på Credo, Bendik Størdal på Spontan og Carl Erik Östlund på Skjølberg Søndre. Det å kunne intervju nettopp disse på sine arbeidsplasser, var også nyttig for bedre kunne forstå hvordan de selv arbeider i sine omgivelser, og hvordan arbeidsplassen deres blir en del av den historiefremstillinga de driver med.

En slik intervjusituasjon var ny for meg, og det var mye spenning knyttet til de første intervjuene. Jeg satt med spørsmål om intervjuguiden var god nok, om jeg var nok forberedt og om jeg ville få svar på det jeg egentlig skulle finne ut av. Allerede etter første intervju merket jeg at skuldrene senket seg, og at intervjuet lignet mer på en samtale heller enn et formelt intervju. I flere av intervjuene var behovet for intervjuguiden nesten ikke til stede, fordi informantene selv snakket seg gjennom den uten særlig behov for hverken oppfølgingsspørsmål eller input fra meg. Andre intervju var mer preget av en intervjuer-informant-dynamikk, hvor informantene var mer avventende og lot meg styre intervjuet i størst mulig grad. Begge deler fungerte godt, og ga ingen utslag på hverken mengden eller kvaliteten på svarene jeg fikk. Intervjusituasjonen var en utelukkende positiv opplevelse – spesielt gledelig var det at alle informantene uttrykte interesse og engasjement for oppgaven og dens tema.

Fysisk vs. digitalt intervju

Som nevnt tidligere, måtte 4 av 7 intervju gjennomføres digitalt grunnet situasjonen rundt Covid-19 på daværende tidspunkt. De fleste av oss hadde rukket å bli godt kjent med digitale løsninger på det tidspunktet jeg gjennomførte intervju, og jeg opplevde ingen direkte problemer tilknyttet det digitale formatet. Likevel ble kontrasten mellom de digitale og de fysiske intervjuene noe jeg la merke til underveis, og som jeg gjerne vil reflektere rundt.

I en artikkel av Thunberg og Arnell (2021) identifiseres mulighetene og begrensningene ved digitale intervju. Det pekes først og fremst på hvordan digitale intervju kan oppleves som mer effektive – spesielt om informantene befinner seg langt unna (Thunberg & Arnell, 2021, s. 5). Selv opplevde jeg at de digitale intervjuene krevde mindre planlegging, og at informantene raskere fant tid til de digitale intervjuene enn de fysiske. I et av tilfellene skulle det ene digitale intervjuet akkurat til å starte, men måtte utsettes i siste liten. Dette løste seg raskt, og vi planla nytt tidspunkt med en gang. Jeg opplevde

dette som svært effektivt, og utsettelsen virket tilsynelatende lite problematisk hverken for meg eller informantene.

En av ulempene ved de digitale intervjuene er hvordan tekniske problemer kan oppstå (Thunberg & Arnell, 2021, s. 5). Selv om dette ikke skjedde hos meg, var likevel frykten for at det skulle oppstå problemer til stede. Jeg føler ikke selv at denne frykten preget de digitale intervjuene på noe vis, men det er vanskelig å si. De digitale intervjuene ble noe kortere enn de fysiske. Dette tenker jeg skyldes mangel på småprat og naturlige pauser, heller enn at jeg stresset med å bli ferdig fordi jeg var urolig for tekniske problemer. Mangelen på småprat er derimot en av de forskjellene jeg la best merke til. Ved de fysiske intervjuene besøkte jeg informantene på deres arbeidsplasser, jeg ble tilbudt kaffe og vi kunne snakke løst og fast om alt fra prosjektet til detaljer ved arbeidsplassen deres eller om været den dagen. Dette gjorde at stemningen følte mer avslappet, og vi fikk begge muligheten til å snakke oss varme før selve intervjuet startet. Denne «før intervju»-praten forsvant ved de digitale intervjuene. Det digitale formatet gjorde at møtet med informantene ble konsentrert til å kun gjennomføre intervjuet, heller enn å bli litt bedre kjent først.

Selv om det ble benyttet video ved alle de digitale intervjuene, var det kun ansiktene og deler av overkroppene til informantene som vises på skjermen. Jeg følte dette begrenset min oppfatning av informantenes kroppsspråk, fordi både hender og føtter ble skjult og tegn på nervøsitet eller ubehag ble vanskeligere å oppfatte. Dette peker også Thunberg og Arnell (2021, s. 6) på i sin studie, og forklarer at dette er noe som *kan* påvirke dataens kvalitet. Likevel forklares det også hvordan det kan føles mer avslappende og tryggere for informantene, fordi de slipper å møte en fremmed og dele sine erfaringer i en noe unaturlig setting (Thunberg & Arnell, 2021, s. 6). Temaene jeg var innom i intervjuene var heller ikke av sensitiv karakter, noe som gjorde det lettere å gjennomføre intervju både fysisk og digitalt. Sett i ettertid mener jeg at begge løsningene har fungert like godt, og jeg vil påstå at det digitale formatet ikke har svekket kvaliteten på empirien i noen grad. Det har heller vist seg å være effektivt og lett å planlegge, selv om frykten for digitale problemer kan ha preget situasjonen til en viss grad.

Kritikk til intervjuet

Selv om intervjumetoden i størst grad er en velegnet metode for å innhente rike beskrivelser av et fenomen, er det likevel sider ved metoden som kan være gjenstand for kritikk. I sin artikkel *How was it for you? The Interview Society and the irresistible rise of the (poorly analyzed) interview* diskuterer David Silverman (2017) hva slags type data vi får tilgang til gjennom intervju – hva er det intervjuet hjelper oss med å «avsløre»? Artikkelen oppfattes som en kritikk til dagens intervjustandard, hvor han mener at kvalitative forskeres fokus på intervjuet sin evne til å «avdekke» erfaring, setter kvalitative forskere i en konkurranse mot andre type forskere (Silverman, 2017, s. 144-145). Silverman (2017, s. 145) forklarer at kvantitative forskere argumenterer for at hvis man faktisk vil forstå oppfatninger og erfaringer, vil forhåndstestede spørreundersøkelser gi mer pålitelige data enn åpne spørsmål stilt til et lite utvalg, slik det ofte blir gjort i kvalitative studier. Isteden for å studere hvordan folk oppfører seg (noe kvantitative forskere ikke kan gjøre), velger kvalitative forskere ofte å undersøke informantenes intensjoner og oppfatninger – noe som gjør at kvalitative forskere havner i en tapende kamp mot kvantitativ forskning. Silverman (2017, s. 145) påstår likevel at situasjonen er

«enda verre», og at kvalitative forskere kan sammenlignes med ikke-vitenskapelige profesjonelle – slik som journalister. Intervjusammenheng og overvekten av intervjustudier fører til at den nye generasjonen med kvalitative forskere tenderer mot å stille spørsmålene sine på samme måte som ikke-vitenskapelige (jf. journalistene) - spørsmål som baserer seg på hvordan en gruppe mennesker opplever og fortolker virkeligheten. Silverman (2017, s. 145) påpeker likevel at man ikke skal gå vekk fra intervju som metode, og forklarer at alt til slutt avhenger om analysen av dataene er gjort godt nok.

Slik jeg tolker det, handler Silvermans argumenter om at dagens intervjuere baserer seg på at informantene i alt for stor grad er bevisste de handlingene, erfaringene, meningene og valgene de foretar seg. Dermed baserer forskerne intervjuene sine på at informantene besitter slik informasjon om eget sinn. Silverman (2017, s. 149) kommer videre med forslag til hva som kan gjøres for å forbedre kvaliteten på intervju, og peker på grep man kan ta i forbindelse med analysen av datamaterialet. Han nevner først hvordan transkriberingen bør gjenspeile intervjuer-informant-samspillet ved å inkludere «respons tokens» slik som 'mm', pauser og overlappinger. Dette er noe jeg selv har forsøkt å gjøre i størst mulig grad. Et eksempel er blant annet utdraget under, fra intervjuet med Bendik Størdal ved Spontan:

Informant: [...] Det handler om å legge verdi i... altså, hvilken verdi man legger i produktet vi får inn, for når jeg sier vi henter internasjonalt så er det veldig lite vi henter internasjonalt. Det er jo som regel krydder og chili og sitron og...
Forsker: Ja, ting som kanskje ikke er mulig å få tak i...?
Informant: Ja, ting som ikke dyrkes i Norge, da.

Utdraget viser her hvordan intervjuet ligner mer på en samtale med overlappinger, som jeg har valgt å inkludere i transkripsjonen. Ifølge Silverman (2017, s. 154) kan analysen bli bedre blant annet ved å være oppmerksom på at intervjuene kan være fulle av samfunnsvitenskapelige kategorier og antakelser man kan forske videre på. For å kunne oppdage disse kategoriene, har jeg valgt å kode og kodegruppere datamaterialet i tråd med Aksel Tjoras SDI-modell, som jeg vil beskrive nærmere under analysemetode nedenfor.

Utfordringer knyttet til intervjuet

Det har vært få utfordringer knyttet til datainnsamlingen annet enn noen vanskeligheter med å rekruttere de siste informantene. Blant annet baserer datamaterialet seg på at personene blir omtalt med sitt virkelige navn – altså er de ikke anonyme, slik det ofte er i kvalitativ intervjusammenheng. Dette har ikke bydd på problemer underveis, slik jeg har oppfattet det, men jeg ønsker likevel å reflektere rundt det. Åpenhet rundt deres identitet har først og fremst vært ønskelig på grunn av analytisk presisjon i oppgaven. Flere av informantene er kjente skikkelser, og kan sees på som sentrale bidragsyttere til områdets matkultur. Med det følger også mye medieomtale og oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt. Skulle disse personene vært anonymiserte, ville det likevel vært mulig for lesere av oppgaven å finne ut av hvem som har deltatt. For å best mulig kunne omtale deres virksomheter og tilknytning til områdets matkultur, var det for meg nødvendig å be informantene stille opp med visshet om at de ville bli omtalt med fullt navn, samt informasjon om arbeidsplass og yrke. Dette ble meldt inn til NSD, som godkjente prosjektbeskrivelse og personvern hensyn. Informantene har samtykket til bruk av navn, og det er også gjort sitatsjekk for hver enkelt deltaker i studien. Det kan likevel tenkes at informantene har vært oppmerksomme på hvilke detaljer de har delt,

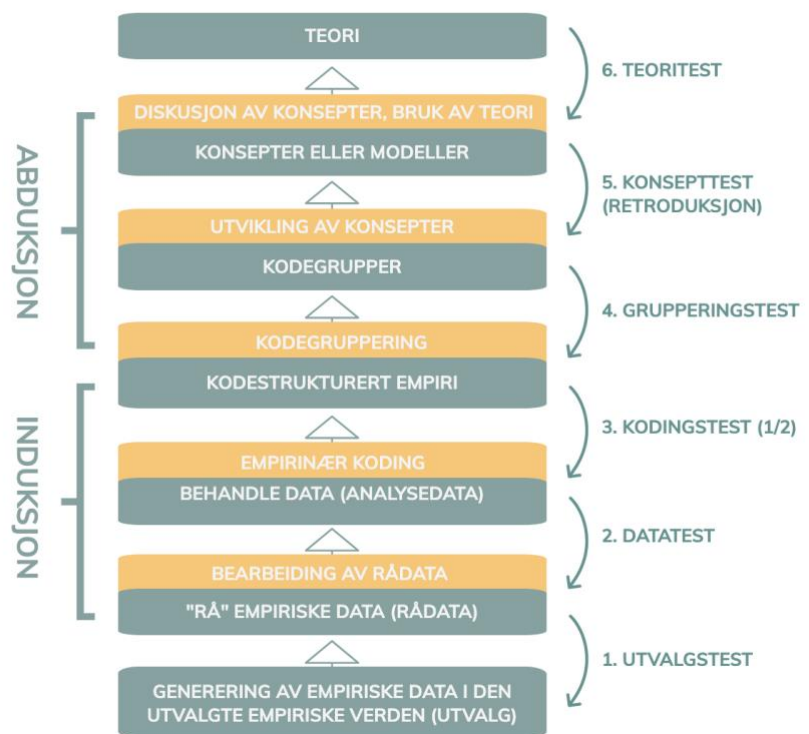
fordi de står beskrevet med navn i studien. Det kan hende de hadde delt mer om de hadde vært anonyme – spørsmålet blir heller om denne informasjonen ville vært relevant for oppgavens tematikk, eller om informasjon av mer personlig karakter uansett ville vært utelatt fra oppgaven.

3.3 Analysemetode

Som en slags overordnet metodisk plan, er Tjoras SDI-modell, stegvis-deduktiv induktiv metode, valgt. Modellen, som vist under, tar utgangspunkt i en abduktiv forskningsform, hvor man starter med en empirisk base, og lar deretter annen teori spille inn enten i forkant eller i løpet av forskningsprosessen (Tjora, 2018, s. 14).

3.3.1 SDI-modellen

Gjennom SDI-modellen jobber man i etapper fra *rådata* til *konsepter* eller *teorier* (Tjora, 2018, s. 17). Den oppadgående prosessen, fra datamateriale til teori, er induktiv, og den nedadgående, fra teori til empiri, er deduktiv. Jeg kan illustrere med et eksempel fra denne oppgaven; den induktive prosessen kommer til syne ved at Goffman viste seg å være relevant etter datainnsamling og analysen var gjennomført. Den deduktive prosessen, fra teori til empiri, gjenspeiles ved at Bourdieu var en naturlig teoretiker å tenke på i forkant av studien, altså før datainnsamlingen startet. Dette viser hvordan både en induktiv og en deduktiv tilnærming kombineres.



Figur 1: SDI-modellen. Fra "Viten skapt. Kvalitativ analyse og teoriutvikling" av A. Tjora, 2018, s. 17.

Modellen er ifølge Tjora (2018, s. 18) utviklet med et ideal om å hente ut potensialet i den empirien man har samlet inn. Derfor er en samvittighetsfull, empirinær førstefase i analysen helt sentral. Selve målet med modellen er konseptuell generalisering. Dette betyr i praksis at analysen skal bunne ut i en mer generell forståelse av de fenomenene som studeres (Tjora, 2018, s. 18). På denne måten unngår man at ny kunnskap avgrenses til de casene eller utvalgene som spesifikt er studert. Den konseptuelle generaliseringen hjelper oss med å framstille funn som konsepter, da gjerne i form av typologier, begreper, modeller eller metaforer, som ikke er spesifikt knyttet til kun den empirien som ligger til grunn. Et sentralt poeng her, for at konseptene som utvikles skal ha relevans ut over den empirien som er analysert, er å benytte tidligere forskning og teori som støtter opp under en større gyldighet og generaliserbarhet (Tjora, 2018, s. 19). Dette blir å anse som en form for en abduktiv tilnærming.

Etappene modellen legger opp til å følge, kan virke fullstendig lineære, men i likhet med all annen forskning, vil man merke at dette ikke er tilfelle; forskning er ofte preget av parallelle prosesser, mye prøving og feiling og uforutsette hendelser (Tjora, 2018, s. 17 & 19). SDI-modellen danner et godt utgangspunkt for systematikk og framdrift i kvalitativ forskning (Tjora, 2018, s. 17). På denne måten kan modellen være til hjelp om uventede hendelser skulle dukke opp underveis.

3.3.2 Koding og kodegrupperinger

Kodingen er det første steget i det analytiske arbeidet, og må ansees for å være svært viktig for det induktive aspektet ved SDI-modellen (Tjora, 2018, s. 36). Kodingen kan forklares ut ifra tre mål, hvor det første er å trekke ut essensen i empirien, det andre er å redusere volumet på datamaterialet, og det tredje er å legge til rette for idéutvikling ut ifra detaljer i empirien (Tjora, 2018, s. 36). For å oppfylle disse tre målene, er et vesentlig poeng at kodingen må være *empirinær* – altså må den ligge svært tett på empirien, og ta utgangspunkt i begreper som allerede eksisterer i datamaterialet, såkalte «innfødte begreper» (Tjora, 2018, s. 36-37). Kodingen ble gjort i HyperResearch. Her ble alle transkripsjonene og det ene dokumentet kodet med så empirinære koder som mulig. Totalt endte dette med 515 koder. Tabellen under viser hvordan den empirinære kodingen har fungert i praksis:

Koder	Tekst fra transkripsjon
de har med seg det inn i historia sånn at de får det nære forholdet videre til kundene	[...] de liker jo å fortelle hvor hen det er plukket og sånt, så vi merker jo alle varer vi leverer med hvor det er plukka hen. Om vi har vært på Byneset og plukka det, eller oppi Hommelvik, eller ned på Møre, eller hvor vi har vært hen, da. Så det har de med seg inn i historia, sånn at de får på en måte det der nære forholdet til maten videre til kundene, da. Så det er kanskje det de er mest opptatt av – at det er litt spesielt og at det er kortreist, da. De to faktorene der.
liker å fortelle historiene - det er blitt vanskeligere for noen bønder rundt omkring å få fram sin historie, for de har ikke noe markedsføringsteam bak seg - vi møter nå gjestene hver dag, så vi kan fortelle - håper at det kan være den beste måten å markedsføre på	Og jeg liker å fortelle historiene, for jeg tenker at... det er blitt vanskeligere for noen bønder rundt omkring, hvor enn de er, til å få fram sin historie, for de har ikke noe markedsføringsteam bak seg. Ikke at vi har det, men vi møter nå gjestene hver dag, så vi kan fortelle. Og jeg håper at det kan være den beste måten å markedsføre på. Mhm. Så egentlig så er vi en sånn... Tenker at vi er en... hehe... en markedsføringsplass for produsenter
for å bruke den klisjeen, så ligger vi midt i matfatet. Det er noe særegent med regionen, med vilt og grønnsaker og fisk og skalldyr	Jeg tror det er veldig viktig for en region som Trondheim og Trøndelag, som ligger så sentralt ... altså, for å bruke den klisjeen, så ligger vi midt i matfatet. Det er noe særegent med regionen, med vilt og grønnsaker og fisk og skalldyr, og ikke bare det, men vi ligger midt imellom Hvasser og Lofoten også. Hvasser som leverer kjempegode asparges, og Lofoten som har skrei og all den fisken der ...

Tabell 2: Eksempel på empirinær koding.

Som eksemplene viser, er kodene basert på begreper og fraser hentet direkte fra transkripsjonene. Kodene varierer noe i lengde, men fellesnevneren er at de konkret sier noe om hva som blir sagt i intervjuene, og at de ikke kunne blitt laget før datainnsamlingen startet. Det er viktig å unngå kategoriserende koder som kan lages på forhånd, med utgangspunkt i tema fra intervjuguiden (Tjora, 2018, s. 45). For å avdekke om kodene kun er sortert empiri, eller om de er empirinære, gjennomføres SDI-modellens kodetest, som består av to spørsmål (Tjora, 2018, s. 45-46):

- 1) Kunne man laget koden før kodingen?
 - a. hvis ja; unødig kode – lag ny
 - b. hvis nei; potensielt god empirinær koding – gå videre til spørsmål 2
- 2) Hva forteller bare koden?
 - a. tematiserer datasegmentet (hva det ble snakket om): unødvendig kategoriserende koding – lag en annen kode
 - b. gjenspeiler konkret innhold (hva som ble sagt): god koding

Testen er bestått ved svarene 1b og 2b – noe som tyder på at det empiriske innholdet er ivaretatt og induktive premisser er fulgt (Tjora, 2018, s. 46). Bruker man testen på eksemplene vist i tabellen ovenfor, vil alle de tre kodene bestå testen og oppfylle SDI-modellens krav om empirinær koding.

Empirisk-analytiske referansepunkter

Tjora (2018, s. 46-47) forklarer at det allerede i kodingen vil kunne oppstå en «analytisk fiksering». Kort fortalt handler dette om at man som forsker kan observere elementer, enten i datainnsamlingen eller i løpet av kodingen, som trigger analytiske idéer. Det kan for eksempel være utsagn som peker ut en analytisk retning – noe som bidrar til å skape en trygget i induktivt forskningsarbeid. Et eksempel fra eget datamateriale, var hvordan temaet 'historiefortellinger' utpekte seg etter hvert som jeg kodet. Sitatet «vi prøver å være historiefortellere», som sier noe om hvordan restaurantene arbeider, ble på mange måter er uventet funn som skilte seg ut, som ga idéer til analysen, og på denne måten ble et empirisk-analytisk referansepunkt. 'Historiefortellinger' ble nevnt av flere, og ble utgangspunkt for dannelsen til en av kodegruppene – noe jeg vil se nærmere på nedenfor.

