

Runar Døving

FISK

En studie av
holdninger,
vurderinger og
forbruk av fisk
i Norge



FISH

A study of the
mechanism
behind the fish
consumption
pattern

Rapport
nr. 12 - 1997

SIFO

Statens institutt
for forbruksforskning

Rapport nr. 12 - 1997

Fisk

En studie av holdninger, vurderinger og forbruk av
fisk i Norge

Fish

A study of the mechanism behind the
fish consumption pattern

av

Runar Døving

1997

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 173, 1324 Lysaker

Forord

Rapporten, *Fisk - En studie av holdninger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge*, er første del av prosjektet forbruksmønsteret av fisk og fiskeprodukter der mekanismene bak forbruksmønsteret av fisk forsøkes kartlagt. Andre del, endringer i forbruksmønsteret av fisk, vil bli videre utarbeidet ved SIFO. Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd (område Bioproduksjon og foredling).

Prosjektet inneholder materiale fra forskjellige case-studier, intervjuer, innholdsanalyse av fisk i den norske offentligheten. Intervjuene av 25 husstander i Oslo er foretatt av Annechen Bugge. Videre bygger rapporten på materiale fra en kvantitativ survey med et representativt utvalg respondenter over 15 år, samlet inn av MMI.

Margareta Wandel ved SIFO har vært prosjektleder.

Det rettes her en takk til alle som har kommet med innsiktsfull kritikk av prosjektet underveis, og til tilgjengelige læremestre; Johan Håkon Bjørngaard, Ellen Bjørkum, Anita Borch, Ragnhild Brusdal, Arne Dulrud, Alexa Døving, Rønnaug Fagerli, Maria Guzmán, Unni Kjærnes, Eivind Jacobsen, Randi Lavik, Marianne Lien, Carl Emil Petersen, Marit Strand og Margareta Wandel. En særlig takk til alle informanter som var villige til å la seg intervju.

Lysaker, desember 1997

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord	5
Sammendrag	11
Summary	17
1 Innledning	25
1.1 Bakgrunn	25
1.2 Utdyping av problemstillinger	31
2 Metode og vurdering av datamaterialet	39
2.1 Kvalitativt materiale	39
2.2 Kvalitative intervjuer av ulike aktører	40
2.3 Innholdsanalyse	41
2.4 Kvantitativt materiale	42
2.5 Spørsmålene	42
2.6 Dataanalyse	45
3 Fiskens plass i måltidene	47
3.1 Måltidet	47
3.1.1 Innledning	47
3.1.2 Når skal maten spises	48
3.1.3 Med hvem skal maten spises	50
3.1.4 Hvor skal maten spises	51
3.1.5 Hva skal spises til de forskjellige måltider	53
3.1.6 Måltidenes estetikk	55
3.1.7 Den moralske maten	57
3.2 Den kulturelle fisken	62

3.2.1 Fiskens årstider	62
3.2.2 Den rituelle fisken	63
3.2.3 Den rituelle tilgangen	67
3.2.4 Torsk i måneder uten «r»	68
3.3 Fisk som identitet	71
3.3.1 Fisk som totem - «Makrellen er kommen»	71
3.3.2 «En ekte lofottorsk jeg er»	73
3.3.3 Rakefisk og sushi	74
3.4 Fisk som plikt i variert hverdagsmat	75
3.4.1 Fisk som variasjon i middagsmaten	75
3.4.2 Fisk laget fra bunnen av	78
3.4.3 Kvinners forvaltning av helse	82
3.4.4 Fisk er et sunt måltid	83
4 De norske fiskediskurser	85
4.1 Jaktdiskursen	91
4.1.1 Fritidsfiske og norsk identitet	93
4.1.2 Er fisk man jakter mat?	96
4.1.3 Gutter er nå engang gutter	98
4.2 Gourmetdiskursen	100
4.2.1 Den representative fritid	103
4.2.2 Etnisitet, identitet og modernitet	104
4.2.3 Den erotiske distinksjon	106
4.2.4 Eksklusivitet og forskjeller - Den fordekte liberale	108
4.2.5 Distinksjoner og endring	110
4.3 Næringsdiskursen	111
4.3.1 Nasjonal identifikasjon	115
4.3.2 Hverdag	117
4.4 Helsediskursen	119
4.4.1 Fisk som medisin	120
4.4.2 Fisk som risiko	121
4.4.3 Hierarki; kjønn - formidlere - mottakere	123
4.5 Akvarie- og biologidiskursene	127
4.5.1 Akvariet - der fisken er et kjæledyr	128
4.6 Sammendrag av diskursene	131
4.7 Hierarki og kjønn - hverdag og fritid	132
4.8 Diskurskonflikter og overlappende diskurser	135
4.9 Konflikten mellom helse og gourmetdiskursen	136
4.10 Endring eller stabilitet	140

5 Sosiokulturelle forskjeller i forhold til fisk	
- forbruk og holdninger	143
5.1 Norske fiskesegementer	145
5.2 Holdninger	153
5.2.1 Likte fisk som barn	153
5.2.2 Fisk er fisk, kjøtt er mat	154
5.2.3 Noen ganger får jeg plutselig lyst på fisk	157
5.2.4 Det er ekkelt å rense fisk	160
5.2.5 Jeg føler ubehag ved at fisk har vært levende dyr	164
5.3 Forbruket av fisk i Norge	166
5.4 Forhold mellom middagsfrekvens og hold-ninger	174
5.5 Konklusjoner	176
6 Barn, ungdom og fisk (Sosialisering til fiskeforbruk)	179
6.1 «Barn liker ikke fisk»	180
6.1.1 Barns preferanser for fisk	181
6.1.2 Sammenligning av forbruket «i barndomshjemmet» og dagens forbruk	187
6.2 Ungdoms holdninger til fisk	189
6.2.1 Jeg spiser fisk selv om det ikke er godt	195
6.2.2 Ungdoms forhold til å fiske og rense fisk	199
6.3 Case; en skoletime	201
6.4 Endring	208
6.5 Konklusjoner	211
7 Oppdrett	213
7.1 Oppdrett av fisk i Norge	214
7.1.1 Byråkratisk tilknytning av oppdrettsnæringen	220
7.1.2 Oppdretteres selvbilde - fisker, bonde eller produsent?	221
7.2 Forbrukernes holdninger til oppdrett	226
7.2.1 Oppdrett i fiskediskursene	226
7.2.2 Laks - fra luksusfisk til hverdagsmat	230
7.2.3 Hvordan smaker laks?	231
7.2.4 Risiko og skepsis til oppdrett	235
7.2.5 Å spise oppdrettsfisk	241
7.3 Forholdet vill-laks og tam-laks	245
7.3.1 Forvaltning av villmark	251
7.3.2 Utvikling av fisk som husdyr - et scenario	252

8 Fisk som selvfangst og gave	255
8.1 Hvem spiser fisk som ikke er kjøpt i butikk	256
8.2 Hvilken type tilgang til fisk utenfor markedssfæren	259
8.2.1 Fiske selv	261
8.2.2 Kjøp direkte fra fisker/fiskebruk	262
8.2.3 Få fra slektninger eller familie	264
8.2.4 Få av venner eller nabo	267
8.3 Allemannsretten og fritidens betydning for fiskeforbruket	268
8.3.1 Allemannsrettens betydning for forståelsen av fisk i Norge	273
8.3.2 Fritidens og feriens betydning for fiskeforbruket	277
8.4 Gavebytte	279
8.5 Å finne et marked for selvfisket	287
8.6 Byttets betydning for smak - skal fisk være gratis?	289
8.7 Byttets betydninger for forbruket av fisk	291
8.8 Konklusjoner	293
9 Forbruket av fisk og markedskommunikasjon	297
9.1 Forbruksholdninger og spisevaner	298
9.2 Forhold bak distribusjon og markedsføring av fisk i Norge	300
9.3 Markedsføring av fisk i Norge - sammenlignet med kjøtt	302
9.4 Markedsføring av fisk til et heterogent samfunn	306
9.5 Diffusjonsteori - utviklingen av trender i det norske fiskemarkedet	308
9.6 Hva kan gjøres for å øke forbruket av fisk i Norge?	312
9.7 Videre forskning	316
Litteratur	319
Vedlegg 1 Spørreskjema	327
Vedlegg 2 Intervjuguide	333

Sammendrag

Hensikten med denne rapporten er å belyse oppfatninger, vurderinger og forbruk av fisk i forskjellige forbrukergrupper i Norge. Bakgrunnen er ernæringspolitiske målsettinger om en økning i fiskeforbruket. Mens kjøttforbruket har økt i takt med økende velstand i befolkningen, har ikke fiskeforbruket vist en slik økning. Årsakene til dette kan ligge både hos forbrukerne og i markedet. I denne rapporten har vi fokusert spesielt på forbrukernes forhold til fisk, men faktorer relatert til markedet har også blitt trukket inn i analysen.

Fisk har alltid stått sentralt som næring både lokalt og nasjonalt i Norge. Som mat har imidlertid fisken ikke hatt noen høy status. Fisk har i motsetning til kjøtt fått liten plass på reklameplakatene og i butikken, og stort sett blitt servert som hverdagsmat. Da slakterbutikkene ble lagt ned og fiskebutikkene forsvant, ble diskene i supermarkedene fylt med ferdigpakket kjøtt i alle former, mens fisk nærmest ble frossen bulkvare. Fiskeforbruket begynte imidlertid å gå ned i Norge før dette skjedde, i perioden 1965 til 1975.

Denne rapporten gir en oversikt over den kulturelle konteksten fisken inngår i som mat; hvor, når, med hvem og hvordan vi spiser fisk, og hvilke holdninger nordmenn har til fisk. Siden store deler av befolkningen fisker selv eller får fisk i gave, har vi også forsøkt å vise selvfangstens mulige konsekvenser for vår forståelse av den fisken vi kjøper og for forbruket. Vi har ellers ikke gått inn på andre strukturelle betingelser i fiskemarkedet, slik som priselastisitet, markedsmakt eller formell tilgjengelighet.

Hensikten med denne rapporten er å finne de kulturelle føringene som kan ligge bak det valgte forbruksmønsteret for fisk. Hvorfor spiser eldre mennesker mye mer fisk enn yngre? Hvordan er det mulig at man kan finne holdninger som «fisk er fisk, kjøtt er mat»? Hvorfor er det en utbredt oppfatning at barn ikke liker fisk? Hva skjer med den fisken som blir fisket ved landets fritidshus, i alle båtene på sjøen, med stang i elva eller kjøpes på bruket? Hvorfor tror man at villaks smaker bedre enn oppdrettslaks? Hvorfor er det viktig for husmødre å servere fisk til middag?

Hovedtemaene i denne rapporten er:

- 1) Fiskens plass i måltidet
- 2) Hvordan fisk fortolkes i offentligheten
- 3) Forbrukergrupper med forskjellige preferanser for fisk
- 4) Distribusjon av selvfangst - omfang og betydning for forbruket
- 5) Forbrukernes holdninger til oppdrettsfisk
- 6) Barn og ungdoms forhold til fisk som mat
- 7) Bruk av markedsføringsmidler på hhv. kjøtt og fisk

Resultatene viser at måten man kommuniserer om fisk på i Norge fordeler seg på fire kategorier; som helse og ernæring, som næringsvei/næringsliv, som sportsfiske og som gourmetopplevelse. Disse fire måtene å kommunisere om fisk på har vi analysert som diskurser. Disse diskursene har klare mønstre og foregår i atskilte sfærer. Når fisk handler om helse er det fiskens betydning for kroppen som er hovedsaken. Når fisk handler om næring er det økonomi som er i fokus, når fisk handler om gourmet er det smaken som blir emnet og når fisk handler om sport er det jakten som er tema. Rapporten viser at disse formene for kommunikasjon som er etablert, er problematisk å overskride. Det virker svært vanskelig å kommunisere om smak og helse, jakt og smak eller smak og næring samtidig. Dette fører til sementering av de allerede etablerte måtene å forholde seg til fisk på. Dataene viser at det er fisk som gourmetopplevelse som er den mest dominerende i media, men at flertallet av befolkningen ønsker å lese om fisk som helse og ernæring. Det er med andre ord et misforhold mellom folks ønsker og det som blir presentert i media. De fleste som ønsker å lese om fisk som gourmetopplevelse er velutdannede, i urbane regioner, særlig i Oslo, mens disse knapt finnes i Nord-Norge. Den typiske leser av fisk som næring er nordlendinger og menn. Eldre kvinner er

de som har størst preferanse for å lese om fisk som helse og ernæring, mens denne formen for å lese om fisk er minst relevant for unge menn. Den typiske leser av fisk i sportssammenheng er yngre menn med middels utdanning, mens eldre kvinner med høy utdanning er de som i minst grad ønsker å lese om sportsfiske.

Dataene viser at det er store forskjeller i befolkningen både i holdning til, og i forbruk av fisk. Norge som ellers kan sies å være et homogent samfunn, er betydelig delt i forhold til tilgjengelighet, interesser, holdninger og forbruk av fisk. De regionsvise, tradisjonelle og økonomiske betingelsene for å spise eller like fisk deler befolkningen på kryss og tvers. Rapporten understøtter tidligere undersøkelser som viser at høyt fiskeforbruk korrelerer med økende alder, men viser også at menn som er interessert i fisk som helse- og gourmetmat oftere spiser fisk til middag enn de som er interessert i sportsfiske. Rapporten viser at det er de yngste og folk fra østlandsområdet som også har de mest negative holdninger til fisk. Forholdet mellom holdning og handling har vært mye diskutert i andre sammenhenger. I forhold til fisk er det funnet at negative holdninger i sterk grad påvirker forbruket.

Fisk har lenge vært karakterisert som hverdagsmat. Det blir fra flere hold hevdet at dette har endret seg i senere år. Rapporten både underbygger og problematiserer denne påstanden og konkluderer med at det finnes betydelige forskjeller i befolkningen. Flertallet av befolkningen synes at fisk er hverdagsmat, og de rettene som gourmetsegmentet omtaler som populære, slik som breiflabb og bacalao har bare en liten andel av det totale markedet sammenlignet med for eksempel farseprodukter, som selger desidert mest. Selv om salget av breiflabb økte med 130 prosent fra 1995 til 1996 utgjør det fortsatt bare en promille av det totale forbruket, mens farseprodukter utgjør nesten en tredel av det totale salget av sjømat, og fortsetter å øke.

Tilgangen til fisk både som vare og som matrett er svært ujevnt fordelt i befolkningen både sosialt, kulturelt og geografisk. Årsakene til dette er mange og er koblet til faktorer som tilgang til sjø, til feriehuse, båt og til familie med maritime tradisjoner. Et sted mellom 20 og 30 prosent av all fisk som blir spist i Norge er selvfisket, mottatt som gave eller kjøpt utenfor markedssfæren. Sammenlignet med de fleste andre matvarer er dette et meget høyt

tall, og dette har betydelige økonomiske implikasjoner. Fangsten er knyttet til ferie og fritid og er derfor underkommunisert som «næring». Det virker som om nordmenn anser den fisken man fisker som gratis og dermed unntatt beskatning. Ferien og hyttelivets sentrale posisjon i Norge gjør at denne formen for subsistens-hushold ikke ser ut til å forsvinne. Bare 16 prosent av befolkningen spiser aldri fisk som kommer fra andre steder enn butikken. Distribusjonsteknisk foregår denne omsetningen av fisk gjennom selvproduksjon og gaver. I og med at fisk er en utpreget ferskvare, har den uformelle distribusjonen blitt svært lukket og lite tilgjengelig. Det er i rurale strøk og Nord-Norge denne bytte-økonomien er størst, men den er omfattende over hele landet. Den fisken man får i gave av slekt blir oftere gitt til kvinner, mens venner og naboer ikke følger noen synlig systematikk. Det er også rimelig å anta at mange som har god tilgang til fisk utenfor markedssfæren unnlater å kjøpe fisk i butikk fordi denne fisken blir ansett som for dyr.

Rapporten viser at gjennom fangst, gaver og tilberedning opprettholdes relasjonene mellom kjønnene. Arbeidsdelingen i produksjon og tilberedning gir kjønnsrelasjonene mening. Både den kommersielle fangsten og fritidsfiske tilhører mannssfæren, mens tilberedningen i familien er kvinners domene.

Mange fiskeretter er også koblet til høytider slik som rakefisk og lutefisk. Slike høytider er ofte uformelle og vanskelig å komme inn i. Rapporten viser at det er mange som ikke har tilgang til slike fester, og at det kan utgjøre en barriere mot å smake på slik fisk. Skillet mellom dem som synes fisk er hverdagsmat kontra festmat er en sterk indikator på at fisken har en splittet posisjon i befolkningen.

Tidligere undersøkelser har tilbakevist at årsaken til at barn ikke liker fisk kan skyldes fysiologiske aspekter. Denne rapporten tolker disse data i et samfunnsvitenskapelig perspektiv og finner at det dannes et negativt bilde av fisk som mat i puberteten. Ungdom synes det er ekkelt å rense, de er enige i at «fisk er fisk, kjøtt er mat», de svarer langt sjeldnere enn voksne at de «plutselig får lyst på fisk», og ungdom oppgir at fisk smaker vondt som den viktigste grunnen til at de ikke spiser mer fisk. Rapporten viser at det skapes

negative forestillinger som gir fisken en annenrangs status for ungdom sammenlignet med kjøtt. Det skapes en dikotomi mellom fisk som det sunne, korrekte, det som hører husmoren til, og kjøtt som det gode, det frie og opprørske, men også i denne henseende finnes det store forskjeller i befolkningen.

Holdning til og forbruk av fisk inngår generelt i en livssyklisk sammenheng. Det vil si at man liker fisk som barn (opp til puberteten), men at man i ungdommen utvikler et negativt forhold til fisk som man bærer med seg helt til man selv etablerer familie. Vårt intervjumateriale tyder på at fisk blir oppfattet som ernæringsmessig viktig å servere til barn, og kommer inn som en viktig del av et sunt kosthold, som innebærer variasjon i middagsmaten og at denne fiskematen skal lages fra grunnen av. Det virker imidlertid som om mange kvinner synes dette er vanskelig, og rapporten viser at det å servere fisk innebærer et pliktaspekt for kvinner. Kvinner ønsker å tilføre familien sunn hverdagsmat, og mener at dette er vanskelig fordi både mann og barn (ungdom) ønsker noe annet. Det virker som om helseaspektet gir fisken status som sunn mat. Mange kvinner synes imidlertid det er vanskelig å lage variert mat av fisk. Manglende kunnskap og negative holdninger til fisk blir barrierer mot å servere fisk, og gir kvinner dårlig samvittighet når de serverer fiskefingre som «er bedre enn ingenting».

Laks og ørret har gjennom oppdrett blitt betydelig billigere for norske forbrukere. Denne rapporten viser imidlertid at nordmenn har en negativ holdning til oppdrett både som mat og som næring. Resultatene viser at hele tretti prosent er helt eller delvis enig i at oppdrettsfisk kan være helseskadelig. Holdningen til oppdrett kommer fram i folks syn på smaken av oppdrettslaks. Bare én prosent synes oppdrettslaks er bedre enn villaks, mens 60 prosent mener at villaks er best. Rapporten konkluderer med at det er vanskelig for det norske folk å akseptere at laksen er på vei til å bli et husdyr. Oppdrettsfisk er for de fleste i Norge karakterisert som feil og unaturlig fisk, og forestillingene om oppdrettsfisk som uren og helseskadelig er utbredt. Laks og ørret har tradisjonelt vært den fisken som har blitt servert som festmat i Norge. Gjennom oppdrett, lavere priser og skepsisen til næringen synes det som om fisken har

blitt degradert som festmat i deler av befolkningen, men den har ennå ikke fått etablert en posisjon som hverdagsmat.

Rapporten sammenligner bruken av markedsføringskroner for kjøtt og fisk i Norge siden 1970, og viser at fisk har blitt lite markedsført i Norge sammenlignet med kjøtt. Rapporten påpeker det også er et misforhold mellom den svake markedsføringen av fisk og de ernæringspolitiske målsettingene om økt fiskeforbruk.

Rapporten konkluderer med at potensialet for økt forbruk av fisk i Norge er enormt. Forbrukerne ønsker mer fisk og fisk er forstått som viktig for helsen. Fisk er på vei til å bli høystatusmat og er populær i mediene, men dette har ikke i samme grad som for kjøtt gitt seg utslag i bedret distribusjon av ferske varer. Det er særlig på Østlandet at potensialet for økt forbruk er stort. Det er på Østlandet at forbruket er lavest, og tilgangen til fisk utenfor markedsføringen er betydelig mindre der enn i Vest- og Nord-Norge. Det finnes også store potensielle forbrukergrupper for oppdrettslaks. Folk er meget skeptiske til oppdrettsnæringen, og informasjonen virker ikke sammenfallende med de faktiske forhold. Det virker ikke som om næringen i stor nok grad har brukt de omfattende positive diskusjoner om fiskens smaksmessige sider til å øke forbruket.

Fisk er et av få produkter der forbrukerinteresser, markedsinteresser og ernæringspolitiske interesser sammenfaller. Svak distribusjon og markedsføring av fisk er derfor et forbrukerproblem. Rapporten konkluderer med at markedskommunikasjonen med forbrukerne og distribusjon av fersk fisk må bedres for å øke forbruket. Norge er et heterogent land i forhold til forbruk, tilgjengelighet, holdninger og interesser for fisk. Det anbefales at man tar hensyn til disse forskjellene når man skal markedsføre og distribuere produktene. Produkttilvenning i skolen slik Tine Meierier gjør for sine produkter synes også som en viktig strategi for å øke forbruket av fisk på lang sikt.

Summary

The objective of this report is to shed light on attitudes towards, opinions about and the consumption of fish within different consumer groups in Norway. The report was motivated by the nutritional policy goal of promoting fish consumption. Meat consumption has increased in direct proportion to growing affluence among the population, but fish consumption has seen no such increase. The reasons for this may vary, depending on consumers and the market alike. This report devotes particular attention to consumer attitudes towards fish, although market-related factors have also been introduced into the analysis.

Fish has always been an important industry at both the local and national levels in Norway. As a food, however, fish has never enjoyed 'high status'. In contrast to meat, fish does not receive much attention from the advertising world or in the shops. It has customarily been part of the everyday diet, rather than a festive dish. Since butcher shops disappeared, followed by fresh fish shops, supermarket display cases have been filled with all manner of packaged fresh meat products, but fish has more or less been assigned to the frozen food sections. On the other hand, fish consumption had already taken a downward turn in Norway prior to that time, that is, from 1965 to 1975.

This report places fish in a cultural context as part of Norwegian cuisine; describing where, when, by whom and how fish is eaten, and outlining Norwegians' attitudes towards fish. Since a large proportion of the population goes fishing or gets fish from family and friends, the authors have also tried to say something about the potential implications of angling on the public's understanding of

the fish it buys, as well as on consumption patterns. Otherwise, the authors have not discussed any of the other structural conditions that prevail on the fish market, such as price elasticity, market power and formal availability.

One important goal of these efforts is to identify cultural explanations that may lie behind the chosen consumption pattern for fish. Why does fish consumption increase with age? How can anyone possibly support a slogan such as «Fish is fish, meat is food»? Why do so many people think that children do not like fish? What happens to the fish caught at holiday homes, on all the boats at sea, and with a fishing pole down by the river and what about those bought at fish farms? Why do people think wild salmon tastes better than farmed salmon? Why is it important for homemakers to serve fish for dinner?

The main themes covered in this report are:

- 1) The place of fish in a meal
- 2) How fish is viewed by the general public
- 3) Consumer groups with different preferences for fish
- 4) The distribution of self-caught fish - scope and significance of consumption
- 5) Consumer attitudes towards farmed fish
- 6) The attitudes of children and young people towards fish as food
- 7) The role of marketing in respect of meat and fish.

The results indicate that, in Norway, conversational references to fish may be divided into four categories; fish are referred to in connection with *health* and *nutrition*, as an *industry/means of earning a living*, in connection with *angling* and as a *gourmet experience*. These types of conversational references to fish have been analysed as four types of discourse. The discourses follow distinct patterns and occur in different contexts. When the reference to fish is related to health, it is the effect of fish on the *body* which is the main issue. When the reference is to industry, *finance* is the main issue. When fish is discussed in terms of its *gourmet* aspects, *taste* is the topic at hand, and in relation to the sport of angling, the focus is on the *hunt*. The report indicates that the established forms of communication are difficult to avoid. It seems to be extremely difficult to talk about taste and health, hunting and taste, or taste

and nutrition at the same time. This tends to cement the established modes of relating to fish. The data show that it is fish as a gourmet experience which dominates in the media, while the majority of the population would prefer to read about fish in relation to health and nutrition. In other words, there is incongruence between people's wishes and the media picture. Most of those who want to read about fish as a gourmet experience are well-educated, urban dwellers, from Oslo in particular, but that such people are hardly found in northern Norway at all. The typical persons who reads about fish as an industry is a male living in the northern part of the country, while women in eastern Norway as the least interested in this topic. Older women often show the strongest predilection for reading about fish in terms of health and nutrition, while this form of reading about fish is least relevant for young men. A typical reader about fish in relation to angling is a younger man with an average education, while well-educated older women are the least interested in reading about angling as a sport.

The data indicate serious discrepancies between people's attitude towards and consumption of fish. Although Norway may otherwise be said to be a homogenous society, there are major differences in respect of availability, interest, attitudes towards and consumption of fish. The regional, traditional and financial conditions for eating or liking fish cut across the population in every direction. The report confirms previous investigations which indicate that high fish consumption correlates with increasing age, but also shows that men who are interested in fish as health or gourmet food eat fish for dinner more often than those who are interested in angling. The report further indicates that the youngest age groups and people in eastern Norway have the most negative attitude to fish. The relationship between word and deed has frequently been discussed in other contexts. In relation to fish, it has been found that negative attitudes have a strong influence on consumption.

Fish has been classified as everyday food for quite some time. Some people contend that this has changed in recent years. The report both supports and refutes this contention, concluding that there are significant variations among the population. The majority considers fish to be everyday food. The dishes described by the gourmet segment as popular, monkfish and bacalao, for instance, represent

only a small part of the overall market, compared with ground products, for example, which are by far the best sellers. Although the sale of monkfish rose by 130 per cent from 1995 to 1996, it still comprises only a small percentage of total consumption, while ground products account for nearly one-third of total sales of seafood and are on the increase.

In social, cultural and geographical terms, the availability of fish as a commodity and as a food is very unevenly distributed among the population. Although there are many reasons for this, they are generally related to factors such as access to the sea, to holiday homes, boats, and families with maritime traditions. Between 20 and 30 per cent of all the fish consumed in Norway has been caught non-commercially, received as a gift or purchased outside the commercial market. Compared with most other foods, this is an extremely high figure, and it has significant financial implications. Fishing is related to holidays and leisure time so it is under-reported as an 'industry'. It appears that Norwegians consider the fish they eat for free as not being subject to taxation. The central position occupied by holidays and holiday homes in Norway means that this form of subsistence household is unlikely to disappear. Just 16 per cent of the population only eats fish from shops. In terms of distribution, this sale of fish takes place through self-production and gifts. Since fish is so obviously a fresh product, the informal distribution network has been extremely closed and inaccessible. This barter system has been most pronounced in rural areas and in northern Norway, although it is fairly widespread throughout the country. Relatives often give fish to women as gifts, while friends and neighbours do not seem bound by any apparent system. It is also reasonable to assume that many of those who have access to fish outside the market sphere do not buy fish in the shop because they feel it is too expensive.

The report shows that fishing, gift-giving and the preparation of fish dishes are largely gender specific, supporting the stereotyped roles. The distribution of labour in production and preparation support the stereotypes. Commercial fishing and angling are in the male sphere, while preparation is within the female domain.

Many fish dishes are associated with holiday celebrations, eg, *rakefisk* (half-fermented trout) and *lutefisk* (dried cod prepared in potash lye). Such festivities are informal and inaccessible. The report indicates that many people have never taken part in such festivities and that this may represent a social barrier in terms of tasting these particular dishes. The distinction between those who view fish as everyday food or as party food strongly indicates that fish holds an extremely dichotomous position among the population.

Previous investigations have disproved the theory that there are physiological reasons for children not liking fish. This report considered these data from the social science point of view and found that the negative image of fish as food is formed during puberty. In other words, it is not children, but young people who have a negative attitude towards fish: They think it is disgusting to clean fish, they agree that 'fish is fish, meat is food', and they reply far less frequently than adults that they 'were suddenly hungry for fish'. Young people also state that their most important reason for not eating more fish is that they do not care for the taste. The report points out that negative images are created that give fish second-class status among young people, compared with meat. The dichotomy is based on fish as healthy, correct, 'just what mother ordered', and meat as good, free and rebellious, although there are major differences in this perception among the population.

Attitudes towards and the consumption of fish also change over the life cycle. In other words, many people like fish as children (up to puberty), but that the negative image formed during adolescence carries into adulthood as these people establish families of their own. Our interviews indicate that people see fish as being important for child nutrition, and that it is an important part of a healthy diet which encompasses variation. Such fish dishes should be made from scratch. However, it appears that many women feel this is difficult, and the report shows that serving fish is often perceived by women as an important responsibility. Women want to give their families healthy everyday foods, but they find this difficult because their husbands and children (adolescents) want something else. It appears that the health aspect imbues fish with the status that goes with being a healthy food. However, many women find it hard to serve many different kinds of fish. The lack of knowledge about fish

and adverse attitudes towards fish create barriers about serving fish, and give women a bad conscience which they partially appease by serving fishsticks because they are 'better than nothing'.

Thanks to fish farming, salmon and trout have become considerably cheaper for Norwegian consumers. However, this report shows that Norwegians have a negative opinion of fish farming as a food and as an industry. The results indicate that a total of 30 per cent of the respondents wholly or partly agree that farmed fish can be a health hazard. This attitude to fish farming is reflected in people's opinions about the taste of farmed fish. Only 1 per cent consider farmed fish to be better than wild fish, while 60 per cent say that wild fish taste best. The report concludes that it is difficult for Norwegians to accept that salmon are on well their way to domestication. Most people view farmed fish as *wrong* or *unnatural*, and there is a widespread feeling that farmed fish are unclean or dangerous to one's health. Salmon and trout have traditionally been the fish species served on festive occasions in Norway. Through fish farming, lower prices and scepticism about the industry, it appears that fish have also been degraded as party food among segments of the population, and that it has not yet established a strong position as everyday food.

The report compares the use of marketing resources on meat and fish in Norway since 1970. It was found that fish has received little marketing attention compared with meat. The report also identifies a discrepancy between the poor marketing of fish and the stated nutritional policy goal regarding the promotion of fish consumption.

The report concludes that there is a tremendous potential for increasing the consumption of fish in Norway. The consumers want more fish and fish is still important for good health. Fish is on its way to becoming a high status food, and is popular with the media, but this has not resulted in any better distribution of fresh products. The potential increase in consumption is especially large in eastern Norway. It is there where consumption is lowest, and where access to fish outside the market sphere is considerably less common than in western or northern Norway. There are also large potential consumer groups for farmed salmon. People are extremely sceptical to fish farming, and the information does not appear to concur with

reality. It appears that the industry has not taken sufficient advantage of the positive discussions about the good taste of fish to promote consumption.

Fish is one of the few products for which consumer interests, marketing interests and nutritional policy interests are all concurrent. Consequently, the problem of low consumption is ascribable to the weak distribution and marketing systems for fish. The report concludes that market communication with the consumer and the distribution of fresh fish must be improved in order to boost consumption. Norway is a heterogeneous country in terms of consumption, availability, attitudes towards and interest in fish. It is recommended that these differences be taken into account in connection with the marketing and distribution of the products. Product familiarisation in the school system, as practised by Tine Dairies with their products, might also prove to be a prudent strategy for promoting fish consumption in the long run.

1 Innledning

Det er en uttalt ernæringspolitisk målsetting å stimulere til økt fiskeforbruk i Norge. Tilgjengelige data viser imidlertid ikke noen økning i det gjennomsnittlige forbruket av fisk. Rapportens hensikt er å avdekke hvilke holdninger, preferanser og oppfatninger forbrukerne har omkring det å spise fisk, og dermed bidra til økt forståelse til hvilke barrierer som foreligger mot og hvilket potensiale som finnes for økt forbruk av fisk i Norge. Et mål har også vært å avdekke de endringer i spisevaner på et sosiokulturelt nivå som kan ha betydning for forbruket av fisk.

1.1 Bakgrunn

Fisk har og har lenge hatt en sentral ernæringsmessig og kulturell posisjon i Norge, og inngår i mange forskjellige sammenheng. Fiskeindustrien sysselsetter mange og er hovednæring i flere samfunn langs kysten. Gjennom oppdrett har produksjon av fisk fått en ny betydning som næring. Fangst og produksjon av fisk går til en stor grad til eksport. Det norske markedet har tradisjonelt ikke vært sentralt for fiskerinæringen (Gildestad 1987). Det fiskes imidlertid betydelige mengder utenfor markedet. Halvparten av befolkningen fisker selv i større eller mindre grad (Aas 1996). Omfanget av selvfangst og gaver anslås av forskjellige undersøkelser til å ligge på mellom 20 og 30 prosent av det totale forbruket i Norge (Berge 1995, Wold 1985, SSB 1986). I tillegg anskaffes det betydelige mengder fisk til husholdet gjennom kjøp direkte fra fisker eller fiskebruk (Olsen 1989).

På grunn av den omfattende uformelle distribusjonen, lite oversiktlig bransje, ufullstendige tall om lagerendringer, ufullstendige oppgaver over innførsel av fisk til bearbeiding, direkte eksport, unøyaktige omregningsfaktorer mellom rund vekt, filet vekt og produktvekt og at fiskearter blandes på fabrikktrålere har det vært vanskelig å skaffe solid dokumentasjon på det reelle fiskeforbruket i Norge (Jacobsen 1989). Tallene fra de forskjellige undersøkelsene varierer sterkt. Det gjennomsnittlige forbruket av fisk ligger et sted mellom 14,2 og 23,8 kilo i året alt ettersom hvilke undersøkelser man velger.¹ Av forbruksundersøkelsene går det fram at fiskeforbruket gikk ned fra midten av sekstiårene til slutten av syttiårene, men har siden holdt seg noenlunde stabilt (Statens Ernæringsråd 1996). Fisk anses som sunn mat både av ernæringsspesialister og av folk flest (Wandel 1997, EFF 1995, Nordisk Seminar og Arbeidsrapporter 1992), likevel spises det betydelig mindre fisk enn kjøtt i Norge.

Tabell 1.1 Fisk anskaffet i norske privathusholdninger. (Spiselig mengde, gram per person per dag. Forbruksundersøkelse, gjennomsnittshusholdningen.) (Kilde Statens Ernæringsråd 1996)

1975	1977/79	1980/82	1983/85	1986/88	1989/91	1992/94
49	43	41	41	41	43	40

Fiskeforbruket i Norge er i hovedsak knyttet til middagsmåltidet, men spises også i noe grad som pålegg til frokost og lunsj (Wold 1985, Fiskeridepartementet 1981). Selv om nordmenn gjennomsnittlig spiser fiskemat til middag 2,14 ganger i uka (EFF 1996), er de norske spisevanene når det gjelder fisk meget ulikt fordelt: Ca. 30 prosent av befolkningen spiser fiskemat til middag tre eller flere ganger i uken, mens ca. 40 prosent spiser fisk og fiskemat en eller ingen ganger i uken. Det er altså mange som ikke spiser fisk overhodet, mens andre spiser fisk nesten hver eneste dag. I tillegg kommer det store sesongvariasjoner både tilknyttet tilgjengelighet og tradisjonelle retter, som spises ved høytid og fest, slik som juletorsken og lutefisken, eller sommerferien hvor

¹ For nærmere diskusjon om forbruket av fisk se kap. 4

merparten av den fisken som kommer fram til husholdet er selvfanget eller gitt som gave (Berge 1996).

Når vi skal undersøke de holdninger og preferanser som ligger bak det eksisterende forbruksmønsteret for fisk må vi finne et systematisk materiale som kan være grunnlag for tolkning. Selv om Norge kan sies å være relativt homogent i forhold til andre nasjonalstater, med felles språk og stor enighet i mange politiske spørsmål, er det flere forhold som er forskjellige i Norge. Når det gjelder forbruk, matinntak og preferanser er det både store likheter og forskjeller. Vi har til dels samme tradisjoner, og feirer de samme offentlige og individuelle høytidene, slik som 17. mai og bursdagsselskap. Frokosten og matpakka er eksempler på store kulturelle likheter. Det er likevel store forskjeller mellom eksempelvis indre Finnmark og Oslo vest. Det er naturlig at folk som bor ved kysten, som har større tilgang til fisk gjennom uformelle kanaler, og folk som bor i innlandet eller i storbyer, som gjerne bare har butikken å forholde seg til, har forskjellig forhold til fisk. Det gir derfor ingen mening å behandle Norge som et gjennomsnitt. Tidligere undersøkelser viser også at holdninger, preferanser og tilgjengelighet er svært ujevnt fordelt når det gjelder fisk (Olsen 1989, Wold 1985, Fiskeridepartementet 1981). Undersøkelser fra Sverige viser også svært store geografiske variasjoner i forhold til mengde og type fisk, og at disse variasjonene ikke bare henger sammen med tilgjengelighet (Bäck 1983). Forskjellen mellom både å ønske å spise fisk hver eneste dag (og faktisk gjøre det) i forhold til aldri å ønske og aldri spise fisk, er stor. Forskjellen mellom å synes at tilgjengeligheten er god og å synes den er dårlig, likeså. De store forskjellene vil derfor være et hovedanliggende ved denne rapporten.

De store forskjellene i forhold til fisk i Norge kommer til uttrykk på mange nivåer; strukturelt, (distribusjon, tilgjengelighet, økonomisk), kulturelt (geografisk, generasjoner, tradisjoner), relasjonelt (nettverk, venner, familie) og kognitivt (fisk er et dyr som svømmer i havet vs. fisk er en firkant på en tallerken). Det synes som om forskjellene er større når det gjelder fisk enn de fleste andre

matvarer i Norge.²

I en undersøkelse av Svein Ottar Olsen (1989) om forskjeller i holdning og forbruk av sjømat i norske husholdninger, kommer det fram at smak (det å like versus det å ikke like fisk) er den viktigste faktoren som forklarer hvorfor noen spiser mye, mens andre spiser lite fisk. Deretter kommer tilgjengelighet på kvalitetsråstoff (halvparten av østlendingene og en tredjedel i resten av landet mener tilgjengeligheten av fersk fisk er dårlig!). Kunnskap (eks. evne til å klargjøre og rense hel fisk) rangeres som den tredje faktoren som kan forklare forskjellen mellom de som spiser mye og de som spiser lite fisk (Olsen 1989).

Det viser seg også at mange vurderer fisk som enten festmat eller hverdagsmat. 25 prosent av befolkningen mener at fisk er festmat, 40 prosent mener fisk er hverdagsmat, mens 34 prosent mener at fisk hverken er fest- eller hverdagsmat.

Holdningene og forbruket kan ha en direkte sammenheng med kunnskapsnivået. Ifølge EFF (1995) mener «storspisere at fordelene med fisk er variasjonsmulighetene, mens småspiserne holder på akkurat det motsatte; fisk har få variasjonsmuligheter, bl.a. mht. smaksvarianter». EFF konkluderer med at kunnskapsnivået er en viktig faktor for fiskeforbruket.

Det er en utpreget oppfatning at «barn liker ikke fisk», men det er også her er stor uenighet i befolkningen om denne påstanden (EFF 1995). Det er imidlertid gjort funn som tilsier at det ikke er barn, men ungdom, som ikke liker fisk, men at det også her er stor geografisk spredning. Motstanden mot fisk er størst blant 13-15 åringer og særlig blant gutter (Selbu & Jellestad 1988).

Endringene av forbruket av fisk er svært vanskelig å vurdere på engrosnivå. Tallene som kommer fra SSB (1986), Statens Ernæringsråd (1996), Eksportutvalget for fisk (1995) eller GfK

² Disse faktorene kan krysse hverandre på svært mange måter. Det hjelper for eksempel ikke å ha mye penger, når det ikke finnes fisk tilgjengelig i butikken, mens en arbeidsløs gutt kan få tilgang til den lekreste hummer, fersk torsk eller breiflabb av sine slektninger i bygda, eller fiske selv. Det hjelper heller ikke å like å fiske når man bor i innlandet og tilgangen til havets produkter er dårlig.

(Berge 1996) divergerer voldsomt. Det er også knyttet så mange forbehold til tallene at det er vanskelig å trekke noen generelle slutninger i forhold til endring av forbruket, annet enn at det var en vesentlig nedgang i forbruket fra slutten av 1960-årene til midten av 1970-årene, og at det siden har vært relativt stabilt.

De tidligere undersøkelser har vist at alder og region er de viktigste variabler med henhold til fiskeforbruket. Det er ikke funnet noen sosiokulturelle sammenhenger som viser at for eksempel utdanning, inntekt, sivilstand eller andre slike variabler har innvirkning på forbruket eller holdninger til fisk. Det har imidlertid blitt hevdet at fiskeforbruket har økt i urbane velstående og velutdannede strøk i byene (EFF 1997).

I de tidligere undersøkelsene er både den faktiske tilgangen til fisk og «følt tilgjengelighet» godt dokumentert, både på årsbasis (Berge 1996) og geografisk (Olsen 1989). Det er ut fra det eksisterende materialet hevet over tvil at de strukturelle betingelsene for å få tak i den fisken forbrukerne ønsker ikke tilfredsstillende forbrukernes krav, og at savnet etter fersk fisk er stor - særlig på Østlandet. Ifølge Olsen (1989) føler 55% av befolkningen at fersk fisk er vanskelig å få tak i. 57% oppgir at de ville spise mer hvis det var lettere å få tak i fersk fisk.

Nedgangen i antall utsalg for fersk fisk i forhold til for fersk kjøtt er omfattende (se tabell 1.2). I perioden 1965 til 1994 har antallet spesialforretninger for fisk og vilt blitt redusert fra ca. 2.500 til 318. Samtidig har vi fått 200 til 250 dagligvareforretninger med manuelt salg av fersk fisk. I samme tidsrom har spesialforretninger for kjøtt blitt redusert fra 2.800 til 196. Den store forskjellen ligger i at hele 5.100 dagligvarebutikker har begynt å selge kjøtt i selvbetjente kjøledisker (Berg 1994).

Tabell 1.2 Omsetningskanaler for fersk fisk og fersk kjøtt gjennom spesialbutikker og dagligvarebutikker på landsbasis, 1965 og 1994.³

	1965	1994
Fiskebutikker	ca. 2500	318
Kjøttbutikker	ca.2800	196
Dagligvarebutikk med manuelt salg av fisk	—	ca. 250
Dagligvarebutikk med kjøledisk for ferskt kjøtt	—	ca. 5000

Kilde: Olav Berg/Joh. Johannson AS 1996

Som vi ser har kjøttsektoren, i motsetning til fiskerisektoren, kompensert tapet av kjøttbutikker med en voldsom utbygging av ferskvedisker i dagligvarebutikkene. Det er fra Transportøkonomisk institutt anslått at en av grunnene til at fisken ikke har hatt samme utvikling som kjøtt skyldes at det norske markedet er underordnet eksportmarkedet for bransjen:

Store deler av fiskenæringen er orientert mot eksport. Når priser og avsetningsforhold på utlandet er gode kan det være vanskelig å oppdrive fisk til ferskomsetningen innenlands. Fiskeeksportørene har dessuten tradisjonelt hatt en høyere «status» enn de som avgrenser seg til markedet innenlands. (Gildestad 1987)

Dette er en rimelig antagelse da ca. 95 prosent av det som fanges og slaktes går til utlandet. Analyser av distribusjon og de økonomiske strukturer har ikke vært rapportens hovedmål. Vi har ikke

³ Det er blitt gjort forsøk med ferskpakket fisk, men disse har ikke vært vellykket og har ikke stort omfang. Dette er årsaken til at sammenligningen blir mellom manuelt salg av fisk og mellom fersk fisk. og ferskt kjøtt i dagligvarebutikkene.

datamateriale om hverken pris eller priselastisitet utover forbrukernes vurderinger. Vi har imidlertid innhentet informasjon om forholdet mellom kjøtt og fisk i markedsføringen.

Ut fra det tilgjengelige materialet kan vi konkludere at:

- 1) Forbruket av fisk i Norge har vært forholdsvis stabilt siden slutten av 70-årene.
- 2) Grunnet selvfangst, direkte salg og unøyaktig rapportering er det vanskelig å få oversikt over det faktiske forbruket av fisk i Norge.
- 3) Norge er heterogent i forhold til forbruk av fisk.
 - a) Mange spiser fisk ofte og mange spiser fisk sjeldent.
 - b) Mange synes fisk er festmat, mange synes fisk er hverdagsmat.
 - c) Mange har gode kunnskaper om tilberedning og klargjøring av fisk, og mange har dårlige kunnskaper.
- 4) Alder og region er de viktigste forklaringsvariabler når det gjelder forskjeller i forbruket av fisk.
- 5) Det er ikke funnet sosioøkonomiske variabler som har vist utslag i forhold til forbruk og preferanser.
- 6) Selvfangst og gaver står for mellom 20-30% av det totale forbruket.
- 7) Det er store geografiske forskjeller i tilgjengeligheten til fisk. Dette gjelder både fisk fra butikk og selvfangst/gaver. Tilgjengelighet er en viktig variabel for forbruket.
- 8) Statistisk materiale viser at voksne mener at barn ikke liker fisk. Annet statistisk materiale viser at barn faktisk liker fisk.

1.2 Utdyping av problemstillinger

Gjennom forberedelsene/litteraturstudiet framkom det at særlig fem temaer ikke har vært analysert tidligere. Disse pekte seg derfor ut som relevante for å bedre forstå forskjellige forbrukergruppers forhold til fisk i Norge:

- 1) Fiskens plass i måltidene.

I hvilke sammenhenger spiser vi fisk?

Kvinner lager merparten av maten i husholdet. Hvilket forhold har kvinner i etableringsfasen til å tilberede og servere fisk?

Hvilke konsekvenser har kvinners forhold til fisk i husholdet til forbruk av fisk?

2) Fisk i offentligheten (diskurser).

På hvilke måter kommuniserer man om fisk i det offentlige Norge?

Hvor foregår disse diskursene?

Hvilke diskurser om fisk er de dominerende?

3) Sosiokulturell tilhørighet og forbruk av fisk.

Hvordan grupperer forbrukerne seg i forhold til de offentlige kommunikasjonene om fisk?

Har regional eller sosiokulturell tilhørighet og preferanser for forskjellige kommunikasjonsformer for fisk noe å si for a) holdninger til fisk og b) forbruk av fisk?

4) Barns og ungdoms forhold til fisk.

Hvorfor har ungdom det laveste forbruket av fisk?

Hvilke holdninger har ungdom til fisk?

Hvorfor har ungdom andre holdninger til fisk enn voksne?

5) Fenomenet oppdrett.

Hvilke holdninger har nordmenn til oppdrettsfisk?

Har holdningene til oppdrett innvirkninger på forbruket?

6) Selvfangst og gaver

Hvordan distribueres selvfangst og gaver?

Hvilke konsekvenser har den store mengde fisk som blir omsatt utenfor markedssfæren for forbruk av fisk?

Vi har i denne rapporten lagt vekt på disse tema, og skal i det følgende utdype problemstillingene.

Siden fisk er sentralt som næring i Norge har den fått en omfattende plass i norsk offentlighet. I tidligere studier har ikke sosioøkonomiske bakgrunnsvariabler eller kjønn gitt noe grunnlag for å skille befolkningen i fiskespisende og ikke fiskespisende grupper. Hverken utdannelse eller inntekt gir noen signifikante utslag i forhold til preferanser (EFF 1996). I en studie av Olsen (1989) gikk det fram at:

demografiske variabler som kjønn, status, utdanning og inntekt kunne i liten eller ingen grad forklare forskjeller i forbruk.

Det som kjennetegner forbruket av fisk er de store spredninger av forskjeller både i å «synes at fisk er godt», at det er «lett å tilberede», at den er «lett å få tak i» og i selve forbruket. «Norge» kan derfor ikke anses å være en homogen størrelse, og det er grunn til å anta at de kulturelle forskjellene i forståelsen av fisk er større enn de strukturelle betingelsene som påvirker hvordan vi kan få tak i fisken. Man er derfor nødt til å søke andre former for kulturell differensiering enn kjønn, inntekt og utdanning. De kulturelle betingelsene vil derfor være et hovedanliggende i denne undersøkelsen. Vi har valgt å finne hvordan forbruksmønsteret av fisk og fiskeprodukter er i de forskjellige forbruksgruppene gjennom å finne fram til forskjellige interesser for fisk og analysere om disse sammenfaller med sosiologiske variabler slik som alder, husholdningsstruktur, inntekt og utdannelse.

For å få en oversikt over hvilke sammenhenger fisk inngår som tema i offentligheten har vi valgt å foreta en innholdsanalyse av måten man kommuniserer om fisk i media. Det vil si at vi har karakterisert måten fisk inngår som tema i ulike diskurser. Diskursene kan fortelle om sosiokulturelle variablers (kjønn, region, klasse, inntekt) innvirkning på endel holdninger til fisk. I tillegg gir diskursanalysen materiale om forskjellige forhold til fisk som tradisjon (høytid, hverdag, fritid). Analysen blir også brukt for å si noe generelt om fiskens kulturelle posisjon i Norge.

Vi ønsker også å forstå de føringer som ligger bak smak. Det viser seg generelt at eldre mennesker liker fisk bedre enn yngre (EFF 1995). Kan det være biologiske grunner til det? Det kan være rimelig å anta at kulturell variasjon (tradisjon) vil være en viktig årsaksvariabel med hensikt på forbruk, kunnskap og preferanse. I tillegg vil konteksten; det vil si i hvilke sammenhenger fisken inngår som spise, være et viktig anliggende for å forstå hvorfor eldre liker og spiser mer fisk enn yngre.

Når det gjelder det helsemessige aspektet, er det absolutt enighet om at fisk er sunt. Dette gjelder både blant forbrukere og blant

forskere, og undersøkelser som er gjort i forskjellige tidsrom gir samme resultat (Olsen 1989, Wandel 1997, EFF 1996, Nordiske Seminar- og Arbeidsrapporter 1992). Vi kan derfor sette som premiss for spisevanene at forbrukerne vet at fisk er sunt. Om folk spiser fisk fordi det er sunt (forbrukere vil leve lenge og stoler på myndighetene), eller at de ikke spiser fisk fordi det er sunt (at forbrukere er lei pekefingre og moralisme og vil ikke gjøre som mamma (eller staten) sier, er noe vi derfor har lagt vekt på i analysen. På hvilket grunnlag forbrukerne velger fisk er derfor viktig å få analysert.

Merparten av maten i Norge tilberedes av kvinner (Kvinner bruker gjennomsnittlig 52 minutter til matlaging, mens menn bruker 17 minutter (alle husstander) SSB 1992). Det synes som om kvinners plikt og ansvar for familiens næringsinntak gjennom forvaltning av måltidene er en svært viktig faktor i valg av mat (Eriksen 1994). Også Lien viser at kvinner vet mye om hvordan man skal forhindre at mennene får hjerte- og karsykdommer, og er opptatt av at mennene skal spise den riktige maten for å forebygge sykdom (Lien pers. komm.). Kvinnenes rolle i forhold til fisk er ikke dokumentert i tidligere undersøkelser. Kvinnenes egne grunner - og eventuelle dårlige samvittighet for å ikke spise eller servere nok fisk, vil derfor være sentralt i analysen.