Kodegrupperinger

I det videre arbeidet med datamaterialet ble alle de 515 kodene anvendt til å danne kodegrupperinger. Kodegrupperingene er ment for å danne en videre struktur for analysen, og består av å samle koder med samme tematikk (Tjora, 2018, s. 50). I mitt tilfelle ble det dannet 19 grupper, hvorav flere av disse etter hvert viste seg å være smale og irrelevante for videre analyse. Kodegrupperingene jeg endte opp med å bruke, var 1) historiefortellinger, 2) menneskene bak, 3) lokale råvarer, 4) by-land-samspill, 5) kunnskap og kompetanse, 6) etterspørsel og 7) utfordringer knyttet til matkulturen. Slik kodegrupperingene utfylte hverandre, så jeg en kobling til verdikjeden for mat, som kan deles inn i produksjon, distribusjon og konsum. En kombinasjon av kodegruppene og verdikjeden ble dermed utgangspunktet for analysetemaene. Gruppene 'lokale råvarer' og 'menneskene bak' danner første analysetema, som er *produksjon*. Gruppen 'by-land-samspill' danner andre analysetema *distribusjon*. Tredje analysetema, *konsum*, består av kodegruppene 'historiefortellinger', 'kunnskap og kompetanse' og 'etterspørsel', og siste

analysetema, *verdikjedens bakside* består av gruppen 'utfordringer knyttet til matkulturen'.

3.4 Kvalitetskriterier og forskningsetikk

Innen kvalitativ forskning finner vi andre kvalitetskriterier enn i den kvantitative, hvor reliabilitet og validitet er de mest sentrale målene. I kvalitativ forskning bruker vi derimot pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet som mål på kvaliteten. Jeg vil i det følgende diskutere kvaliteten av dette prosjektet.

3.4.1 Pålitelighet, transparens og selvrefleksivitet

Pålitelighet handler, ifølge Tjora (2017, s. 231), om en intern logikk eller en sammenheng gjennom hele forskningsprosjektet. Ved å følge hans SDI-modell, slik jeg gjør i denne oppgaven, er kravet til pålitelighet på mange måter fylt. Modellen har tydelige krav til datagenerering, analyse og teoribruk, og ved å systematisk følge kravene modellen spør etter, er det derfor en tydelig sammenheng gjennom hele forskningsprosjektet som oppfyller kravet om pålitelighet (Tjora, 2018, s. 84-85). Å redegjøre for eget engasjement – det å være selvrefleksiv – er også av betydning når det kommer til pålitelighet (Leseth & Tellmann, 2018, s. 16). Forskerens eget bidrag til studien, i form av engasjement, vil i aller størst grad sees på som en fordel fremfor å være til skade i kvalitativ forskning (Creswell & Creswell, 2018, s. 205). Personlig har engasjementet vært stort, og jeg har en betydelig interesse for mat og matopplevelser – noe jeg har følt på som en styrke i arbeidet med dette prosjektet. Spesielt nyttig har det vært når jeg har måttet orientere meg om potensielle deltagere til studien, og ved utarbeidelsen av intervjuguide. Det har likevel til tider vært noe utfordrende å legge egne forkunnskaper til side. Spesielt i de intervjusituasjonene der informantene har nevnt ting som for meg har følt åpenbart. Sett i ettertid er det flere punkter jeg med fordel kunne fått informantene til å utdype mer.

Transparens er også av betydning for studiens pålitelighet – hvordan er undersøkelsen gjort, hvilke valg er tatt, hvordan er deltakere rekruttert og hva slags teorier er benyttet (Tjora, 2018, s. 84)? Svarene på disse spørsmålene har i stor grad blitt utdypet gjennom metodekapitlet, noe som legger opp til at leseren selv kan vurdere forskningens kvalitet (Tjora, 2018, s. 84). Blant annet er eksempler på kodingen vist, under kapitlet om analysemetode. Dette gir leseren et innblikk i hvordan kodearbeidet har foregått, og bidrar til gjennomsiktighet i prosjektet. Andre eksempler som er med på å øke transparensen i prosjektet, er for eksempel bruk av lydopptaker som sikrer informantens eksakte svar, samt bruk av dataprogrammet HyperResearch i kodingen. Begge disse eksemplene kan sees på som verktøy som støtter dokumentasjon av hvert trinn (Tjora, 2018, s. 85).

3.4.2 Gyldighet og generaliserbarhet

Når det gjelder gyldighet, handler dette om studien undersøker det den faktisk er ment til å undersøke (Leseth & Tellmann, 2018, s. 17). Dette kan blant annet måles ut ifra om empirien svarer til forskerens intensjoner med undersøkelsen, og om funnene kan overføres til andre sammenhenger – altså, om funnene kan generaliseres (Leseth & Tellmann, 2018, s. 17-18).

Når det gjelder om empirien svarer til forskerens intensjoner med undersøkelsen, kan dette diskuteres opp mot studiens utvalg. Her har målet vært å undersøke Trøndelags matkultur, og i den forbindelse har informantene blitt valgt strategisk. Informantene har vært representanter fra produsentsiden, restauranter og fra det offentlige som jobber med matrelaterte problemstillinger. I tillegg har avgrensningen vært tydelig fra start – med et ønske om å sette søkelyset på det gastronomiske segmentet innenfor matregionen. Med andre ord har ikke utvalget basert seg på tilfeldig valgte informanter, men heller det som kan sies å være «eksperter» på området. Med dette økes også treffsikkerheten i studien. Hadde jeg her valgt å intervju restauranteiere fra en annen del av landet, om Trøndelags matkultur, ville denne gyldigheten blitt betydelig svekket.

Det siste målet på gyldighet, om funnene kan overføres til andre sammenhenger, vil være det samme som å diskutere studiens generaliserbarhet. Som tidligere nevnt, er selve målet med å følge SDI-modellen *konseptuell generalisering*. Gjennom en konseptuell generalisering, framstiller man funn i form av typologier, modeller, begreper eller metaforer, ved hjelp av tidligere forskning og teori som støtter opp under funnene (Tjora, 2018, s. 71). Gjennom å løfte funnene fra studien opp til en større sosiologisk sammenheng, ved hjelp av teori og tidligere forskning, har begrepet '*matkulturell fasade*' blitt til. Begrepet er en forståelse av hvordan et steds særegne matkultur er med på å danne en fasade, gjennom faktorer som for eksempel historiefortellinger, kunnskap og språk.

4 Fra jord til bord



Figur 2: Verdikjeden fremstilt slik den vil følges i analysen.

I verdikjeden for mat følger man leddene fra jord til bord. Enkelt sagt starter verdikjeden med produksjon av råvarer, videre distribueres de ut til forbruker, før de til slutt konsumeres. Jeg har valgt å utforme analysen i tråd med verdikjeden, men med noen justeringer – blant annet ved å snakke om menneskene bak produksjonen. Tanken er likevel at leseren skal følge prosessen fra jord til bord. Første del av analysen vil derfor ha, slik som verdikjeden, råvarer og produksjon som tema. Dette legger et premiss for de videre analysetemaene, som i stor grad må sees i sammenheng med råvarene. I denne delen inngår også menneskene bak – nærmere sagt produsenter som bidrar til matkulturen i området. Analysens påfølgende del vil, som i verdikjeden, handle om distribusjon, hvor jeg her vil se på samspillet mellom by og land. Deretter vil det komme en bolk om historiefortelling, og er den delen som følger verdikjedens siste trinn om konsum. Her vil jeg se på hvordan mat kan tilknyttes både identitet, tilhørighet og verdier. Avsluttende i temaet om konsum kommer en del om kunnskap, og om etterspørsel. I siste del av analysen, vil jeg gå vekk fra verdikjeden og sette søkelyset på utfordringer knyttet til matkulturen i området.

4.1 Produksjon

Inn under produksjonsleddet i verdikjeden vil jeg rette oppmerksomheten til de to mest sentrale aspektene ved produksjonen; råvarene og menneskene som produserer dem. Den første delen vil handle om råvarene – om hvilken rolle de spiller for matkulturen, men også hvordan de skiller seg fra andre typer råvarer. Her skapes et narrativ mellom råvarer fra Trøndelag og råvarer fra andre land og regioner, og i den forbindelse diskuteres også «smaken av Trøndelag». I den neste delen vil menneskene bak produksjonen omtales. Sentralt for denne delen, er hvordan de blir ansett som betydningsfulle bidragsyttere til matkulturen, og nærmest kan sees på som selve hovedgrunnen til at vi har en matkultur i området.

4.1.1 «Vi ligger rett i matfatet»

Et gjennomgående tema i datamaterialet er råvarenes sentrale rolle i området matkultur. Det er gjentakende at råvarene i størst grad skal være lokale, samt 'naturlig' og bærekraftig dyrket, produsert eller sanket. Ved å benytte lokalproduserte råvarer, får man også tilgang til historien som følger med dem – en historie restaurantene gjerne vil fortelle videre til sine kunder. Jim Stene i Trøndelag Sankeri forklarer at den generelle opplevelsen er at «kokkene liker å fortelle hvor vekstene er plukket». Derfor merker de alle varene med lokasjon på hvor det er sanket:

Om vi har vært på Byneset og plukka det, eller oppi Hommelvik [...] da har de det med seg inn i historia, sånn at de på en måte får det der nære forholdet til maten videre til kundene, da. Så det er kanskje det kokkene er mest opptatt av – at det er litt spesielt og at det er kortreist, da. De to faktorene der.

Som Stene forklarer, er lokale og særegne råvarer verdsatt. Høy kvalitet nevnes ikke her som en egen faktor, og det kan derfor være interessant å diskutere hvordan kortreist mat kan fungere som en etikett eller et symbol på kvalitet i seg selv. De lokale råvarene har gjerne en tilhørende historie, som er tuftet på verdier som bærekraft, og gir assosiasjoner til det 'naturlige' og 'rene'. Bruken av lokalproduserte råvarer blir en slags forsikring om at man får varer som er «ekte», både i form av at de er økologiske, men også fordi det ofte følger med en historie om tradisjon og kultur. Det lokale og kjente kan tolkes dithen at det fremstår som tryggere enn andre råvarer som kommer langveis fra, og dermed blir ansett som av høyere kvalitet.

Bendik Størdal ved Spontan sier at «en gulrot fra Skjølberg Søndre har en helt annen kvaliteten enn den man kjøper hos Bama – det er naturlig». Sammenligningen her blir mellom Skjølberg Søndre, som på den ene siden er en småskalaprodusent, og Bama, som er grossist for produsenter som driver monokulturell storskalaproduksjon. Det gis ikke en direkte forklaring på hvorfor produktene fra en småskalaprodusent er bedre enn de vi finner hos Bama, men her igjen kan det tenkes at det lokale perspektivet blir et slags symbol for, og representerer høy kvalitet. Også måten småskala-produktene dyrkes på, med mer bærekraftige verdier rundt kretsløp og vekstedyrking, kan tenkes å være forklarende faktorer i hvorfor kvaliteten ansees å være annerledes hos enn en storskalaprodusent.

Selv forklarer Carl Erik Östlund ved Skjølberg Søndre at vi arbeider oss bort fra en matkultur når vi tar avstand fra råvaren på samme måte som det monokulturlandbruket gjør. Jeg mener derfor det går an å diskutere om lokale råvarer, dyrket på lokalt småskalanivå og på flermangfoldig vis, er av høyere kvalitet enn det det monokulturelle landbruket produserer.

[...] det er jo det monokulturlandbruket gjør [...] råvarene kommer tilbake i forskjellige rare poser som du varmer opp i et kjøkken, ikke sant. Da har du fjerna deg ifra matkulturen. Det er ikke noe du vil ha, i alle fall. Det er bare noe nødvendig du må ha i magen.

Kontrasten mellom råvarene kommer godt frem i sitatet over, med et tydelig bilde på hvordan monokulturlandbruket behandler produktene sine. Sammenlignet med de lokale småskala-produserte råvarene, kan det tolkes i den retning at de masseproduserte varene kun fungerer som næring, imens de lokale råvarene, i tillegg til å være næring, også har med seg sin historie og kultur, og er dyrket på mer 'ekte' og bærekraftig vis.

Det kommer også frem gjennom intervjuene at kjøpsviljen er større når det kommer til lokale råvarer. Jim Stene forklarer at

Kjøpekrafta er litt større også når det er kortreist. Kokkene betaler mer for trønderske blåbær, enn blåbær som har kommet fra Europa på en måte. Selv om smaken kan være akkurat den samme. [...] interessant at en ganske pressa bransje på pris, ikke nøler med å gjøre en del sånne valg, da. Så den verdien for dem, videre til kundene også, må jo være stor, tenker jeg.

På samme måte som det skapes en distinksjon mellom småskala-produkter og storskala-produkter, skapes det også en distinksjon mellom de lokale, trønderske produktene og produkter fra andre steder. Blåbær fra Trøndelag blir sammenlignet med blåbær fra Europa, og det skapes et narrativ der lokale råvarer fra Trøndelag står i kontrast til andre regioner eller lands råvarer. Som Stene sier, er verdien i de lokale råvarene såpass høy at bransjen velger å bruke mer penger på dem, selv om smaken *kan* være den samme. Verdien ligger altså i noe mer enn bare næring, smak og kvalitet. Som følge av de lokale råvarenes kobling til historien, tradisjonene og kulturen i området, vil man kunne argumentere for at det heller er disse verdiene som spiller en rolle for at lokalprodukter heller blir benyttet fremfor importerte varer, selv om smaken *kan* være den samme.

[...]

Tilgangen på veldig mye av de eksklusive vekstene som du ikke bare kan bestille på Bama, de har jo ikke restaurantene noe tilgang på, så de synes jo det er veldig artig nå, å bare kunne få det de trenger fra naturen, for det har de jo på en måte ikke hatt muligheten til før. (Jim Stene)

I tillegg kan det også diskuteres om verdien ligger i at mange av råvarene ikke er tilgjengelig «for alle». Råvarenes eksklusivitet eller sjeldenhet kan bidra til at de får en ekstra verdi. Ut ifra dette er det også grunn til å tro at det er nødvendig å samarbeide med produsenter som dyrker eller produserer råvarer som er av mer sjelden art. At råvarene er eksklusive kan også gjenspeiles i måten de dyrkes eller produseres på, og det er naturlig å tro at råvarer dyrket gjennom ett stykke håndarbeid koster mer, og er mer eksklusive enn masseproduserte råvarer.

4.1.2 «Smaken av Trøndelag»

Selv om jeg nå har diskutert hvordan lokale råvarer i stor grad brukes på grunn av deres historie og tilknytning til området, er det likevel ingen tvil blant informantene om at de også er av høy «matmessig» kvalitet. Bendik Størdal ved Spontan sier at råvarene i Trondheim og Trøndelag har en eksepsjonell kvalitet, og forteller videre

I Oslo så bruker de sjøkreps fra Frøya, de bruker smør fra Røros, de bruker rein fra Lierne, og det er liksom mat sankt av Jim i Trøndelag Sankeri, grønnsaker fra Skjølberg Søndre. Jeg vet at alle de her sender mat nedover til Oslo.

Råvarene distribueres videre til andre deler av landet, noe som først og fremst kan forklares ut ifra deres kvalitet. I tillegg til dette, trekker Stene fram at «vi har rare ting som ikke andre regioner har eller andre i Norge har». Det er dermed ikke bare kvaliteten på råvarene som gjelder, men også tilgangen på mer sjeldne råvarer, som kan ansees som unike for Trøndelag. På spørsmål om hvorfor nettopp Trøndelag er et område som skiller seg ut når det gjelder råvarer av høy kvalitet, svarer Stene at en samlet identitet kan være noe av grunnen, og forklarer:

Når jeg tenker på området rundt Oslo, så vet jeg ikke om noen sånne småregioner. De har liksom ikke den der Frostamat og Røros Rein, og på en måte de der store sidenavnene rundt på produsentsiden som er så kjent, på en måte. Det er litt mer ... litt løst og fast. Men det er jo selvfølgelig bra produsenter andre plasser i landet også. Men kanskje ikke en sånn samlet identitet da, som har samlet seg rundt Trøndelag da, likevel.

Identiteten kan sees på som et resultat av tung matproduksjon over mange år. May Britt Hansen i Europeisk Matregion forklarer at Trøndelag er den regionen i Norge med flest matspesialiteter – noe som kommer av 50-100 års arbeid med matproduksjon rundt om i regionen. En nedarvet kultur og tunge mattradisjoner må dermed også anees å være en av årsakene til hvorfor vi i dag kan snakke om Trondheim som Norges mathovedstad. Heidi Bjerkan ved Credo mener også råvarene er av høy kvalitet, og tilføyer hvordan dyrevelferd og liten bruk av antibiotika er en av fordelene med å produsere i mindre skala enn det mange andre land gjør:

Altså, alle råvarene våre synes jeg jo er fantastiske [...] vi er jo ganske opptatt av dyrevelferd ... altså ... jeg sier ikke at alle sammen er det, men det er nå faktisk noe folk bryr seg om, så jeg tror vi er ganske flinke ... og at vi ikke bruker så mye antibiotika [...] vi har ikke det trykket på at vi må produsere alt så billig og masse, for sånne ting er jo det som er ødeleggende.

Dette bringer oss igjen inn på hvordan det naturlige og bærekraftige er med på å danne en slags ramme for hvordan gode råvarer bør produseres og bli til. Hun peker på hvordan masseproduksjon av råvarer er ødeleggende, noe som henger tett sammen med hvordan Östlund ved Skjølberg Søndre mener det monokulturelle landbruket bidrar til at vi arbeider oss vekk fra det vi kan kalle en matkultur.

Heidi forteller at da hun kom tilbake til Trondheim igjen, etter flere år både utenbys og utenlands, tenkte hun at «dette må vises fram» og refererer til råvarene. Etter mange år hvor matkulturen i Trøndelag ikke har vært noe å skryte av, er det nå «superstas» ifølge Heidi, å drive med mat i regionen. «Nå får vi tak i de fineste råvarene», fortsetter hun. Mye av grunnen til det, er hvordan regionen er inndelt i ulike klima. I Handlingsplan for lokalmat og matopplevelser for 2018-2022 (Fylkesmannen i Trøndelag, 2018), blir Trøndelag beskrevet som en sterk matregion, med et stort mangfold av produkter fra hav, sjø, fjell og land. Det trekkes særlig fram hvordan trøndelagskysten byr på «verdens beste leveområder for kamskjell, sjøkreps, blåskjell og krabbe». Naturgitte omgivelser er en viktig komponent i området matkultur. Heidi forklarer blant annet hva som gjør råvarene såpass spesielle:

[...] jeg synes det er unikt med råvarene, for det er jo noe med at vi har mye lystimer for grønnsakene sin del, og så er sjømaten helt ... det er en helt annen verden, rett og slett. Men det er jo forholdsvis kaldt her, og vi får mye ut av ... ja, ikke Trondheimsfjorden lengre da, men Frøya og Hitra. Det er mange øyer, og det gjør til at skalldyr har det veldig bra. Så er det forholdsvis rent vann enda. [...] så selvfølgelig jordsmonnet også. Og så har vi jo egentlig absolutt alt i fylket her også. Vi har jo fjell, og så har vi samene som er fantastiske, og vi har masse bra råvarer fra dem også. Jeg tror vi egentlig har alt.

Det er bred enighet blant informantene at geografiske attributter er med på å forme matkulturen i område, og de peker på flere fenomen i naturen som bidrar til det de mener er en særegen smak for råvarer fra Trøndelag. Aslaug Rustad i Oi! Trøndersk mat og drikke henviser direkte til Røros, som igjen er enda mer spesifikt;

Det er det noen kaller «terroir». Slik som Røros er veldig god på å snakke om «terroir», som er Røros da – smaken av Røros, hva gjør klima og værforhold og jordsmonn til for at det smaker ekstra godt, sant.