For å beskrive de sammenhenger fisken inngår i mener vi det har vært nødvendig å gi en oversikt over måltidets strukturelle posisjon i Norge. Måltidenes rytme gjennom dagen, uka og året setter rammer for hva som skal spises når, hvordan og med hvem. Vi mener det ikke er mulig å studere forbruket av en bestemt vare uten å forstå i hvilke sammenhenger varen inngår.

Vi har for eksempel en antagelse om at ferdigmat av fisk har svært lav status blant husmødre. Vi har derfor gjort en gjennomgang av den rammen mat serveres i generelt i Norge og matens moralske posisjon rundt bordene. Dette for å kunne gi en forklaring på ferdigmatens posisjon. Flere fiskeretter inngår i en rituell ramme slik som lutefisk, rakefisk eller krabbelag. Gjennom å analysere måltidenes betydning, har vi også kunnet vurdere hvilke mulige konsekvenser rituell spising av fisk og fiskeprodukter kan ha for forbruket ellers.

Ungdom spiser mindre fisk enn eldre både i volum (Statens Ernæringsråd 1996) og middagsfrekvens (Olsen 1989, EFF 1995), og det er en utpreget oppfatning at «barn liker ikke fisk». Det er imidlertid reist spørsmål om riktigheten av denne oppfatningen. (EFF 1995). Det er gjort funn som tilsier at de fleste barn faktisk liker fisk, men at det også her er stor geografisk spredning.

Det er gjort undersøkelser om barn og ungdoms negative preferanser for fisk kan ha biologiske årsaker. Disse undersøkelsene viser at det ikke er sammenheng mellom sensitivitet for fiskelukt (trimetylamin/TMA) og aversjoner mot å spise fisk blant ungdom (Selbu & Jellestad 1988). Selbu & Jellestad (1988) avviser hypotesen om sammenhengen mellom sensitivitet for TMA. Aversjoner på grunn av at sensitiviteten for TMA er sterkest blant de minste barna, mens motstanden mot fisk er størst blant 13-15 åringer og særlig blant gutter. I tillegg er det store geografiske og kjønnsmessige forskjeller i preferanse for fisk blant barn og ungdom (Selbu & Jellestad 1988). Det må derfor finnes andre årsaker enn de biologiske som kan forklare hvorfor barn og da særlig unge gutter på østlandet ikke ønsker fisk, mens nordnorske ungdommer ønsker det.

Når det gjelder ungdoms forhold til fisk er en mulig arbeidshypotese at fisk henger sammen med livssyklus og selvstendighet, at «hamburgeren er krydret med frihet»: For unge mennesker er inntak av hamburgeren en del av den borgerlige individuelle frigjørings- og selvstendighetsprosess (Andersson 1983).⁴ Når man etablerer familie bringer man imidlertid med seg ansvaret for sitt eget og familiens kosthold. I denne fasen kan det være viktig å vise at man er i stand til å tilberede sunn og variert mat. Forbruket av fisk kan komme inn som en viktig kilde til å opprettholde kravene til sunn, variert og «riktig» kosthold.

Oppdrett er en ny næring i landet. Fisk - særlig laks og ørret - blir gjennom oppdrett produsert på en ny måte. I stedet for at fiskere drar ut på jakt og fanger fisken, har produksjon blitt tilknyttet en form for næring som ligner på landbruket ellers med begreper og

⁴ Det er imidlertid store regionale forskjeller i forhold til barn og ungdoms holdninger til fisk (Solbu & Jellestad 1988). Det er rimelig å anta at det er store forskjeller mellom Sør-/Øst-Norge og Nord-Norge når det gjelder hvorvidt fisk er knyttet til menn eller til kvinner.

praksis som avl, slakt, fôr og vaksinasjon. Vårt inntrykk har vært at det i befolkningen er et negativt forhold til næringen og til oppdrettsfisk som mat. Da det tidligere ikke var gjort noe arbeid på dette feltet, valgte vi å fokusere på forståelsen av og holdningen til oppdrett blant forbrukere i Norge og analysere de forskjellige interessekonflikter som oppdrettsnæringen har aktualisert. Vi har valgt å stille spørsmålene om hvilke holdninger nordmenn har til denne nye fisken, og hvilke kognitive barrierer som kan ligge bak preferanser og forbruk av oppdrettsfisk.

Nordmenn handler de fleste varer i butikk, men mange varer og tjenester går likevel utenom vårt BNP og byttes i nære relasjoner uten penger som bytemiddel. En snekker utfører tjenester for sin familie og venner, og får igjen i andre tjenester. En bonde forsyner sitt og sine nære slektingers spisskammer og får igjen i andre varer og tjenester. I forbruksforskningen er slike resiprositetsrelasjoner tillagt liten vekt fordi det er vanskelig å beregne omfanget. Fordi en av to nordmenn fisker er det langt mer fisk som kommer fram til husholdet gjennom uformelle kanaler sammenlignet med de fleste andre matvarer.

Norges geografi og kystbeliggenhet gjør at svært mange enten fisker selv eller kjenner noen som fisker. I kystbyer og småsteder som lever av fisk er fisk ofte ikke noe man kjøper i butikken, men noe man får i gave, fisker selv eller kjøper av folk som fisker (Lien 1989, Olsen 1989). På Vestlandet oppgir hele 73 % at de av og til eller oftest får fisk i gave eller fisker selv (Olsen 1989). Forskjellige undersøkelser viser at mellom en femtedel og en tredel av det totale inntaket av fisk innbringes som selvfangst eller gaver (Berge 1996, SSB 1986, Aas & Dervo). I beregningen av omfanget eller volumet er anslagene ulike. Aas anslår en total «ikke-kommersiell» fangst på nasjonalt nivå til 30-40.000 tonn (Aas udatert), GfK kommer fram til at 21% er selvfangst/gave, mens SSB kommer til 28 % eller 6,8 kilo pr. person pr. år. GfK viste at bare 28 % av husstandene hadde fisket selv eller fått fisk i gave, mens SSBs undersøkelse fra 1984 viste 57 % (Berge 1996). I tillegg til selvfangst og gave kommer den fisken som er kjøpt direkte fra fisker. Ifølge Olsen (1989) bruker 12 % denne innkjøpsformen oftest og 21 % av og til. Innkjøp direkte fra fisker er selvfølgelig større i Vest-/Nord-Norge enn i Øst-Norge/innlandet. Når nordlendinger i tillegg er de største

forbrukerne av fisk er det rimelig å anta at volumet er svært stort selv om tallene er usikre.

De statistiske data for forbruket av fisk på engrosnivå er så mangelfull at man ifølge Statens Ernæringsråd har besluttet å ikke bruke dem.⁵ Gave og selvfangst blir ikke registrert som næring.⁶ Fordi det i tidligere arbeid ikke er gjort noen analyse av hvilke konsekvenser selvfangst og gaver har for preferanser og forbruk, har vi lagt vekt på både å analysere hvordan denne fisken blir distribuert og hvilken betydning slik distribusjon kan ha for forbruket ellers. I tillegg har vi sett på hvilket forhold nordmenn har til å kjøpe fisk når så stor andel av fisken kommer gratis fram til forbrukerne. I denne analysen har vi brukt vekselvis sekundærmateriale, intervjumateriale og survey.

Forskjellige aktører i fiskebransjen har klaget over en manglende satsing på markedsføring av fisk i Norge. Hvis vi antar at markedsføring hjelper for å øke omsetningen, er det rimelig å finne fram til mengden markedsføringskroner som brukes på fisk sammenlignet med for eksempel kjøtt. Dette er gjort med henblikk for å se på om det kan være noen sammenheng mellom forbruket av reklamekroner på henholdsvis kjøtt og fisk og forbruket.

⁵ Utvikling i norsk kosthold, Statens Ernæringsråd 1995:

Fiskestatistikken er så usikker at en har valgt å ikke gi tall for forbruk på engrosnivå. Det pågår imidlertid et prosjekt i Statens Ernæringsråd som vil gi statistikk for fiskeforbruket.

Forbruksundersøkelsene tyder imidlertid på at det totale fiskeforbruket har vært relativt uforandret siden slutten av sytti-årene. De viser også at forbruket av fisk er ca. en tredjedel av forbruket av kjøtt.

Livsmedelkonsumtionen i Norden skriver:

Statistikken for fiskeforbruket er usikker. Dette gjelder særlig fersk fisk. Statistikken er ikke sammenlignbar mellom landene. I Danmark, Norge og Sverige regnes fiskeprodukter om til hel fersk fisk ved hjelp av ulike faktorer. I Finland brukes produktvekt. Dette gjør tallene vanskelig å sammenligne.

⁶ Aas & Skurdal argumenterer med referanse til Glass' (et al. 1995) definisjon av subsistens at garnfiske i det rurale Norge må kalles subsistensfiske (husholdsaktivitet). 27 % av norske hushold oppgir at alt eller halvparten av deres fiskeforbruk er egenproduksjon (Wold 1985).

2 Metode og vurdering av datamaterialet

2.1 Kvalitativt materiale

Tidsrammen for prosjektet har ikke gjort det mulig med omfattende feltarbeid i ulike regioner for så å kunne sammenligne disse. Vi har derfor valgt en mer eksplorerende metode med vekt på case, innholdsanalyse, intervjuer og survey. For å vurdere «mekanismene som ligger bak forbruksmønsteret for fisk» har vi tatt for oss de tema vi mener ikke har vært tilstrekkelig dekket i andre undersøkelser, og har med hjelp av tidligere undersøkelser forsøkt å skaffe et så helhetlig bilde av fiskeforbruket i Norge som mulig.

Prosjektets første del har vært induktiv med hele Norge som felt. Vi har vært en uke ved Flekkefjord, en uke i Arendal, en uke på Tynset og fire dager i Tromsø. Intervjuene har delvis vært usystematiske, og delvis strukturerte med hjelp av en intervjuguide (se appendix 2). Intervjuguiden er brukt for å få med flest mulig relevante spørsmål og for å få bredest mulig bakgrunn for å fortolke de forskjellige informantutsagn. Dette materialet er så brukt som bakgrunn for å lage spørsmålene til den kvantitative surveyen (se under og appendix 1).

For å kunne si noe om markedsføringen av fisk i Norge og om oppdrettsnæringens selvforståelse har vi deltatt på flere festivaler og konferanser der materiale omkring fisk er blitt presentert: Den norske matfestivalen i Ålesund 18.-25, «Mat96» i Oslo, Aqua

Visjon i Stavanger, og Eksportutvalgets lansering av skrei på restaurant Blom i februar 1997.

Vi har også til en viss grad brukt litterære etnografiske kilder. I prosjektet «Dagen som ikke gikk i glemmeboken» som er utført av Norsk etnologisk granskning, ble 16.000 dagbøker fra hele landet innhentet. Vi har vært i kontakt med NEG (Norsk etnologisk granskning), men materialet er ikke ferdig systematisert. Bi Five Magnus fra NEG, som har gått igjennom større deler av materialet, plukket imidlertid ut dagbøker som omhandler fisk spesielt. Dette materialet er i noen grad benyttet i rapporten.

2.2 Kvalitative intervjuer av ulike aktører

1) Husstellærere og skoleelever.

For å skaffe mest mulig kunnskap om barns forhold til fisk har vi intervjuet fem husstellærere fra forskjellige regioner i Norge. Disse mener vi innehar spisskompetanse om barn og ungdoms forhold til fisk og kan betegnes som nøkkelinformanter. Vi har også deltatt i to skoletimer i heimkunnskap for å få et innblikk i hvordan fisk blir omhandlet og hvilken respons elevene gir til denne undervisningen.⁷

2) Småbarnsfamilier

Det er brukt intervjumateriale fra 25 småbarnsfamilier i alderen 25-45 år fra tre bydeler i Oslo. Intervjuene er foretatt av Annechen Bugge i 1995 med sikte på å finne forbrukeropfatninger og strategier omkring mat, helse og miljø. Utvalget av disse familiene er trukket fram på bakgrunn av livsfasevariabler (alder og barn i husholdet), og spredningen i utvalget er forholdsvis stort i forhold til sosiokulturell tilhørighet (se Bugge 1995).

3) Forbrukere

Vi har gjort 5 intervjuer med forbrukere i Tynset, Østerdalen, og 5 intervjuer fra Arendal, Aust-Agder for å få et vist innblikk i

⁷Det er særlig deknings av barn i Nord-Norge vi anser som prosjektets svakeste punkt. Da det i tidligere undersøkelser er gjort omfattende funn som indikerer at nordnorske barn har et annet forhold til fisk enn barn og ungdommer fra Sør-Norge, ville slik informasjon vært viktig og relevant for å utdype kapitlene som omhandler disse temaene.

forskjellige holdninger mellom de forskjellige landsdelene. Til disse intervjuene er det brukt intervjuguide. Det er også blitt foretatt usystematiske intervjuer med tilfeldige forbrukere.

4) Spesielle aktører

Vi har intervjuet noen spesielle aktører i bransjen blant annet to fiskehandlere, tre oppdrettere, to fiskejournalister, en forfatter, to byråkrater som har fisk som virke, en akvariebestyrer og en hotellkokk. Disse informantene innehar på hver sin måte kunnskap som er relevant i analysen av fisk.

2.3 Innholdsanalyse

For å få en oversikt over hvilke sammenhenger fisk inngår som tema i offentligheten har vi valgt en eksplorerende metode samlet inn informasjon og utsagn fra forskjellige medier i en avgrenset periode og systematisert disse i en såkalt diskursanalyse: Det vil si at vi har karakterisert måten fisk inngår som tema i ulike diskurser. Vi fant at diskursene kunne deles i fire kategorier, og at disse kan fortelle om sosiokulturelle variabelers innvirkning på endel holdninger til fisk. Dimensjoner fra diskursanalysen blir også brukt til å lage bakgrunnsvariabler i det kvantitative materialet.

Materialet for diskursanalysen er samlet inn i hovedsak under en periode på fire måneder høsten 1996; (september til desember). Informasjon fra forskjellige medier ble innhentet, med vekt på de største riksavisene. Kriteriene i første omgang var at artiklene/utsagnene omhandlet fisk på hvilken som helst måte. Etter å ha avgrenset de forskjellige diskursene har letingen vært mer selektiv. Det vil si at vi for eksempel har lett etter stikkord slik som «helse og fisk» på internett for å utforske de forskjellige diskursene nærmere. Det har dessuten vært nødvendig å samle inn utfyllende informasjon senere da det har vært medier vi ikke har vært klar over eller ikke har hatt tilgjengelig. Materialet er derfor omfattende, men ikke uttømmende eller fullstendig systematisk.⁸ Et av målene med denne analysen er å undersøke hvem som er interessert eller deltar i

⁸Sommerferien er for eksempel ikke med, en tid det er rimelig å anta at sportsfiske er et enda mer sentralt tema i offentligheten enn resten av året.

hvilke typer debatter om fisk, og om det her er noen sosiokulturelle forskjeller.

2.4 Kvantitativt materiale

Spørsmålene i telefonsurveyen ble stilt i begynnelsen av mars 1997 og over en uke. Surveyen er utført av MMI på et representativt utvalg av det norske folk over 15 år (1009 respondenter). Vi var tilstede og overhørte noen av intervjuene for å se hvordan spørsmålene ble forstått av respondentene. Tidspunktet var valgt med tanke på at den ikke skulle være spesiell med henhold til høytider, mattradisjoner eller fiske.

Spørsmålene i surveyen er basert på diskursanalysen, intervjuene og de problemstillingene som er nevnt ovenfor. Spørsmålene ble også prøvd ut på 10 informanter forut for telefonsurveyen. Vi skal i det følgende presentere en del av de spørsmålene som er stilt og vurdere dem ut i fra hvordan de ble forstått i situasjonen, for å vise hvilke motiver vi hadde for å stille de forskjellige spørsmålene og for å vurdere hvordan de kan tolkes. (Spørsmålene med svaralternativene er vedlagt i fullstendig form i appendix 1)

2.5 Spørsmålene

Spørsmålet (23) Hvis du leser om fisk i media - hva er du mest opptatt av? er stilt for å finne sosiokulturelle forskjeller basert på interesse for de forskjellige temaer som kom fram i diskursanalysen. De fire svaralternativene; a) Fisk som gourmetopplevelse, b) Fisk i næringslivet, c) Fisk som helse og ernæring og d) Sportsfiske tilsvarer de fire diskursene vi har avgrenset. Svarene er brukt til å tolke diskursanalysens gyldighet, og som analytiske bakgrunnsvariabler for å tolke forbruks- og holdningsspørsmålene. Spørsmålet med svaralternativene fra diskursanalysen syntes som relevante da respondentene spredte seg på de fire kategoriene og kun 8 prosent svarte «vet ikke» på spørsmålet.

Spørsmål (24) Hvor ofte spiser du vanligvis fisk til middag? med antall middager pr. uke som svaralternativer har blitt stilt i mange tidligere studier. Vi gjentok dette spørsmålet p.g.a. at data over

frekvens er helt avgjørende for å kunne analysere og vurdere mange av de andre spørsmålene.

Spørsmålet (25) Hva vil du si er den største årsaken til at det ikke spises (mer) fisk hjemme hos deg og din familie? er stilt for å finne vurderinger, holdninger og preferanser og dermed barrierer mot økt forbruk. Svarkategoriene var; Fisk smaker ikke godt. Det er vanskelig tilgjengelig. Fisk koster for mye. Fisk er vanskelig å tilberede. Fisken der jeg handler har dårlig kvalitet og Liker ikke ben i fisken. Det er mange grunner til at man velger å ikke spise mer fisk, og respondentene hadde til dette spørsmålet ikke anledning til selv å komme med egne utsagn. De kategoriene vi hadde valgt viste seg særlig å være relevante for de yngste aldersgruppene, mens mange eldre ikke svarte på spørsmålet.

Spørsmålet (27) Hvor ofte spiser du fisk som du ikke har kjøpt i butikk? er stilt for å få en bedret oversikt over den føyte hyppigheten til tilgang til fisk utenfor markedssfæren, både hvem som har tilgang, og hvor de holder til. Med oppfølgingsspørsmålet (28) Hvordan får du vanligvis tak i denne fisken? kan vi få et svar på hvilke kanaler som er de mest hyppige og hvem som har tilgang til hvilke kanaler.

Vår analyse av oppdrett i diskursene og intervjuer med oppdrettsnæringen ga oss interessant informasjon om hvilke holdninger folk kan ha til oppdrett, og at det i forskjellige grupper av befolkningen er en utpreget forestilling om at oppdrett er helseskadelig. Respondentene fikk to påstander (29); «Oppdrettsfisk kan være helseskadelig» og «Jeg spiser gjerne oppdrettsfisk». Vi håpet med disse spørsmålene å kunne si noe om hvem som mener at oppdrett innebærer en risiko, og om hvorvidt folk likevel velger å spise den.

Gjennom diskursanalysen og intervjuene kom det fram endel holdninger til fisk som vi ønsket å vurdere omfanget av. Vi stilte derfor følgende påstander til respondentene (33). «Fisk er fisk, og kjøtt er mat». «Det er ekkelt å rense fisk». «Torsk skal ikke spises i måneder uten «r»». «Noen ganger føler jeg at jeg får plutselig lyst på fisk.» «Jeg spiser fisk fordi det er sunt, selv om det ikke er godt.» og «Jeg føler ubehag ved at fisk har vært levende dyr.» Alle

disse spørsmålene er uttalelser og holdninger omkring fisk som er mer eller mindre utbredt, eller tendenser til holdninger som vi antok det ville finnes uenighet om i befolkningen. Vi ville vite omfanget og om det finnes noen forskjeller i geografi, kjønn, alder eller sosiokulturelle variabler.

Gjennom analyser av diskursene og gjennom intervjuene med husstellærere virket det som om kjøtt og fisk assosieres med maskuline og feminine egenskaper. (At mat er kjønn er en vanlig påstand i den antropologiske litteraturen.) Vi stilte derfor følgende spørsmål til det norske folk (34): Hvis du tenker deg en skala fra 1 til 5 der 1 passer best for kvinner og 5 passer best for menn, hvordan vil du plassere følgende matvarer: a) Grønnsaker? b) Kjøtt? c) Fisk? d) Grøt? og e) Fiskegrateng?

Spørsmålet er stilt nærmest som en prøve. Vi visste at slike abstrakte spørsmål er vanskelige i en telefonsurvey, men vi ville likevel se hvordan de fungerte. Vi overhørte noen intervjuer, og fikk bekreftet at spørsmålet var vanskelig over telefon, og flere av intervjuene kan anses som mislykket. Vi ba intervjuerne sette «vet ikke» når respondenten ikke kunne svare, og i svært mange tilfelle svarte respondenten «hverken eller» når hun/han ikke riktig forsto hvor intervjueren ville med spørsmålet. Overvekten av «hverken eller» kan imidlertid ikke uten videre anses som om problemstillingen er irrelevant, men at spørsmålet ikke vanligvis er under debatt, og derfor svært vanskelig å svare på i en slik situasjon. Vi fikk imidlertid tilstrekkelig mange svar til at vi kan tolke dem som tendenser, særlig blant de yngste aldersgruppene.

Til slutt stilte vi spørsmål om respondentene hadde flyttet fra kyst til innlandet eller omvendt (spørsmål 35), ut fra en antagelse om at oppvekst og tilgang til fisk (som barn/tidligere) ville påvirke holdningene til fisk (i voksen alder/senere), og at vi i endel intervjuer har merket en negativ holdning til fisk blant sør-, vest- og nordlendinger som har flyttet til innlandet, som mener tilgangen til fisk er dårlig i for eksempel Oslo. Vår hypotese var at tilgangen til fersk fisk ville påvirke kjøpsadferd og holdninger til fisk. Til intervjuerne sa vi at Oslo/indre Oslofjord skulle kategoriseres som innlandskommuner hvis respondenten var i tvil eller selv mente at regionen tilhører innlandet.

2.6 Dataanalyse

Analysen er basert på bivariate tabeller og grafer der sammenhenger er oversiktlig, og lineære regresjonsanalyser. Regresjonsanalyse vurderer gjennomsnittseffekten en uavhengig variabel har på den avhengige kontrollert for alle andre variablene i modellen. Regresjonsanalyse er derfor en måte å utnytte dataene mer effektivt på, ved at vi kan inkludere en rekke uavhengige variabler samtidig. Dermed kan vi unngå spuriøse effekter. Vi har benyttet oss av ustandardiserte regresjonskoeffisientene. En ustandardisert regresjonskoeffisient tolkes på følgende måte: Når vi endrer den uavhengige variabel med en enhet, hvor mye endres da verdien på den avhengige variabel. Variablen som står i parentes i tabellen er de som er kodet 0 og som derfor befinner seg i referansegruppen. Det er (referansegruppen) den gruppen som står i parentes som de andre gruppene skal sammenlignes med.

Når den avhengige variabelen er laget som en såkalt «dummy»; det vil si en dikotom variabel med verdiene 0 og 1, kan regresjonskoeffisientene leses som endringer presenter i forhold til konstantleddet for hver gruppe i analysen. Prinsipielt er ikke slike lineære regresjonsanalyser med avhengig variable som dummy korrekte fordi enkelte predikerte sannsynligheter kan falle utenfor området 0-1. Det vil si at man for eksempel koder sammen de som er enige/ganske enige i et utsagn som 1 og alle andre som 0 i den avhengige variabelen. Når man begynner å telle sammen forskjellene i flere av de uavhengige variablene fra konstantleddet i forhold til de forskjellige referansegruppene vil man risikere at noen grupper overstiger 100 prosent eller blir mindre enn 0 prosent. Vi har likevel valgt å bruke lineær regresjonsmodell fordi at det erfaringsmessig viser seg at så lenge 90-95 prosent av de predikerte sannsynlighetene ligger i området 20-80 prosent vil forskjellene først vise seg i koeffisientenes tredje eller fjerde desimal (Peppe & Lunde 1992). Når vi i vårt tilfelle bruker modellen for å kontrollere for flere uavhengige variabler og for å sammenligne den uavhengige variablenes forhold til referansegruppen enkeltvis, vil gevinsten av å bruke logistisk regresjonsmodell være liten dersom man finner samme fortegn og tilnærmet lik signifikansnivå i de to modellene. I den lineære regresjonsmodellen er det lettere å gi koeffisienten en substansiell fortolkning (som endringer i prosenter). I de tilfelle

dummyvariabelen på den avhengige variabelen er skjevt fordelt - slik at enkelte uavhengige variabler kan komme utenfor 0-1 området - har vi valgt å presentere en logistisk regresjonsmodell ved siden av den lineære og legge vekt på å kommentere signifikansnivået og ikke koeffisienten.

Vi har i behandlingen av forholdet mellom kyst og innland laget en variabel som skiller disse to geografiske gruppene. MMI bruker SSBs kommunenummersystem for geografisk plassering av respondentene. Vi har gruppert disse kommunene til «kyst» og «innland» i forhold til kriteriet beliggenhet ved kysten. Dette betyr at så og si alle kommunene på Vestlandet er karakterisert som kystkommuner, da de nesten alle har tilknytning til en eller annen fjord. Vi har imidlertid latt indre Oslofjord (Oslo, Asker, Bærum, Nesodden og Oppegård) være kategorisert som innland, da vi mener at disse kommunene er mer typiske innlands- enn kystkommuner, selv om de har grense mot kysten.

Annet kvantitativt materiale

Vi har tatt i bruk sekundære kilder som vi har reanalysert i en sosiologisk sammenheng i forhold til våre problemstillinger. Dette gjelder særlig prosjektet «Barn og fisk» fra Universitetet i Bergen. Denne undersøkelsen er gjort på et representativt utvalg av barnefamilier i landet.

Vi har også innhentet statistisk materiale fra Norsk Reklame-Statistikk (Nielsen Norge) for å se hvor mye midler som brukes på markedsføring og for å finne ut om det kan være en sammenheng mellom forbruk og markedsføring.

3 Fiskens plass i måltidene

3.1 Måltidet

3.1.1 Innledning

Alle kulturer har konvensjoner og normer både for hvordan og når mat skal inntas. Tid og sted er strukturert til det vi på norsk kaller måltider. Måltidene er først og fremst koblet til døgnets gang og har faste navn. I Norge spiser vi mer eller mindre fem måltider; frokost, lunsj, kaffe, middag og kveldsmat.⁹ I varierende grad spiser vi også et ekstramåltid (Wold 1985).

Wandel et al. (1995) viser at flertallet av den norske befolkning spiser de fleste måltidene hjemme. Det viser seg imidlertid at andelen som spiser alle måltidene hjemme har blitt redusert fra 1973 til 1993. Det er også flere blant de yngre som ikke spiser alle måltidene hjemme, og som med letthet dropper ett eller flere måltider. Gjennomsnittlig spiser ca. 75 prosent varm middag hjemme (Wandel et al. 1995).

Vi skal i dette kapitlet gi en kort beskrivelse og en analyse av hvilken betydning måltidene har i Norge; når måltidene spises,

⁹ Måltidene kan ha forskjellige navn i forskjellige regioner og kan være knyttet til bestemte yrker. Noen kaller f.eks. det første måltidet (det som her er kalt frokost) for morramat og det som her er kalt lunsj for frokost, mens andre kaller måltidet for "formiddagsmat". Byggarbeidere eller yrker som starter svært tidlig på dagen spiser for eksempel gjerne flere slike mindre måltider på formiddagen.

hvem som spiser sammen, hva som spises til de forskjellige måltidene og hvordan måltidene spises. Vi skal også beskrive de estetiske normer for servering av mat. Måltidenes rammer er beskrevet som bakgrunn for å vise fiskens plass i det norske kosthold, og for å kunne vise til potensielle endringer i kostholdet med henhold til fisk.

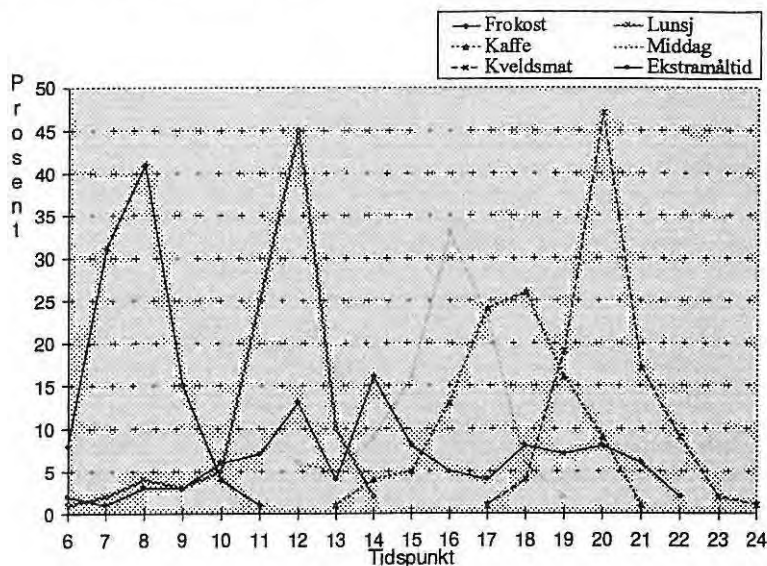
3.1.2 Når skal maten spises

Vi deler måltidene inn i forhold til hverdag og fritid, til året og uka. Måltidene deler inn tiden på døgnet i forhold til våre sosiale relasjoner på arbeidet og til familien (Rotenberg 1981). Måltidene er sykliske både på et dagsnivå; frokost, lunsj og middag, ukensnivå; hverdagsmåltid, helgefrokost, søndagsmiddag o.l. og på årnivå forbundet med høytidene; julemiddag, 17. mai frokost, rakefisklag, bursdag osv. Alle måltider har faste tider.¹⁰ Måltidene er også strukturert i forhold til arbeidet. Frokost spises før man går på jobb, lunsj spises i arbeidsfellesskapet og middag spises hjemme sammen med familien, «kaffemåltidet» er for voksne og er ofte kombinert med besøk og serveres gjerne i stuen, men ikke hver dag. Kveldsmat er noe særlig barn skal spise og ligner innholdsmessig på frokost. I Norge har vi et kulturelt fellesskap i hvilket tidspunkt på døgnet vi spiser; frokost mellom kl. 07.00 og 09.00, lunsj mellom 11.00 og 12.30, middag mellom 15.00 og 17.00 og kveldsmat mellom 19.00 og 21.00. «Kaffe» serveres ikke hver dag og på flere forskjellige tidspunkt (Wold 1985).¹¹

¹⁰ Begrepet "middag" er i seg selv en betegnelse som viser til en tid på døgnet.

¹¹ Det er rimelig å anta at de som ikke har arbeid, er mindre strukturert og spiser på andre tider av døgnet. Måltider er imidlertid vanedannende og strukturerer dagen også for arbeidsledige og pensjonister.

Fig. 3.1 Gjennomsnittlig tidspunkt på døgnet de forskjellige måltider spises på hverdager 1983/84. (Kilde: Wold 1985)



Som vi ser av diagrammet er det relativt stor enighet om når de forskjellige måltidene skal spises, med unntak av et «ekstramåltid», der det tydeligvis er mange lokale og individuelle varianter. Vi ser at enigheten er størst rundt frokost - som man spiser når man står opp, lunsj - som gjennom institusjonalisering av arbeid og skole spises der, og kveldsmat - som spises før man går og legger seg. Middagen har historisk endret seg fra å være et tungt måltid midt på dagen til å inntas senere på ettermiddagen. De mange kvinner i arbeid vil gjøre at middagen sannsynligvis vil forskyves til enda senere på kvelden enn diagrammet i fig. 2.1 viser, som er 15 år gammelt.

Tidspunktet for måltidene blir også brukt for å skille hverdagen fra helgen, da man for eksempel spiser frokost senere. Lørdagen skiller rituel ut fra hverdagen ved at de normene som gjelder for hverdagen - sunt og rimelig, vedvarende og rasjonelt - blir snudd på hodet, og blir til dyrt godteri, forgjengelig og usunt, og serveres på andre tider på døgnet, som for eksempel på kvelden foran TV-en.

Søndagene er derimot eksemplariske, der alt er opphøyd og korrekt, med ordentlig middag, penere klær og renere hender.

Måltidenes navn og struktur er så til de grader selvfølgelig at det ikke stilles spørsmål til dem. I undersøkelser om matvaner blir det gjerne stilt spørsmål om hva som spises til «middag», «frokost» og «lunsj». At spørsmålene kan stilles på denne måten viser hvor allmenne begrepene er.

3.1.3 Med hvem skal maten spises

Måltidene varierer med hensyn til graden av sosial deltagelse. Der frokosten er noe man kan innta alene etter hvert som familien står opp (Lien 1989), holder middagen «familien samlet». Konnotasjonene til middag er familie. Har man ikke familie er det heller ingen grunn til å spise middag hjemme. Rotenberg (1981) definerer for eksempel måltid som sosialt - når man spiser sammen, og «snacking» når man spiser alene, selv om maten ernæringsmessig kan ha samme innhold. Det er ifølge Wandel (1995) en tendens til at personer som bor alene som har lettest for å droppe et måltid. Måltidet er det suverene sosiale samlingspunkt. Dette gjelder nær sagt alle kulturer. Mange samfunn definerer faktisk slektskap direkte i forhold til måltider. For Simmel er maten den primære formidler mellom enkeltmennesket og gruppen, det som gjør oss sosiale og ikke bare individuelle. (Simmel 1957, Fürst 1994). Middagen er det viktigste måltidet - særlig i barnefamilier. Middagen (særlig på søndagene) planlegges derfor mer enn de andre måltidene. Den skal foregå i fred og ro og er mer «hellig» enn de andre måltidene. Lunsj spises på arbeidet sammen med kollegaer og er dermed mer offentlig, formell og utadrettet. Kaffemåltidet spises også med venner eller naboer, og er bare for voksne.

Årssyklisk tilsvarer sommerferien lørdagen. Ferien er en rituell tid da normer snus på hodet. Måltidsmønsteret blir friere og man spiser mer utadrettet. 17. mai er en høytid som fungerer på samme måte, man spiser den ute sammen med venner, eller enda større sosiale sammenhenger. Jula er mer en utvidet søndag, som samler familien i formelle, men private sammenhenger.

Fig 3.2 Måltidenes sosiale nivå (bearbeidet etter Lien 1989)

<i>Dagen:</i>	
Frokost	privat, individuell
Lunsj	utadrettet, sosial
Middag	privat, samlende
Kaffe	utadrettet, sosial
Kveldsmat	privat, individuell
<i>Uka:</i>	
Hverdag	uformell, privat
Lørdag	utadrettet, uformell, utskeielse, (offentlig)
Søndag	formell, privat
<i>Året:</i>	
Sommerferien (lang lørdag);	utadrettet, åpen fest, venner
Juleferien (lang søndag);	formell, lukket fest, familie

Det som ofte blir betegnet som beiting, for eksempel en pølse eller hamburger, blir fremmed i et slikt skjema. Beiting passer ikke inn som (sosialt) måltid. Dette sier noe om måltidenes moralske posisjon som vi straks kommer tilbake til. Det betyr også at bruk av måltidskategoriene kan bli misvisende i forhold til de endringer som pågår, fordi man har et forhold til innholdet i de forskjellige måltidene og at man derfor ikke oppfatter pizza som middag eller yoghurt som frokost.

3.1.4 Hvor skal maten spises

Steder for matinntak varierer mellom de forskjellige måltidene og i forhold til ukedagene. De forskjellige rommene i hjemmet markerer hvilken type mat som skal spises hvor. Frokosten spises på kjøkkenet. Middag spises på kjøkkenet på hverdagene, og ofte i spisestue i helgen.¹² Spisestue er et mer representabelt rom og benyttes derfor også ofte hvis man har gjester på hverdagene. Kaffemåltidet serveres i stua som er hjemmets mer formelle hyggested. Soverom benyttes lite til spising. «Frokost på sengen» er

¹²76 prosent har spisestue (Norsk Gallup «Forbruker og media 1995/96», 1996).

en aristokratisk måte å spise på og ellers en luksusbetegnelse brukt som spesiell oppmerksomhet rundt f.eks. rituelle sammenhenger, slik som bursdag da man nettopp er «konge for en dag», og noe man ikke kan gjøre hver dag, for da går det galt; jf. Jeppe på berget. Frokost på sengen er ellers brukt i anomale situasjoner, slik som sykehus. Det serveres ingen måltider i det mest private, toalettet, som holdes strengt adskilt fra maten.¹³

Vi kan tenke oss en skala fra offentlige til private rom i hjemmet i forhold til hvor maten skal serveres og til hvilken tid. Dette er ment som et prinsipp. Det er stor forskjell på folk i Norge, noe som vises i forskjellene på bostandarden (24 prosent har for eksempel ikke spisestue), slik at det vil være både lokale og sosiokulturelle variasjoner:

Fig 3.3 Måltidenes plass i huset

Rom	entre/ gang	stue	spisestue	kjøkken	sove- rom	bad
Mat/ Måltids- type	ingen	kaffe- måltid lørdag	søndags- middag gjester	hverdag frokost/ middag	rituelt- bursdag	ingen
Represen- tasjon	offentlig	offentlig	offentlig	privat	privat	privat
Åpenhet	formell	formell	formell	uformell	lukket	lukket

Forholdet mellom helg og hverdag, arbeidstid og fritid, sommer og vinter uttrykkes gjennom bruken av de forskjellige rom i hjemmet og ute: I kjøkkenet på hverdagene, i stua på lørdagen og i spisestua på søndagen.

¹³ På arbeidet spiser man i kantine, som er et felles matrom som ikke brukes til noe annet. Renhetskrav eller forestillinger om renhet er alltid knyttet til servering av mat. Kravene til renhet er større på offentlige steder, hvor vi i Norge for eksempel har "næringsmiddelkontroll" for å kontrollere renhetsgehalten. Forholdet mellom der man lager maten og der man serverer den, er alltid definert og markert på offentlige steder, noe som også nedfeller seg i lovverket.

3.1.5 Hva skal spises til de forskjellige måltider

Til de forskjellige måltidene er det koblet forestillinger om hvilken type mat og drikke som passer og ikke passer sammen (med større og mindre variasjoner). Dette er vaner i praktisk forstand, og normer i kulturell forstand. Vi kan skille mellom måltidenes form og innhold. Formatet betegner rammen om det som skal spises og rekkefølgen av disse, mens maten er måltidets fysiske substans (Lien 1989 etter Goode et al. 1984). Frokost, lunsj og kveldsmat kan være det samme hver (uke)dag. Formatet har et hovedelement av brød, med obligatorisk, men varierende bielelement i form av pålegg. Alternativt kornbiter i melk. Innholdet til frokost og lunsj er brød, smør og pålegg i form av leverpostei, ost, syltetøy osv., eller cornflakes, og det drikkes for eksempel kaffe, te, juice eller melk.

Kaffemåltidet inneholder som begrepet oppgir, kaffe som hovedelement og er dermed innholdsspesifikt. Bielementene er valgfrie, men inneholder som regel søte bakverk, kjeks og lignende (Lien 1989). Der frokost og lunsj har samme hovedelement hver dag, skal middagene variere gjennom ukedagene. Til hverdags er det viktigst at maten er lettvinthet, rimelig og sunn. Middagens format gir rom for tre adskilte retter, hvor bare ett er obligatorisk; hovedretten. Den består av ett hovedelement og to eller tre bielementer. Hovedelementet er kjøtt eller fisk, mens kokt potet gjerne er et obligatorisk bielelement. De andre bielementene er grønnsaker og saus som er tilpasset hovedelementet. Alternativt kan det serveres «alt-i-ett» -gryte. Pannekaker og grøt bryter med middagens tradisjonelle format (Lien 1989:95). I helgene er det viktigst at maten skal smake godt og være «noe ekstra». Lørdagsmiddag skiller seg fra søndagsmiddagen ved lettvinthet og rimelighet, mens søndag middag skal være mer arbeidskrevende og kostbar (Lien 1989).

«Hva skal du ha til middag» impliserer hva som kan og ikke kan spises til de forskjellige måltidene. Svarene er «kjøtt» og «fisk» som henviser til måltidenes hovedinnhold. I undersøkelser omkring matvaner og forbruk bekreftes disse kategoriene ved fravær av problematisering. Nielsen Norge spør forbrukerne om de spiser «kjøtt», «fisk» eller «anneb», og gjentar også hvordan rettene skal tilberedes med å bekrefte kategorien «tilbehør» gjennom spørsmål

om hvilken type tilbehør foretrekker du til «fiskemiddagen». Mat til middagene er bestemt i forhold til et forventet innhold. Forventningene om slike sammensetninger kan uttrykkes slik etter Lien (1989):

Fru Hansen går i butikken og tenker på neste måltid. Det må være noe varmt og lettvin. [...] Hun bestemmer seg for kjøttkaker. Hun trenger grønne erter og brun saus. Poteter har hun fra før. På veien hjem treffer hun datteren som spør:

- Hva skal vi ha til middag?

- Kjøttkaker, svarer moren.

- Æsj, jeg vil ikke ha erter, svarer jenta.

Her ser vi hvordan begge er enige om at det relevante svaret til «middag» er kjøttkaker, som er den sentrale delen av maten, den som bærer «retten». Vanene om hva som skal serveres til kjøttkakene gjør at datteren vet at hun også kommer til å få erter, selv om moren ikke har informert om det.

Grønnsaker er ingen egen rett, de er plassert på siden av tallerkenen, og har en strukturell posisjon som tilbehør. De er underordnet i middagens grammatikk (Lien & Døving 1996, Døving 1996). Det er ikke vanlig å spise grønnsaker som selvstendig middagsrett i Norge (Wold 1985).

Det er en treghet i hvordan eventuelle endringer skal forstås. Pasta og pizza er negativt konnotert selv om det kan inneholde kjøtt, varme grønnsaker og korn, og som ernæringsmessig har tilnærmet samme verdi; animalsk protein/fett og stivelse, som kjøttkaker og poteter. Pizza og pasta er dessuten varme retter og serveres ofte innenfor samme sosiale ramme som hvilken som helst annen middagsrett. I dette ligger det at disse rettene har blitt innført som helgemat og dermed konnoterer til utskielse og luksus. Hverdagsbruk gjør at det sunne, riktige kostholdet forfaller til fordel for en evig lørdag. Det er fortsatt mange som mener at «det

er ikke middag uten kokt potet» (Wandel et al. 1995). Poteten blir dermed innholdsspesifikt som middagens format for disse menneskene (Lien 1989).¹⁴

Begreper som frokost, lunsj og middag er som sagt doksiske (Bourdieu 1977), det vil si at de er tatt for gitt og at man ikke stiller spørsmål til format og innhold. Innholdet diskuteres, men premissene er satt. Frokost har samme betydning, det som forskere sammenligner omkring frokost er kategorien «pålegg». Brødkiven er utenfor opinion, og oppfattes som naturgitt, med mindre vi møter fremmede kulturer. Mat både gjennom måltidenes format og innhold kan derfor sies å inneha sterke identitetsskapende elementer, alt etter hvilke måltider i hvilke sammenhenger vi snakker om. Koctürk-Runefors (1991) argumenter gjennom en studie av innvandreres matvaner at basismaten er det vi sist endrer. Når for eksempel bruken av potet til middag går ned, merker vi en voldsom fokus på vårt ambivalente forhold til vår kulturelle identitet. Det virker som om verdier både er knyttet opp til å være kontinental, som å spise woket ris og til å være tradisjonell og spise potet. Mangelen på potet til middag blir derfor en typisk moralsk diskusjon. Det samme hadde vi med grøten for 50 år siden og kommer sikkert til å få når (hvis) melken erstattes av juice. Vi skal senere se forskjellige eksempler på hvordan matvaner kan endres.

3.1.6 Måltidenes estetikk

Måltidet har også tydelige estetiske kvaliteter. Dekking av bord er en egen estetisk genre (som kan vise klassetilhørighet). I kokebøker (se også «gourmetdiskursen», kap. 4.2) er de estetiske sidene svært viktige. Bildene i kokebøker og ukeblader viser retter i farger som er ekstremt pyntet. Utsagnet «en fant fra hver by/bygd», som er en betegnelse for å ha forskjellige kopper eller tallerkener, viser til et estetisk krav til orden og symmetri. Antallet i borddekningen er like viktig. Dusinet er et estetisk tall. Tretten til bords bringer ulykke og symboliserer disharmoni. Komposisjon er her et viktig begrep.

¹⁴ Lien (1989) beskriver Båtsfjordværingers forhold til poteten gjennom hvordan de ser på mulighetene til å servere den ved andre anledninger enn middagen; 27 av hennes 33 informanter mente at stekte fiskekaker med kokt potet til kvelds ikke passet. De som mente det passet var de som ellers var fortrolig med kosmopolitiske retter

Maten som spises skal vises fram. Dette gjelder særlig de representasjonelle måltidene; fest, helg og rituelle høytider, noe som kommer tydelig fram i kokebøker som legger vekt på fargebilder.

Det borgerlige middagsbord er et individuelt kompromiss mellom familie/samfunn og individualitet. Man spiser samme maten, gitt og dekket av noen, men fra hver sin tallerken. Tallerkenene er imidlertid like og viser at alle tilhører samme orden. Fürst (1994) skriver med referanse til Simmel:

Tallerkenens runde form symboliserer orden og demonstrerer individets avgrensethet mot de andre. Matfatets form derimot er åpen og ment for alle. Tallerkenen løfter imidlertid den symbolske individualismen opp til et høyere fellesskap: Et spisebords tallerkener må være helt like, de skal ikke preges av individualitet. Forskjellige tallerkener og glass til alle ville ganske enkelt være heslig.

Utviklingen av maten på herbergene viser også til endring fra kollektiv til individuelt fellesskap. På herbergenes tid, der man reiste fra et sted til et annet, spiste man en «menu» og man var nødt til å ta til takke med det verten serverte. Etter at hotellet ble oppfunnet og ble målet for reisen i seg selv, tok man i bruk den russiske oppfinnelsen «à la carte», den som man kjenner fra dagens restauranter. Det vil si at man kan velge fra et sett av retter. Man spiser i fellesskap, men hver sine retter. I hjemmet - som er et mer intimt rom - spiser alle det samme.

Det er i etableringen av familien at denne ordningen kommer inn i hjemmet. Gavene til bryllupsparret viser til forventningene om å oppfylle familielivets estetiske forpliktelser med likt servise til hverdags og et annet til høytid. Unge og studenter har ikke samme forpliktelser til å ha en slik orden. Måltidenes estetikk er et kunnskapsfelt som de som skal servere maten på en eller annen måte må beherske, og har betydning for hvordan hver enkelt rett skal serveres. Måltidenes estetikk kan derfor sies å være et normativt felt for husmødre.

3.1.7 Den moralske maten

I offentligheten (mediene) diskuteres hva som er et riktig og godt kosthold. Man sosialiseres inn i samme mattradisjoner. Frokosten har for eksempel vært et offentlig anliggende for å gi befolkningen bedre helse (Haavet 1996, Lyngø 1997). I uttrykket «frokosten er dagens viktigste måltid» ligger det en klar kulturell norm, selv om man kan innta den alene. Her et sitat fra en dagbok fra «Dagen som ikke gikk i glemmeboken»:

Frokosten min består av brødkiver, i dag med brunost, og dette er også standard matpakke. Nordmenn er trauste på dette punktet. Vi har med matpakke på arbeidet, mens de i andre land heller går ut og lunsjer. En positiv ting er at vi er opplært til at frokost er dagens viktigste måltid. En solid frokost med melk og brød gjør at vi holder lenger. For to år siden var jeg i Roma. Det var det skraleste frokostbordet jeg har sett.

Mat er et moralsk anliggende som vi sammenligner med andre land, og felles med alle andre mener vi at vår måte å spise på er den moralsk riktige. Her er Simon Flem Devold i Aftenposten, som viser hvilken plass den norske matpakka burde ha:

Mat til å spise på skolen skal du ta med deg hjemmefra. Vi er ikke fattige her i Norge. En av grunnene til det er at vi ikke har lagt oss til alt for fine og dyre og jålete vaner. I Sverige diskuterer de nå om de skal ta bort tilbudet om gratismat til elevene. Det gjør de fordi Sverige har blitt et land som ikke har råd til å holde på de fine vanene.

Man sammenligner egne vaner med andres for å vise at våre kulturelle koder og våre normer for å spise er de riktige. I Sverige ville de imidlertid si det samme; at deres vaner er til for helsen og samfunnets skyld (at det er derfor de betaler skatt). Med andre ord samme argument med motsatt fortegn: Mat skal være likt for alle; et sunt individ skal ha varm mat på skolen, et sunt individ gir et sunt samfunn.

Simmel bruker en historisk (mytisk) forklaringsmodell og henviser til at mennesket en gang har vært et beitende dyr, som spiste hver gang det var mulig eller det var sultent. Vår forståelse av det samlede måltidet er med andre ord et tegn på sivilisasjon. En eventuell nedbrytning av måltidene blir en trussel mot hele samfunnet. Funn som viser at nordmenn spiser færre måltider samlet blir overdimensjonert i mediene, og framstilles som om vi er eller kommer til å bli et «beitende folk» vi som «det moderne mennesket» spiser (beiter) alene på vei til og fra. Denne forestillingen viser til en apokalyptisk forestilling om hvordan måltidene - og dermed også familien - faller til fordel for et slags anarki. Slike teorier er svært populære. Årsaken til denne mytens popularitet kan ligge i trusselen mot det bestående, noe som gjør den salgbar i en kommersiell presse. En annen mulighet er at de som kommenterer offentligheten tilhører det segment av befolkningen som selv dropper måltider, eller liker å se seg selv som mennesker med mye å gjøre. Undersøkelser viser en nedgang i varme middager og en økning i antall middager som droppes, men vi spiser de fleste måltider samlet (Wandel 1995).

Måltidene strukturerer både familie, familieforhold, hierarki, kjønnsforhold og selve kroppen. Den borgerlige familien impliserer hjemmehusmoren. (Holter et al. 1975) Idealbildet av denne kvinnetypen er tydelig, f.eks. i reklamen. Den faktiske endringen, der en stor andel av kvinner er i arbeid, og har mindre tid hjemme, skjer raskere enn endringer av idealbildet av familien (SSB 1992, Wandel, Bugge Ramm 1995). Trusselen om måltidets fall kan kobles til bildet av den fraværende selvstendige kvinne, der barnet ikke får den næring det skal ha. Det har skjedd og det skjer en redefinering og restrukturering av maten og måltidene, og denne debatten tyder på at det er en kamp om hvordan dette skal skje.

Måltidet blir for eksempel et prekært symbol ved skilsmisse. Lien henviser til i arbeidet fra Båtsfjord til en kvinne som i skilsmisseplassen var veldig opptatt av at mannen (og hun selv) måtte lage ordentlig middag. Dette gjelder både for menn og kvinner. Enkemenn vil også være opptatt av å videreføre matmønsteret. Dette kan forklares ved kjønnes forskjellige meningsinnhold i arbeidsdelingen av mat i et hushold. Ved bortfall av den ene ektefellen får både menn og kvinner problemer med å

oppretholde måltidene. Mannens problem er først og fremst et kunnskapsproblem, fordi han ikke vet hvordan en velsmakende og sunn middagsrett blir til. Han vet hvordan den skal smake, men ikke hvordan den tilberedes. Kvinnenes problem er meningsinnholdet med det å lage mat, når det ikke lenger er andre å lage mat til og servere den for (Fürst 1994:11). For begge parter i en skilsmisse er det å opprettholde måltidene et viktig tegn innad og utad at de behersker krisesituasjonen - at skilsmisse ikke er det samme som oppløsning (bortfall) av familien.

Måltidene er konvensjonelle, moralske, normerte og institusjonaliserte. Måltidene er individuelle og kollektive vaner som er satt i system. Hvordan fisken inngår i måltidet skal vi se på i neste kapittel.