De klimatiske forholdene og den geografiske plasseringen er med på å danne gode levevilkår for råvarene, som igjen påvirker smaken til det bedre. Det menes derfor at det går an å kjenne på smaken at en råvare kommer fra en spesifikk plass. Trondheim og Trøndelags geografiske plassering påvirker dermed råvarene til å «smake Trøndelag». Det er liten tvil om at «smaken av Trøndelag» vil bidra til historiefortellingene, også til områdets identitet. Spørsmålet blir heller om en virkelig *kan* kjenne smaken av et sted, og hva denne smaken i så fall er. Størdal forklarer at sjøkrepsen i området, er den beste han har funnet, men at det er mange kamskjell litt lengre nord som er «oppe og nikker». Han mener likevel at det er kamskjell og sjøkreps som er hjørnesteinene i trøndersk matkultur. Slik informantene forklarer det, er altså forholdene som vi var inne på over, med det kalde og rene sjøvannet i skjærgården, med på å gi oss det som mange vil si er helt i verdenstoppen når det gjelder sjømat. Det kommer fram gjennom intervjuene at mangfoldet av klima og miljø i regionen er helt grunnleggende for å skape råvarer i verdensklasse. Størdal velger å si det slik:

For å bruke den klisjeen, så ligger vi midt i matfatet. Det er noe særegent med regionen, med vilt og grønnsaker og fisk og skalldyr.

Grunnet den geografiske beliggenheten og tilgangen på en rekke unike råvarer av høy kvalitet, forklarer informantene at Trøndelag på mange måter er plassert midt i Norges matfat – eller for å si det slik; Norges matfat ligger i Trøndelag. Selv om dette i så fall er tilfelle, handler det likevel om å klare å benytte seg av råvarene på en god måte, og samtidig klare å formidle videre til befolkningen og forbrukere hva matkulturen består av. Gjennom historiefortellinger kan produsentene og restaurantene formidle at forholdene ligger til rette for å skape gode råvarer, og at regionen er bygd opp på en slik måte, med spesifikke klimatiske forhold, at råvarene får en unik smak. Samspillet mellom regionen og råvarene kan dermed sees på som en del av råvarenes historie.

4.1.3 «Menneskene bak»

I undersøkelsen av hva matkulturen i området består av, kommer det tydelig fram hvor betydningsfulle menneskene bak råvarene er. De trekkes fram som en av de viktigste grunnpilarene i områdets matkultur. Som nevnt tidligere, betyr terroir hvordan et sted, med dets vær, klima og miljø, påvirker smaken på en råvare. Mange kan kanskje mene at terroir kun handler om fysiske innvirkninger på råvarene. Carl Erik Östlund ved Skjølberg Søndre forklarer derimot hva han mener et terroir består av, og peker på menneskene:

[...] terroir eller en identitet, det handler om veldig mye jobb og veldig langsiktig ... hva skal man si ... utvikling, da, der vi må ha med flere på veien. Og da blir det kanskje til slutt et terroir. For terroir tror jeg ... Det består jo ofte også av de menneskene med et innhold som skaper noe på den plassen. For plassen kan jo være fin den, men er liksom ikke de folka med de spennende holdningene på plass, så blir det jo heller ingen terroir. Så det er jo helt menneskeavhengig, da, det her.

Som Östlund forklarer, er det å skape et terroir og en matkultur helt menneskeavhengig. Spesielt viktig er det med mennesker med spennende holdninger som skaper noe for plassen. Han fortsetter med å forklare hvordan man kunne feiret selve «terroiret» eller

matidentiteten i området med en matfestival som fokuserer på kompetansedeling og nettverk, fremfor en mer tradisjonell matfestival som kun har fokus på råvarer og produsenter. Uttalelsen viser hvordan produsentene selv er interessert i å formidle sin kompetanse og sine historier, og at dette er minst like viktig som råvarene i seg selv. Selv om det i mange tilfeller er råvarene som trekkes fram som noe av det viktigste Trondheim og Trøndelag har å by på, kan det virke som at nettverkene og relasjonene «bak fasaden» er høyst nødvendige for å i det hele tatt kunne produsere råvarer av høy kvalitet. Östlund trekker fram hvordan relasjonene mellom menneskene bak produksjon, både på gård og på restaurant, er viktig. Han mener man bør se på mat, restaurant og landbruk som en side av samme sak;

[...] mat, restaurant og landbruk er egentlig en side av samme sak. Vi har jo sagt at når restauranten blir litt mer gård, og gården blir litt mer restaurant, så er vi liksom litt mer der vi skal være, ikke sant. Det å vise sesong, det å vise hvordan vi utnytter råvaren, benytte seg av råvarene, hvordan ting lever i dynamikk gjennom året. Da må jo liksom restauratørene bli litt mer gårdbrukere og gårdbrukerne litt mer restauratører, sånn at vi får den komboen som blir litt sånn spennende.

Når gården blir mer restaurant og omvendt, mener Östlund at man vil kunne få en bedre forståelse av, og innflytelse på, hverandres yrker. Det kan tyde på at det foregår en kunnskapsutveksling mellom posisjonene, som er vesentlig for utviklingen av matkulturen. Gjennom denne utvekslingen kan bonden få tilberedningskunnskaper fra restaurantene, og restaurantene kan få produksjonskunnskap fra bøndene. Ved å se det på denne måten, kan relasjonene også diskuteres om de er gjensidig avhengig av hverandre for å fungere optimalt.

Skal man bli en matkultur, et terroir, en destinasjon ... liksom som en sånn «wow», noe spesielt som stikker seg ut, noe med en litt wow-effekt, så ligger det aldri i «se den her gulrota!». Det ligger liksom i den her sammenhengen av hva vi får til av kultur mellom mennesker. Hvordan du forstår sammenhengen mellom jord, vekster, dyr, sirkulære systemer, omlegging av både de som skal produsere, organisering slik at det skal bli trygt for de som skal produsere. Det ligger på litt andre parametere da, for å få det til. Det er veldig lett å bli blendet av «oi, nå vant de VM i rømme!» liksom, «okei, vi setter den fram, så blir vi terroir». Det blir vi ikke. (Carl Erik Östlund)

Matkulturen og «terroiret» blir ikke skapt av «den gulrota», mener Östlund. Det handler om hva vi får til av kultur, mellom mennesker. Han peker på en rekke parametere som bør ligge til grunn for at man skal få til en vellykket matkultur – blant annet forståelse av jord, vekster, dyr og sirkulære systemer. Også her handler det om at kunnskapen mellom de ulike posisjonene bidrar til det som kan betraktes som en vellykket matkultur. Selv om Östlund trekker fram kultur mellom mennesker som viktig, vil økt kunnskap på de nevnte områdene også kunne føre til bedre råvarer. Det å kunne lære av hverandre og bidra til økt kunnskap trekker også Bjerkan fram:

[...] veldig flinke produsenter, som er med på laget. [...] det er jo produsentene som lærer meg ting. Det er jo sånn vi klarer å skape nye retter og skape nye ting.

Produsentene bidrar til matkulturen gjennom å dele sin kunnskap med restaurantene og kokkene. På denne måten blir de ikke lenger bare leverandører av nødvendige råvarer, men også utviklere og leverandører av kunnskap og historier. Et slikt samarbeid er ifølge Bjerkan nesten viktigere enn de faktiske råvarene, og forklarer

Du kan heller ha ... ikke så bra råvarer, men være en bra person, som vi kan jobbe med og få til enda bedre råvarer – som skjønner kvalitet. Menneskene er det viktigste av alt.

[...]

Når vi begynner å jobbe med folk, så starter vi bestandig med menneskene. Altså, uansett hvor bra råvarer du har, og hvis du oppfører deg som en drittsekk, så er det ikke snakk om å få levert heller ...

Det kan, satt på spissen, tyde på at menneskene er så viktige at råvarene kommer i andre rekke – fordi råvarene ofte kan forbedres gjennom et godt samarbeid mellom for eksempel kokk og produsent. Også dette viser at det foregår kunnskapsutveksling mellom kokkene og produsentene for å utvikle råvarene til det bedre. Det gjenspeiler noe av det samme som Östlund sier; «når restauranten blir litt mer gård, og gården blir litt mer restaurant, så er vi litt mer der vi skal være». Det å ha gode relasjoner med produsentene må også kunne sees i sammenheng med hvorfor lokale råvarer er av større interesse. Ved import av råvarer vil man ikke kunne opprettholde kontakten på samme måte som man kan lokalt, og mange tilfeldige møter og kanskje spontane besøk på gårdene og restaurantene vil ikke la seg gjennomføre. Disse møtene kan tenkes å være viktig for å formidle historier og kunnskap til hverandre. Bendik Størdal tegner et godt bilde på hvordan slike møter mellom kokk og produsent kan være av stor verdi og interesse:

Vi hadde en grønnsaksbestilling en gang, fra Skjølberg Søndre, i sommer. De kommer inn, og hun er helt på gråten. Så spør vi hvordan det går, og så sier hun at det ikke går så bra fordi hun har mistet to kyr til lynnedslag, av alle ting. Du ser at de er så lei seg for det, for at de kyrene har dødd på en måte som de ikke har klart å kontrollere om de har hatt det bra. Og det er en sånn opplevelse som betyr veldig mye for meg da, at du ser at de som produserer det dyret har en genuin interesse for at det skal ha det bra til enhver tid. Det er absolutt en viktig ting for meg. Den kontrollen har du ikke med kjøtt fra Tyskland. Da kan du ikke bare ... Du kan ikke bare dra ned til gården og se at de går og gresser liksom.

Størdal forklarer hvorfor det er viktig for han å ha denne muligheten til å besøke gården og produsentene, og selv kunne se at dyrene har det godt. Først og fremst kan man si at det handler om å ha mulighet til å se at råvarene er i den kvaliteten man ønsker, men det handler også om relasjonen til produsenten. Som Størdal selv sier, er det å se produsentens genuine interesse viktig for å vite at dyret har det bra. Ved å handle lokalt og benytte seg av lokale småskalaprodusenter, får man mulighet til nettopp dette. I tillegg vil man også kunne bli kjent med produsentens historie og få tilgang til både deres kunnskap og kompetanse, som igjen vil kunne følge verdikjedens løp og formidles i restauranten og deretter videre til kundene.

På spørsmål om hvorfor Trondheim og Trøndelag har fått oppmerksomhet for sin matscene, mener Bendik Størdal at det er mange ildsjeler som har jobba hardt for at det skal skje. Han trekker også fram ildsjeler og nisjeprodusenter når vi snakker om hvorfor råvarene i området har utmerket seg. Heidi Bjerkan trekker også fram menneskene bak råvarene på spørsmål om områdets oppmerksomhet rundt mat, og forklarer at hun aldri hadde hatt den «storyen» å fortelle om hun aldri hadde møtt produsentene sine. Hun forklarer at de har lært henne mye, og gitt henne en helt annen vikling på ting – og, at det egentlig er det som driver ting videre. Dette viser igjen hvordan utveksling av fagkunnskaper er med på å utvikle både restaurantene, gårdene og den generelle matkulturen videre. Uten den sterke koblingen og samarbeidet mellom restaurant og produsent, er det grunn til å tro at både utvikling, kunnskapsdeling og historieformidling i verste fall ville gått tapt – eller i alle fall vært betydelig redusert. Det at man har tilgang til det aller meste av råvarer i fylket, bidrar også til at man kan skape disse relasjonene med et mangfold av produsenter.

Selv om fokuset nå har vært på de lokale produsentene, er Bjerkan likevel tydelig på at menneskene bak produktene også er viktig når det gjelder importvarer. Hun trekker fram et eksempel på at de ikke bruker olivenolje som er herfra, men at de bestandig sørger for at det kommer fra bra produsenter. Mye av grunnen, forklarer hun, er fordi hun liker å fortelle historiene, og fortsetter:

Jeg tenker at ... det er blitt vanskeligere for noen bønder rundt omkring, hvor enn de er, til å få fram sin historie, for de har ikke noe markedsføringsteam bak seg. Ikke at vi har det, men vi møter nå gjestene hver dag, så vi kan fortelle. Og jeg håper at det kan være den beste måten å markedsføre på. Så egentlig så er vi en sånn ... en markedsføringsplass for produsenter.

I tillegg til å være en restaurant, blir restaurantene også fungerende som en markedsføringsplass. Historiene om produsentene blir en del av opplevelsen rundt det å besøke restaurantene, og da særlig når maten presenteres for gjestene. På samme måten som råvaren følger verdikjeden fra jord til bord, kan man si at historiene om produsentene gjør det samme.

Det er ikke bare restaurantene som kan fungere som markedsføring for produsentene. Aslaug Rustad i Oi! Trøndersk mat og drikke forklarer hvordan kundene på Trøndersk matfestival ofte får sine favoritter, gjerne fordi de har handla med produsentene før og hørt historiene deres. Det gir en indikasjon på at det å vite historien om produsentene og produktene, er noe som påvirker kundene til å konsumere mer av varene deres, og komme tilbake gang etter gang. Det samme forklarer Östlund:

Jeg har jo litt troa på at man forteller litt om menneskene bak, jorda og jordbruket [...] og blir litt mer jordbruksinteressert, dyreinteressert, [...] at vi kan litt mer av de tingene der, og at vi har det som et vindu når folk kommer hit ... det er kjempespennende. Det er jo klart at det skaper både turister, fagfolk, det skaper et engasjert miljø ... men produkter alene skaper ikke alt dette ...

[...]

Det mennesket bak det. Det mennesket bak ... Liksom, på kjøkkenet ... Den forståelsen den på kjøkkenet har i forhold til primærprodusent, eller primærprodusenten som har forståelsen for råvaren, ikke sant. Det handler plutselig om mennesker.

Det er ikke kun produktene alene som skaper matkulturen. Det å fortelle om menneskene bak og om deres arbeidsplasser, tradisjoner og verdier er viktig for å skape en rik matkultur og et terroir. For at disse forholdene skal oppstå, spiller også den geografiske nærheten og samspillet mellom by og land inn, noe som fører oss over til neste tema for analysen – distribusjon.

4.2 Distribusjon

Som kartet til høyre viser, er Trøndelag en region hvor råvareproduksjonen er fordelt rundt om i fylket. De ulike klimatiske forholdene byr på ulike råvarer, for eksempel ser man hvordan sjømat finnes langs kysten, og vilt finnes lengre inn i landet. Ser man på selve Trondheim, er det naturlig nok ikke like mange produkter som ellers i regionen – noe som bringer oss videre over på verdikjedens andre ledd; distribusjon av råvarer.

Selv om distribusjon ikke er et tema som diskuteres eksplisitt i datamaterialet, er samspillet mellom by og land gjentakende i alle intervjuene. Dette samspillet dreier seg i stor grad om hvordan råvarene produseres rundt om i regionen, og sendes inn til Trondheim, som blir ansett som selve markedet. På denne måten mener jeg by-land-samspillet kan reflektere distribusjonsleddet i verdikjeden, hvor råvarene som blir produsert i distriktet sendes inn til byen for å konsumeres. Som May Britt Hansen i Europeisk Matregion forklarer, blir mesteparten av maten produsert utenfor byens kjerne:

[...] for å lage god mat, så må du ha gode råvarer, og det meste av maten produseres jo ikke i Trondheim, men du får den eksempelvis fra Hitra, Røros, Namdalen eller Innherred. Våre kokker har tilgang til gode råvarer fra kysten, fjellet og skogen i en radius på 2 timer fra Trondheim, mange av de har også god kontakt og kjennskap til produsentene.

Igjen trekkes relasjonene til produsentene fram som en fundamental faktor for matkulturen, samtidig som det pekes på hvordan nærhet til gode råvarer er viktig for kokkene og deres arbeid. Videre vil jeg se på hvordan regionen byr på flere koblinger mellom by og land som er med på å skape den matkulturen vi ser i dag, og hvordan både råvarer og historiefortellinger blir distribuert.

4.2.1 «Mat er et eksempel på hvordan by og land er gjensidig avhengig av hverandre»

Som overskriften sier, er mat, ifølge Kari Mette Elden i Trondheim kommune, et godt eksempel på hvordan by og land er gjensidig avhengig av hverandre. Som kartet over også viser, er produksjon og råvarer fordelt rundt om i distriktet, og regionen er avhengig av distribusjon av råvarer. I denne sammenhengen forklarer Elden at Trondheim ikke eksisterer for seg selv; bare fordi det er Trondheim som har markedet og i størst grad også kundene, må det likevel poengteres at kommunen er helt avhengig av



Figur 3: Kart over Trøndelag. Fra Oi! Trøndersk mat og drikke.

råvarene utenfra. Elden utdyper at denne avhengigheten er gjensidig – råvareprodusentene og småkommunene rundt er like avhengig av Trondheim, som Trondheim er av dem:

Trondheim er storebror, men det er en gjensidig avhengighet, som er veldig balansert. Og det er vi tydelig på å vise, så da har vi et regionalt ansvar, som storkommune blant alle de små, og mellomstore kommunene, og det ansvaret er vi oss bevisst.

Samspeillet mellom alle kommunene, med Trondheim som markedet, kan tenkes å skape en synergieffekt. Kommunene er med på å forsterke hverandre, enten det er som produsentkommune eller «markeds-kommune». Også Rustad refererer til Trondheim som markedet i regionen, nettopp fordi det ikke er så mye matproduksjon som foregår inne i byen. Trondheim er dermed avhengig av distribusjonen av råvarer fra kommunene rundt, for å kunne eksistere som marked. Hvordan dette samspeillet foregår i praksis, er det flere eksempler på. Blant annet forklarer Rustad at et typisk by-land-samarbeid foregår ved at produksjonen av råvarer skjer ute i distriktet, for å så komme inn til enten REKO-ringen [møteplass for produsenter og forbrukere], Bondens marked eller Trøndersk matfestival for å bli solgt. I tillegg leverer mange produsenter til byens restauranter. Andre eksempler på hvordan by-land-samspeillet foregår, er blant annet hvordan aktører i byen begynner å samarbeide om konkrete ting. May Britt Hansen referer blant annet til hvordan Britannia Hotell har laget sin egen blåmuggost med et lokalt gårdsysteri.

Først og fremst kan man si at slike samarbeid kan være gunstig for økonomisk vekst, fordi mindre produsenter kan dra nytte av å bli promotert av større aktører inne i byen. Det kan likevel diskuteres at det handler om mer enn bare økonomi. Som vi var inne på tidligere i analysen, er relasjonene til menneskene bak produksjonen en viktig del av den lokale matkulturen. Ved å drive samarbeid på tvers av regionen, mellom by og land, vil man også kunne bygge relasjoner til menneskene bak og skape regionale samarbeid og fellesskap. Rustad forklarer at også turister gjerne vil besøke andre deler av regionen:

Et eksempel er jo Britannia da, de får jo folk fra hele verden, som har god råd, og som vil ha en opplevelse. De kommer til Britannia, som er et veldig godt hotell, med en veldig god standard, og de hjelper deg med alt. Turistene vil jo kanskje ha en smak ... eller kanskje dra ut til Hitra med rib, og se på lakseoppdrett. Eller kanskje dra til Røros for å besøke en UNESCO-by, en verdensarvplass. Sånn kan man bruke by-land også.

Ved at besøkende selv får dratt rundt i regionen og sett andre deler enn kun Trondheim, kan også de forbrukere kunne bygge relasjoner til menneskene bak. På denne måten blir by-land-samspeillet snudd, og de mer rurale delene av regionen blir i dette tilfellet marked for slike opplevelser. Ved å besøke distriktet og menneskene bak, vil man også kunne få en bedre forståelse av historiefortellinga som foregår inne i byen. Dette bringer oss over på neste del, som handler om hvordan det å oppsøke distriktet kan bidra til en bedre forståelse for kulturen.