I forrige kapittel viste vi hvordan vi i Norge spiser sammen, med hvem, når og på hvilken måte. I dette kapitlet skal vi vise hvordan fisken faller inn i måltidets struktur og sammensetning. Eller med andre ord; når spiser man fisk, og hvilken type fisk (skal) spises til de forskjellige måltidene, og hvordan den spises; i rituelle og hverdagslige sammenhenger. Vi skal også vise gjennom vårt intervjumateriale hvordan fisk som mat fortolkes i befolkningen.

I kapitlet om måltidet viste vi at måltidenes tidssyklus var knyttet til døgnet, uken og året. I en døgnsyklus er fiskens plass i våre matvaner særlig knyttet til middagen. Til frokost, lunsj og kveldsmat der hovedelementet - brødet - er det samme hver dag, spiser vi en del fiskeprodukter som pålegg: kaviar, makrell i tomat, røkt makrell, brisling o.l. og en del majonesbaserte salater med litt sjømatinnhold slik som rekesalat, surimibaserte produkter o.l. Sammenlignet med forbruket av kjøtt spises det imidlertid lite fiskeprodukter som pålegg. Ifølge en undersøkelse fra 1985 inneholdt bare en av fire frokoster fiskepålegg (Wold 1985).

Til middag varierer hovedelementet mellom «kjøtt» og «fisk», og det er bare til middag at fisk er hovedelement. Fisk serveres etter sorter; sei, torsk, breiflabb, lange, kolje, flyndre osv., etter tilberedingsmetode; stekt, kokt, grillet, bakt osv., etter bearbeidingsmetode; fersk, gravet, raket, røkt, saltet, lutet osv. og etter faste retter; fiskeboller i hvit saus, bacalao, grateng osv.

Sammensetningen av hovedelement og bielementer i de forskjellige fiskesortene eller rettene varierer, men det finnes alltid etablerte praksiser om hva som serveres til hva. Gulrøtter er den desidert vanligste grønnsaken til fisk. I Oslo spises det for eksempel også mye agurk som tilbehør til fisk, mens det i Trøndelag spises mye flatbrød. Til forskjellige fiskeretter brukes også hodekål, erter, tomat, paprika, kålrot, purre eller grønnsakblandinger (Norges Markedsdata 1991).

I en ukessyklus har fiskens posisjon ofte vært som hverdagsmat. En undersøkelse fra Norsk Markedsdata (1991) viser at fiskemiddagene er vanligere på hverdagen enn på søndagene. En kvalitativ undersøkelse fra 1981 konkluderer også med at «Fisk er i større grad enn kjøtt hverdagsmat. Få spiser fisk til søndagsmiddag, når man har gjester eller til andre festlige anledninger» (Fiskeridepartementet 1981). Dette betyr at fisk i Norge har (eller har hatt) en relativt lav status i forhold til kjøtt. Relativt sett er lørdag den store grøtdagen, mens søndagen er den store kjøtt dagen. Bare ti prosent spiser fisk til søndagsmiddag (Wold 1985). Fisk har med andre ord vært definert som hverdagsmat, med unntak av hel laks og ørret.

Når det gjelder hvilken type tilberedning vi har i de forskjellige ukedagene, finnes det en serie retter på hverdager og det er relativ stor spredning i tilberedningsmåter for fisk (stor individuell variasjon); grateng, pudding, filet, koteletter, fiskekaker, kokt fisk osv. På lørdagene samler preferansene seg mer rundt filet, fiskekaker og fiskeboller, mens på søndager er det en total dominans av «hel fisk» (Norges markedsdata 1991).

Når det gjelder hvilke fiskeslag som lages, er det også store forskjeller mellom hverdag og søndag. På hverdagen dominerer torsk (som også er den desidert vanligste fisken), etterfulgt av sei og sild. På søndagene derimot er det en dominans av laks og ørret. Dette viser at det kun er disse to fiskesortene som er mest populære som søndagsmat (populær her i betydningen flest liker, ikke i betydningen hva opinionsledere måtte mene, se «gourmetdiskursen», kap 4.2). I tråd med de samme endringstendensene er det imidlertid mye som tyder på at laksen er i ferd med å få en ny posisjon. Dette kommer vi tilbake til i diskusjonen omkring oppdrettslaks. Ifølge

gourmetdiskursen (kap. 4.2) er fiskesorter som breiflabb, kveite og steinbit, og retter som bouillabaisse og bacalao omtalt som festmat, men selv om breiflabb har økt med 130 prosent fra 1995 til 1996 ifølge Sjømatnytt (nr. 3. 1997), utgjør ikke kjøpt breiflabb mer enn en promille av det totale forbruket. Økningen kan imidlertid tyde på en endring i retning av at fisk er på vei inn som søndagsmat i en del segmenter, men at disse gruppene er små. Den totale omsetningen av kreps, steinbit, blåkveite, breiflabb, krabbe og kveite er mindre enn bare *økningen* av fiskefarse (boller/kaker) fra 1995 til 1996 (fiskefarse utgjør bortimot en tredel av det kjøpte fiskeforbruket i Norge). Med andre ord er disse sjømattypene fortsatt marginale - selv om omtalen (se diskurskapitlet, kap. 4) er omfattende.

Tall fra Norges Markedsdata (1991) viser at fisk som hovedrett i hverdagen har sunket fra 47 prosent i 1967 til 34 prosent i 1991. På lørdagene er fiskeforbruket nesten halvert fra 40 prosent i 1967 til 24 prosent i 1991, mens på søndager har fisk som hovedrett økt fra 3 prosent i 1967 til 12 prosent i 1991. Diskursanalysen, Ekspertutvalgets (GfKs) undersøkelse og uttalelser fra såkalte toneangivende restauranteiere i Oslo (Dagens Næringsliv 26/4 1997) viser at forbruket av fisk øker mest i velstående urbane kretser. Ut fra dette er det rimelig å anta at fiskens posisjon fortsetter å endres i denne retningen. Det er ikke desto mindre store uenigheter i befolkningen i dette spørsmålet. De fleste har imidlertid en mening om hvorvidt fisk er fest eller hverdagsmat. I en undersøkelse fra EFF (1995) viser det seg at det totalt er 25 prosent som mener at fisk er festmat, 34 prosent som mener at fisk hverken er fest- eller hverdagsmat, mens 40 prosent mener at fisk er hverdagsmat - altså flest som mener fisk er hverdagsmat. Undersøkelsen viser også at det er store forskjeller i livsløp i forhold til dette spørsmålet. 59 prosent av ungdommen mener at fisk er hverdagsmat (15 prosent festmat). Blant unge voksne er det 41 prosent som mener fisk er hverdagsmat, mens det blant småbarnsforeldre er 49 prosent som mener fisk er hverdagsmat. Blant de som har barn som er eldre enn tolv år og middelaldrende, er det hhv. 31 og 27 prosent som mener at fisk er hverdagsmat. Det er med andre ord en tendens til at de som etablerer familie med små barn mener at fisk er hverdagsmat, mens de eldre i noe større grad mener at fisk er festmat.

Fisk har, som vi har sett, tradisjonelt ikke vært kategorisert som festmat - med to viktig unntak; som spesielle årssykliske retter og som forret. I representasjonelle sammenhenger, slik som store middager, brylluper, konfirmasjon o.l. har måltidets form gjerne tre retter, og i slike sammenhenger har det lenge vært vanlig å servere fisk som forret. Sammensetningen av maten i slike anledninger har et klart format, regler for hvilken rekkefølge maten skal spises og serveres i; forret, hovedrett og dessert (bare i denne rekkefølgen). Det vanlige er at retten er noe «lett». Fisk bærer denne karakteristikken. Den serveres alltid med hvitvin.

En mulig følge av at fisk er kategorisert som hverdagsmat er at man blir mindre opptatt av å tilberede fisken. Hverdagen skal være sunn og kjedelig i forhold til helgen da man bruker mer tid til å elaborere maten, slik vi så i forrige kapittel. Dette finner vi igjen i en undersøkelse om preferanser og kunnskap om fisk hos nordmenn, der mange ser seg relativt lite oppfinnsomme i forhold til evnen til å se seg selv som «flink til å variere». Bare 30 prosent av befolkningen vurderer sin «oppfinnsomhet til å lage fiskemiddager» som «god» eller «meget god» (Olsen 1989). Fisken blir i et slikt perspektiv hengende igjen som «kjedelig hverdagsmat». Men som vi ser av de tidligere undersøkelser er det store uenigheter i befolkningen om hvorvidt fisk er hverdags- eller festmat.

3.2 Den kulturelle fisken

3.2.1 Fiskens årstider

Å spise en type mat til forskjellige tider med forskjellige begrunnelser er typisk for vår måte å inndele året. Mange fisketyper har slike tradisjonelle sesonger, slik som krabbe, torsk, laks, makrell, hummer, kreps, ørret og laks. På sensommeren proklamerer sørlendingene at «makrellen er kommen», og, som de sier på Sørlandet; «det er ikke sommer hvis man ikke har fått smakt makrell». Også i markedsføringen, både fra produkt- og serveringssiden annonseres det med årssykliske fiskevarer. Vinterstid reklamerer f.eks. Oslorestaurantene med torsk. I Aftenposten 22/1 1997 reklamerte fem restauranter med tosk servert med «hode, lever og rogn». Her en annonse fra Restaurant Louise i Oslo:

Torsken er kommet - og serveres rykende fersk med hode og innmat... - og torsk er magert og sunt etter all julematen.

Lignende annonsering finner vi med lutefisk og rakefisk førjulstid, krabbe på høsten og makrell på sensommeren. De største produsentene lager pressepakker til disse årstidene, noe som vi finner igjen i gourmetdiskursen (se kap. 4.2). Fiskebutikkene/ -diskene setter opp skilt med «nå har makrellen kommet» eller «det er høst - det er krabbetid».

3.2.2 Den rituelle fisken

Den rituelle spisingen i Norge er knyttet både til individuelle overgangsritualer og årssykliske ritualer. I Norge er «førjulstiden» sterkt knyttet til rituell spising med «julebord», og forskjellige typer «lag» som ofte har fisk som hovedelement; «krabbelag», «rakfisklag», «lutefisklag» eller «smalahovudlag». Felles for disse typer middager er at de serveres sent på døgnet, de er pyntede og alkoholen er et svært sentralt element. Vi skal her ta for oss et eksempel med et årlig torskelag blant sørlendinger som bor i Oslo fra vårt intervjumateriale. Det er en av medlemmene som forteller:

Hvert år - en helg rett før jul samles mellom 10 og 15 unge menn fra Kristiansand. Vi spiser kokt torsk. De som samles har alle en tilknytning fra en felles øy utenfor byen (som nå er sommerparadis i ferien for de fleste av oss). Vi har alle familie derfra. Nå bor de fleste av oss i Oslo. Det er ikke noe vanskelig å samles. Alle har lyst til å være med. Vi møtes hjemme hos en som sender familien ut. Det er av praktiske og økonomiske grunner. Det er den som har kalaset som betaler fisken. Drikke er medbrakt.

Nei, det er ingen andre som er invitert, og det kommer ingen nye til. Nei, heller ikke koner. Det skal være en manning.

Det starter med at vi kommer og begynner å drikke øl. Så går verten ut for å koke torsken. Vi spiser kokt torsk i

mengder. Han må som regel finne fram en mengde kjeler. Mye mer enn han ellers bruker. Alle er veldig glad i torsk. Det er viktig at det er hode og lever med, og det er veldig stas å spise det (jeg liker det ikke). De som spiser det gjør nummer av det og de andre gjør nummer av at de andre spiser det. Og vi drikker veldig mye. Akevitt og øl. Akevitt er sentralt. Nei, jeg tror nok at mange nok drikker rødvin til torsken hjemme, men det skal være akevitt. Masse.

Nei, vi er ikke pyntet akkurat, men litt sånn halvprene. Vi snakker veldig mye om maten. Det er en gjentakelse av tidligere år. Vi forteller historier, snakker om hvem som sovnet hvor. Om det som skjedde da og da. Høydepunktet er en historie om den lokale fiskeren, når han var med. Det er stort sett de samme historiene, men med noen nye tilvekster etter hvert som årene går. Vi mimrer over de første gangene det var enda villere, den gangen vi inviterte de morsomste fedrene. Vi snakker så og si bare om maten og tidligere historier og så er det lokalpatriotisk sang (vi fleiper med at vi gjør det også).

Tilbehøret er poteter og smeltet smør. Nei, vi snakker lite om det - bare torsken. Torsken skal være fisket samme dag. Det er en som kjenner noen som kan få tak i den rette fisken, som har kontakter. Så den kommer fra Sørlandet samme dag. Torsken skal komme derfra. Det er viktig at det er hele stykker, den skal være hvit og fin, kritthvit, fast og fin og dessuten skal den krølle seg. Ja, vi snakker om hvor dårlig fisken er i Oslo, og hvor stas det er med ordentlig torsk.

(Hender det at fisken er dårlig?) Nei, «fisken er alltid fantastisk god i år».

(Ja, torsk er den fisken jeg kjøper mest av i Oslo, men overhodet ikke like ofte som hjemme. Ja, det gjelder de andre også, de fisker den selv på Sørlandet og fryser. Det er stas når den er fersk. «Du verden det er noe helt annet», pleier vi å si. Det er fordi den er ferskere).

Dette er et typisk årssyklisk rituale som samler bare en gruppe som utgjør fellesskapet - i dette tilfelle menn. Maten er det sentrale samlingselement og det er stor rituell nøyaktighet i rett handling; både i format og innhold, hvordan den kommer på bordet, hvordan den skal spises, hvilken rekkefølge de forskjellige elementene i ritualet skal finne sted og hvem som skal være til stede. Alt må være det samme som i fjor. I klassisk ritualteori tilber deltagerne i ritualet hverandre gjennom ritualet og befester seg selv som gruppe (Durkheim & Mauss 1963). Identifikasjonen forsterkes gjennom deltagelse og det utvikles en identitet som skaper forskjeller mellom en selv og de andre. Rusen og den tilstand den skaper - gjennom at vanlige normer snus på hodet - forsterker deres samhörighet til neste gang, slik at de gjentar ritualet (Gluckman 1956).

For disse sørlendingene blir fisken en slags identitetskriterium, et slag totem. Deres forhold til denne fisken gjør dem annerledes enn folk i Oslo. De skaper og gjensker ideer om hvordan man ikke kan få «den riktige» og dermed ikke like god fisk i Oslo. En annen konsekvens av festen er at de ikke kan servere retten på samme måte i andre anledninger, for da vil festen miste sin status.

Det er bare en eller annen form for lokal tilhörighet som gir tilgang til torskebordet. Disse «tradisjonelle» rettene er med andre ord knyttet til små sirkler av bekjentskap; «vennekretsen», foreninger, arbeidsplassen o.l. Det kan være ungdomsvenner som treffes hvert år, sy-, vin-, motor- eller dataklubben som samler sine medlemmer en gang i året til lag. De er som regel lagt til en helg slik at man kan sove lenge morgenen etter. Fisken kan være det sentrale samlingspunkt, men festen og samhörigheten er det sentrale elementet. Her er et utsagn fra en annen informant i Oslo som viser konsekvensene av en slik middag:

Lutfiskmiddager ender alltid ut i en gedigen fyllefest.

Inngangsnøkkelen til de fleste slike fester er enten tilskrevet status; at man på en eller annen måte er født inn i den, slik som julemiddagen og torskelaget, eller oppnådd status ved for eksempel å ha jobb på et sted der det arrangeres slike fester. Julebordene er et eksempel på tilgjengelighet ved oppnådd status, det vil si at man får tilgang hvis man har arbeid, eller er med i en forening. Her er et

utsagn fra en arbeidsløs kvinne i trettiårene som viser til hvilken posisjon slike rituelle festligheter har:

Jeg skal ikke gå på julebord. Jeg er ikke med i samfunnet.

Dette utsagnet er sagt med selvironi, men er betegnende for julebordenes plass i samfunnet. Er man innvandrer eller innflytter kommer man sannsynligvis svært sjeldent inn i slike sirkler som arrangerer lag.

Det er en streng dogmatikk forbundet med mat som spises i rituelle sammenheng. Maten deler også menneskene inn i «oss» og «de andre». Her et eksempel på en mann i 60-årene som arrangerer rakefisklag blant sin vennekrets:

Jeg deler menneskene i to typer; de som spiser rakefisk og de som ikke spiser rakefisk.

Rakefisken blir et kategorisk imperativ for å forstå «de andre». Man må spise maten for å være med. Selv om utsagnet er sagt med humor, er konsekvensen at man ikke får være med på festene hvis man ikke spiser rakefisk. Middagsretten er hovedelement, og hvis man ikke spiser retten blir man rett og slett ikke invitert, noe de som ikke spiser vet. Her et eksempel fra en kvinne i slutten av 20-årene, bosatt i Oslo, som bekrefter utsagnet ovenfor:

Hvis jeg sier at jeg ikke liker lutefisk, blir jeg ikke invitert, så jeg presser ned noen biter, og later som jeg liker det.

Å spise maten er med andre ord en forutsetning for deltagelse. Å si at man ikke liker eller ikke spiser, undergraver nødvendigvis ritualet når maten er det sentrale element.

Både festene og familiemiddagene foregår i relativt lukkede sirkler. Festmat er med andre ord esoterisk. Spiser man den samme maten utenfor den rituelle tiden og det rituelle rommet, vil man ødelegge ritualet. Man får derfor ikke anledning til å skaffe kjennskap og kompetanse til denne maten med mindre man er født inn i det. Her er et annet utsagn fra samme kvinnen som ovenfor, som beklager seg for manglende muligheter for læring:

Man får jo ikke anledning til å prøve lutefisk ellers. Den dukker liksom ikke opp der jeg er. Det er ingen rundt meg som spiser lutefisk.

Vi kan slutte at rituell spising er dogmatisk og intern og ikke gir rom for læring. Dens funksjon som identitetsskapende gjør den ekskluderende. For det generelle forbruket av fisk kan den strenge rituelle rammen maten settes i by på problemer i forhold til å spise den samme maten ved andre anledninger, både for de som ikke får være med og for medlemmene selv.

Den rituelle matens dogmatiske rammer med rett tid og «riktig tilbehør» er også med på å begrense fiskens markedspotensiale. Man får en praksis som gjør at hvis man ikke kjenner de korrekte kodene vil det føles så vanskelig å preparere den riktig at man vil kvie seg for å gjøre det. Lien (1995) beskriver hvordan det er lettere å markedsføre utenlandsk ferdigmat i Norge fordi «det er ingen som vet hvordan den skal smake». Tradisjonelle retter er vanskelig å lage pose av fordi det bryter med normen om kunnskap og preparering og riktig fremgangsmåte.

I markedsføringen må dette nødvendigvis være et stort problem. Skal fisk introduseres gjennom «retter» slik som Bacalao eller lutefisk, risikerer man en dogmatisk diskurs om rett tilbehør, rett handling og rett serveringsmåte, og tilsvarende mindre frihet i bruk av råvarene. Når da retten settes i sammenheng med en spesiell rituell tid, kan man miste muligheten for å bruke råvaren resten av året.

3.2.3 Den rituelle tilgangen

Tilgangen til selve maten kan også være eksklusiv. Typisk for flere slike lukkede matsirkler som er beskrevet ovenfor, er at den maten som serveres knapt er å få kjøpt i butikken, at distribusjonen av selve maten er uformell. Vilt er det typiske eksempel på slik mat. Nesten all vilt som fanges distribueres utenfor butikk. Sjømat er på mange måter en mellomkategori som både er «fisk og vilt», men selges også i butikken som hverdagsmat. Noen typer sjømat er mer eksklusiv, slik som hummer. Tilgang til hummer skjer først og

fremst gjennom bekjentskap. Her et eksempel fra en informant fra Østlandet som flyttet til Arendal:

Da jeg kom til Arendal leste jeg i lokalavisen at hummersesongen skulle starte i distriktet. Ifølge avisen var det stor aktivitet og at mange gledet seg til fangsten. Jeg gikk på brygga og forsøkte å spørre de forskjellige fiskere om hvem som fanget, hvor de gjorde det og hvordan man kunne få tak i hummer, men det var ingen som ville gi meg opplysninger. De menneskene jeg ble kjent med her - som ettersom jeg forsto hadde tilgang til hummerfester - de dro også på det når jeg forsøkte å skaffe informasjon om hvem som fanget og solgte. Det var tydelig at det var stort hemmelighetskremmeri rundt hummerfangsten. Det virket på meg som om hummeren var distribuert før den var fanget. I butikken kostet hummeren trehundre kroner fersk, så det var liksom ikke helt aktuelt.

Jeg hørte også at folk stjal hummer av kummer som fiskerne oppbevarte hummeren i etter den var tatt opp av teinene, og det gikk historier om at eierne lå på lur med hagla.

Som vi ser av eksemplet er hummer en vare som hvis den overhodet distribueres i butikk, er så dyr at den klart kan karakteriseres som et knapt gode. Verdien av dyret - enten historien om tyveri er sann eller ikke - viser at det er store forventninger knyttet til maten. At fangstsesongen ble formidlet i lokalavisen viser også at det er mange som har tilgang, men det er også tydelig gjennom denne historien at man må ha ganske etablerte kontakter for å være med på hummerringene. Vi skal komme tilbake til den uformelle distribusjonen i kapittel 8.

3.2.4 Torsk i måneder uten «r»

Det finnes også regler for når vi skal spise den maten som er kategorisert som spiselig. Tidssyklisk spiselighet henger i første rekke sammen med inndeling av måltidene, men også til ritualer. Det finnes for eksempel en ide om at torsk bare skal spises med

måneder med «r» i. Er det et kulturelt eller rasjonelt argument? Smaker torsken verre i sommermånedene og i tilfelle hvor ille? Her har vi et eksempel fra en forskningsinstitusjon på Lysaker etter sommerferien der to kvinner spør en tredje kvinne om fangsten i ferien:

- *Fikk dere noe fisk.*
- *Ja, vi satte garn*
- *Hva slags fisk fisket dere?*
- *Bare torsk.*
- *Torsk!/? Men man skal ikke spise torsk i måneder uten «r»*
- *Vi spiser torsk hele sommeren, vi.*
- *Men da smaker den ikke noe godt.*
- *Jeg synes den er fin jeg.*
- *Men på sommeren er den full av mark.*
- *Jeg har aldri sett en mark, jeg.*

På spørsmål om hvorfor, var svaret: «Det bare er sånn». Vi er altså inne i et felt for hva som er spiselig og ikke spiselig og som innebærer en kulturell tatt-forgitthet. Man spiser ikke torsk om sommeren, akkurat som «man trekker ikke garn midt på dagen.» Utsagnet er imperativ og responsen er direkte.¹⁵ Hvorvidt det er slik at det er riktig at torsk ikke smaker godt om sommeren, eller bare er en forestilling, er i denne sammenhengen uinteressant. Den ene informanten spiste torsk hele sommeren og stilte seg undrende og uvitende til påstanden (av erfaring). Denne andre informanten oppfyller imperativet uten refleksjon. Med en konsekvens at hun ikke spiser torsk i måneder uten «r».

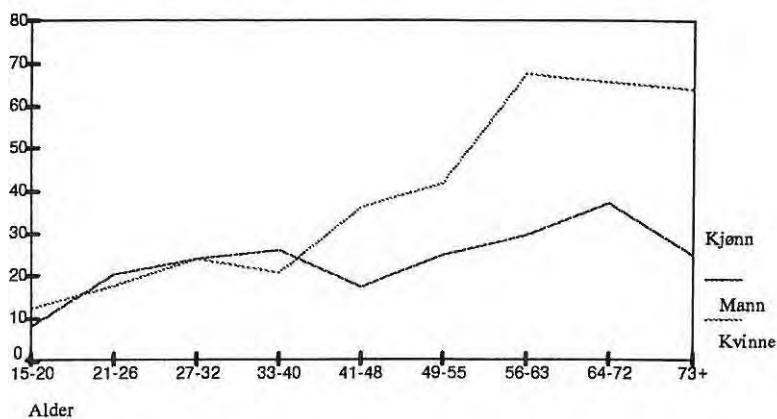
På oppfordret utdypning av fenomenet kom det fram at de to som ikke spiste torsk med måneder med «r» begge hadde «nære 2. hånds historier» om funn av mark,¹⁶ og begrunnet regelen ut fra at høyere temperatur i vannet om sommeren gjør at torsken ikke smaker like godt. En av de to kvinnene hadde aldri selv spist, fisket eller rensset torsk om sommeren, mens den andre både hadde fisket og spist torsk om sommeren, men hadde ikke likt den.

¹⁵Ordtaket er også parodiert i en revy der skuespilleren bare drikker på dager med r i + ornsdag

¹⁶ Det som kan finnes i torsk om sommeren er kveis, som kan se ut som mark.

Denne forestillingen er relativt vanlig, men det virker som om den kan være i ferd med å forsvinne. I vårt representative survey er det bare 10 prosent av de mellom 15 og 24 år som er enige i utsagnet, mens 42 prosent av de som er over 60 år er enige.

Fig. 3.4 Prosentvis andel av de som sier seg enig i utsagnet «Torsk skal ikke spises i måneder uten r» fordelt etter alder og kjønn.



Forholdet mellom alder og det å være enig i påstanden «torsk skal ikke spises i måneder uten r» var bare signifikant for kvinner: Kji-kvadrat 71, df 8, $p < 0,001$.

Som vi ser av diagrammet er tendensen til å være enige i spørsmålet mye sterkere blant kvinner over 40 enn blant menn over 40, noe som kan være et tegn på at erfaring eller kunnskap om fisk er generelt større blant de som lager maten, og at det er kunnskap som kommer med alderen. Men siden kvinner helt opp til førti år er uenige i spørsmålet er det rimelig å anta at denne forestillingen er i ferd med å forsvinne. Dessuten fant vi ingen sammenheng mellom denne holdningen og spisefrekvens av fisk, og vi fant heller ingen forskjell mellom kyst og innlandet i forhold til å være enige i at torsk skal spises i måneder uten r. En rimelig tolkning kan være at det økede forbruket av fileter og frossen filetert fisk i flere grupper gjør dette spørsmålet mindre relevant.

Ureflekterte holdninger sitter dypt og går i arv. I Nord-Norge spiser man ikke makrell. På spørsmål til barn om hvilke fisketyper de liker svarer nordnorske barn at de ikke liker makrell (Jellestad & Selbu 1987). Om de noensinne har smakt det er tvilsomt. I eksemplet med makrell bestemmer dermed representasjonen over sansene.

3.3 Fisk som identitet

Når jeg tenker på torsk, tenker jeg på Norge

Mat generelt er koblet til identitet. Fisk er ikke noe unntak i så måte, tvert i mot. Det er som vi skal se betydelige diskurser omkring fisk, slik at bevissthetsnivået om fisk er relativt høyt. I en lokal sammenheng vil en type fisk eller en type rett være representativ for en gruppe vs. en annen gruppe i landet. «Rakefisk», «torsk» og «makrell» er tydelige i denne sammenheng og vil bli brukt som eksempler.

Identifikasjon kommer også fram når man flytter fra ett sted til ett annet. Blant folk som flytter fra en landsdel til en annen, har det blant våre informanter vist seg å være negative følelser i forhold til fisken. Dette gjelder særlig de som flytter fra Vestlandet- og Nord-Norge til innlandet. En vestlending som arbeidet i Tynset beskrev sitt forhold til hvilken fisk hun foretrakk å spise på denne måten:

*Jeg spiser bare fisk når pappa kommer med fersk fisk.
Da trekker de den opp samme dagen, legger den på is
og kjører over fjellet slik at jeg får fersk fisk.*

Hvorvidt dette er karakteristisk for kystbefolkningens forhold til fisk i innlandet er vanskelig å avgjøre.

3.3.1 Fisk som totem - «Makrellen er kommen»

Våren 1996 gikk dårlig for Sørlandets største fotballag, Start. De byttet trener og fikk en gammel (lokal)kjent sørlending som trener for å rette opp situasjonen. Den nye treneren får følgende spørsmål fra en journalist: «Hvordan går det?» Spørsmålet har en dobbelt bunn: 1) med laget, og 2) «dere er i ferd med å rykke ned fra eliteserien i fotball til 1. divisjon, takler du situasjonen? «Jo»,

svarer treneren «Nå går alt meget bedre. Nå har makrellen kommen». Svaret impliserer at en sørlending uten makrell er ingenting, men med makrellen er alt som det skal være, og da vil han takle alle situasjoner; «ingen kan slå oss nå». Makrellen er mye mer enn mat. Det er noe man relaterer seg til. Makrell for sørlendinger er et totemdyr. En husstellærer fra Vestlandet som har sitt virke i Arendal forteller om arendalitter på denne måten:

Arendal har sine tradisjonelle retter som er tydelige. Jeg har inntrykk av at makrell er noe alle skal ha spist én gang i sesongen. Å like makrell er å si at du kommer fra Arendal.

Her er en historie fra et innflytterpar i tredveårene fra Oslo til Arendal som illustrerer sørlendingenes handlinger i forhold til å få tak i denne fisken. Hun forteller:

Vi skulle ut å bade. Det var august og juli hadde vært dårlig, men august var varm og fin og vannet var godt. Vi hadde vært ute flere ganger disse fine august ettermiddagene og hadde strendene for oss selv. Det var helt utrolig. I sommerferien ligger folk strødd på strendene, men da var det kaldt. Nå var også alle ute, men alle drev og fisket. De lå tett i tett ute og dorget fram og tilbake, eller pilket. Vi traff et vennepar der han er herfra [fra Arendal], så vi ble med dem ut i båt. Det viste seg at de skulle fiske! Det var et spesielt sted han absolutt skulle til. Jeg er ikke så glad i å fiske, men han skulle absolutt ha alle fire snørene ute hele tiden så han tok to mens han styrte båten. Ettersom vi ikke fikk noe fisk måtte vi holde på å fiske hele tiden, selv om vi alle tre hintet frampå gang på gang om at det var hverdag og vi skulle på jobb dagen etter, at det var sent og så videre, men han lyttet ikke. Han bare fortsatte som besatt. Han bare måtte ha makrell - galskap.

Som vi ser av disse eksemplene er makrell identitetsbærende for sørlendinger, noe som kommer fram i praksis. «Når jeg tenker på makrell, da tenker jeg på sommeren» sa en informant fra Oslo. Man kunne kanskje legge til «da tenker jeg på sørlendinger». Uttrykket

«makrellen er kommen» (på sørlandsk) er en klassisk markør og en blidt latterliggjort karakteristikk på sørlendinger.

3.3.2 «En ekte lofottorsk jeg er»

Det makrellen er for sørlendinger er torsken for nordlendinger. Torsken er den vanligste pelagiske fisken i hele landet. Likevel har den en spesiell status i Nord-Norge: «En ekte lofottorsk jeg er, for jeg er født i Henningsvær», lyder sangen. Nordlendinger i Oslo klager hemningsløst over kvaliteten på fisken her i sør.

Identitet er situasjonsbestemt og kommer fram i samhandling med relevante andre. Torsken kan derfor ha status som nordnorsk i Norge, men når man beveger seg utenfor Norge vil torsken kunne være identitetsbærende for nordmenn generelt. Disse konnotasjonene bekreftes også i innlandet. Slik uttrykker en bestyrer for fiskeavdelingen i et supermarked i Tynset:

Når jeg tenker på torsk, tenker jeg på Norge.

Norge er fiskelandsdelen, torsken er representant for Nord-Norge, torsken er representant for Norge. (At mesteparten av fisken blir fisket på Vestlandet har ingen betydning i denne sammenheng). Nord-Norge er representant for Fiske-Norge utenfor Norge - slik vi ser det. Det nordnorske fiskeværet med sydvesten, er både et ikonografisk og symbolsk tegn på Norge. Og fungerer deretter både innad; for nordmenn, og utad; som representasjon på Norge.¹⁷

Under VM på ski i Trondheim skrev en finne i en finsk avis om norsk nasjonalsjåvinistisk selvgodhet med følgende metafor: «La dem drukne i torsk». Utsagnet sier at torsken blir brukt som symbol på Norge også av andre. At utsagnet ble omfattende sitert i norske aviser tyder på at metaforen ble oppfattet fornærmende (og dermed treffende) på nordmenn, slik at man lenge debatterte finnes forhold til Norge gjennom utsagnet.

¹⁷Når været fra de forskjellige hovedstedene blir presentert i *Sky-TV* blir et bilde fra hovedstaden presentert sammen med tallene. Stockholm med slottet, København med Rådhuset. Oslo blir presentert med et fiskevær fra Lofoten (med temperaturen fra Oslo).

3.3.3 Rakefisk og sushi

Som vi har sett i kapitlet «kognitive kategorier for spiselighet», er måten vi organiserer de forskjellige elementene av mat sterk. Når vi spiser selve maten blandes sjeldent kategoriene. Vi spiser «retter» av enten «kjøtt» eller «fisk» til middag. Med ditto ortodokse tilbehør; hvitvin til fisk og rødvin til kjøtt. Unntakene er som regel rituelle og høytidelige sammenhenger, slik som bacon til lutefisken og rødvin til torsken.¹⁸

I gourmetdiskursen er det vanlig å presentere eksotisk mat. At japansk mat som for eksempel sushi blir presentert, gir imidlertid ikke direkte muligheter til å hente inn retten til det norske kjøkken. Rå fisk (sushi) gir (oss nordmenn) en umiddelbar reaksjon som til og med kan være fysisk. Den er (for oss) ubearbeidet, og dermed ikke gjort om til menneskeføde. For at vi skal kunne spise slik mat må den ritualiseres (estetiseres) og settes inn i rituelle rammer, der man for et øyeblikk blir japaner mens man spiser den. Restauranten er i seg selv en måte å ritualisere inntaket av mat, og er på et vis et annet sted (enn Norge), og dermed et rituelt rom. I motsetning til å rense, flå og spise en rå fisk når man er ute på havet, noe som helt klart ville vært barbarisk («helt vilt»).

På samme måte er rakefisk tillagt mer «naturlige» enn «kulturelle» egenskaper da den tenderer mot det råtnet. Rakefisk er i grenseland mellom menneskeføde (kultur) som er behandlet fisk, og råttent fisk som er natur. Det er derfor ingen tilfeldighet at denne typen fisk spises i rituelle anledninger slik som «rakefisklag» og har sterke identifikatoriske (totemiske) implikasjoner.

Både rakefisk og sushi er omgitt av ekstremt omfattende renhetskrav. Sushi-kokken går åtte år (!) på skole, får vi vite på et seminar under «matfestivalen i Ålesund 1996», for å bli en «sushi-kokk» - og det for å rulle ris i hendene, skjære opp rå fisk og dandere den på en tallerken. Rakefisken er også underlagt strenge renhetskrav med ditto hemmelighetsmakeri. I beskrivelsen av rakefiskproduksjon er det alltid et siste ledd som man ikke får

¹⁸ Rekesalat på pølse er et betydelig unntak her. Det er riktignok ikke mye sjømat i rekesalat eller mye kjøtt i pølser, men sammensetningen er "feil", og har i mange miljøer svært lav status.

innblikk i, enten det gjelder mengde salt eller korrekt temperatur, med mindre man er innenfor en engere krets. Kunnskapen omkring slike måter å tilberede mat på er esoterisk; det vil si at overføring av hemmelighetene er forbeholdt en intern krets. At måten maten lages på har ekstremt strenge regler er typisk for all rituell aktivitet. Rett handling er et av ritualets mest sentrale poeng. Det må derfor være spesialister i alle ledd under produksjon. Under spising av rituell mat finnes det klare regler for servering. Rett handling er også det sentrale samtaletema under spising av maten. Her gjelder ikke lenger den borgerlig liberale friheten til å teste og prøve ut forskjellige måter å spise den på, slik som vi ser i gourmetdiskursen (kap. 4.2). Det skal være «riktig tilbehør»: mandelpotet og flatbrød, lefse og rømme e.l. Vi ser kulturelle variasjoner, som da med en gang er identifikatoriske. Spiser man rakefisk er man norsk. Spiser man den med lefse er man fra Vestlandet, spiser man den med potet er man østlending.

Dette gjør at det er vanskelig å tre inn i for utenforstående, og er lite diskutert i opinionen. Vi kan anta at fisk på mange måter har en posisjon som vilt, som skytes/fanges og som distribueres og fortæres utenfor markedssfæren og markedsføringen. Denne type distribusjon eller kulturelle posisjon kan også være grunnen til at grupper av befolkningen har fisk som totemdyr. Den kompliserte tilgangen virker som en rimelig grunn til at noen deler av befolkningen kategoriserer fisk som hverdagsmat, mens andre kategoriserer den som festmat. Som vi skal se er det et skille mellom den rituelle fisken som er presentert ovenfor og den fisken som er kategorisert som sunn hverdagsmat.

3.4 Fisk som plikt i variert hverdagsmat

3.4.1 Fisk som variasjon i middagsmaten

I vårt intervjumateriale blant 25 unge familier i Oslo kommer fisk som hverdagsmat tydelig fram. Ut fra tidligere undersøkelser og det forestående er det liten grunn til å tro at dette materialet er representativt for Norge, det viser snarere et urbant innland der avstanden til fisk direkte fra havet er liten, med tilsvarende liten tilgang til den type festligheter der fisk inngår som viktig ingrediens.

Her et eksempel fra en kvinne fra Oslo som kan være et eksempel på de 70 prosentene som ifølge Olsen (1989) ikke synes deres «oppfinnsomhet med å lage fiskemiddager» er særlig god:

Det er litt vanskeligere å finne på noe litt mer spennende av fisk. Noe utover vanlig koketorsk. Det er mye lettere å variere med andre ting.

Selv om de synes det er vanskelig å lage spennende og god mat forsøker de gjennomgående å servere fisk. Argumentet for å gjøre det er at fisk er sunt:

Vi prøver å variere litt da. Jeg er litt opptatt av å spise nokså sunn mat i hvert fall - selv om vi skeier ut innimellom, men sånn til hverdags så prøver vi å spise forholdsvis sunn mat med grovt brød med litt grønnsaker og frukt. Vi er ikke så flinke til å spise fisk riktignok, men spiser middag stort sett hver dag i hvert fall. Ikke ren fisk, men fiskeprodukter spiser vi.

Hverdagsmaten er som vi så i forrige kapittel normert til det sunne. I en undersøkelse omkring kosthold og helse viser det seg at en av de viktigste sunnhetskriteriene synes å være variasjon, og at dette er særlig sterkt blant de yngste - nærmere 70 prosent (Wandel 1997). Våre intervjuer bekrefter dette. Vi ser at det er vanskelig å variere, men at man både forsøker å spise middag hver dag, at det skal være variasjon og at det innimellom skal være fisk. Vi ser at informantene også graderer fisk; at hun indirekte mener at fersk fisk er bedre. Hun synes ikke hun er «flink nok», men at hun velger fiskeprodukter som da er bedre enn ingenting. At forpliktelsen til variasjon er særlig sterk for kvinnene, og at fisk er en viktig ingrediens i denne variasjonen, kommer fram når kvinnene snakker om sine menns matlagning. Her to eksempler fra Oslo der kvinnene kommenterer sine menns middagsvaner:

Han bruker opp de populære middagene når det er han som lager maten, så må jeg servere det som er sunt [fisk] som ingen liker.

Nå er det lenge siden vi har spist fisk - nå må vi spise fisk, ikke sant - og vi spiser ikke pommes frites og sånne ting. Det er sånn som mannen min skeier ut med en gang i blant, men det er ikke sånn som står på bordet her i hverdagen i hvert fall.

Fiskens status som sunn blir sammenlignet med «pommes frites og sånne ting» som vitner om en negativ helsemessig status, og kvinnene anklager mennene for å være representanten for slik mat. En undersøkelse fra 1981 viser til samme fenomen og trekker fram et sitat som er representativt i deres materiale (Fiskeridepartementet 1981):

Min mann lager heller kjøttmiddag.

Både at mannen ikke ønsker fisk, eller at barna ikke gjør det, men at kvinnene forsøker - eller sier de forsøker - å servere fisk «i hvert fall en eller to ganger i uka» er tydelig i vårt materiale. Plikten er særlig knyttet til å servere barna et sunt kosthold:

...selv om vi sa at vi må ha fisk en gang i blant selv om du ikke liker det - så ble det gjerne til at jeg synes det var litt kjedelig eller litt trist og så lage fiskemiddag hvis hun [barnet] ikke likte det. Og da ble det mye mindre enn det vi hadde lyst til.

Vi ser av disse uttalelsene at fisk er betegnet som det sunne og hverdagslige og at det er sterkt knyttet til kvinnelige forpliktelser. Det er konflikter i familien både når det gjelder å like eller ikke like fisk og når det gjelder å velge fisk til middag. Mannen blir anklaget for å «skeie ut» og for å «lage de populære middagene», som implisitt ikke er fisk.

Når fisk kategoriseres som festmat blir resultatet at den elaboreres. Det er som nevnt rimelig å anta en potensiell endring i samfunnet i og med at gourmetdiskursen er svært opptatt av fisk, og at det blir mer og mer vanlig i enkelte øvre lag å servere og elaborere fisk som selskapsmat (noe vi kommer tilbake til). Her er et eksempel fra vårt materiale som viser at fisk kan komme inn som festmat eller helgemat hos noen:

I helgene og sånn så kan det jo hende at jeg trår til. Jeg lager en fiskerett som er veldig god.

I vårt materiale med småbarnsfamilier i Oslo var imidlertid slike uttalelser ikke vanlige.

3.4.2 Fisk laget fra bunnen av

I flere undersøkelser er det vist at kvinner bruker stadig mindre tid til matforberedelser og tillagning. I tillegg er det færre medlemmer pr. hushold (SSB 1992). Gjennomsnittlig spises det dermed mere ute, og en større andel av måltidene er delvis bearbeidet før tillaging. Maten har i markedet blitt lettere å tilberede for å tilfredsstille den dobbeltarbeidende husmor. Det spises også mer ferdigmat (Wandel et al. 1995). Når vi samtidig vet at markedsføringen av fisk er bemerkelsesverdig mindre enn for kjøtt, og at det har fra 1965 til 1994 blitt nesten 2.000 færre utsalgssteder for fersk fisk (Berg 1996), er det rimelig å anta at fisk har blitt liggende igjen som en type matkategori som hører den gamle husmoren til, og at markedet dermed ikke har tilpasset seg det endrede mønsteret. Kunnskapen om klargjøring og rensing av hel fisk - som er en viktig faktor for forbruket (Olsen 1989) - blir naturlig nok mindre med en dobbeltarbeidende husmor som har mindre tid til husarbeid. Middagen må kreve mindre forarbeid for kvinnen og dermed mere foredling fra produsentens side. Noe det er lite av om vi sammenligner endringene i kjøttsalget.

Slik vi har sett i kapittel 2 er maten svært ladet med moral. Det vil si at det er visse typer mat som er mer moralsk riktig enn andre, og det er visse former for tilbereding som er bedre enn andre. Selv om kvinnens posisjon er endret i samfunnet, viser vårt materiale at synet på ferdigmat ikke er endret. Det å kunne servere mat fra bunnen av er fortsatt viktig og forpliktende, og dette gir seg også utslag i forståelsen av fisk og fiskemat, slik dette utsagnet fra en husmor i Oslo viser:

Det som det er mest ferdigprodusert av her i huset - det er fiskemat. Vi lager ikke fiskepuddingen, frityrstekt, fiskepinner og sånt noe selv, men bortsett fra det så lager vi maten fra bunnen av.

Kvinnene i vårt materiale henviser til sin plikt til å holde et variert og ernæringsrikt kosthold basert på mye fisk, og at det å spise halvfabrikata ikke blir ansett som aktverdig. Kvinnene i vår undersøkelse har generelt dårlig samvittighet for å ikke opprettholde sine plikter som prektig husmor, selv om de er arbeidende. Her et annet eksempel fra «Dagen som ikke gikk i glemmeboka» som viser det samme:

Lagde lettvint middag i dag. Frityrstekt torsk fra Frionor, samt pommes frites og salat. Da skulle både store og små være fornøyde. Jeg bestemmer meg stadig for at jeg ikke skal ta hensyn til mer eller mindre kresne unger, men det er lett å miste motivasjonene for å kjøpe fersk fisk når jeg vet hvordan mottagelsen blir.

Å lage mat fra bunnen av blir ansett som å beherske kjønnsrollen og å videreformidle sentrale kulturelle verdier og tradisjoner. Her er et eksempel fra et av intervjuene i Oslo:

Jeg prøver å ikke ha for mye sånn bearbeida mat. Jeg kjøper sjelden sånne ferdige poser som du bare hiver oppi noe fuktighet eller litt kjøtt og så er det ferdig.

«Sånne poser» er negativt ladet, og husmoren «forsøker» å ikke ha mye «bearbeidet mat». Fiskepinner blir ikke sett på som ordentlig mat. Her et eksempel fra en kvinne som serverer fiskepinner:

Når jeg lager vanlig mat til oss da blir det jo ofte at jeg er nødt til å spe på med fiskepinner eller kjøpe en pølse eller noe sånt til han ved siden av. Ellers så får han [barnet] ikke i seg noe mat.

Til hverdagsmiddager så går det mye i spaghetti. Det blir mye fiskepudding og røkte pølser og gryteretter. Jeg liker å lage det meste sjøl da i stedet for å kjøpe sånne poser, så det er sjelden at vi har posemat. Fiskepudding er noe barnet liker veldig godt. Det er en av de få rettene Hans faktisk liker av middagsmat.

Argumentet er at hvis man ikke serverer bearbejdede fiskeprodukter «så ville han ikke fått i seg noe mat», men det er tydelig at ferdigmat ikke er akseptabelt hverken for henne selv eller fra omverden, og at hun derfor unnskylder seg med å si at skulle ønske hun hadde tid og kunnskap til å servere noe annet. Situasjonen gjør altså at hun er nødt til å spe på med fiskepinner for å tekkes, men å servere «fiskepinner» blir sett på som et tap. Ferdiglaget fisk er annenrangs. En husmor med god samvittighet sier:

Jeg kjøper heller rå fisk og lager grønnsaksretter fra bunnen av.

En husmor med dårlig samvittighet sier på sin side:

Vi spiser egentlig ganske mye fisk tror jeg i forhold til mange andre i hvert fall, men sikkert ikke så mye som vi burde.

En annen sier:

... ideelt sett burde det være rene produkter. Vi kjøper jo pølser og fiskekaker og alt det der, men jeg foretrekker faktisk mere sånn rene produkter.

Forskernes tilstedeværelse og spørsmål aktiviserer kvinnenes skyldfølelse ut fra forventningene til et bør. Vi kan dermed si at kvinnenes uttalelser er representative. Sunnheten er med andre ord koblet til idealet om den hjemmeværende kvinne som forvalter av sunnhet. Men kunnskapen om fisk er lav, slik som eksemplet ovenfor viser. Hun betrakter dette som et problem og et tap, noe som også gir dårlig samvittighet. Olsen (1989) skriver:

Kunnskap er viktigst for fersk fisk [...] God kunnskap om lagring viser høyest samsvar med forbruk av frossen vare. Kunnskap er sannsynligvis den faktor som også blir et produkt av gjentatt forbruk, og som øker med alderen. (Olsen 1989: xii)

At de som viser størst forbruk av fersk fisk også oppgir best kunnskap om klargjøring og tilberedning, tolker Olsen som et tegn på erfaring, og behøver ikke være en nødvendig barriere mot

forbruk. (Op. sit.). Gitt de samfunnsendringene skissert ovenfor, der husmødrene har vesentlige mindre tid til læring, blir det vanskelig å tilegne seg erfaring med å klargjøre og rense fersk fisk. Som nevnt tidligere er fisk forstått som middagsmat og som hverdagsmat i store grupper. Mindre tid til forberedelser på hverdagene, med tilsvarende større vekt på helgemiddagene som husmorens mulighet til å vise fram sine ferdigheter, gjør at fisk i noen hushold kan havne enda lenger ned på listen av prefererte måltidsretter, med tilsvarende mindre kunnskaper om tilberedning, slik at skille mellom de som kan og ikke kan blir enda større.

Å lage mat fra bunnen av blir også koblet direkte til ideer om sunn mat. Der yngre mener at variasjon er det viktigste når de skal beskrive et sunt kosthold mener de eldre at hjemmelaget mat er viktigere, og dette er særlig sterkt blant kvinnene (Wandel 1997, Wandel og Fagerli under arbeid). Men det er viktig også for de fleste unge: Nærmere halvparten av kvinner mellom 15 og 30 år mener at hjemmelaget mat er viktig, sunt kosthold. Hvordan unge kvinner snakker om etablering av hushold og den plikt som følger med ansvaret for sunn mat i husholdet, reproducerer ideen om hjemmelaget mat laget fra bunnen av som det sunne. Det er også rimelig å anta at disse faktorene gjør at endring av matvanene blir langsomme. Både måltidets struktur (hvem man spiser sammen med når) og den tradisjonelle eller dogmatiske ide om tilbehøret gjør at tradisjonene gjenskapes og befestes (se. f.eks. Lien 1989). Melhus & Borchrevink (1984) beskriver hvor viktig det er for kvinnene i deres materiale å vise fram husarbeidet til andre husmødre. Husarbeidet blir noe man viser fram som en slags konkurranse om å gjøre «det rette» og det beste husarbeidet. Gullestad (1984) viser til kjøkkenbordets betydning både for læring og for riktig husmoratferd.

Sunnhetsaspektet er et viktig argument for å servere fisk. Dette gjør at kvinner føler seg forpliktet til å servere, men den manglende kunnskap om hvordan tilberede fisken fra bunnen av kan føre til at kvinnene likevel velger å ikke servere den, nærmest av redsel for ikke å nå opp til husmoridealet. Kvinnene i eksemplene innrømmer at de serverer fiskepinner, og bryter dermed plikten til hjemmelaget mat, men opprettholder gjennom å servere fiskepinner den andre viktige plikten i et sunt kosthold; variasjon.

3.4.3 Kvinneres forvaltning av helse

Det kan synes som om informasjonen man får gjennom media blir gjort til skyldfølelse. Kvinneres posisjon som forvaltere av familiens måltid bekrefter plikten: «Hva kan jeg gjøre for at min mann skal leve lenger?» Marianne Lien var, under sitt feltarbeid i Båtsfjord, overrasket over den svært omfattende kunnskapen kvinnene hadde om kostvaner og ernærings sykdommer: «Vi har gjort det og det og det», sa de. Likevel oppsøkte de hennes råd som ernæringsviter og spurte: «Hva kan jeg gjøre mer» (Lien pers. komm.). Eriksen (1993) skriver tilsvarende om kvinnenes posisjon blant bøndene i Trøndelag:

Det er kvinnenes oppgave å forene det sunne, det tradisjonelle og det moderne i matveien. Det gjorde de ved å forsvare det sunne, forvalte det tradisjonelle og å forandre til det moderne. Maten ble tilpasset ulike hensyn til menn, barn og kvinnene selv, der kvinnenes ønsker var underordna mennenes. Kvinnen fikk en posisjon som forhandler mellom familiemedlemmene, mens mennene hadde kontroll over hva som skulle serveres. Gjennom sine uformelle sanksjoner av det som ble servert, hadde de makt over maten.

Intervjumaterialet viser at den ideelle husmor overhodet ikke har forsvunnet fra jordens overflate, og at den dårlige samvittigheten er et karakteristisk trekk ved å lage mat blant kvinner. I intervjuene fra Oslo poengterer kvinnene fiskens viktige posisjon som næringsrik mat: «Vi prøver å spise fisk en gang i uka», sier en husmor. For kvinnene er det viktig at også barna får i seg nok fisk, frukt og grønnsaker og de ser det som et problem når ungene ikke liker fisk. «Jeg synes vi er heldige fordi han [ungen] liker fisk», sier en annen informant. De prøver, men det er vanskelig. Det er deres plikt.