4.2.2 «Besøk gjerne gårdene og få med deg hele kulturen»

I by-land-koordinasjonen er det ikke bare råvarens reise til byen som kan diskuteres. Som drøftet over, nevner flere av informantene hvordan besøkende i Trondheim kan få mer ut av matopplevelsene og matregionen Trøndelag ved å besøke omlandet. Bjerkan setter søkelys på dette i sitatet nedenfor:

Det må være litt mer sånn ... noen kommer hit for å spise og det er kjempehyggelig, men at de går og spiser på andre plasser og besøker gjerne gårdene og får med seg hele kulturen vår, da. Det setter jeg stor pris på.

Gjennom å besøke andre restauranter og gårdene der råvarene kommer fra, mener Bjerkan at man får med seg *hele* kulturen. Å kun besøke restaurantene kan dermed sees på som en den liten del av det totale bildet – eller den totale verdikjeden, sett i denne sammenhengen. Slik som verdikjeden er bygd opp, er konsum den siste delen av kjeden. Selv om man gjennom konsumering vil kunne få kjennskap til råvarene og deres historie, vil det å besøke gårdene kunne bidra til at forbrukerne selv danner relasjoner til menneskene bak. På denne måten vil man også kunne få betydelig mye mer kunnskap om prosessen fra jord til bord. Sett i sammenheng med by og land, er distriktet viktig for å forstå *hele* matkulturen. Carl Erik Östlund på Skjølberg Søndre forklarer at denne flyten mellom by og land er viktig:

Jeg tror det er viktig å finne formen for den her utvekslinga mellom by og land, da. Det er kjempeviktig. Og det er jo det vi holder mye på med. Det vi gjør med Geitmyra nå, og med Credo, det er jo nettopp ... det er kokker hit, det er vi dit. Vi får liksom den her flyten mellom distriktet og byen, som gjør at du får med deg mat og råvarer hele veien, og på mange forskjellige måter og mange forskjellige miljøer, som jeg tror er veldig viktig. Man blir litt en levende organisasjon sånn her.

Her pekes det på en annen dimensjon ved by-land-samspeillet – nemlig hvordan kokkene blir med til gårdene ute i distriktet for å tilegne seg kunnskap, og hvordan bønder og gårdseiere blir en del av bybildet. På denne måten blir kunnskapen fra begge parter distribuert rundt om i fylket, på samme måte som råvarene. Det foregår kunnskapsutveksling på kryss og tvers i regionen, og kunnskapen som deles vil til slutt kunne havne på bordet til konsumenten, akkurat på samme måte som råvarene gjør. Altså er det en distribusjon av kunnskap. Overordnet sett kan man se på by-land-samspeillet som distribusjon av råvarer, historier og kunnskap. Dette er også med på å forsterke lokale råvarers posisjon. Med importerte råvarer vil man ikke få den naturlige flyten av råvarer, historier og kunnskap rundt om i distriktet slik vi kjenner til det i dag.

Vi synes det er kjempekult med den her urbane dyrkinga, og det er jo derfor vi har vært mye med på det gjennom de årene her. Tar med planter og jord, det kommer tilbake som næring, vi tar med rester fra den urbane dyrkinga eller restauranten, som igjen kommer tilbake til neste år og blir til ny næring. Så du har liksom den her flyten mellom distrikt og by som jeg tenker òg kan være en sånn game changer, som kan bli et viktig fokus i en matdestinasjon eller matterroir, da. (Carl Erik Östlund)

Urban dyrking trekkes fram som et eksempel på hvordan kunnskapsdeling mellom by og land kan foregå i praksis. Man vil kunne utnytte restene fra dyrkinga bedre, fordi det er et tettere samarbeid mellom det som skjer i byen og på landet. Som Östlund sier, blir restene fra restauranter og urban dyrking gjort om til ny næring som kan brukes på nytt senere. Ut ifra dette kan vi si at det også ligger et prinsipp om bærekraft til grunn i by-land-samspeillet. Man får brukt ressurser som ellers kanskje ville gått til spille, men som nå kan brukes på ny fordi man samarbeider om det. I tillegg vil nærheten og samspeillet mellom by og land også kunne sies å være en faktor for trygghet, gjennom at det er såpass «kort vei» til kunnskapen. Tryggheten kan også gjenspeiles i transparensen som oppstår når varene er kortreiste, og man selv kan besøke de gårdene råvarene kommer fra.

4.3 Konsum

Vi er nå i sluttfasen av veien fra jord *til* bord – hvor det i denne delen vil legges vekt på *til bord*. I verdikjedens siste ledd skal råvaren konsumeres. Jeg har valgt å dele inn 'konsum' i to deler: 1) historiefortelling og 2) kunnskap. Begge disse kan knyttes til konsum på ulikt vis. Historiefortelling, som vi har vært inne på tidligere, handler om den historien som følger råvaren som blir servert. Denne historien blir gjerne presentert sammen med råvaren eller maten som konsumeres. Jeg vil her innom flere aspekter ved historiefortellinga, slik som stedshistorie, historier om produsentene og hvordan historier kan sees på som en råvare i seg selv.

Kunnskap handler om at de som produserer og foredler maten, besitter en kunnskap som vil komme til syne i sluttproduktet som konsumeres, slik vi har vært inne på over. Det handler videre om den tilliten som blir vist, fra forbrukerens side ovenfor bonde og kokk, om at det som blir servert både er trygt å spise, og samtidig smaker godt – en tillit som kan tenkes å være tuftet på den kunnskapen fagfolkene besitter.

4.3.1 Historiefortelling

I Handlingsplan for lokalmat og matopplevelser for 2018-2022 (Fylkesmannen i Trøndelag, 2018), er et av innsatsområdene å «formidle historier knyttet til ærlig, ren og bærekraftig matproduksjon – i tråd med Trøndersk matmanifest, og løfte fram suksesshistorier og gode eksempel». Det kommer fram som et av fylkets overordnede mål å løfte fram historier. Denne type historiefremstilling kan tenkes å være av mer kommersiell karakter, og benyttes kanskje i størst grad for å bygge en identitet og profil for matkulturen i området. Rustad forteller blant annet hvordan Oi! Trøndersk Mat og Drikke bruker nettsiden Matriket Midt for å fortelle mathistorier fra fylket. Dette sier noe om hvordan fylket og kommunen støtter opp under det arbeidet som blir lagt ned i matkulturen i området. Historiefortellingen foregår også på et mer individuelt plan hos produsentene, hvor Östlund mener det er viktig å «kjøre på med historier, det å vises og si ting i internasjonale media og få oppmerksomhet». Likevel peker han på at man bør fortelle historier som faktisk inneholder en mening, og tørre å fortelle om «den her sammenhengen i hva vi får til av kultur mellom mennesker». Slike historier kommer ofte til syne i restaurantene, der forholdet mellom produsent og konsum blir personifisert – noe neste underkapittel vil handle om.

Historiefortelling i restauranten

I restaurantene foregår historiefortellingen på et personlig plan, og det er historiene om produsentene og råvarene som skal fortelles. Bjerkan forklarer at Credo «ønsker å fortelle en story». Det er først og fremst historiene om «lokale råvarer og folk som driver på med bra ting» de ønsker å sette søkelyset på. Det er formidling, gjerne av ting som Bjerkan føler går tapt, og som hun føler det må tas et grep om. Hun fortsetter:

Det er egentlig for å prøve å fremme lokale ... eller ... lokale råvarer er jo en ting, men mer også ting som man synes kanskje er unikt da, som noen få holder på med, og som man kanskje ikke har vært så ivrig på å fortelle historien om. Vi prøver å være historiefortellere mer enn ... Vi er jo en restaurant selvfølgelig, det er vi, men det er faktisk den der ... Det er i alle fall det jeg synes er artig å holde på med da. Historiefortellinga.

Ut ifra det Bjerkan forklarer, kan vi nå drøfte hvordan restaurantene ikke lenger bare er en plass for å spise, og hvordan mat ikke lenger bare lages for å mette. Restaurantene blir et rom for å dele både historier og kunnskap. Aktiviteten ved å gå ut og spise, eller selv kjøpe lokale råvarer til eget bruk, kan sees på som en opplevelse fylt med historie og kultur, fremfor bare en handling knyttet til et grunnleggende behov for mat. Som Bjerkan forklarer, er det et ønske om å få fram det unike, som ligger til grunn for historieformidlinga. Opplevelsen ved å spise på restaurant blir ispedd historier om noe unikt og særegent, og for de fleste er det kanskje informasjon som er ukjent – særlig historieformidlinga om det som skjer underveis i produksjonen. Dette kan også sees i sammenheng med Östlunds syn på historiefortellinger – om det å tørre å fortelle om hva vi får til av kultur mellom mennesker. Slik det fremgår, er ikke disse historiene det blir fokusert like mye på andre steder. Restaurantene blir derfor historiefortellere for produsentene, og for relasjonene mellom produsent og restaurant.

På spørsmål om hvordan Bjerkan klarer å gjenspeile det som foregår på gårdene, i restauranten, svarer hun «det greier jeg ikke gjenspeile, det gjør jeg ikke. Men det er noe med å fortelle historien bak alt». Her er vi igjen inne på hvordan historia bak produksjonen blir fortalt videre i restaurantene. Som nevnt tidligere, er det en måte å markedsføre produsentene på. Når rettene blir servert, er det produsentene det er fokus på. Den som konsumerer blir presentert en historie om produksjonen og produsentene, og selve leddet mellom produsent og restaurant, og igjen videre til forbruker, blir et personifisert forhold. Selv om historiene ikke er utbroderende om menneskene bak eller selve produksjonen, er det nok til å få en forståelse av verdiene til de som produserer og deres kjærlighet for råvaren. Historiefortellinga foregår ikke bare når rettene serveres, men er også å finne inne i restauranten. Et eksempel på dette, ser vi på bildet til høyre. På Credo henger bilder av kyrene som leverer meieriprodukter til restauranten, med navnet til hver ku under. Også dette er med på å fortelle en historie om hvor råvarene kommer fra.



Figur 4: Bilder av kyrene som leverer meieriprodukter til Credo.

Som beskrevet tidligere i analysen, har lokale råvarer vist seg å ha mye historie knyttet til seg, både på grunn av deres tilknytning til stedene de dyrkes på, men også fordi de bringer med seg historier om produsentene. Stene i Trøndelag Sankeri forklarte, som helt i starten av analysen, at han opplever kokkene som svært interesserte i hvor råvarene plukkes, dyrkes og sankes, og at dette er informasjon de tar med seg inn i

historia om råvaren. Dette mente han var for å få det nære forholdet til maten, videre til kundene. Ved at råvarene enten blir dyrket eller sanket lokalt, får man fler komponenter å legge til råvarens historie, fordi en har en naturlig nærhet til det som blir servert, presentert og konsumert. Bjerkan mener at kombinasjonen mellom det å høre historien bak eksempelvis råvaren, samtidig som du får smaken, kan være med på å bevege noe i folk. Likevel er hun tydelig på at det ikke skal bevege alle sammen, og fortsetter «da har vi jo bomma totalt – da er vi jo nye frossenpizzaen». Presentasjonen av maten handler, som Bjerkan sier, om å bevege noe i folk. Maten skal treffe deg på et personlig og emosjonelt plan, og historien som blir fortalt er dermed nødt til å bevege konsumenten på et vis. Som Bjerkan forklarer, er det ikke alle som skal bli beveget av det på samme måte. Å bli servert lokalt plukkede kamskjell, vil for noen være av stor betydning. For andre, som ikke har den samme interessen for at råvarer skal være lokale, eller som ikke har samme kjennskap til steder i regionen, vil kanskje ikke bli beveget i det hele tatt. På samme måte som at det ikke skal bevege alle, er ikke de råvarene av best kvalitet tilgjengelig for alle heller, noe Bjerkan på en måte mener er greit:

De råvarene jeg får tak i, får kanskje ikke den vanlige forbrukeren tak i, og det er jo i og for seg til en viss grad greit også, men igjen ... ja, du kan jo gå i butikken og kjøpe sjøkreps og sånne ting, men du får ikke ... du får aldri den kvaliteten som vi får, det er noe med det også.

Det kan vise til at det som serveres, og det som restaurantene selv får tak i av råvarer, er, og skal være mer eksklusivt enn det forbrukere selv får tak i. Dette kan også i sees i sammenheng med den historien som blir fortalt i restaurantene. Å ha mulighet til å servere mer eksklusive, og kanskje til og med sjeldne råvarer, vil tilføye en ny dimensjon til historia om råvarene. Som kunde vil man også kunne oppleve det hele som mer eksklusivt og spesielt, dersom historia forteller at råvaren er sjelden, eller at den er dyrket på en spesiell måte som gjør den mer eksklusiv. Det kan også trekkes inn hvordan gamle og tradisjonelle metoder knyttet til matlaging, slik som sanking og fermentering, kan være med på å gjøre råvarene mer eksklusive for folk, fordi metodene som blir brukt er sterkt knyttet til tradisjonelt håndverk.

Historier som råvare

Det er tydelig at historiefortellingene står sterkt – både på fylkesnivå når det gjelder profilering av regionens matkultur, men også på et mer personlig nivå i restaurantene. Som beskrevet ovenfor, knyttes ofte fortellinger om produsentene og produksjonen til de rettene som serveres. Den personifiserte koblingen mellom produsenter og kokker, er med på å farge de historiene som fortelles når en rett skal presenteres. Et eksempel på dette, er retten på bildet. Retten serveres med en fortelling om at isen er laget på ferskmelk fra gården på Skjølberg Søndre. Med det fundamentale fokuset på historiefortelling, mener jeg at man nå kan



Figur 5: Melkeis på ferskmelk fra Skjølberg Søndre med kaffe og honning.

snakke om historiefortellingen som en råvare i seg selv. Med dette mener jeg at det ikke bare er fysiske råvarer, som er dyrket i jord eller sanket i skogen, som blir servert og konsumert. I tillegg til de fysiske komponentene på tallerkenen, får man også servert historier, hvor selve råvarene kan ansees som kulisser i historiene som blir fortalt.

På spørsmål om hva Trondheims identitet består av, både når det kommer til mat, men også om man legger matkulturen til side, svarer blant annet Bjerkan at det er historie. Historiefortellingene kan bidra til at matopplevelsene blir forhøyet til noe større enn bare mat, og større enn bare matopplevelsen i restauranten. Med historiefortellingene som bakteppe, kan råvarene settes i en større kontekst, og sees i sammenheng med regionens historie og kultur. Bendik Størdal ved Spontan forklarer selv viktigheten ved å bruke lokale råvarer, nettopp fordi det gir en historie:

Majoriteten av grønnsaker ønsker vi jo å ha lokalt. Det å kunne fortelle hvem som har dyrket råvaren skaper jo identitet for oss også, utad. Det gir oss en fin historie da, som gjør at vi kan koble... Altså, en gulrot blir ikke lengre en gulrot. Det blir en del av regionen, hvis du henger med.
[...]

Det er antakeligvis det viktigste for meg, for... det handler om respekt for råvaren. Det handler om... Det er så mange ungdommer som ikke vet at... hvis du spør dem «hvordan vokser egentlig en potet?», så er de ikke sikre på om de vokser på trær eller om de vokser i jorda liksom. De skjønner ikke at bøndene må gå og pirke ut gulrøtter for at de skal vokse rett. Det er mye jobb med grønnsaker, altså. Det blir tatt litt for gitt. Det handler om at når du skreller en gulrot, så skal du ha nok respekt for bonden og gulroten til å skrelle av minst mulig, og få mest mulig ut av produktet, og du skal liksom... du må liksom tenke over at det er noen som har jobba for det, og det er... ja... respekt for maten, da.

Gjennom å fortelle historiene og presentere disse på lik linje med råvarene, skapes en identitet for restauranten. I tillegg bidrar det også til at råvarene blir en del av regionens helhetlige historie, fordi de råvarene nå kan knyttes til spesifikke plasser gjennom historiefortellingene. Som Størdal også nevner, handler det om å skrelle minst mulig av grønnsakene fordi man skal ha respekt for maten. Forklaringen om at man skal vise respekt ovenfor en fysisk vare, som ikke har menneskelige egenskaper, peker i retning av at råvarene tillegges en sjel, og på denne måten er noe mer enn kun råvarer. Historiefortellingene som blir fortalt om råvarene kan også være med på å forsterke «besjelingen» av varene, i den forstand at de får sitt eget «liv» og spesielle egenskaper gjennom fortellingene.

Ikke bare er det restaurantene som legger opp til at det skal deles historier om råvarene og produsentene. Rustad forklarer eksempelvis at mange unge i dag ikke spiser kjøtt hele tiden, men at hvis de først skal spise kjøtt, så skal de ha «kjøtt med en historie og en mening». Med denne etterspørselen vil det også være viktigere for restaurantene og produsentene å kunne peke på at *denne* spesifikke råvaren har *denne* spesifikke historia. Årsaken til dette kan tenkes å henge sammen med et økt fokus på bærekraft og dyrevelferd, som vi også har vært innom tidligere i analysen. Forbrukere som er mer bevisste sine valg, hvor råvarer kommer fra og hvordan produksjon foregår, vil legge et press på transparens i bransjen, som også vil påvirke hvordan restaurantene og produsentene velger å presentere sine varer. Spørsmålet er hvordan denne forventingen har oppstått – om det er restaurantene og produsentene som i første omgang har valgt å fremme disse verdiene, eller om det er forbrukerne som selv har etterspurt det og «tvunget» bransjen til å endre måten de arbeider på.

Stedshistorie – en følelse av tilhørighet

I historiefortellingene om råvarene og produsentene, står stedshistorie sterkt. Det kommer tydelig fram hvor råvarene dyrkes eller hvor produsentene holder til. Lokale råvarer i butikk er tydelig merket med gårdsnavn, og rettene som serveres på restauranter blir servert med en forklaring på hvor i fylket råvaren har sitt opphav. I arbeidet med Europeisk matregion, forklarer May Britt Hansen hvordan dette er et krav hos såkalte vertsskapsbedrifter [serveringssted med mer enn 30% lokalmat på menyen]:

Du må fortelle historien om maten. Det må fremgå på menyen. Det skal ikke bare stå «fiskesuppe», men også hvor fisken kommer ifra, for da forteller du en historie.

Ved å fortelle hvor råvaren kommer fra, kan man bidra til at forbrukeren får innsikt og kjennskap til prosessen bak råvaren, samtidig som det kan vekke følelser. Om kunden selv har kjennskap til plassen råvaren kommer fra, kan kunden selv danne seg et bilde av for eksempel hvilken gård det er snakk om, og hvor i regionen det ligger. Størdal forklarer blant annet at gjestene får en helt annen entusiasme når de klarer å fastsette et sted til råvaren.

Jeg vet ikke hvor mange ganger jeg har sagt et bestemt sted og de har sagt sånn «Åja! Er det dem ja!» og så har de en eller annen historie om dem da. Det blir en helt annen opplevelse for dem. Det har nok sikkert med minner og gjøre. Jeg opplever at de får en helt annen opplevelse av det da. Det gir litt mer mersmak.

Opplevelsen blir mye mer personlig for kunden om den selv klarer å fastsette et sted til råvaren de blir servert eller kjøper. På denne måten kan man tenke seg at produsenter og restauranter klarer å trekke til seg konsumenter som kjenner til plassene maten og råvarene kommer fra. Rustad forklarer også hvordan tilhørighet til en plass kan bidra til at kundene velger å handle eller kjøpe matopplevelser:

[...] I stedet for å bare dra, og springe fra bord til bord, så satt de lenge, og så var de en del av Inderøya og Den Gylde Omvei, eller de var en del av Røros. Og de kom kanskje dit fordi at de enten hadde hytte på en av plassene, eller de var derfra, eller hadde ei tante derfra, de kjente tilhørighet, da.