Også enslige forklarer sitt forhold til fisk ut fra plikt og helse. En enslig kvinne fra Østlandet sier:

Jeg forsøker å spise mye fisk. Jeg hørte på TV en kostholdespert som sa at Norge var det landet i Europa som hadde de mest usunne fiskevaner, og at

animalsk og vegetabilsk fett dominerer inntaket til fordel for fiskefett. Etter det begynte jeg å spise mere fisk.

Vi ser av eksemplet at kvinnen relaterer seg til det vi har kalt helsediskursen (kap. 4.4). Kvinnene velger fisk av kroppslige eller fysiologiske motiv, ikke etter smak.

3.4.4 Fisk er et sunt måltid

Tallene fra EFF (1995) viser at de fleste oppfatter fisk som sunt, og nesten femti prosent oppgir dette som den viktigste grunnen til at man velger å spise fisk (mens 28 prosent oppgir at fisk smaker godt som viktigste grunn) (EFF 1995). Andre undersøkelser viser at folk får positive verdier oppfylt ved forbruk av fisk. Det appellerer til samvittighet og at folk føler at de «har spist et ordentlig måltid». Når man oppfylder forpliktelsene etterkommer man dermed samvittigheten. Det er rimelig å anta at det intervjumaterialet bare viser til den delen av befolkningen som mener at sunnhetskriteriet er den viktigste årsaken til at man velger å spise fisk. Det er verdt å legge merke til at smaken på fisken knapt er nevnt i intervjumaterialet. Vi skal i neste kapittel se hvor vanskelig det er å kommunisere om smak og næring på samme tid, og det er rimelig å anta at nettopp dette merkelige skillet ekskluderer hverandre, slik at det derfor kan finnes grupper som enten ser fisk som festmat eller som hverdagsmat.

Da fisk knapt markedsføres som annet enn middag, er det rimelig å anta at sosialiseringen er implisitt. Forbruket øker med alderen, men svært langsomt. Lutefisk er æsj, sier barn, mens voksne som skal på fest snakker om den som en delikatesse, det er rimelig komplisert hvordan dette forholdet endres. Vi skal senere se hvordan forbruket synker i begynnelsen av tyveårene - særlig for kvinner, for så å øke gjennom hele livet. Vi skal også se at fisk er upopulært blant ungdom, og at grunnene til dette sannsynligvis ligger i en motstand mot «mor helsestat». Gjennom kvinnenes redsel for at deres barn ikke liker fisk kan motstanden mot fisk reproduseres til neste generasjon, før det igjen blir aktuelt å servere næringsrik mat til familien.

Forbrukerne ønsker å spise mer fisk, og har positive verdier knyttet til fisk - både de som spiser på grunn av smaken, og de som spiser på grunn av helsen. Med den svake markedsføringen, dårlige distribusjonen og frossenfiskens lave status, finnes det et enormt potensiale for økt fiskeforbruk i Norge.

4 De norske fiskediskurser

Mat er kulturelt konstruert og spises i fastlagte sammenhenger slik vi har sett i kap. 2 om måltidene. Noen måter å spise på og noen typer mat kommuniseres det mye om både rundt bordene ute i offentligheten, mens andre temaer kommuniseres det ikke om. Alle kulturer har også omfattende implisitte og eksplisitte tabuer eller regler omkring mat.

Fisk inngår som tema i forskjellige sammenhenger; selve fisket, oppdrett, foredling, distribusjon, markedsføring, tillagning, servering osv. Fisken opptrer i kokebøker, i debatter om næringsinnhold og helse, som akvariefisk eller i overførte betydninger i dagligtale. Skal man forstå de mekanismene som ligger bak preferanser i forhold til fisk, er det rimelig å anta at måten fisk omtales i de miljøene man ferdes i og mediene man leser og deltar i, påvirker spisevaner. Vi antar dermed at naboen, familiens, arbeidsplassens, sportskubbens eller mediens måte å omtale fisk på vil ha innvirkninger på preferanse og kunnskap.

Diskurs er et analytisk begrep som viser til en tradisjon for meningsutveksling. Det betegner en samling utsagn, begreper, teser og teorier som utgjør en artikulert forestilling om noe. Når man kommuniserer om noe må deltagerne i samtalen være innforstått med noen premisser for hvordan samtalen skal foregå, hvilke referanser og begreper som er gyldige og ugyldige, forståelige og uforståelige, hvilke metaforer som forstås og hvilke som ikke forstås (Foucault 1984). Samtaleformene der fisk omtales eksplisitt kan dermed analyseres som diskurser. Til forskjell fra begrepet diskusjon som er knyttet til en situasjonell samhandling, er diskurs (historisk) avgrensbart og kan identifiseres. Det er dermed mulig å

avgrense en diskurs for analyse gjennom systematisk å beskrive de steder diskursen foregår og de referanser som brukes. I dette kapitlet har vi trukket fram en mengde eksempler der fisk inngår som tema, og analysert og systematisert disse ut fra måten vi kommuniserer om fisk på.

For å forstå de mekanismene som ligger bak forbruket av fisk vil vi identifisere de forskjellige diskurser; de steder og medier der fisk omtales, hvem som omtaler og måten fisken omtales på. Diskurser er ikke statiske, de endrer seg hele tiden ved at nye momenter gjøres relevante. Når en journalist *vinkler* et tema setter hun/han det inn i en sammenheng. Denne sammenhengen må imidlertid være forståelig, slik at den nødvendigvis baseres på en tidligere etablert forestilling. Når man henviser til en endring av en diskurs vil denne alltid bære preg av *justering* av den tidligere kunnskap og form, enn en omveltning (Bateson 1972). En diskurs vil også alltid være en del av en annen diskurs. Begrepet diskurs refererer til ulike nivåer av språklig handling og samhandling, og til den «tekst» eller diskurs som produseres i slik samhandling. Dette betyr at vi kan få flere nivåer av diskurser - som kinesiske esker (Kaarhus 1992).

I en diskursanalyse er det viktig å finne hvilke *fora* diskursen føres. Når fisk omtales som næringsinntak, som «Omega 3-fettsyrer», kan man si at fisk inngår i en *helsediskurs*. Denne diskursen foregår i noen spesielle medier slik som medisinerblader og spesielle spalter i pressen, og noen radioprogrammer, slik som for eksempel *Sånn er livet*. Slike spalter og medier leses av et segment, som både kan ha en del felles ytre karakteristika, slik at de er en kategori, eller de kan ha visse felles aktiviteter og (politiske) handlinger og dermed være en gruppe. I begge tilfeller vil man kunne avgrense et sosialt *felt* der diskursen foregår (Bourdieu 1977, 1979). Det sosiale felt vil være gruppen eller kategoriens sosiale handlingsrom. Med et romslig analytisk begrep kan man vurdere diskursens mulige betydning for deltakerne, og diskutere de forskjellige diskursers nedslagsfelt opp mot hverandre. Diskursen sier imidlertid ingenting om dens normgivende effekt, men ved å studere de sosiokulturelle segmenter med tilhørende sosiale felt vil man kunne anta diskursens normgivende karakter, altså dens påvirkning på fiskeforbruket. Slike analyser vil bli gjort i neste kapittel der forbruket av og holdningen til fisk vil bli analysert ut fra vårt statistiske materiale.

I en diskursanalyse er det viktig å finne *hvem* som refereres. Finne hvem som deltar aktivt og passivt (ufrivillig, blir tatt til inntekt for det ene eller det andre). I «Foreningen for jakt og fiske»s (FFJF) medlemsblad, *jakt og fiske*, er f.eks. lederen i FFJF, Børre Pettersen, *representant* for alle medlemmene i en organisasjon. Hans argumenter, og der de blir framholdt, vil være av interesse for medlemmene og andre som driver med sportsfiske og som derfor deltar eller følger med i diskursen. På samme måte vil f.eks. kokken Arne Brimi og/eller forfatteren Henry Notaker være representanter for de som deltar eller følger med i matlaging.

Det er imidlertid viktig å skille mellom aktører og diskurser. Aktører - enten de er personer eller institusjoner - har en *intensjon* i handling, mens diskurser mer er et aggregat av sosiale praksiser, og peker ut over språklig handling og samhandling (Kaarhus 1992). Diskurser har dermed ingen intensjon. Diskurser blir imidlertid - i kraft av å være en konvensjon for samtale - viktige for aktører når disse skal kommunisere. Diskursen sett fra aktørene blir rammeverk og begrensninger for handling.

Diskurser er kommunikativ praksis og innebærer til en viss grad *konsensus* om premisser, referanser og begreper. Konsensus om noe innebærer ekskludering av noe annet, det vil si at for å skape kriterier for hva som hører til en diskurs trengs det ekskluderende mekanismer. En diskurs har dermed identifiserbare grenser, og grensene virker på samme tid utestengende og legitimerende for det som er innenfor. Diskurser er de krefter som fastholder et gitt system av kunnskap (Foucault 1984). Dette innebærer at diskurser både er konservative og hierarkiske (i forhold til de gyldige referanser innenfor hver enkelt diskurs). Å beskrive en diskurs gir dermed rom til å avdekke maktrelasjoner i distribusjon av kunnskap om det aktuelle området fisken blir omtalt.

I og med at diskurser er konvensjonelle endres de langsomt; det vil si at når f.eks. en type fisk er etablert med et visst meningsinnhold vil det ta en viss tid før meningene endres. Selv om det er «noen» som fører diskursen, og det kan dannes nye, er det sjeldent mulig å finne diskursens opphav eller utgangspunkt, fordi det som regel vil finnes en eller annen *referanse* som den «nye» måten å kommunisere om fisk refererer til (slik som i kinesiske esker).

Elementer i diskursen kan imidlertid endre innhold. Et godt eksempel her er laks i hva vi kaller «gourmetdiskursen». Laks var kategorisert som festmat; den var eksklusiv og dyr, og knyttet til rike sportsfiskere, særlig fra England i forrige århundre. Gjennom oppdrett på 1980-tallet økte tilbudet og prisene sank, men i en periode ble laksen fortsatt karakterisert som festmat selv om prisen var relativt lav. Nå er dette i ferd med å endre seg og laks blir mer og mer kategorisert som hverdagsmat (i de gruppene der laks og ørret spises).¹⁹ Oppdrett har ført til at laks og ørret har en sentral posisjon i offentligheten og foregår både i *helse-, gourmet- og jakt*diskursen med en ambivalens i forhold til oppdrett av fisk som fenomen.

Diskurser er alltid hierarkiske ut fra nærhet til opinionsledere. En målsetting vil være å se både på kjernen i diskursen og diskutere hvilket nedslagsfelt den får i de offentlige medier og deretter forsøke å følge dem og diskutere hvordan de kan slå ned i forskjellige sosiale felt. Diskursbegrepet gir både mulighet til å forstå meningsdannelse som ligger til grunn for forbruket og til å vise til de maktrelasjoner som styrer kunnskapsoverføringer av fisk og mat generelt. Denne analysen vil derfor bli brukt som bakgrunnsmateriale til å tolke både de kvalitative og kvantitative dataene vi har samlet.

Som vi har sett i kap. 1 er ikke den norske befolkningen en homogen størrelse, og det er store forskjeller i preferanser, holdninger, tilgjengelighet og forbruk. Det er også store forskjeller i interesse for fisk, noe som gjenspeiler måten å kommunisere om fisk på.

For å finne fram til diskursene samlet vi utklipp fra så mange forskjellige medier (radio, TV, aviser, ukeblader, brosjyrer, spesialblader, reklame, internett) som mulig med «fisk» som søkeord. Utgangspunktet var at det kommuniseres om fisk, og at vi ikke visste hvordan. Alle utsagn om fisk - i hvilken som helst kontekst - var derfor i utgangspunktet relevante. (se også kap. 1, metode). Ved hjelp av en slik eksplorerende metode fant vi

¹⁹ I markedsføringen av laks - særlig røkelaks og gravlaks - forsøkes det fortsatt å sette laksen inn i en festsammenheng med innpakning med sløyfe og gullskrift

systematikk i måter å kommunisere om fisk på. Vi la de forskjellige utklippene og uttalelsene i forskjellige bunker når de lignet på hverandre i form og innhold. På den måten avgrenset vi og identifiserte diskursene, fant fram til hvilke referanser de forskjellige diskursene brukte, hvor de befant seg og hvilken type språk som var aktuelt i de forskjellige diskurser.²⁰ Etter hvert som visse måter å kommunisere om fisk utkrystalliserte seg, søkte vi for eksempel mer aktivt etter søkerord som «fisk og helse», «fisk og næring» på internett, eller ved å søke spesialblader der vi antok at diskursene ville finne seg ut fra referansene som vi hadde funnet i de mediene vi hadde lest.

I den norske offentligheten har vi funnet fire sentrale måter å kommunisere om fisk på. Vi skal i resten av kapitlet presentere og tolke innholdet i de forskjellige diskursene ved hjelp av eksempler fra mediene og uttalelser som er relevante for diskursenes innhold. På bakgrunn av vår innholdsanalyse har vi identifisert og avgrenset følgende fiskediskurser:

gourmetdiskursen

- Viktige medier: Wok, Herfra til halv ti, kokebøker, spesialblader mat, helgespalter i dagspressen, ukeblader, matsider på internett.
- Mulig sosialt felt: middagsbord (helg), kokkekurs, seminarer, matmesser.
- Opinionsledere: «kulturpersonligheter»; Ferdinand Finne, Toppen Bech, Pater Pollestad, Henry Notaker, John Otto Johansen, Arne Brimi.
- Omfatter/henvender seg til: Kvinner, urban, (høy-)borgerlig, fritid/helg.

helsediskursen

- Viktige medier: Nyhetsmedier, Sånn er livet, medisinspalter, brosjyrer fra helsekontorene, (allergibøker).
- Mulig sosialt felt: Ernæringsseminarer, helsestasjoner, kjøkkenbord, husstellære.

²⁰ En svakhet ved metoden er at vårt ståsted vil prege tolkningen, det vil si at analysen vil kunne ha en Oslo-slagside. De såkalte riksavisene og de sentrale etermediene er også Oslo-dominert. Dette er forsøkt unngått ved bruk av regionaviser, internett og intervjuer med forbrukere fra forskjellige landsdeler.

- Opinionsledere: Kaare Norum, Ingrid Espelid, Wenche Barth Eide.
- Omfatter/henvender seg til: Kvinner, medisin, plikt, hverdag, trivielt.

jaktdiskursen

- Viktige medier: Jakt og fiske, Vi menn, sportskataloger, helgebilag (reiseliv) i dagspresse, private hjemmesider på internett.
- Mulig sosialt felt: Langs elva, på byen, i sportsbutikken, kurs, idrettsarrangement.
- Opinionsledere: Børre Pettersen, Jens Chr. Risnæs, Erling Kage, Vegard Ulvang.
- Omfatter/henvender seg til: Menn, sport/konkurranse, fritid.

næringsdiskursen

- Viktige medier: Alle nyhetsmedier (Dagsnytt), næringslivssidene i avisene, Dagens Næringsliv, historiebøker.
- Mulig sosialt felt: I badstua, konferanser, bransjemesser, på bruket.
- Opinionsledere: Kjell Inge Røkke, Henry T. Olsen, Berge Furre, Ottar Brox.
- Omfatter/henvender seg til: Menn, arbeid, kapital, politikk, hverdag.

Det ville vært mulig å avgrense diskursene ytterligere ved for eksempel å trekke lutefisk ut av gourmetdiskursen som egen diskurs. Debatten om oppdrett vil også kunne analyseres som en diskurs i seg selv. Det er også to diskurser som ikke faller innunder de vi har avgrenset; den ene er den fagvitenskapelige måten å behandle fisk på, som vi kunne kalt «biologidiskursen», der fisken blir behandlet med referanse til naturvitenskapelige fag, den andre er måten man kommuniserer om akvariefisk på, som vi kunne kalt «akvariediskursen», der fisken blir behandlet som et vesen med menneskelige egenskaper. Årsaken til at disse måtene å kommunisere om fisk på ikke er særlig behandlet her, er at den vitenskapelige måten å kommunisere om fisk på er påtagelig lite referert i seg selv, men blir brukt som referanser for de andre diskursene, for å gi disse legitimitet, noe som vi kommer tilbake til.

Akvariediskursen er også lite oppe i offentligheten, noe som gjør den mindre relevant. Som vi etter hvert også skal se kan det være et sammenfall mellom diskursene. I markedsføringen av fisk vil for eksempel både gourmetdiskursen og næringsdiskursen være aktuelle, og noen av jaktdiskursens sentrale personer vil også delta i gourmetdiskursen.

4.1 Jaktdiskursen

Selvfangst av fisk er svært vanlig i Norge. Over halvparten av befolkningen oppgir å ha fisket siste år (Aas 1996). Sportsfisket i Norge er organisert gjennom Friluftslivets fellesorganisasjon som er en paraplyorganisasjon for Den norske turistforening, Skiforeningen, Norges jeger og fiskerforbund (NJFF), Norges folkesportforbund, Norges KFUK- speidere, Norges KFUM-speidere, Norges orienteringsforbund, Norges padlerforbund, Norges Røde Kors hjelpekorps, Norske 4H og Syklistenes landsforening. NJFF har 584 lokallag, nesten en pr. kommune. Alle disse organisasjonene sprer brosjyrer med informasjon om friluftsliv, forvaltning, miljøvern og fiske. De driver kursvirksomhet og opplæring om vilt og fiskestell, kalker sjøer, setter ut fisk, driver prøvefiske, tar seg av gytebekker og organiserer fiskekortsalg. I tillegg samarbeider de med skoler slik at de er sentrale institusjoner i oppdragelsen av folket.²¹

Jaktdiskursen er totalt mannlig dominert både på representasjons-, formidlings- og mottakersiden. Av de over 90 000 medlemmene i Norges jeger- og fiskerforbund er 94% menn. I redaksjonen til Villmarksliv er tretti av trettifem medarbeidere som er oppført i kolofonen menn. Av kvinnene i redaksjonen er en redaksjonssekretær, to sekretærer og en abonnentansvarlig! Bare en av de «faste medarbeiderne» ellers er kvinner.

Jaktdiskursen er svært teknisk orientert. Annonsene om de produkter som brukes i fiske er svært maskuline og formulert svært teknisk som om alle som leste annonsen er innforstått med

²¹ To av tre barn fisker (Aas & Dervo, udatert).

referansene. Om Walton fiskestenger i «Friluftsboka 1996» fra G-sport står det for eksempel:

Stengene introduseres i disse dager i landets G-sport butikker. WALTONS to serier av fiskestenger RIVER DEE og ALEXANDRA RIVER DEE er produsert i IM-6 og kjennetegnes ved velbalanserte stenger med en middels progressiv aksjon. (min kursiverte uthevelse)

Vi ser at annonsen er utformet eksklusiv og lukket. For å være med må du kjenne til de interne koder. Det er ikke gjennom denne annonsen at leseren får innføring i hva en «middels progressiv aksjon» er. Dette må leseren beherske selv, og virker som en del av sosialiseringen til sportsfiskerverden. Her er et annet eksempel fra bladet *Alt om Fiske*, som også forteller om intern kommunikasjon. En billedtekst til en fisker stående i elv:

Stor fisk på tynn fortom krever varsom kjøring. For at den lille nymfa skulle synke, krevde den en tynn spiss på fortommen.

Teksten er ikke akkurat pedagogisk. Kjenner man ikke begrepene; fortom, varsom kjøring, nymfe og tynn spiss, er det ingen som forteller deg det i disse bladene. Vi er med andre ord inne i en esoterisk sportsfiskerverden.

Klærne i brosjyrene og katalogene presenteres av tøffe mannlige modeller som poserer barskt med spredte ben, rutete skjorte og vadebukser, og teksten lyder «Dette er kvalitetsprodukt som er utviklet av erfarne sportsfiskere» (Samme sted). (Referansen til autoriteter - «erfarne sportsfiskere» - er i dette tilfelle uten kilder.)

Den representative siden av fisket handler altså om deltagelse eller om et *image*. Å fiske handler slik sett mye om utseendet og utstyr. Bildene av fiskere positurer med deres fangst, og sportsfiskets historie kommer vi tilbake til.

4.1.1 Fritidsfiske og norsk identitet

Jaktdiskursen handler altså også om identifikasjon eller identitet. Deltagelse i jakt og fiske viser til en bestemt livsstil og bestemte typer valg. Disse har som vi skal se først og fremst med kjønn å gjøre, men de er også en del av en nasjonal diskurs. I Arbeiderbladet 15/7 1996 kunne vi lese overskriften:

Født med fiskestang i hånda

Dette er en parafraze over det kjente norske ordtaket «Nordmenn er født med ski på bena». Implikasjonene er at vi nordmenn som et «forestilt fellesskap» er et samfunn av fiskere.

Sportsfisket er knyttet til utbredelsen av institusjonen ferie i Europa, og kom til Norge gjennom engelske laksefiskere i midten av forrige århundre (Aas & Dervo, udatert).²² I løpet av den industrielle revolusjon ble forholdet mellom arbeidstid og fritid delt, distinksjonene mellom «det innestengte bylivet» ble kontrastert til «den frie naturen», og byfolk søkte til naturen - og «naturligheten» - i fritiden (Löfgren 1979). Naturen ble fritidens arnested utover i romantikken og i den moderne ideologi (Bermann 1987, Enzensberger 1962). Norges Jeger- og fiskerforbund startet som en forening for velhavende Christianiaborgere (Søilen 1995). Sportsfisket har altså et urbant kontinentalt utgangspunkt, og er vanlig i hele Vest-Europa og USA. I fritidsfiske er den åpne naturen forherliget og legitimert gjennom feriens «terapi»:

Rekreasjon betyr som regel at man vil ha et stykke natur for seg selv, som en avveksling fra dagliglivets kjas og mas. Å oppleve en kulp med fisk alene en ettermiddag et par ganger i året, kan være den beste terapi. (Alt om fiske).

Sportsfiske som rekreasjon er legitimert i forhold til dikotomien arbeid og fritid. Ensomheten er det mannlige romantiske element, mens sporten er det kollektivt mannlige.

²² Det foregår sannsynligvis en annen form for (parallell til) sportsfiske (måte å forholde seg til fritidsfiske), som er mer tradisjonelt betinget i kyststrøk som er sterkere knyttet til matauk.

Som en del av fritiden i Jaktdiskursen kan sporten være viktigere enn selve fisken og fisket. I Casting og fluebinding er det teknikken i kastet og binding av flua (det estetiske) som er målet med aktiviteten. Å fiske er ikke engang med når aktivitetene utføres. Det er ferdighetsidretter løsrevet fra de aktivitetene som er innholdet og motivet for sporten.

I motsetning til det kontinentale sportsfisket som er mer overklassedominert, er fritiden og sporten i Norge kombinert med flere andre elementer. Først og fremst er den folkelig. Her er et eksempel fra Trond Børresen fra Asker som skriver et leserinnlegg i Aftenposten 18.09.1996:

Hele vinteren igjennom ser jeg fram til noen korte sommerdager på vidda. Da er fiskestangen min faste følgesvenn. Sammen skal vi fange bekkeørreten. Jeg skal også hente krefter til hverdagene resten av året.

Men et skår i gleden har jeg opplevet også i år. Store deler av Øst-vidda der jeg holder til, er ikke tilgjengelig for meg og min følgesvenn. Her er de fleste bekker og vann forbeholdt noen få, leid ut til privatpersoner til priser jeg ikke kan betale.

Ferdemannens rett er satt til side. Jeg synes det er forferdelig galt. Etter min mening dreier det seg om et felles arvegods som vi skal stå sammen om å forvalte. Naturens gaver er til for oss alle.

Vi ser hvordan det romantiske forholdet til naturen er en typisk del av fritiden som i alle andre kulturer som deler mellom arbeidstid og fritid. Det å «hente krefter til hverdagene resten av året» er det mest typiske legitimeringsargument for bruk av tid på denne måten.

I tillegg er pietistisk nøysomhet, og «matauk» sentrale element i denne diskursen. (Noe som har sammenheng med at fisket faktisk gir resultater i fangst! I juli er over 50% av den innskaffede fisken fisket selv, mens det tilsvarende tallet i vintermånedene er under 10% (Berge 1996).) Børre Pettersen, formannen i Norges jeger- og

fiskerforbund, er motstander av «catch and release» som visstnok (ifølge diskursen) er vanlig i USA og England, der poenget er å fiske fisken for så å kaste den uti igjen. Flere informanter oppgir undring og ringeakt for denne formen for fiske etter å ha sett et program på TV (som skal ha funnet sted i desember 1995) som viste til denne sportsformen. En husmor forteller om sin sønns fiske på denne måten:

Sønnen min fisker mye, enda han ikke liker fisk noe særlig. I fjor kom han hjem med for mye, mange kilo småsei. Det liker ikke jeg noe særlig, og ikke kan jeg lage fiskekaker, så jeg sa til ham at jeg ikke vil ha så mye. Jeg klarer ikke å kaste fisken. Så nå kaster de den uti igjen, og det er fælt, hadde det enda vært en revefarm i nærheten...

Vi ser at det ligger sterke føringer om å spise den fisken som fiskes, at den skal komme til nytte i det hverdagslige kostholdet. Ideen om matauk er det som legitimerer jakten. Konflikt mellom sport og matauk er en viktig del av opinion i jaktdiskursen. De som fisker for matens skyld viser direkte avstand for casting. Her et eksempel fra en mannlig sportsfisker:

Casting skjønner jeg ikke noe av - Stå på et jorde med fiskestanga! Det er det vel ingen mening i.

Matauk - bruk av fisken - er rett og slett en viktig del av de norske sportfiskeres identitet. En sportsfisker uttaler seg slik:

Jeg er glad når jeg klarer å spise opp fisken jeg har fisket, jeg føler meg dårlig når jeg kaster fisken.