Tilhørighet spiller en rolle i de valgene man tar knyttet til matopplevelser. Det kan for eksempel være å kjenne tilhørighet til en plass det blir fortalt om, et stedsnavn som vekker minner eller følelser. Det kan også handle om en felles identitet for området, som gjør at man velger å handle og benytte seg av lokalproduserte råvarer og matopplevelser. Rustad mener videre hvordan mat som identitetsmarkør kan være bidragsytende for det sterke fokuset på lokalmat i regionen:

Det er litt det der med det hjertet. [...] Jeg tror at trønderne er... altså de som bor i Trøndelag da, er opptatt av lokalprodusert mat og drikke, er opptatt av ting fra sin region. Så det er nok noe med en identitetsmarkør. Mat og drikke er en identitetsmarkør, tror jeg. Noe som gjør deg trøndersk. Også har Trøndelag veldig sterke mattradisjoner.

Lokalmat kan fungere som en markør for en felles identitet eller for et fellesskap for området. Det å kunne gjøre en spesifikk handling, som gjør deg «trøndersk», vil kunne bidra til at flere kjenner på et fellesskap knyttet til området.

4.3.2 Kunnskap

Som siste del av «konsum»-delen i verdikjeden, har jeg valgt å sette søkelyset på kunnskapsformidling. Mange av informantene peker blant på hvordan kunnskap i seg selv er det som driver matbransjen og matkulturen fremover, noe som også blir forsøkt formidlet til forbrukerne som benytter seg av den lokale matkulturen. Det kommer også til syne i Handlingsplan for lokalmat og matopplevelser for 2018-2022 (Fylkesmannen i Trøndelag, 2018) at et av de prioriterte innsatsområdene er å «styrke eierskap til, kunnskap om og bruk av lokalmat i reiselivet på destinasjonsnivå og bygge nettverk mellom gårdsmatprodusenter og kokkemiljøet, destinasjonsselskap, og andre reiselivsaktører». Gjennom historiefortellingen som foregår, både fra restaurantenes og produsentenes side, vil man kunne styrke kunnskapen om lokalmaten og hvordan den kan benyttes. Bjerkan påpeker også hvordan kunnskapen er fundamental for Trondheim og Trøndelagsregionen og mener at «man kommer ikke noe videre i verden uten kunnskap og mat». Ut ifra intervjuene kan det tyde på at kunnskap og mat er noe som må sees i sammenheng med hverandre, og som er helt vesentlig om man skal bygge en matkultur:

[Uten midler] dør jo plassene, og da forsvinner kunnskapen, da forsvinner kompetansen, og igjen står vi igjen med de her ... måtene å bygge opp landbruk på som blir monokulturell, og da forsvinner mye av den kompetansen. Det er jo ikke til å komme fra, at bonden har fjerna seg fra matproduksjonen, melka går i rør og i bil, gulrøttene går gjennom noen skyllerom og rett ut til noen biler som går til grøntgrossisten, ikke sant. Så alt er veldig sånn på avstand. [...] Vi må komme dit at vi også blir interessert i biologien igjen, vi må bli interessert i måten å benytte seg av de her tingene på, måten andre sorterer, jordoppbygging, altså ... det er masse kompetanse som jeg tror er lur, da, å bygge frem. (Carl Erik Östlund)

For at en skal kunne snakke om en vellykket matkultur, er det nødvendig å kunne drive med kunnskapsutveksling produsentene seg imellom, men også mellom produsenter og kokker. Ved å bygge fram denne typen kompetanse, vil man få styrket grunnlaget for matkulturen. Denne typen kunnskap kan igjen formidles videre til forbrukeren på ulike vis. Blant annet forklarer Størdal på Spontan at det for han handler om å kunne formidle hvordan råvarene faktisk dyrkes og produseres, og henviser til at flere ungdommer ikke vet hvordan gulrøtter vokser. Gjennom formidling av kunnskap i restaurantene vil også kunnskapen kunne øke blant de som gjester stedene eller handler lokalmat. Også Bjerkan peker på at matbransjen er et fag, og et fag som må frontes. Med denne kunnskapen og fagkompetansen som bakgrunn, vil den også kunne formidles videre til forbrukere. Dermed følger også kunnskap verdikjeden på samme måte som råvaren.

«Det må en del kompetanse til for å vite hva som er giftig og hva som er spiselig»

En annen dimensjon av kunnskapsdelingen handler om den faktiske kunnskapen hver enkelt av produsentene, kokkene og restauratørene besitter, som kan fungere som en tillitsbygger mellom produsent og forbruker. Mye av de lokale råvarene kan for eksempel være ukjente arter for mange av oss. Det ligger dermed en implisitt forventning til tillit i relasjonen mellom produsent og forbruker, der forbrukeren selv må stole på at det som blir produsert og servert er trygt – og i tillegg smaker godt. Stene i Trøndelag Sankeri forklarer blant annet at

Det må en del kompetanse til for å vite hva som er giftig og hva som er spiselig, og det er jo ikke hvem som helst som kan gjøre det heller – du må ha ganske mye informasjon innabords først.

Kunnskapen om hva som er spiselig og ikke blir videreført til de som foredler maten og serverer den videre til kunden. Ansvaret blir dermed lagt over på produsent og i dette tilfellet, kokkene. Selv sier Stene at de som sanker ikke kan så mye om hvordan vekstene blir brukt i maten, men at de «lærer masse hver eneste dag om hvordan det her blir brukt igjen». Dette viser hvordan kunnskapsutvekslingen går begge veier, og ikke bare fra produsent til kokk. Det kan igjen tyde på at tilliten mellom produsent og kokk også må være til stede i verdikjeden; tillit fra kokkens side om at varene de får inn er spiselige og av god kvalitet, og tillit fra produsentenes side om at varene blir brukt fornuftig. Samtidig får også kokkene det vi kan kalle «produsentkunnskaper» og produsentene får kunnskaper om tilberedning – noe som kan bidra til å utvikle matkulturen videre.

4.3.3 Etterspørsel

Så langt i analysen er matkulturen beskrevet av de som er intervjuet – kokker, produsenter og aktører fra det offentlige. Selv om det som nevnt, ikke er intervjuet forbrukere, blir de likevel omtalt i datamaterialet av informantene. Blant annet opplever flere av informantene at fler og fler kunder har begynt å vise en større interesse for lokale råvarer og lokale matopplevelser de siste årene, noe som igjen kommer til syne gjennom at nye restauranter dukker opp. Og selv om mange mener det er dyrt å spise på stjerneverstaurant, er det forholdsvis billig i Norge sammenlignet med andre land, forklarer Bjerkan, og peker på at de som ser verdien i det, vil være villig til å betale det det koster for å oppleve den lokale matkulturen.

Man kan diskutere hvordan etterspørselen etter lokalmat har oppstått – om det er kokkene og produsentene som selv har lagt opp til det, eller om det har vært et økt press fra konsumentene om at maten bør være lokalbasert. Aslaug Rustad i Oi! Trøndersk Mat og Drikke, som er organisasjonen bak Trøndersk Matfestival og Bryggerifestivalen, forklarer at mattilbyderne på Bryggerifestivalen er nødt til å representere noe lokalt i varene de serverer, men at presset også kommer utenfra:

Hvis de vil stå på bryggerifestivalen, så er vi gjerne sånn «Ja, dere kan stå på bryggerifestivalen, ja, det er topp med den pizzaen, men da må dere ha noe lokalt på den pizzaen» [...] Da må de begynne å se etter noe lokalt, og da er det en stimulans for de også, for de skjønner jo at det blir etterspørsel etter det, på spørsmål om hvor kommer det fra.

Offentlige aktører forventer at mattilbydere fra området må bruke lokalproduserte råvarer, samtidig som det også er en etterspørsel fra konsumentene om hvor råvarene kommer fra. Konsumentenes og det offentliges etterspørsel kan bidra til et press om at lokale råvarer bør bli benyttet, noe som igjen kan bidra til en økt bruk av lokalmat. At etterspørselen er til stede, peker også Handlingsplan for lokalmat og matopplevelser på:

Lokalmat har etter hvert blitt en naturlig og viktig del av reiselivet i Trøndelag. En undersøkelse fra 2013 viser at hele 64 prosent av de besøkende i Trøndelag kjøpte lokalmat, mot 31 prosent i landet ellers. (Fylkesmannen i Trøndelag, 2018, s. 5)

Som tallene viser, skiller Trondheim seg ut fra resten av landet når det gjelder salg av lokalmat. Det kan diskuteres hva dette skyldes, men det er naturlig å tro at det kan handle om profilering og kommunikasjon fra det offentlige, samt et stort mangfold av råvarer som fører til et bredt vareutvalg. Et eksempel er blant annet hvordan Rustad forklarer at folk synes det er spennende å kjøpe en honning fra Hitra og en honning fra Røros for å sammenligne. Dette kan vise til at regionen byr på et mangfold av råvarer, som igjen skaper en nysgjerrighet blant konsumentene rundt hvordan produkter fra ulike plasser i regionen kan smake ulikt.

4.4 Verdikjedens bakside

Analysen har så langt fulgt verdikjeden fra jord til bord, og omhandlet de sidene ved matkulturen som blir presentert for folk flest. Det er likevel noen kritiske bemerkninger ved matkulturen som bør bli diskutert, som jeg nå vil bruke siste del av analysen på.

4.4.1 «Sånn pinsettmat»

Det ny-nordiske kjøkkenet står i stor kontrast til den tradisjonelle maten vi kjenner fra gammelt av, og gjerne da i måten den blir presentert på. Denne endringen kommer til syne gjennom den nye bølgen med restauranter i regionen, og Størdal ved Spontan forklarer hvordan han opplever denne endringen:

Jeg synes jo Trondheim er i et stadiggående skifte, fra det trauste ... jeg vil ikke si husmannskost, men «Egon-brunsaus-black & white-surf & turf», og over til fargerik og spennende mat da, med fokus da på for det meste lokale råvarer. Det vi er på vei bort fra, er jo det. Det vi er på vei til, er en variert ... Jeg vil si variert, og spennende matkultur.

Endringen fra det trauste og tradisjonelle, over til den mer varierte og spennende matkulturen, slik Størdal beskriver den, har ikke bare blitt møtt med positive tilsvare. Da Trondheimsrestaurantene fikk stjerner under Michelin-utdelingen i Århus i 2019, gikk daværende landbruksminister ut og kalte maten for «sånn pinsettmat» forteller Bjerkan. Hun forteller videre:

Det ble jo litt sånn ramaskrik, men det er nok dessverre litt sånn holdninga er fremdeles, tror jeg, at folk heller vil sitte og få servert en panert ostesnitzel på kroa, og da mener de det er ordentlig mat... Dessverre ...

Man kan se tendenser til at deler av denne matkulturen fortsatt er ukjent for mange, og derfor møter motstand. At denne matkulturen kun retter seg mot enkelte i samfunnet, kan mulig forklare ut ifra personlig interesse, men også økonomiske og kulturelle føringer. Michelin-stjerner og eksklusive råvarer er gjerne synonymt med høyere priser, som igjen kan virke ekskluderende ovenfor kunder med et svakere økonomisk utgangspunkt. Den tydelige bruken av lokale råvarer kan også ha en innvirkning på hvem som fristes til å prøve området matkultur. Som beskrevet tidligere, oppstår det fort entusiasme når kundene har kjennskap til stedet råvaren kommer fra. Flere nevner også hvordan kundene ofte uttrykker at de vil handle ting fra sitt nærområde, nettopp fordi det er lokalt og noe man kan relatere seg til. For de som ikke har noen tilknytning til området på samme måte som de lokale, vil kanskje ikke det lokale fokuset og stedsnavnene ha noe særlig betydning. For en som ikke kjenner til akkurat det stedet gulrota eksempelvis kommer fra, vil kanskje ikke bli berørt på samme måte som en som

faktisk gjør det. Likevel er det en mulighet for besøkende å få mer kunnskap om området og hvilke matspesialiteter som tilhører regionen.

4.4.2 «Ikke bare hylle oss med overskrifter»

Som vist innledningsvis, har Trondheim og Trøndelags matscene fått mye oppmerksomhet i mediene de siste årene. Både i internasjonale magasiner, aviser og sosiale medier. Blant annet har Trondheim blitt kalt Norges nye mathovedstad, og regionen går under tilnavnet 'Home of Nordic Flavours'. De store overskriftene skaper først og fremst mye positiv omtale for området. Likevel framgår det i intervjuene at disse store overskriftene kun viser en liten del av det som foregår i matkulturen. Östlund påpeker i den forbindelse at han «håper Trøndelag kan tørre å snakke om viktige ting, og ikke bare hylle oss med overskrifter». Ut ifra dette, er det grunn til å diskutere hvordan begge sidene av matkulturen utspiller seg – både den vellykkede fasaden, men også baksiden og dens utfordringer.

«En sånn mangefasettert ADHD-person som bare springer med hendene i været»

Fruktbare samarbeid mellom produsenter og restauranter, der de kan hjelpe og bistå hverandre, virker å være avgjørende for de små produsentene for om de klarer å opprettholde produksjonen eller ikke. Dette er noe Bjerkan har et tydelig fokus på, og på spørsmål om hvordan hun tror det oppleves for produsentene å bli tatt på alvor av restaurantene, svarer hun:

Det er jo brutalt å være produsent, så jeg tror det gir dem kicket på å klare å dra på videre. At de føler at de er sammen med noen. Det tror jeg. Eller så går det ikke. Og man ser jo... Det går jo ikke like bra for alle sammen.

Sitatet forteller oss om noe som ikke vises like mye i mediene – om brutaliteten ved å være produsent, og spesielt da på småskalanivå. Det å kunne drive på sammen med noen, trekker Bjerkan fram som avgjørende. Samarbeidet og relasjonene mellom produsent og restaurant blir dermed ekstra viktig – hvis ikke avgjørende – for om produsentene klarer å holde driften i gang. Likevel pekes det på at produsentene ikke kun kan overleve på relasjoner og samarbeid alene. Östlund, som er produsent selv, forteller om flere utfordringer ved å drive småskalaproduksjon i Trøndelag:

[...] melk har masse kvaliteter, det gir masse muligheter, det kan bli til masse ting. Det er jo det som skaper en matkultur, men da må det også lønne seg å gjøre det. Det må også være mulig for bønder og for primærprodusenter å faktisk drive på, på den måten. Uten at man må jobbe seg ihjel, altså... Det vil si at ofte når man gjør de her tingene, så må man både være gründer, administrator, bonde, taxisjåfør, transportør, ehm... ja... prosjektleder... Man må liksom være masse forskjellige yrker, da.

[...]

Du må være med på veldig mye andre ting som gjør at det går an å få inn nok, for å liksom drive på med den melka eller drive på med den tingen du ønsker å gjøre da. Eller så må du prøve å oppskalere det på en sånn måte at du kanskje mister litt av det du egentlig tenkt skulle være kvaliteten i det du holdt på med, da, ikke sant.

For at en matkultur skal være vellykket, mener Östlund at det må være lønnsomt for en primærprodusent å drive på med produksjon. Slik det er i dag, er produsentene avhengig av bijobber for å overleve som produsenter. Han forklarer at man «blir en sånn mangefasettert ADHD-person som bare springer med hendene i været på et vis». Det

reflekterer hvordan hverdagen for en produsent kan oppleves, for å opprettholde råvareproduksjonen. I tillegg gjør den lange vinteren og derav korte vekstsesongen det enda mer utfordrende å drive som råvareprodusent i Norge og Trøndelag.

For å sikre de små, unike produsentene, så kan vi ikke bare gjøre som vi gjør til sykepleierne, og bare klappe for dem. Vi må faktisk gi dem penger. For at det liksom blir en trygghet og forutsigbarhet for å faktisk drive. Da får vi det vi spør etter, sant.

[...]

Det er veldig viktig å huske på hvor kompetansen og kunnskapen ligger hen.

I tillegg til at råvarene vil forsvinne om små produsenter som Skjølberg Søndre ikke klarer å drive med produksjon lengre, peker Östlund på et annet poeng som også må tas i betraktning – nemlig kunnskapen og kompetansen hver enkelt produsent sitter på. Dersom produsentene må legge ned virksomhetene og gå over til andre jobber, er det potensielt sett en risiko for at noe av kunnskapen og kompetansen om råvarene går tapt.

Områdets høykulturelle matkultur er et smalt segment i måten råvarene både blir produsert, foredlet og presentert. Metodene som blir brukt er gjerne basert på gamle håndverkstradisjoner, slik som for eksempel sanking og fermentering. Med denne smale tilnærmingen, som ikke nødvendigvis appellerer til alle, er også et av utfallene at feltet kan bli møtt med motstand – slik vi har sett tendenser til her. Selv om området blir omtalt med positive overskrifter, er det også en bakside som reflekterer hvordan matkulturen oppleves for enkelte som jobber med den. At det er manglende støtte i form av økonomiske tilskudd, er et gjentakende funn. Det kan diskuteres hvordan dette kan henge sammen med segmentets smale form, hvor ikke alle kan få innpass på grunn av både kulturelle og økonomiske aspekter, og dermed noe det offentlige kan være motvillige til å støtte økonomisk. Både kulturelle og økonomiske faktorer vil være tema for neste del, hvor diskusjonen starter med en tolkning av matkulturen som et eget felt.

5 Diskusjon

Analysen i forrige kapittel belyste flere aspekter ved Trøndelags matkultur. Nå vil tidligere forskning og teori benyttes for å løfte empirien fra analysen, og over i en større sosiologisk kontekst. Hovedfunnene fra datamaterialet kan deles inn i to, hvor det første funnet kan sies å være hvordan relasjoner og «menneskene bak» er med på å danne rammene for selve matkulturen. Det andre er hvordan matkulturen kan sees på som todelt, med en side som presenteres utad, og en side som er mindre kjent for allmenheten. I presentasjonen utad finner vi historiefortellinger om råvarer, produsenter og regionen. Historiefortellingene finner vi fortalt fra det offentlige – hvor formålet er å bygge identitet og profil for regionen – men også på et mer personlig plan hos produsentene og restaurantene – hvor historiene om råvarene og folkene som produserer dem blir fortalt. Ut ifra dette kan det diskuteres hvordan restaurantene blir en plass for historiefortellinger og opplevelser, og ikke bare en plass for å spise.

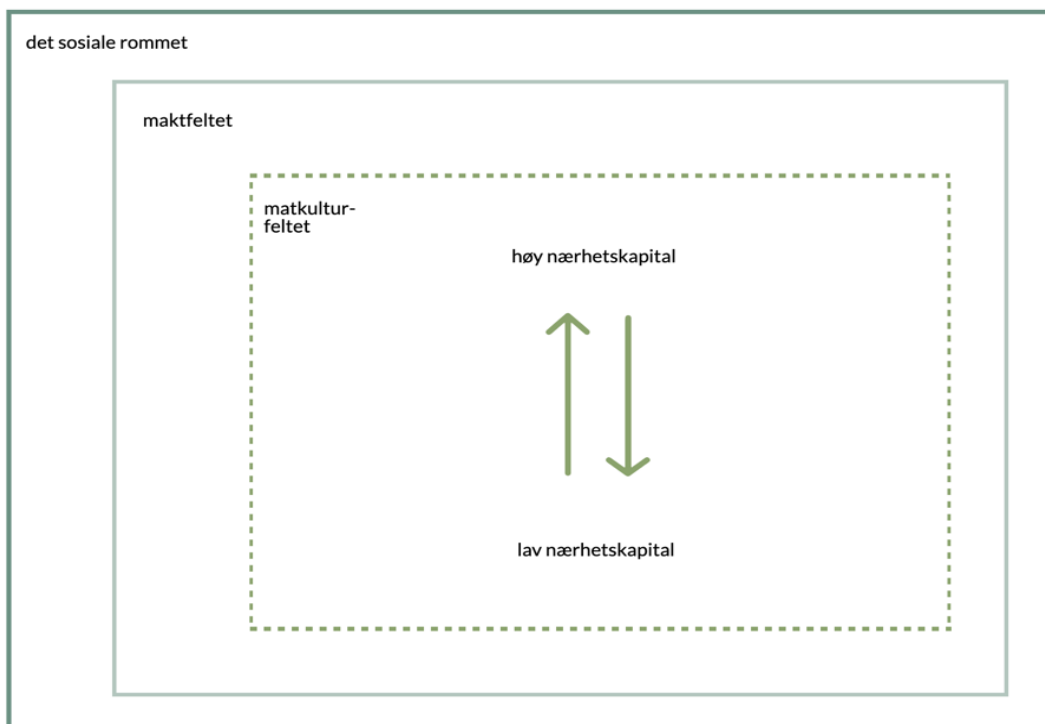
Avslutningsvis i diskusjonen kommer en gjennomgang av nettopp disse funnene, diskutert opp mot Berger og Luckmanns (2000) legitimeringsprosess. En gjennomgang av denne prosessen, muliggjør at man kan snakke om matregionen Trøndelag som konkret «ting» – eller en sosial institusjon.

5.1 Menneskelige relasjoner danner et eget matkultur-felt

Som analysen viser, er det flere ledd i matkulturen i regionen som kan sees på som ulike relasjoner. Verdikjeden, som er blitt brukt som en slags overordnet ramme og disposisjon for analysen, er med på å synliggjøre relasjonene mellom produsenter, kokker, restauranter og konsumenter. Disse relasjonene nevnes også i datamaterialet som helt fundamentale for hvordan matkulturen drives, og «menneskene bak» er mye av grunnen til at det i det hele tatt eksisterer en matkultur av denne sorten i Trøndelagsregionen. I lys av Bourdieu, kan det diskuteres hvordan disse relasjonene kan sees på som dannelsen av et eget felt. Som det trekkes fram av Bourdieu (2020, s. 233-237) er det å anse noe som et felt, ikke en teoretisering, men heller en måte å tenke på. Det er derfor ikke slik at jeg forsøker å tvinge matkulturen inn i en teori, men heller prøver å tenke på matkulturen som et eget felt, med dets egne relasjoner, annerkjennelser og kapitalformer. Som Sestoft (2006, s. 158) forklarer, er felt «relativt autonome mikrokosmos». Slik området matkultur fremstår i analysen, er det «relativt autonomt» i den forstand at området er geografisk avgrenset, med stor grad av selvforsyning av lokale råvarer. Påvirkningen utenfra virker å være begrenset til et minimum. Bourdieu forklarer likevel at påvirkning utenfra kan komme fra det som betraktes som et maktfelt. Dette betyr i praksis at feltet det er snakk om, stort sett alltid står i en eller annen form for avhengighetsforhold til samfunnsmessige maktfelter (Sestoft, 2006, s. 170). Sett i sammenheng med matkulturfeltet, kan maktfeltet det står i et avhengighetsforhold til, være det økonomiske felt – som bidrar til å legge føringer for hvordan matkulturfeltet skal være, og hvem som får delta i det. Dette kommer også til syne gjennom analysens siste del. Matkulturfeltet handler i stor grad om råvarer, produksjon, salg og forbruk, og det er dermed naturlig å anta at økonomi spiller en vesentlig rolle i hvordan feltet fungerer. Det å ta et gitt felts forhold til maktfeltet i

betraktning, vil med andre ord si å undersøke dets samfunnsmessige posisjon (Sestoft, 2006, s. 172).

Det økonomiske maktfeltet er av betydning for om deltakere får innpass i matkulturfeltet; sagt på en annen måte handler det ikke kun om man har feltets symbolske kapital, men man må også ha råd til å benytte seg av, konsumere og produsere de lokale råvarene. Derfor vil deltakerne i matkulturfeltet også være avhengig av en viss økonomisk kapital i tillegg til den symbolske kapitalen for å kunne være deltaker i feltet. Som figuren nedenfor viser, finner vi først det sosiale rommet, altså samfunnet, hvor det innenfor her eksisterer et maktfelt, i dette tilfelle økonomi, som igjen påvirker matkulturfeltet med sin egne symbolske kapital.



Figur 6: En forenklet visualisering av matkulturfeltet, med maktfeltet rundt.

Et felt er ikke et nettverk av interaksjon, men en struktur av relasjoner, forklarer Bourdieu (2020, s. 239). For å forstå «strukturen av relasjoner» i områdets matkultur, må vi kunne se alle posisjonene innad i feltet i relasjon til hverandre. Igjen kan vi se til verdikjeden og følge dens ledd for å få en oversikt over hvilke posisjoner som eksisterer; den første er produsentene. Denne posisjonen er nødt til å forklares ut ifra relasjonen til både kokker, konsumenter og grossister. Uten relasjonen til noen av disse, vil ikke produsentene kunne eksistere. Det er behov for at kokker benytter seg av råvarene deres, hvor det igjen er et behov for at varene til slutt konsumeres. Følger vi verdikjeden videre, kan vi si at den neste posisjonen vil være foredlere i form av kokker og restauranter. Også her må deres posisjon forklares ut ifra relasjonen til produsenter, og også konsumenter. Kokkene er avhengige av tilgang til råvarene de får fra produsentene, og man kan derfor si at kokkenes posisjon i feltet må forklares ut ifra relasjonen til produsentene. Kokkenes posisjon vil også måtte forklares ut ifra deres relasjon til konsumentene, som er deres kundegrunnlag og nødvendighet for å kunne drive.

Konsumentene forklares derfor naturlig nok ut ifra produsent og foredlere, som er begge nødvendige for at konsumentene skal eksistere og konsumere i matkulturfeltet.

I Bourdieus (2020, s. 251) felt-begrep er et vesentlig poeng at ens posisjon er ulik feltets andre posisjoner. Sammenligner vi de tre omtalte posisjonene, er det ulikheter i hvordan de fungerer og opptrer. Sestoft (2006, s. 169) påpeker likevel at likheter også er med på å relatere aktørene i feltet til hverandre. Fellesnevneren for aktørene kan først og fremst sies å være en gjensidig avhengighet, hvor den ene ikke kan eksistere uten den andre; for eksempel kan ikke restaurantene eksistere uten hverken kundene eller produsentene, og kundene kan ikke eksistere uten et sted å konsumere. En annen likhet vil også være kapitaltypen som regjerer i feltet – altså, feltets symbolske kapital, som bringer oss over til neste del.

5.1.1 Nærhetskapskapital som symbolsk kapital

I et felt er anerkjennelse ansett som nødvendig for å være godkjent som deltaker. For å oppnå denne anerkjennelsen er det ifølge Sestoft (2006, s. 166) nødvendig med et minimum av en spesiell type kulturell kapital som er spesielt tilknyttet det gjeldende feltet – eksempelvis juridisk kapital i det juridiske felt. I dette feltet, kan det være naturlig å tenke på nærhetskapskapital som den gjeldende for oppnåelsen av anerkjennelse. Selv om Lyngstad (2008) forklarer at nye kapitalbegreper bør unngås hvis de på noe vis tåkelegger forskningen, eller hvis det allerede finnes brukbare begreper, kan man se nytten av å anvende 'nærhetskapskapital' som kapitalbegrep i denne sammenhengen. Nærhetskapskapital vil kunne sies å dreie seg om bruk av, og dyrking, sanking, foredling og konsumering av lokale produkter og råvarer – altså, produkter som er fysisk nære. Også det å ha kjennskap til områdets geografi kan knyttes til nærhetskapskapitalen, i form av at man vet om og har kjennskap til de lokale stedene og gårdene. I Strættes (2007) kapittel om alternative kvaliteter i mat, pekes det på to tegn på god kvalitet – det første handler om sterk assosiasjon til sted eller region, og det andre om bruk av spesialisert teknologianvendelse, slik som tradisjonelt håndverk. Knytter man dette til nærhetskapskapitalen, vil man kunne si at de med høy nærhetskapskapital, slik den er definert, produserer og konsumerer produkter med lokal tilhørighet og gjennom håndverksteknikker forbundet med tradisjon. Med andre ord vil de med høy nærhetskapskapital ha en nærhet til tradisjoner og historie. Dette er det Hermansen (2012) kaller en «ur-tilnærming» til lokale råvarer. Kunnskap om, og en vilje til å benytte seg av de lokale produktene, vil kunne gi aktørene med nærhetskapskapital anerkjennelse i matkulturfeltet, i motsetning til de med lav nærhetskapskapital. De med lav nærhetskapskapital vil kanskje i større grad benytte seg av importerte råvarer, enten det er som kokk eller konsument. Dersom man er produsent, kan det tenkes at man eventuelt vil sende sine råvarer til større grossister fremfor lokale restauranter. Et konkret eksempel på opparbeidelse av høy nærhetskapskapital for produsentene, kan være medlemskap i REKO-ringen.

På denne måten skapes et skille mellom de med høy nærhetskapskapital og anerkjennelse i feltet, og de med lav nærhetskapskapital, som ikke får innpass i feltet fordi de mangler feltets mest vesentlige krav om kapital og anerkjennelse. Funn i analysen viser også til at enkelte kokker og restauranter i området heller vil bruke lokale råvarer enn importerte råvarer – selv om de lokale råvarene koster mer, og potensielt *kan* smake det samme. Dette kan gjenspeile hvordan noen kokker og restauranter har et høyere nivå av nærhetskapskapital enn andre, samtidig som det også forteller noe om hvordan økonomi er

med på å styre valgene man tar i feltet. Som det blir påpekt, er lokale råvarer dyrere, noe som er med på å belyse hvordan økonomi er et styrende maktfelt som omringer matkulturfeltet. Som det også nevnes i analysen, kan det å ha kjennskap til plassene, være med på å skape en entusiasme for konsumenten når en rett serveres i restauranten. Det handler om at konsumentene skal bli berørte, og være i stand til å knytte seg til historiene som fortelles. Carù og Cova (2006, s. 76) forklarer at en historie kun får mening om konsumenten forstår historien og på denne måten også kan føle seg som en del av den. Også dette kan knyttes til nærhetskapskapital; er konsumenten i en posisjon med lav nærhetskapskapital, vil ikke historiene kunne gi like mye mening eller skape like mye engasjement og entusiasme, som for en med høy nærhetskapskapital. Dermed vil historiefortellingene få en annen betydning for de med høyere nærhetskapskapital, enn for de med lav.

Kapitalen blir først og fremst ansett som symbolsk, i det den blir anerkjent av andre. En slik type anerkjennelse kan for eksempel være utmerkelse fra Michelin-guiden – både i form av stjerner, men også Michelins egen bærekraftsutmerkelse, som Credo fikk i 2019. Denne anerkjennelsen kommer av deres bærekraftige bruk og utnyttelse av lokale råvarer (Brandslet, 2019). Dette er et konkret eksempel på at restaurantens nærhetskapskapital, i form av bruken av, og kjennskapet til, lokale råvarer, blir anerkjent av andre. Dermed går det også an å diskutere at nærhetskapskapitalen også blir symbolsk, på grunn av anerkjennelsen den får fra andre.

Som Krause (2017, s. 239) forklarer, bør man se utover feltet og diskutere hvordan et felts særegne praksis kan sees i sammenheng med andre sosiale mønstre, slik som interaksjon. Dette bringer oss videre til neste del om hvordan dramaturgi kan benyttes for å forstå deler av matkulturen, og hvordan frontstage og backstage er avgjørende for hvordan matregionen presenteres.

5.2 En dramaturgisk analyse av matregionen Trøndelag

Matkulturen i området kan sees på som todelt – en side som er mer kjent for allmenheten, og en bakside som ikke blir presentert. Slik matkulturen fremgår, kan den knyttes til Goffmans dramaturgiske modell, med hovedvekt på begrepene frontstage, backstage og kulisser. Jeg vil først diskutere hvordan frontstage kan sees i sammenheng med presentasjonen av matkulturen, og deretter hvordan backstage kan brukes til å forstå det som er mer skjult, som i dette tilfellet er økonomi. Backstage kan også benyttes som et begrep for å diskutere produksjonen, som for publikum eller konsumenter kan være en ukjent prosess. Her skjer det derimot et skifte, som kan være interessant å se nærmere på; produksjonsmåtene og prosessen fra jord til bord, en prosess som tidligere kan tenkes å ha vært ukjent for mange, er nå en del av historiefortellingene og derav også en del av frontstage.

Frontstage må kunne sies å være et nyansert begrep i denne sammenhengen, som kan benyttes for å forstå flere aspekter ved matkulturen. For det første kan frontstage diskuteres opp mot hvordan matkulturen i sin helhet blir presentert. Overskriftene utad, om Trondheim som Norges nye mathovedstad og regionen som Home of The Nordic Flavours, sier noe om hvordan regionen er blitt en vellykket matregion. Her vil frontstage-begrepet benyttes for å diskutere hvordan presentasjonen av matregionen foregår, gjennom historiefortellinger rundt råvarene, produsentene, produksjonen og regionen. Frontstage-begrepet handler også om den mer konkrete historiefortellingen

som foregår i restaurantene, hvor råvarene blir en del av historiene og kan betraktes som kulisser i en slik sammenheng.

5.2.1 Matregionens frontstage

Som et av de mest sentrale funnene i analysen, finner vi historiefortellinger som blir brukt for å formidle hva matkulturen i regionen består av. Mer spesifisert handler historiefortellingene i stor grad om råvarene og produksjonen av dem, om menneskene som produserer dem, om regionen og dens innvirkning på råvarene, og om kunnskapen som trengs i en matkultur. Historiefortellingene kan i denne sammenhengen sees på som presentasjonen av matkulturen, og derav det som skjer i frontstage, om vi følger Goffmans dramaturgiske modell. I frontstage er hensikten å definere situasjonen for de som er vitne til opptreden, gjerne ved hjelp av ulike uttrykksmidler av en bestemt type (Goffman, 1992, s. 27-28). De som jobber med matkulturen i området, enten det er som kokker eller produsenter, forklarer at de forsøker å fortelle historier som kanskje ikke er så godt kjent. Det pekes blant annet på hvordan det unike ved områdets matkultur bør trekkes fram i lyset og bli fortalt. Sett i sammenheng med Goffman, benyttes ukjente og særegne trekk ved matkulturen som uttrykksmidler i historiefortellingene – ikke nødvendigvis for oppmerksomhetens skyld, men fordi de mener dette er historier som trenger å bli fortalt. Goffman (1992, s. 31) diskuterer hvordan en fasade fort kan bli institusjonalisert gjennom abstrakte, stereotypiske forventninger man har til den. Dette betyr at fasaden vil få en bestemt betydning i seg selv, uten sammenheng med de oppgavene som blir utført til enhver tid. På denne måten blir fasaden «kollektiv» og får en selvstendig eksistens. Man kan si at publikum danner seg en oppfatning av, og en forventning til matregionen, basert på historiefortellingene og omtalen av. Det forklares blant annet i analysen hvordan Trondheim og Trøndelag skiller seg fra Oslo gjennom sin særegne identitet. Det henvises også til lange tradisjoner for matproduksjon i området, som har bidratt til at regionen er den i Norge med flest matspesialiteter. Dette, sammen med overskrifter, anbefalinger, utmerkelse og andre omtaler av områdets matkultur, vil kunne bidra til at matkulturens fasade blir av kollektiv karakter – og dermed får sin selvstendige eksistens. At fasaden blir kollektiv kan også bety at de som *ikke* benytter seg av matkulturen, og *ikke* er en del av den, fortsatt er klar over matkulturens eksistens – fordi fasaden er institusjonalisert og dermed en etablert virkelighet kjent for alle.

Råvarer som kulisser

Goffman (1992, s. 27-28) peker på hvordan kulisser blir et sentralt bidrag til presentasjonen i frontstage. Kulisser er gjerne fysiske deler, og er ofte knyttet til et geografisk område. Dermed må presentasjonen foregå på riktig sted, og opptreden eller presentasjonen avsluttes når stedet forlates. I tilknytning til områdets matkultur, vil det være mulig å diskutere hvordan råvarene kan fungere som kulisser i historiefortellingene vi finner i regionen. Som analysen viser, er lokale råvarer av stor interesse og verdi for kokkene fordi de gjerne har en historie med seg. Historien kan handle om hvor råvaren er plukket, om den er sjelden, om hvem som har produsert den, om hvilke metoder som er blitt brukt i dyrkingen av den, og så videre. Ved å benytte lokale råvarer, får kokkene tilgang på råvarenes historier når råvaren skal foredles og deretter serveres til konsumentene. Historiene blir fortalt videre til kundene, som det blir nevnt i analysen, og råvaren kan sees på som en kulisser i fortellingen som blir presentert i restauranten.

Som Goffman (1992, s. 27-28) forklarer, er kulissene ofte knyttet til geografiske områder, noe som også sammenfaller med beskrivelsene av råvarene i analysen. Ikke bare er råvarene lokale, men flere av funnene viser til at råvarene også *smaker* Trøndelag. Hermansen (2012) henviser til hvordan mat, sted og smak henger sammen. Bruken av begrepet *terroir* er blant annet fremtredende i artikkelen «Creating Terroir» (Hermansen, 2012), om hvordan lokalmat benyttes i det ny-nordiske kjøkkenet for å uttrykke den nordiske identiteten. På samme måte kan man diskutere hvordan trønderske råvarer benyttes i regionen, for å uttrykke den trønderske identiteten. Det kommer fram blant informantene at å fortelle om stedet råvarene kommer fra, er med på å skape entusiasme blant kundene, og at lokalmaten i tillegg kan fungere som et symbol på en felles regional identitet. Hermansen (2012) peker blant annet på hvordan bevisstheten om, og praksiser knyttet til mat, blir en materiell konkretisering av lokal identitet. Sagt på en annen måte, vil det å praktisere bruken av råvarer med lokal tilknytning være med på å konkretisere den lokale identiteten for Trøndelag. Særlig vil historiefortellingene, om hvordan folkene og naturen i samspill er med på å forme råvarene, kunne være med på å konkretisere Trøndelagsidentiteten. Også Hermansen (2012) diskuterer dette, og viser til at råvarer fra det nordiske landskapet inneholder visse egenskaper i kraft av sin «plass i historien» og grad av påvirkning fra de innfødte. Som både Hermansen (2012) og funn i analysen viser til, er klimatiske forhold, slik som for eksempel lange, lyse sommeretter, med på å utvikle smaken på råvarene. Dette muliggjør blant annet at de innfødte kan «innta» landskapet og historien om stedet de kommer fra, gjennom mat (Hermansen, 2012). Innbyggere i Trøndelag vil dermed kunne innta og «smake» stedet de kommer fra, gjennom de lokale råvarene. Siden smak ikke kan deles mellom folk rent fysiologisk, må den deles gjennom språk og interaksjon (Hermansen, 2012). Koblet opp mot Goffman, kan man si at «smaken av Trøndelag» kun er noe som kan deles gjennom språklige formidlinger og interaksjoner, slik som historier, og dermed er noe som kan ansees for å være en frontstage-aktivitet. Disse språklige formidlingene og interaksjonene vil være tema for neste del, som handler om hvilke forutsetninger som må ligge til rette for at matopplevelsen skal være vellykket.

5.2.2 Forutsetninger for en vellykket matopplevelse

Mossberg og Eide (2017) beskriver hvordan mat og restauranter kan bli benyttet som ramme for opplevelseskonsepter. For at forbrukeren skal kunne være en del av opplevelsen, henviser Mossberg og Eide (2017) til Carù og Covas (2006) tre forutsetninger for en vellykket opplevelse. De tre forutsetningene kan oppsummeres som 1) opplevelsen må være ekstraordinær eller skille seg fra konsumentens hverdag, 2) opplevelsen må føles sikker og trygg for konsumenten, og 3) det må eksistere et tema eller en historie som bygger på grunnleggende elementer fra dramaturgien.

Første forutsetning: en utenom-det-vanlige matopplevelse

Den første forutsetningen, som bygger på at opplevelsen må være ekstraordinær eller utenom det hverdagslige for konsumenten, kan sees i sammenheng med at matopplevelsene man får ved å gå på gourmetrestauranter, kan skille seg fra mer hverdagslige matopplevelser (Carù og Cova, 2006, s. 73-74). Blant annet formidles det i analysen at råvarene som blir benyttet i matlagingen hos restaurantene, ofte er unike eller eksklusive, og noe den vanlige forbruker ikke får tak i. Slik kan man anse den første forutsetningen for å være oppfylt, ved at maten man får servert, skiller seg fra «vanlig» hverdagskost. Konsumenten kan på denne måten tre ut av sitt hverdagslige miljø, og inn

i et opplevelseslandskap, som Carù og Cova (2006, s. 73-74) definerer det som. Denne første forutsetningen vil også kunne kobles opp mot Veblens (2009) teori om prangende forbruk. Først og fremst tilbys slike matopplevelser for konsumenter som kan spesialisere sitt forbruk, og konsumere på bakgrunn av identitet, personlige preferanser og velvære. Denne formen for forbruk kan også gjelde for hvordan kokker og restauranter bruker regionens beste og mest unike råvarer. Som Veblen (2009, s. 52) peker på, handler et slik forbruk om å kunne konsumere fritt og være i den posisjonen at man kan velge det beste når det kommer til blant annet mat og drikke. I områdetets matkultur er flere kokker i den posisjon at de kan velge fritt fra det beste regionen har å by på, og varene er gjerne eksklusive og utilgjengelige for den vanlige forbruker. Det blir også forklart hvordan kokkene er begeistret for å få tilgang til unike og spesielle råvarer, som tidligere har vært utfordrende å få tak i.

Andre forutsetning: kunnskap skaper trygghet og tillit

Den andre forutsetningen om sikkerhet, er nødvendig for at konsumenten skal være komfortabel i sin rolle i opplevelsen man er en del av (Carù og Cova, 2006, s. 73-74). Dette kan særlig knyttes opp til analysens del om kunnskap. Her blir det blant annet beskrevet at det må kompetanse til for å vite hva som er giftig og hva som er spiselig, noe som gjenspeiler hvordan produsentene og kokkene besitter en kunnskap som avgjør hva som kan serveres eller ikke, samt kunnskap om tilberedning og tradisjonelle håndverksmetoder knyttet til matproduksjon. Dette krever igjen at konsumenten faktisk har tillit til at produsenter og kokker besitter denne kunnskapen. For at denne tilliten skal oppstå, kan transparens benyttes som inngang til å forstå hvordan tilliten skapes.

Blant annet er historiefortellingene som blir presentert, om prosessen fra jord til bord, med på å øke transparensen i, og om verdikjeden. Mossberg og Eide (2017, s. 1185) er tydelig på at forbrukere i dag ønsker å kjøpe og benytte mat som er forbundet med god dyrevelferd, sikkerhet, transparens og lokale samfunn. Historiefortellinger om maten og råvarene kan sies å skape en slik transparens. Fortellingene handler som kjent om hvilken produsent som står bak, om hvilke metoder som er blitt brukt i produksjonen og om stedet råvaren kommer fra. Mossberg og Eide (2017, s. 1195) forklarer også at slike historier er med på å formidle kunnskap. Med slike historiefortellinger, basert på kunnskap, kan transparensen også tenkes å øke. Dette står i sterk kontrast til industriell matproduksjon, som i størst grad er orientert rundt lave kostnader og effektivitet (Mossberg & Eide, 2017, s. 1185), og hvor historiefortellingene uteblir. Gjennom synliggjøring av verdikjedens gang og historier om kunnskapen som følger prosessen fra jord og helt fram til bordet, kan transparensen økes – noe som alene kan føre til økt tillit hos konsumenten. Med denne tilliten og tryggheten til stede, er også Carù og Covas (2006) andre forutsetning oppfylt.

Tredje forutsetning: Historiefortellinger skaper matopplevelser

Den tredje og siste forutsetningen bygger på at et tema eller en historie, med grunnleggende elementer fra dramaturgien, må være til stede for at opplevelsen skal være vellykket for konsumentene (Carù & Cova, 2006, s. 76). Slik som vi allerede har vært inne på, kan råvarene sees på som kulisser i historiefortellingene som blir fortalt i matkulturen – noe som igjen kan sees på som et dramaturgisk element. Videre har konseptene, som bygger sine opplevelser rundt historier, ofte et manus, karakterer og en plan for når historien skal bli fortalt (Carù og Cova, 2006, s. 76). Knyttet til funn i

analysen, kan menyene sees på som både et manus for det som skal bli fortalt, men også en plan for fortellingen. Dette muliggjør en refleksjon rundt hvordan menyene kan betraktes som «teaterprogram» for hvordan historiene skal utspille seg i restaurantene – med informasjon til konsumenten om hva som kommer videre. Menyene kan dermed sees på som dramaturgiske virkemidler til de fortellingene som skal utspille seg. Som det også fremgår i analysen, er det nødvendig å vise på menyen hvor råvarene kommer fra, for å fortelle historien om råvarene. Dermed er menyene med på å fortelle historiene, og kan også i enda større grad sees på som et dramaturgisk virkemiddel som bidrar til at opplevelsen blir vellykket for konsumenten.

Det er også nødvendig at konsumentene forstår historien som blir fortalt – og på denne måten føler seg som en del av den. Dette skjer kun om konsumenten lar seg rive med og er i stand til å føle med historiekarakterene, og i tillegg klarer å påvirke historiens detaljer personlig (Carù & Cova, 2006, s. 76). I sammenheng med restaurantene og historieformidlingen som tar plass, er det mulig å se gjestene som en del av «teaterstykket». Selv om konsumentene i og for seg kun opptrer som publikum, interagerer de med omgivelsene og de som jobber med å presentere historiene. Som funnene fra datamaterialet viser til, vil opplevelsen bli mer engasjerende dersom konsumentene kjenner til plassene det blir fortalt om i historiene. Dersom de ikke gjør det, kan Goffmans begrep 'dramaturgisk lojalitet' hjelpe oss med å forstå hvordan opplevelsen likevel blir opprettholdt. Dramaturgisk lojalitet handler om hvordan deltakere av en opptreden påtar seg moralske forpliktelser for å ikke ødelegge opptredenen (Goffman, 1992, s. 176). Dette tatt i betraktning, kan man se for seg hvordan konsumenter som *ikke* kjenner til plassene som blir omtalt, kanskje later som – med ønske om å opprettholde dramaturgien i opptredenen og historiene som blir fortalt, men også med mål om å virke mer kunnskapsrike.

5.2.3 Matregionens backstage

Gjennom presentasjonen av *verdikjedens bakside* i analysen, kommer det blant annet fram at disse omtalte overskriftene ikke nødvendigvis viser et fullstendig bilde av matregionen. Som vi nå har vært inne på, er matregionens frontstage ispedd en rekke fortellinger om en velfungerende, sterk og selvstendig matregion. At det i det hele tatt eksisterer en slik fasade, betyr også at det finnes en side bak denne fasaden – som nå vil bli diskutert nærmere.

Det å arbeide som produsent blir beskrevet som brutalt og lite lønnsomt, og det er av og til nødvendig å ta på seg flere yrker for å kunne drive arbeidet som primærprodusent videre. Gjennom omtalen av matkulturen de senere årene, er ikke dette perspektiver som har blitt viet mye oppmerksomhet. Presentasjonen av matkulturen utad kan sees på som en selvvalgt presentasjon av de sidene som fungerer godt, men hvor de mindre vellykkede sidene blir lite omtalt. Som Goffman (1992, s. 24) forklarer, er det kun sosiologen (eller «de sosialt utilfredse») som vil være i tvil om det som blir presentert, faktisk er det «virkelige» som fremføres. Slik det blir beskrevet, er det derfor mulig i en sosiologisk kontekst å «avsløre» de mindre velfungerende sidene ved matregionen Trøndelag.

Uttalelsene i analysen viser hvordan samarbeid og relasjoner med restauranter er nødvendig for å opprettholde produksjonen, men at dette i seg selv er ikke nok for at produsentene skal ha en sikker fremtid. Blant annet pekes det på hvordan man som

produsent både må være alt fra gründer, bonde og taxisjåfør til transportør, for å klare å få inn nok penger for å drive på med produksjon av råvarer. Sett i lys av Goffmans backstage-begrep, kan dette diskuteres å være sider man velger å skjule fra andre. I backstage kan man velge å undertrykke enkelte egenskaper eller sider som er med på å så tvil rundt det inntrykket man ønsker å avgi (Goffman, 1992, s. 96). Sidene det blir opplyst om i intervjuene, som at man må ha bijobber for å få inn nok inntekter, kan ansees å være egenskaper som er med på å svekke bildet av en sterkt etablert og selvstendig matkultur. Ved å holde disse sidene mer skjult, unngår man å slå sprekker i fasaden som er etablert rundt matregionen Trøndelag og de tilhørende historiefortellingene.

Det som foregår bak fasaden, i selve backstage, virker å ha en fellesnevner – nemlig økonomi og utfordringer knyttet til dette. Flere funn er essensielle her; produsentene må ha flere jobber for å kunne drive produksjon, gastronomisegmentet møter motstand for sin «pinsettmat» som forbindes med høye priser, og det er manglende økonomiske støtteordninger for produsentene. Disse sidene kommer i liten grad fram i historiefortellingene om matregionen, noe som er med på å danne en forskjell mellom frontstage og backstage. At økonomi er av betydning for matregionen, kom også til syne i diskusjonen om matkulturen som eget felt. Her ble økonomien omtalt som et styrende maktfelt som påvirker dynamikken og strukturene inne i matkulturfeltet. Særlig er økonomien med på å avgjøre hvem som får tilgang til feltet. Blant annet vil man kunne diskutere hvordan produsenter blir «dyttet ut» av feltet på grunn av økonomiske utfordringer, som gjør at de ikke lenger klarer opprettholde produksjonen.

Slik analysen og diskusjonen nå har utspilt seg, peker mye i retning av at det handler om en opprettholdelse av matregionens fasade. Denne fasaden, som kan sies å være kollektiv i den forstand at den er institusjonalisert, vil være tema for siste diskusjonskapittel.

5.3 Legitimering av matregionen Trøndelag

De ulike funnene som så langt har vært gjenstand for diskusjon, viser en tydelig kobling til Berger og Luckmanns (2000) legitimeringsprosess. Den består av legitimering på 4 plan; 1) lingvistisk legitimering, 2) teoretiske forklaringer i en utviklet form, 3) utviklede og klare teorier og 4) symbolske universer (Berger & Luckmann, 2000, s. 104-107). Gjennom det som blitt analysert og diskutert, kan man finne eksempler på alle fire former for legitimering av matregionen Trøndelag.

Ser man til det første legitimeringsplanet, som omhandler språklige objektiviseringer av menneskelig erfaring (Berger & Luckmann, 2000, s. 104), kan selve begrepet «matregionen Trøndelag» forklares ut ifra dette prinsippet om legitimering. Det at det i det hele tatt eksisterer et begrep som er med på å definere Trøndelag som en matregion, er med på å objektivere den som et reelt faktum. Også overskriftene «Norges nye mathovedstad» og «Home of Nordic Flavours» er med på å sette ord på, forklare og rettferdiggjøre regionens matkulturelle fasade. Ordforrådet som dannes for å beskrive fasaden, gjør at alle kan snakke om den som en konkret ting – eller som en sosial institusjon. Dette kan også sees i sammenheng med Goffmans (1992) teoretisering av hvordan en fasade kan bli institusjonalisert, og på denne måten bli «kollektiv» og få sin egen eksistens gjennom folks forventninger til den.

I det andre legitimeringsplanet, som fokuserer på teoretiske forklaringer i en utviklet form (Berger & Luckmann, 2000, s. 104), kan man plassere matregionens historiefortellinger. Som Berger og Luckmann (2000, s. 104) forklarer, finner man ulike forklaringssystemer innenfor dette planet – systemer som i høy grad er pragmatiske og knyttet direkte til konkrete handlinger. Historiefortellingene gjennomsyrrer regionens matkultur, og disse kan knyttes til spesifikke handlinger som finner sted innenfor den. Det kan være handlinger knyttet til produksjon av råvarer, hvor råvarene kommer fra og hvem som produserer dem. Historiene spiller en såpass sentral rolle for matkulturen i regionen at det går an å snakke om hvordan historier blir en «råvare» i seg selv. Historiene blir dermed å anse for et produkt man kan kjøpe, i like stor grad som en fysisk råvare eller et måltid. Dette gjenspeiles også i Carù og Covas (2006) tre forutsetninger, som diskutert tidligere. Her sier en av forutsetningene at opplevelser knyttet til mat må være tuftet på en historie.

I den tredje formen for legitimering beveger man seg bort fra utviklede teorier, og over til utviklede og klare teorier formet av spesialister eller eksperter (Berger & Luckmann, 2000, s. 105). Dette kan særlig knyttes til ekspertene vi finner innenfor regionens matkultur – slik som kokker, produsenter, næringslivsaktører som jobber med mat, markedsførere og så videre. Særegent for denne formen for legitimering, er hvordan det tar utgangspunkt i kunnskap fra en institusjonell sektor (Berger & Luckmann, 2000, s. 105). En slik type kunnskap finner man også tydelige tegn til i matregionen Trøndelag. Først og fremst er det nødvendig med et visst nivå av kunnskap for å kunne lage, dyrke, sanke og foredle råvarer. Videre er kunnskapen gjenstand for relasjonsbygging mellom produsenter og kokker – der de deler sin kunnskap med hverandre, og på denne måten er med på å utvikle både egne virksomheter, men også matkulturen i sin helhet. Kunnskap viser seg også å være en nødvendighet for en vellykket matopplevelse, slik Carù og Cova (2006) forklarer det gjennom sine forutsetninger.

Den fjerde og siste formen for legitimering skjer gjennom det Berger og Luckmann (2000 s. 105-107) kaller symbolske univers. Her blir ting satt i system eller i en større helhet. For at matregionen skal kunne legitimeres på denne måten, må vi se videre utover matkulturen i området, til noe som eksisterer uavhengig av matregionen Trøndelag. I dette tilfellet, vil Michelin-guiden – som har gitt anerkjennelse og stjerner til flere av Trondheims restauranter – være et eksempel på en større helhet hvor ting blir satt i system. Det viser til at matregionen har restaurantdrift på et høyt nivå, og belyser at det gastronomiske segmentet i regionen er unikt. Man kan også se på interessen for det kortreiste og økologiske som en form for verdisett eller ideologi som setter matkulturen i et større system. Slik kan matregionen Trøndelag forstås som legitimert, gjennom et symbolsk univers som eksisterer utenfor den spesifikke matregionen.

Slik kan vi forstå matregionens fasade som etablert og opprettholdt. Legitimeringen og opprettholdelsen av fasaden gjør at man kan anse matregionen Trøndelag som en sosial institusjon som blir til gjennom språk, historiefortellinger, kunnskap og tilknytningen den har til et større system. En slik opprettholdelse av en fasade er derimot ikke noe som kun trenger å omhandle Trøndelag. Man kan snakke om slike 'matkulturelle fasader' om alle steder hvor historiefortellinger om mat og folk er med på å danne en fasade for et sted.

5.4 Avsluttende refleksjoner

Målet med denne oppgaven har vært, gjennom en sosiologisk analyse og diskusjon, å utforske hvilke faktorer som definerer en høykulturell, regional matkultur i Trøndelag. Oppgaven har blitt til gjennom intervju av sentrale bidragsyttere til matkulturen i området, som har delt sine syn og refleksjoner rundt hva denne faktisk består av. Gjennom studien kommer flere faktorer til syne. Alle disse faktorene – kunnskapen, nærheten og relasjonene mellom mennesker – er det som har vist seg å utgjøre selve kjernen i historiefortellingene vi finner i regionen. Historiefortellingene kan videre sees på som den mest vesentlige faktoren for formingen av en høykulturell, regional matkultur i Trøndelag. Vi finner fortellingene både i byggingen av den matkulturelle fasaden, men også på et mer tydelig nivå i restaurantene og gårdene. Historiefortellingene blir her brukt for å fortelle om produsentene, regionen, råvarene, håndverket og tradisjonene. Så sentrale er historiene, at det også har vært mulig å tolke dem som en råvare i seg selv, som konsumentene inntar på lik linje med maten. Diskusjonen rundt råvarer som kulisser belyser også dette, om hvordan råvarene blir kulisser i historiefortellingene. Fortellingene er også vesentlig for at konsumentene skal bli en del av opplevelsen når man spiser på restaurant.

Slik det fremgår gjennom oppgaven, er historiefortellingene svært sentrale i formingen av gastronomisegmentet vi finner i matregionen Trøndelag. Spesielt viktige er de i måten de danner en fasade for området – noe som også har muliggjort en diskusjon av det som foregår «bak fasaden». Her har økonomi utpekt seg som en «skjult side», og også som et styrende maktfelt for det matkulturelle feltet. Opprettholdelsen av denne fasaden har også vist seg å være en ekstra ressurs, i form av at mange kan benytte seg av den – særlig det offentlige, i byggingen av en profil for regionen. Fasaden har også blitt diskutert til å være en 'kollektiv' fasade – på den måten at den er blitt institusjonalisert gjennom forventningene folk har til den, og dermed noe alle har kjennskap og kunnskap om.

Verdikjedens gang, selve forholdet mellom jord og bord, har kommet godt til syne i oppgaven. Særlig betydningsfulle har relasjonene mellom produsent og restaurant vist seg å være, noe som har muliggjort en diskusjon om matkulturen i området som et eget felt. Innenfor feltet har verdsatte kvaliteter kommet til syne, og begrepet nærhetskapi tal har fungert for å forklare hvilke kvaliteter en bør ha for å få innpass og anerkjennelse i det gitte feltet. Dette beror seg blant annet på å ha en nærhet til, og benytte og konsumere, lokale råvarer, være nære produsentene og ha kjennskap til dem, nærhet til en naturlig foredling av råvarene og nærhet til tradisjoner og håndverk. Det er nettopp denne nærheten som også har vist seg å være viktig å formidle i historiene som blir fortalt.

Å forstå matkulturen som en sosial institusjon bygger på alle disse faktorene som er blitt beskrevet. Gjennom å bruke Berger og Luckmanns (2000) form for legitimering, blir det synlig hvordan alle disse elementene er med på å danne en institusjonell forståelse av matkulturen. Dette har også bidratt til utviklingen av begrepet 'matkulturell fasade'. I Trøndelag består denne matkulturelle fasaden nettopp av alle disse faktorene som er nevnt ovenfor, hvor historiefortellingene er det som knytter dem sammen og er med på å skape danne fasaden. Å benytte matkulturell fasade som begrep vil også kunne være gunstig i undersøkelser av andre regioner eller steder som kjennetegnes av en særegen matkultur. Som vist til innledningsvis, påpeker Fürst (1985) hvordan matkultur varierer

mellom land og regioner. Ved å benytte begrepet matkulturell fasade i utforskingen av andre regioner eller lands matkultur, vil man kunne forstå hvilke faktorer som ligger til grunn for fasadebyggingen.

Litteraturliste

- Amilien, V. (2007). Innledning - om det norske matkulturelle landskapet. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten* (s. 17-43). Fagbokforlaget.
- Anker, N. (2018, 1. november). *Slik ble Trondheim Norges nye mathovedstad*. Dagens Næringsliv smak. <https://www.dn.no/smak/restauranter/smak/mat/reise/slik-ble-trondheim-norges-nye-mathovedstad/2-1-453729>
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2000). *Den samfunnsskapede virkelighet*. (F. Wiik, Overs.). Fagbokforlaget. (Opprinnelig utgitt 1966)
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. (A. Prieur, Overs.). Pax Forlag. (Opprinnelig utgitt 1979)
- Bourdieu, P. (2005). Om interesser og den symbolske magts relative autonomi: Svar på nogle indvendinger. *Dansk Sociologi*, 16(4), 102-116.
- Bourdieu, P. (2020). *Habitus and Field*. (P. Collier, Overs.; Bd. 2). polity.
- Bowen, G. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: a research note. *Qualitative Research*, 8(1), 137-152. (Opprinnelig utgitt SAGE Publications)
- Brandslet, S. (2019, 4. juni). *Kompost i Michelin-klasse*. Gemini.no. <https://gemini.no/2019/06/kompost-i-michelin-klasse/>
- Bugge, A. B. (2006). *Å spise middag - en matsosiologisk analyse*. tapir akademisk forlag.
- Carù, A. & Cova, B. (2006a). Consumer Immersion in an Experiential Context. I A. Carù & B. Cova (Red.), *Consuming Experiences*. (s. 61-88). Routledge.
- Carù, A. & Cova, B. (2006b). Consuming Experiences: An Introduction. I A. Carù & B. Cova (Red.), *Consuming Experiences*. (s. 9-34). Routledge.
- Christophersen, A. (2019, 5. mars). Trondheims rike historie kan utvikle det lokale gastronomiske miljøet. *Adressa: Midtnorsk debatt*. <https://www.midtnorskdebatt.no/meninger/kronikker/2020/03/05/Trondheims-rike-historie-kan-utvikle-det-lokale-gastronomiske-milj%C3%B8et-21198109.ece>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design. Qualitative, quantitative & mixed methods approaches*. (5. utg.). Sage.
- DeSoucey, M. (2012). Food. I *Sociology*. Oxford Bibliographies.
- Explore Trøndelag. (u.å.). *Lokalmat i Norges fremste matregion*. <https://www.trondelag.com/lokalmat-i-norges-fremste-matregion/>
- Fylkesmannen i Trøndelag. (2018). *Trøndelag - Matriket Midt. Handlingsplan for lokalmat og matopplevelser 2018-2022*. <https://www.statsforvalteren.no/contentassets/e0a7f956021a419aae8312649319e2ff/handlingsplan-for-lokalmat-og-matopplevelser-2018---2022.pdf>
- Fürst, E. L. o. (1985). *Mat: arbeid og kultur*. SIFO. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2012121005062
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig. En studie i hverdagslivets dramatik*. (K. Risvik & K. Risvik, Overs.). Pax Forlag. (Opprinnelig utgitt 1959)
- Guptill, A. E., Copelton, D. A. & Lucal, B. (2017). *Food & Society. Principles and Paradoxes*. (2. utg.). Polity Press.
- Hermansen, M. E. T. (2012). Creating Terroir. An Anthropological Perspective on New Nordic Cuisine as an Expression of Nordic Identity. *Anthropology of food*, (7). <https://doi.org/10.4000/aof.7249>
- Jacobsen, M. H. & Kristiansen, S. (2006). Goffmans metaforer - om den genbeskrivende og rekontekstualiserende metode hos Erving Goffman. *Sosiologi i dag.*, 36(1), 7-35.
- Jacobsen, M. H. & Kristiansen, S. (2015). *The Social Thought of Erving Goffman*. SAGE.
- Krause, M. (2017). The Patterns in Between: «Field» as a Conceptual Variable. I C. E. Benzecry, M. Krause & I. A. Reed (Red.), *Social Theory Now* (s. 227-251). The University of Chicago Press.

- Larsen, H. (2013). *Den nye kultursosiologien. Kultur som perspektiv og forskningsobjekt*. Universitetsforlaget.
- Leseth, A. B. & Tellmann, S. M. (2018). *Hvordan lese kvalitativ forskning?* (2. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Lyngstad, T. H. (2009). Fri flyt av kapital? En kommentar til begrepsbruk i sosiologi og annen samfunnsvitenskap. *Sosiologisk tidsskrift.*, 17(3), 261-271.
- Madsbu, J. P. (2011). Hvordan etablere vitenskapelig kunnskap om samfunnet? I J. P. Madsbu (Red.), *I verdens rikeste land: samfunnsvitenskapelige innganger i norsk samtid*. (s. 13-32). Oplandske bokforlag.
- Matriket Midt. (u.å.). *Explore Trøndelag*. <https://www.matriketmidt.no/en/explore-troendelag/>
- Mossberg, L. & Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies.*, 25(7), 1184-1199. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1276156>
- Murcott, A. (1988). Sociological and social anthropological approaches to food and eating. *World review of nutrition and dietetics.*, 55, 1-40.
- Norway Food Region. (u.å.). *Prosjektet*. <https://norwayfoodregion.no/prosjektet/>
- Oi! Trøndersk mat og drikke, Trøndelag fylkeskommune, Trondheim Kommune & Visit Trondheim. (2019). Thriving Together Towards New Horizons. Trondheim og Trøndelag 2022. Bid Book. European Region of Gastronomy. https://www.europeanregionofgastronomy.org/wp-content/uploads/2020/02/Trondheim-Trøndelag-2022_Bid-Book.pdf
https://www.europeanregionofgastronomy.org/wp-content/uploads/2020/02/Trondheim-Trøndelag-2022_Bid-Book.pdf
- Opstad, J.-L. (2003). *Paa Trondhjemske vis*. Andrimne. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2016020807564
- Poulain, J.-P. (2017). *The Sociology of Food. Eating and the Place of Food in Society*. (A. Dörr, Overs.). Bloomsbury. (Opprinnelig utgitt 2002)
- Prieur, A. (2006). En teori om praksis. I A. Prieur & C. Sestoft (Red.), *Pierre Bourdieu. En introduktion*. (s. 23-71). Hans Reitzels Forlag.
- Serikstad, G. L. (2022, 11. mars). *Ulike behov for små- og storskala produsenter*. Agropub. Nettside for økologisk landbruk. <https://www.agropub.no/fagartikler/ulike-behov-for-sma-og-storskala-produsenter>
- Sestoft, C. (2006). Felt: Begreber og analyser. I A. Prieur & C. Sestoft (Red.), *Pierre Bourdieu. En introduktion*. (s. 157-185). Hans Reitzels Forlag.
- Silverman, D. (2017). How was it for you? The Interview Society and the irresistible rise of the (poorly analyzed) interview. *Qualitative Research*, 17(2), 144-158.
- Sohlberg, P. & Sohlberg, B.-M. (2019). *Kunskapens former. Vetenskapsteori, forskningsmetode och forskningsetik*. (4. utg.). Liber.
- Stebbins, R. A. (2001). What Is Exploration? I *Exploratory Research in the Social Sciences* (s. 2-17). SAGE Publications, Inc.
- Stræte, E. P. (2007). Alternative kvaliteter i mat. I V. Amilien & E. Krogh (Red.), *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. (s. 172-188). Fagbokforlaget.
- Thunberg, S. & Arnell, L. (2021). Pioneering the use of technologies in qualitative research – A research review of the use of digital interviews. *International Journal of Social Research Methodology*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1935565>
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Gyldendal Akademisk.
- Tjora, A. (2018). *Viten skapt - kvalitativ analyse og teoriutvikling*. Cappelen Damm Akademisk.
- Tjora, A., Løvik, L. E. L., Hansen, F. H. & Skaar, M. (2021). Shameful Technological Impertinence: Consumer Ambivalence among iPad Early-Buyers. *Societies*, 11(73).

- Trondheim Kommune. (2021). *Trondheim og Trøndelag blir Europas gastronomi-region i 2022*. <https://www.trondheim.kommune.no/aktuelt/nyhetssaker/2019/trondheim-og-trondelag-blir-europas-gastronomi-region-i-2022/>
- Trondheim Kommune. (2022, 19. mai). *Trondheim med egen matstrategi*. <https://www.trondheim.kommune.no/aktuelt/nyhetssaker/2022/trondheim-med-egen-matstrategi/>
- Trøndelag fylkeskommune. (2019). Trøndelag blir Europas gastronomi-region i 2022. <https://www.trondelagfylke.no/nyhetsarkiv/trondheim-og-trondelag-blir-europas-gastronomi-region-i-2022/>
- Veblen, T. (2009). *The Theory of the Leisure Class* (M. Banta, Red.). Oxford University Press. (Opprinnelig utgitt 1899)
- Veiden, P. (2000). Innledning. I P. L. Berger & T. Luckmann (Red.), *Den samfunnsskapede virkelighet*. (s. 7-21). Pax Forlag.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research. Design aand Methods*. (5. utg.). SAGE.
- Østerberg, D. (1995). Innledning. I P. Bourdieu (Red.), *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. (s. 11-29).

Vedlegg 1: Vurdering av NSD

Behandlingen av personopplysninger er vurdert av NSD. Vurderingen er:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 15.11.2021. Behandlingen kan starte.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 31.05.2022.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Kontaktperson hos NSD: Henning Levold
Lykke til med prosjektet!

Vedlegg 2: Oppdatert vurdering

Behandlingen av personopplysninger er vurdert av NSD. Vurderingen er:

NSD har vurdert endringen registrert 06.12.2021.

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 06.12.2021. Behandlingen kan fortsette.

Endringen består i at Zoom og Teams er lagt til som databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet/pågår i tråd med den behandlingen som er dokumentert.

Kontaktperson hos NSD: Henning Levold
Lykke til videre med prosjektet!

Vedlegg 3: Informasjonsskriv til deltakerne i prosjektet

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet «Matfatet Trøndelag»

Bakgrunn og formål

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan matopplevelser og matpraksiser i Trondheim, og Trondheimsregionen for øvrig, er med på å danne en identitet for området. I dette skrivet vil du bli presentert informasjon om prosjektets mål, samt hva deltakelse vil innebære for deg.

De siste års utvikling innenfor gastronomi i Trondheimsregionen har ført til anerkjennelse og internasjonal oppmerksomhet – blant annet utnevnelser som «European Region of Gastronomy 2022» og tildeling av Michelin-stjerner til tre av Trondheims restauranter. Med dette som bakteppe for prosjektet, vil oppgavens mål være å finne ut av hvilken betydning matopplevelser kan ha for et spesifikt område. Spørsmål som ønskes undersøkt er blant annet om matopplevelser og matpraksiser kan være identitetskapende for Trondheim og Trøndelag, og hvilken rolle lokale aktører og råvarer spiller for denne utviklingen. Prosjektet gjennomføres som en masteroppgave i sosiologi, ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Veileder for oppgaven er Aksel Tjora. NTNU står som ansvarlig for prosjektet.

Deltakelse og personvern

Du blir spurt om å delta fordi du 1) har en sentral posisjon i Trondheims og/eller Trøndelags matscene eller 2) er en aktør med kunnskap om utviklingen av Trondheim og/eller Trøndelag som matdestinasjon. Deltakelse i prosjektet innebærer å være aktiv i dybdeintervju, som kan ta mellom 1-2 timer, og eventuelt fremvisning og beskrivelse av arbeid og arbeidssted. Noe av informasjonen som innhentes vil være personlig – slik som navn, yrke, arbeidsplass, bakgrunn, o.l., men denne informasjonen vil kunne anonymiseres hvis ønskelig. Dataene vil i hovedsak bli registrert gjennom taleopptak, notater og eventuelt foto – hvis du samtykker til dette.

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

Opplysningene om deg vil kun brukes til de formål som er beskrevet i dette skrivet. Opplysningene behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Deltakere i prosjektet vil kunne gjenkjennes i publikasjonen hvis samtykke er gitt. Dette er ønskelig – spesielt for de med en sentral posisjon i Trondheim/Trøndelags matscene,

ettersom deres kunnskap og ekspertise på området vil kunne tilføre styrke og troverdighet til oppgaven og forskningsfeltet. Personlig informasjon vil bli lagret frem til prosjektet slutt, men vil ikke deles med andre, så fremt det ikke er gitt samtykke til publisering. Sluttdato for prosjektet er satt til 31.05.2022.

Opplysningene om deg vil behandlet basert på ditt samtykke. På oppdrag fra NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Prosjektansvarlig Hedda Bangsund på epost (hibangsu@stud.ntnu.no) eller per telefon
91 10 38 34
- Behandlingsansvarlig/veileder Aksel Tjora på epost (aksel.tjora@ntnu.no) eller per telefon
91 89 76 11
- Personvernombud ved NTNU Thomas Helgesen på epost (thomas.helgesen@ntnu.no) eller per telefon 93 07 90 38

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
Hedda Bangsund

Vedlegg 4: Samtykke

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

- å delta i intervju
- å delta i fotografier
- å delta i lydopptak
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes (eks. navn, yrke, arbeidssted)

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 5: Intervjuguide restaurant

Generelt om den aktuelle restauranten

1. Kan du først forklare litt om restauranten?
2. Hva var målet/visjonen med å skape en slik restaurant?
 - a. Hvorfor (er dette målet så viktig for deg)?
3. Hvordan har det vært å satse på et slikt restaurantkonsept i Trondheim? (Enkelt eller utfordrende?)
 - a. Kan du fortelle litt om hvordan responsen har vært?
4. Hvordan føler du etterspørselen etter et slikt konsept har vært?
 - a. Kan du si noe om hvordan etterspørselen eventuelt har endret seg fra dere åpnet, og til nå?
5. Er kundegrnlaget annerledes i dag enn da dere åpnet?
 - a. Hvilken oppfatning har du av hvem som kommer hit og spiser?
 - i. Er det mest lokale? Fra andre deler av landet? Internasjonale? En god blanding?
 - b. Hvem satser dere på å nå ut til?
 - c. Det virker som om slike matopplevelser som dere tilbyr, har blitt av større interesse blant «mannen i gata». Flere og flere nordmenn har blitt mer interessert i mat. Hvordan merker dere dette?
6. En gourmetbølge har skylt over Norden og Norge de siste årene – hvordan føler du/dere at dette har påvirket oppmerksomhet knyttet til din/deres restaurant?

Om Trondheim og Trøndelag

7. Hvordan tenker du restauranten (eller restauranter generelt) bidrar med til byen?
8. Kan du reflektere litt rundt hvordan du oppfatter at matopplevelser og byliv henger sammen?
9. Hvordan vil du beskrive Trondheims og/eller Trøndelags matkultur i dag?
 - a. Hvordan har matkulturen endret seg de siste årene?
10. Hvordan oppfatter du Trondheims identitet?
11. Hvordan opplever du at holdningene til mat og matopplevelser blant trondhjennere eventuelt har endret seg i takt med matkulturen?
12. Trondheim kommune og Trøndelag fylke har som mål at regionen skal bli en internasjonalt anerkjent matregion. Hvordan opplever dere dette arbeidet?
 - a. Er det noen utfordringer ved det?

- b. Åpner det for flere muligheter?
13. Oslo, for eksempel, er både en større by og har flere restauranter, og mange av dem har flere michelinstjerner. Likevel er det Trondheim som blir kalt Norges mathovedstad. Hva tror du dette kommer av?
- a. Hva skiller Trondheim/Trøndelag fra resten av landet?
 - b. Hva er det Trondheim/Trøndelag har å tilby, som de andre eventuelt ikke har? Hva er unikt?
 - c. Er det kun maten og råvarene – eller kan du reflektere rundt hva mer det kan være?

Lokale råvarer og bærekraftighet

14. Dere har et stort fokus på at råvarene skal være lokale. Kan du fortelle hvorfor dette er så viktig for dere som restaurant?
- a. Hvordan opplever dere holdningene blant gjestene når det gjelder lokale råvarer?
 - b. Hvordan vil du beskrive samarbeidet med de lokale råvareprodusentene?
15. Hvorfor er det blitt så viktig for dere å representere det beste Trondheim og Trøndelag har å by på?
16. Bærekraft er blitt en viktig del av matbransjen de siste årene. Hvordan har det påvirket deres restaurant og arbeidshverdag?
- a. Når jeg hører ordet bærekraft i sammenheng med mat- og restaurantbransjen tenker jeg først og fremst på at man skal bruke hele dyret, og at så lite som mulig skal kastes. Vil du si noe om hvilke tanker dere har rundt bærekraft?
 - b. Hvilke aspekter ved bærekraft er det dere vektlegger?
 - c. Hvorfor har bærekraft blitt så viktig for restauranten?
 - d. Har det blitt en del av deres identitet?
 - e. Ved siden av bærekraft – hvilke andre verdier mener du representerer restauranten?
17. Hvordan vil du oppsummere Trøndersk mat og matkultur?

Vedlegg 6: Intervjuguide produsenter

Generelt om den aktuelle produsenten

1. Kan du først fortelle litt om hvilken produsent du/dere er?
 - a. Hvilke produkter og/eller tjenester leverer du/dere?
 - b. Har dere alltid drevet med dette?
2. Hvordan opplever du/dere å drive med lokal matproduksjon i dag?
3. Hva mener dere karakteriserer en god, lokal råvare?
 - a. Hvordan jobber dere selv for å levere gode råvarer?
4. Hvordan fungerer samarbeidet dere har med restauranter?
5. Har dere alltid levert produkter til restauranter?
 - a. Når og hvordan startet samarbeidet?
 - b. Hvordan opplever du samarbeidet påvirker deres produksjon?

Lokale råvarer

6. Hvordan opplever dere det økte fokuset på lokale råvarer og bærekraftighet?
7. Hvilke verdier er viktig for deg/dere i produksjonen av lokale råvarer?
 - a. Hva vil dere formidle til restauranter og kunder?
 - b. Hvordan blir råvarenes historie og bakgrunn formidlet?
 - c. Har dere et tett samarbeid med restaurantene når det gjelder formidling av historie?
 - d. Hvorfor er det viktig for dere å satse lokalt?
8. Trondheim og Trøndelag har satset bredt på å styrke området som matregion de siste årene. Hvordan opplever du/dere at lokale råvareprodusenter har blitt inkludert i denne satsningen?
 - a. Hva har satsningen ført til for dere?
 - b. Har den bydd på flere muligheter?
9. Hvordan vil du beskrive Trondheim/Trøndelags (mat)identitet?
 - a. Hva kjennetegner Trøndelags matkultur?
 - b. Føler du selv at din produksjon er en del av Trondheims/Trøndelags identitet?
 - c. På hvilken måte?
10. Hvordan oppfatter dere at lokale råvarer blir tatt imot av resten av innbyggerne i Trøndelag?
 - a. Har interessen endret seg de siste årene?

11. Hvordan føler dere at dere representerer Trøndelag gjennom råvarene dere produserer?

12. Hva skiller Trondheim/Trøndelag fra resten av landet?

- a. Hva er det Trondheim/Trøndelag har å tilby, som de andre eventuelt ikke har? Hva er unikt?
- b. Er det kun maten og råvarene – eller kan du reflektere rundt hva mer det kan være?

Hvordan vil du oppsummere Trøndersk mat og matkultur?

Vedlegg 7: Intervjuguide det offentlige

Generelle åpningsspørsmål

1. Kan du først starte med å forklare litt hva du/dere jobber med?
2. Hva er din rolle her og når startet du i stillingen?
3. Hvor lenge har arbeidet med Trøndersk mat og drikke foregått her?
 - a. Hvordan startet det?
4. Hvorfor er det et behov for en slik satsning rettet mot Trøndelags matkultur?

Om Trøndelag og Trondheim som matdestinasjon

5. Hvordan jobber du/dere for å fremme Trønderske matopplevelser og matkultur?
6. Hvorfor anser dere det som så viktig at Trondheim og Trøndelag skal bli en anerkjent matdestinasjon?
 - a. Hva gjøres aktivt for å styrke nettopp denne matdestinasjonen? Konkrete tiltak?
7. Hvorfor tror dere nettopp Trondheim og Trøndelag har klart å etablere seg som en så sterk matby- og region?
8. Hva mener du skiller Trondheim/Trøndelag fra resten av landet?
 - a. Hva er det Trondheim/Trøndelag har å tilby, som de andre eventuelt ikke har? Hva er unikt?
 - b. Er det kun maten og råvarene – eller kan du reflektere rundt hva mer det kan være?

Identitet og samarbeid

9. Matkulturen har blitt en sterk identitetsmarkør for området de siste årene. Hva mener du kjennetegner denne identiteten?
10. Det virker som et tettere samarbeid mellom by og omland er et viktig mål for dere. Hvorfor?
 - a. Hva tror du et sterkere samarbeid mellom by og land vil kunne føre til?
11. Hvordan opplever dere samarbeidet mellom de ulike aktørene som er med på denne satsningen?
12. Hvordan opplever dere at et godt og tett nettverk mellom ulike aktører er med på å skape vekst i området?
13. Hvordan opplever dere at lokale råvarer blir tatt imot av resten av innbyggerne i Trøndelag?

- a. Har interessen endret seg de siste årene?
14. Det er satt flere mål til matsatsningen i fylket og kommunen. Hva mener du blir det viktigste i årene fremover, for å lykkes med de målene som er satt?
15. Hvordan vil du oppsummere Trøndersk mat og matkultur?