I dette utsagnet ligger det sterke føringer om å spise fisken man fisker. Avstandtagen til engelsk og amerikansk sportsfiske kan tolkes som en del av nasjonal identitet nettopp ved kontrasten til andre nasjoner; «slik gjør de det der, men slik gjør vi ikke her.» Slik at å spise opp fisken blir et tegn på norsk tilhørighet. Prinsippet om at man må spise fisken hvis man dreper den kan gi ganske paradoksale utslag. Her et eksempel fra en mannlig informant som ikke fisker så ofte:

Joda jeg fisker, og så kan man jo ikke kaste den, så jeg sløyer den med litt ubehag og putter den i fryseren, for så å kaste den når det har gått et år eller to.

Dette selvironiske utsagnet viser hvor vanskelig det er å kaste fisken selv for dem som vet at de ikke kommer til å spise den. Vi ser også at dette med at fisken faktisk er mat ligger som en slags latent føring, men som etter hva vi kan bedømme underkommuniseres i diskursen. Dette moralske tema er et av de få i jaktdiskursen som handler om mat overhodet. Jaktdiskursen handler ellers bare om fangsten i form av «byttet». Konkurransen går på å fiske enten «storfisken» eller mengde i følgende drama:

Elvebruset blir til søt musikk. Laksen gjemmer seg i dypet og det er det usynlige spenningselementet som dere to kan utfordre, bare dere to og ingen andre. («Alt om fiske» nr. 2 1996).

Sportsfiskere avbildes ustanselig ved at de viser fram fisken de har fanget i positur. Her er det variasjoner over tema; vekt, fangsttid, mengde, type eller metode. Det er den representasjonelle siden av fisket som er hovedtema. Diskursen er svært selvironisk i forhold til skryt: At fiskere skryter på størrelse, vekt og mengde er klassisk i norsk folklore. I en av brosjyrene «Fritidsfiske - store verdier for samfunnet og enkeltmennesket» står det i avsnittet «Fakta om fisk»;

Fritidsfiskere fanger anslagsvis 10 000 tonn ferskvannsfisk og 30 000 tonn saltvannsfisk (Usikre tall - fiskere er kjent for å overdrive) (Aas & Dervo).

Forvaltningen av naturen er sterk i diskursen, med naturvern som et sentralt element. Da det kom informasjon om at det fantes fiskefluer som inneholdt fjær fra truede dyrearter, reagerte detaljisten med å fjerne disse fluene fra sortimentet.

4.1.2 Er fisk man jakter mat?

Jaktdiskursen handler så og si ikke om mat. Av de 26 brosjyrene vi fikk tilsendt fra NFIF på til sammen flere hundre sider var mat nevnt kun en eneste gang! At fisk også er god mat. Det er ingen

nevnt kun en eneste gang! At fisk også er god mat. Det er ingen bilder av tilberedning eller noen informasjon om at - eller hvordan - fisken skal spises. Fiskene er vist i a) fangstsituasjon/illustrasjon b) biologisk/økologisk illustrasjon, c) artsillustrasjon (plansje), d) vitsetegninger og e) fangstpositur. Det var omfattende informasjon om naturvern og naturvett, fisketeknikker, vedlikehold, turforslag, fiskens fysiologi, fiskearter og beskrivelser av de juridiske forholdene til allemannsretten. Det som har med mat eller føde å gjøre er formuleringer som;

Jakt- og fisketradisjoner strekker seg så langt tilbake som vi har hatt bosetning her i landet. Høsting skal skje i et langsiktig perspektiv, slik at også framtidige generasjoner skal kunne ta del i disse opplevelsene (Jakt og fiske i Norge - viktig informasjon).

Bare to av bladet *Jakt og fiske 's* (og ingen av *Villmarkslivs*) 104 sider handler om mat, og da er det i form av gourmetdiskursen (som vi kommer tilbake til) som er temamessig og lay-outmessig løsrevet fra resten av bladet med kursivert skrifttype med seriffer²³ i overskriften. I motsetning til grotesker i store bokstaver som preger annonsene og resten av det redaksjonelle stoffet. Her er det ikke lenger det barske og mannlige, men det borgerlige, feminine (forfinede) som kommer fram.

Den faktiske fisken - som mat - som fiskes må sies å være en konsekvens av jakten ikke et formål ved den, men som vist er det likevel sterke etiske føringer ved jaktresultatet med hensyn til spising.

²³ Seriffer er de små "leseveiledere som er øverst og nederst på bokstaven": **ABCDEF abcdef** (eks. Times), mens grotesker er; **ABCDEF abcdef** (eks. Univers). Seriffer er vanlig i bøker og aviser som "brødtekst". Bruk av skrifttyper er også konvensjonelle. Fete grotesker signaliserer maskulinitet, mens fine serif-skrifttyper signaliserer feminitet. På kultursidene i avisene brukes for eksempel nesten bare kursivert seriffer i overskriftene. På nyhetssidene brukes fete seriffer og fete grotesker. I manneblader brukes fete grotesker. I noen kvinneblader brukes kombinasjonen tynne og fete grotesker.

4.1.3 Gutter er nå engang gutter

Å fiske er et identifikasjonsskapende element blant gutter. Jaktdiskursen viser tydelig hvordan det å fiske er en del av det å være gutt eller mann. Bruk av fiskeuttrykk i overførte betydninger er vanlig for å beskrive relasjonene mellom kjønnene sett fra mannen. Et vanlig uttrykk for sjekking av jenter er å «kaste ut et snøre» (etter jenter). I denne metaforen ligger en hel allegori. Fortsettelsen er å «få napp» som da betyr at man har draget på jentene, og for så å få «snøret i bønn» som betyr vellykket jakt eller at man har fanget byttet.



Et annet vanlig utsagn blant gutter lyder «man tar ikke med seg fisk på fisketur». Dobbeltbetydningen i dette ordtaket viser til en ide om en sfære der kvinner ikke har tilgang, og som foregår på menns premisser, samtidig som man sier at meningen med samværet er jakt i fellesskap. I dobbelt forstand jakter menn etter «fisken» (som da altså både er fisken og kvinnen). Man skal ikke ha kvinnen med seg - hverken mamma (sjefen) eller jenta (byttet); det vil si at man ikke skal vaske seg, ikke børste tennene, stå opp når man vil. Jakt er en gutteting og foregår i en mannesfære. Dette er et typisk invensjonsrituale; det vil si at den ordenen som menneskene lever i til daglig snus på hodet. Ritualets struktur er klar; fritids- og fiskefæren er et årlig syklisk rituale som tillater menn å leve røverlivet uten kvinner. Men da, i det klassiske invensjonsritualets funksjon (og moral), der ritualet skal bekrefte at denne samfunnets orden er det beste, er svaret på spørsmålet; «hvordan skulle det gått hvis vi levde slik bestandig?» entydig i retning av det samfunnsbevarende (Van Gennep 1960, Gluckman 1956). Denne

type invensjon er typisk for ferien. Det spesielle er den ekstremt kjønnsegregerte situasjonen som ikke kjennetegner ferien ellers. Som mannlig kommunitas kan man med Victor Turner (1967) tolke denne mannesfæren som en refleksjon omkring kjønnsrelasjonenes normative naturlighet.

Familierelasjoner utvikles likeledes gjennom guttefelleskapet. Læringsprosessen for fiske går fra far til barn: Halvparten av de spurte i Engerdal kommune oppga «far» som viktigste person for at 11-16 åringer begynte å fiske, deretter kommer «søsken», «venner», «annen slekt» og så «mor» (Aas 1994). (To av tre barn fisker, mens en av to voksne, og det er voksne kvinner som faller av). Her er et eksempel hentet fra Internett hvor en gutt presenterer seg selv som «Tormods hjemmeside»:

Fisking er noe jeg har vokst opp med, og det er noe jeg synes er veldig moro. Det er ikke alltid så viktig om jeg får fisk eller ikke, men det å være ute i naturen med gode venner og en fiskestang er tingen. Noen storfisker er jeg i alle fall ikke, men det hender at vi får en del når vi er ute og fisker.

Hovden i Setesdal er favorittstedet, her er det en flott natur, og mange flotte fiskeelver. Dro opp hit med mine beste venner sist sommer, og vi hadde en flott helg. Jeg fisker med alle mulige stangredskaper, men må innrømme at jeg synes markfiske i elv er det beste. Nye muligheter hele veien.

Jeg har også hatt noen fantastiske turer til Geitvassdalen på Hardangervidda (over Mårvann og innover). Her er det utrolig flott, og jakthytter vi kan bo i, men fisk har jeg ikke fått så mye av her. Vi hører alltid om folk som får en masse, men vi er vel ikke lure nok, Niclas, pappa og jeg. Men som jeg sa tidligere, fjellfiske er mye mer enn det å få fisk. Det er å slappe av med den roen som fjellet gir en, samtidig som man har et mål og en interesse ved turen.

Han sier det direkte selv; «det er ikke så viktig om jeg får fisk, det viktige er å være sammen med gode venner» og «det er å slappe av

med den roen som fjellet gir.» I en amerikansk film om en pensjonert FBI-agent med hemmelig identitet og hvor sønnen ikke vet om farens tidligere liv, utspiller en scene mellom far og sønn seg slik:

Far tar med sønn på fisketur for å gjenvinne sønnens tillit. Det er lenge siden far har sett sønn og vil lære ham å kjenne. Far vil lære sønn hvordan man fisker, sønn vet selv. Sønn får fisk, far vil trekke fisken, far tar fiskestang fra sønn, far mister fisken, sønn himler med øynene og går, far er igjen alene, far innser at sønn er voksen.

En informant i trettiårene formulerer seg slik:

Det er fint å fiske sammen med svigerfar, da har vi et eller annet å snakke om, en felles interesse.

Dette kan også ha sammenheng med det Larsen (1984) kaller det norske etos' formålsrasjonalitet. Han mener nordmenn har en angst for de tomme gester og at fiske og håndarbeidssystemer for kvinner er eksempler på sosialt samvær under dekke av nyttesystemer. Fiske er altså en manning, og det å være sammen med gode venner er en svært viktig ingrediens, særlig blant de som er minst orientert omkring matauk (Low-consumptive anglers) (Aas og Kaltenborn 1995).

4.2 Gourmetdiskursen

En måte å kommunisere om fisk på er gjennom tilberedning. Matlaging er et viktig tema i den norske offentlighet. På TV, radio, i avisspalter, kokebøker og i spesialblader er matlaging i form av *kokekunst* et tema. Vi har valgt å kalle denne måten å kommunisere om mat for gourmetdiskursen, da begrepet *gourmet* er sentralt i denne måten å kommunisere om fisk på. Her skal vi ta for oss hvordan fisk inngår som element i denne diskursen. De utklippene vi har funnet, særlig i helgespalter i avisene, der det å vise fram maten - det representasjonelle - er et hovedtema. Billedbruk i farger er svært sentralt i presentasjonen av mat i denne sammenheng.

Merparten av utklippene om fisk er i ukeblader rettet mot kvinner. Også presentasjonen i helgespaltene i avisene har en feminin estetikk med bordekkning som underliggende estetiske element. Da merparten av all mat som prepareres i landet også blir laget av kvinner (80 prosent, SSB 1993), er det rimelig å anta at kvinner er spaltenes målgruppe. Offentlig kokekunst har likevel vært mannlig dominert, noe den fortsatt er. Under matfestivalen i Ålesund 1996, var alle finalistene i kokkekonkurransen menn, og tilsvarende i det årlige verdensmesterskapet i kokkekunst er det menn som totalt dominerer den offentlige konkurransen om presentasjon av mat, mens kvinner har kontroll over presentasjonen i hjemmet.

Gourmetdiskursen er borgerlig, urban og moderne. Når fisk presenteres som kokekunst er formen preget av nytelse/hedonisme. Maten skal være stilig, enkel, eksotisk, erotisk, velsmakende og innovativ (moderne). Her et eksempel fra *Norsk laks og ørret*, Markedsrådet for laks og ørret:

En forrett eller salat av laks og ørret er enkelt å lage. Prøv en melonbåt med røkelaks/ørret når du vil servere noe nytt. [...] en smakfull åpning på et godt måltid (min utheving).

Vi ser at kombinasjonene laks og melonbåt er det motsatte av det hverdagslige og vanlige, det er overraskende og innovativt. Måten maten beskrives på er spennende med referanser til historiske personer og tradisjon og da i form av nostalgi og gjerne koblet til litterære verker eller fremmede religioner. Her et eksempel fra en brosjyre fra EFF; *Bacalao - norsk klippfisk på eksotisk vis*:

Spanjolene saltet og tørket torsk allerede på 1400-tallet og metoden hadde sitt utspring fra Biskayabukta. [...] I gamle dager sto kvinnene og vasket fisken i store kar. [...] Lossing av klippfisk fra lekter eller sjekte og inn i pakkhusene. Både lasting og lossing foregikk med håndkraft.

Det utenlandske og eksotiske kombineres med det tradisjonelle og det nostalgiske i teksten. Slike reportasjer har imidlertid alltid også en informativ og direkte form som hovedsakelig består av

oppskrifter.²⁴ I radioprogrammene Wok og Herfra til halv ti på NRK-P2 kåseres det over filosofi, sunn kropp og legeme. Ingrediensene skal være «naturlige» og alt skal «lages fra bunnen av». Også når radioprogrammer tar opp mat på denne måten blir oppskriftene annonsert, men radio er et vanskelig medium for å få med seg slik informasjon, slik at oppskriftene kommer i bakgrunnen. Kunnskap er en viktig del av diskursen; man skal helst lage alt selv, og alt skal være ferskt, men en leken og liberal holdning er viktig. Her et eksempel fra fjernsynskjøkkenet, der en gourmetkock i Pasvik blir intervjuet:

Vi skulle hatt fersk sopp til fisken, men hvis du ikke har kan du bruke hermetisk.

Det liberale er ofte understreket, og i reportasjene blir det vist glede ved matlaging og over hvordan bordene er dekket. Originalitet og oppfinnsomhet er viktige ingredienser til maten. Vi ser i disse to eksemplene at innovasjon og nytenkning er viktig.²⁵ Mat i denne sammenheng handler nesten utelukkende om helg og festmat. Kongens meny blir gjerne gjengitt i spaltene. Her et eksempel fra en billedtekst i Vårt Land 01.11.1996:

Isfiske på «Store-vannet» nedenfor hytta i Sikkilsdalen var noe av det mest spennende kong Harald visste da han var prins. Slik kunne menyen se ut etter en vellykket fangst.

Reportasjen legger vekt på at «Det kongelige kjøkken er det norske og enkle», men presentasjonen viser borgerlige, overdådige tallerkener med langt mer delikat anrettet mat enn det den folkelige kongen skulle representere, ifølge det artikkelforfatteren skriver. Også hvis det skulle være presentasjoner av hverdagsmat blir det eksotiske og det innovative framhevet. Satt i en ukessyklisk

²⁴ At oppskriftene er viktige vises i ukebladene som reklamerer med "økt antall oppskrifter"! Det er også rimelig å anta at disse oppskriftene spiller en vesentlig rolle i kunnskapsoverføring av matlaging, noe vi kommer tilbake til.

²⁵ Modernistiske samfunnsvitere har til og med definert mennesket fysiologisk med et *behov* for ny mat. Ifølge slik teori har mennesket en slags innebygget mekanisme som gjør at man strides mellom neofobi (redselen for det nye) og neofili (forkjærlighet, nysgjerrighet for det nye) (Rozin 1989, Fiddes 1995).

sammenheng som vi presenterte i kap. 2 om måltidene vil en slik presentasjon være en selvmotsigelse. Hverdagen er per definisjon ikke spennende.

4.2.1 Den representative fritid

Grader av gourmetdiskursen foregår i de aller fleste avisene, og er spesielt knyttet til helgebilagene. Der næringsdiskursen er i svart/hvitt på nyhetssidene er gourmetdiskursen i ukebladene, på featuresidene og avisenes helgebilag. Gourmetdiskursen er estetisk. I kokebøker og helgebilagene er det alltid fargebilder av maten, og ofte store mengder bilder, noe som viser hvor viktig (re)presentasjonen er. Maten er som regel anrettet på tallerken på bordet, der det borgerlige middagsbordet i spisestuen - eller på terrassen i fritidshuset - er dekket som en viktig ramme rundt maten. Der jaktdiskursen er i grotesker, er gourmetdiskursen i seriffer slik som beskrevet i de to matsidene som fantes i «Jakt og Fiske» ovenfor.

Konnotasjonene til helg og fritid er tydelige. Dette vitner om forholdet til hverdag og helg med henhold til tidsbruk slik som beskrevet i kap. 2 om måltidene. Gjennom den dobbeltarbeidende kvinne har fritiden og helgen blitt den tid der kvinner kan utøve sine husmorkunnskaper. Fritiden er imidlertid like normert som arbeidstiden (Døving 1993). Dette betyr at man i fritid og helg skal lage eksklusiv mat, og dermed kan det være et relativt press for å være flink nok. Man kan si at der jakten er mannens fritidsområde er den representative matlagingen kvinnens. I brosjyrene fra EFF sommeren 1996 står det for eksempel: «Makrell - nydelig sommermat», «Makrell med ny vri - spennende og godt.» «Makrellsalat: Lett & rask mat i sommervarmen», «Paella med makrell: Når du skal lage noe ekstra godt». Alle har referanse til at det er enkelt, som nok er myntet på ønsket om å gjøre matlagingen relativt fort, bildene i brosjyren ser imidlertid ut som om de kommer fra en gourmetrestaurant i hovedstaden, tilfeldigvis plassert ved sjøen.

Gourmetdiskursens representativitet viser til den moderne fritidens uttrykksform. Finkelstein (1989, Campell 1995) viser til det å spise ute som «underholdningsindustri». Måten maten presenteres på med

sin sterke vekt på utseendet viser til et slikt underholdningsaspekt ved maten. Et annet eksempel på det samme er at gourmetdiskursen topper seg i høytidene og knytter seg sterkt til tradisjonelle retter. En rimelig tolkning av dette forholdet er at den moderne kvinne arbeider offentlig og fritiden blir derfor den tid da hun kan vise sine kunster som vertinne.

4.2.2 Etnisitet, identitet og modernitet

Gourmetdiskursen er utpreget etnisk orientert med fokus på nasjonalitet som overordnet (etnisk) identitetsmarkør. Retter blir karakterisert etter nasjonalitet og inngår i identifikasjon. «Bacalao - norsk klippfisk på eksotisk vis» er ett eksempel. En reportasje fra en konkurranse om kinesisk tilberedning av norsk laks (organisert gjennom næringslivsinteresser) *Oslopuls*, Aftenpostens helgebilag 21. juni 1996, viser at det ikke er det tekniske og næringsmessige ved maten som er det fremtredende, men hvor den kommer i fra, hvordan den skal spises, matens historie, og de menneskene som lager den der den *egentlig* kommer i fra. Ideer om opprinnelighet, nostalgi gjennom historiske referanser og autentisitet er et typisk trekk ved moderniteten generelt og kommer tydelig fram i gourmetdiskursen. Her er et eksempel fra *Obosbladet* nr. 5, 1996. Hele spalten er i farger og ingressen er trykket på en «rødrutete duk»:

Catalonias kjøkken er regnet for å være det eldste og det mest individuelle i Spania, akkurat som katalanerne selv. De holder på sin selvstendighet og markerer sin egenart gjennom sin kunst, sitt språk, og ikke minst - sitt katalanske kjøkken.

På det store fargebildet er to makrell dandert utover stenene på stranden med grønnsaker og salater. Vi ser en tydelig modernistisk orientert diskurs som refererer til autentisitet og historie. Fisken beskrives som eksotisk med det utenlandske navnet på «retten»; «Makrell med sofrito - Chicarro con sofrito»: «I Catalonia brukes makrell meget og ganske annerledes enn vi er vant til...»

Ideer om identitet gjennom mat er sentralt. I markedsføringen og i bilagene gis rettene fremmede navn, helst nasjonal-etniske.

Markedsrådet for laks og ørret ga ut brosjyren *Norsk laks og ørret* med avsnittet «internasjonale spesialiteter»; *Russisk laksepirog, Dansk festmousse, Tildekket fransk laks og Fransk paté osv.*

Norskhet er også viktig. Wennegren-Cappelen ga i 1990 ut en bok med tittelen «Internasjonale retter med NORSK FISK». På smussidene står originaltittelen: «Internasjonella rätter med Svensk Fisk»! Forlaget anså altså en oversettelse av originaltittelen som uegnet for det norske markedet og oversatte «svensk» til «norsk». Gourmetdiskursen opererer med konstante distinksjoner for identifikasjon, og kan derfor ikke anse svensk og norsk mat som en og samme tradisjon.

Vi ser at nasjonalstaten settes opp som den størrelsen maten skal diskuteres ut i fra. Spørsmålet blir da hele tiden å bestemme hva som er den egentlige maten for den eller den nasjonen. Her er det store forskjeller mellom diskurs og praksis. Hva er det norske? Er poteten norsk? Er vikinger eller nasjonalromantisk bondekost det mest norske? Eller er det pasta, som er mest norsk? Er det matpraksis anno 1031, 1592, 1848 eller 1989, som er norsk mat? Dette er et uløselig spørsmål som denne måten å kommunisere om mat har store problemer med. Fiskefarse er jo det mest norske hvis vi leser salgstallene, men er i denne sammenheng nærmest foraktet mat.

Produksjon av etnisk nasjonalitet går tydelig gjennom matretter, der gourmetdiskursen er dens eksponent. «Rakefisk» er et godt eksempel på mat som nasjonal refleksjon skal gjenspeile:

For vi skal ikke ha noe barnemat, nei. Kun de beste og mest hardføre får innpass rundt bordet, der vi nordmenn stiller to krav til etegildene i førjulstiden: Maten skal være urnorsk, helst konserverert med vikingmetoder. Og det må virke naturlig, nærmest påbudt, å drikke store mengder akevitt til. [...] maten er pervers, men festen er fin. [...] Lukten alene er nok til å skape en eksplosiv stemning (Aftenposten søndag 05.10.1996).

VI-identifikasjonen går her med «de tøffe vikingen»; «vi skal ikke ha noe barnemat, nei». VI er voksne, DE er barn. Norskheten blir som vanlig sammenlignet med de menneskene som bodde her til en annen tid, vikingene, som er mytisk nedtegnet som tøffe mennesker, og som gjennom den norske historien gjerne beskrives som «norske», som om det er noen form for likhet mellom dem og oss. Identifikasjonens DE er i dette tilfellet svenskene:

Rakefisk er ikke, vi gjentar IKKE, råtten fisk. Den er fermentert. (Mens surstrømmingen, svenskefisker råtten - fysj og fy). (Samme oppslag, artikkel-forfatterens parenteser).

Vi ser at «vikingene» ikke er med når nordmenn beskriver Sverige. Konnotasjonene til «svenske» er av en helt annen karakter enn «viking», selv om begge disse nasjonenes historieskriving er relativt like. Til overmål skulle vel den svenske fisken være mer viking enn den norske, da denne er råtten. Vi ser at det blir en kamp om å gjøre fisken til et nasjonalt symbol, eller at fisken blir et uttrykk for nasjonale forskjeller.

Når Norge representeres i utlandet aktiviseres nasjonalitet som sammenlignende størrelser. I en artikkel forut for verdensmesterskapet i kokkekunst i Lyon lyder overskriften i Aftenposten «Gourmet-ganer avgjør gullkamp» og ingressen lyder:

Verdens fremste gourmetganer samles om norsk skrei når 22 kokker skal konkurrere om gull hos Paul Bocuse i januar.

Her er det norskhets i konkurransen både for kokkene og råvaren skreien, som begge representerer Norge.

4.2.3 Den erotiske distinksjon

Når leseren blir tatt med til en fremmed rett gis leseren inntrykk av å være invitert ut til noe eksotisk og eksklusivt. Leseren blir tatt med ut på fritid, høytid og fest på en utpreget moderne måte; det er det siste og det nye, med nostalgisk refleksjon som preger presentasjon og språkform, å utfordre det kjente og prøve noe nytt.

I mange kokebøker oppfordres det til å spise alle typer havdyr som f.eks. kråkebolle, strandkrabber, skjell og snegler, mat som vanligvis ikke spises. Gourmetdiskursen forutsetter et slags mot, og jo høyere kulturell kapital, jo råere kan du spise maten. Havets delikatesser assosieres gjerne med Frankrike og sex, det erotiske, det vulgære og det livsnyttende. Her Aftenposten om blåskjell 26. august 1997:

Blåskjell gjør hvilken som helst dag til en fest. [...] - Det er noe erotisk ved dem.[...] De må absolutt ikke være hermetiske. Han [kokken] har bare en fast ingrediens: Hvitløk.

Som vi har sett i kap. 3 er det en strukturell forskjell mellom hverdag og fest som denne diskursen forsøker å overskride gjennom en slags konstant hedonisme. Østers har for eksempel en pressedekning som er abnormt i forhold til det kvantum som konsumeres, og en sammenligning av pressedekningen med hverdagsmat slik som fiskeboller blir absurd.

Man kunne tenke seg at det er svært lett å markedsføre østers fordi den kommersielle og moderne presse stiller gladelig opp og gjør en reportasje (med fargebilder), og en kjendis eller to holder kåseri om «østersens erotiske betydning i middelalderen», men selve retten blir ikke uten videre en del av det norske kosthold selv med slike oppslag. Sett i lys av den romantiske modernismens sublinitet er dette naturlig: Grensene skal pirres; man skal ønske det, men gjøre det er et annet spørsmål. Sublinitet er nettopp å pirre følelsen av det herlige og det groteske samtidig. Hvis østers ville vært dagligdags ville ikke denne følelsen komme fram.

Et annet eksempel på slik sublim mat er lutefisk. I en overskrift i VG ble lutefisk beskrevet som «Dissende deilighe» med billedteksten:

FRISTENDE: Lutefisk med tilbehør - baconterninger og fett, sennepssaus, sirup, lefser, flatbrød, ertesting og ringerikspoteter, samt juleøl og akevitt.

Her blandes maten sammen og artikkelen refererer hele tiden til overflod og erotikk. Distinksjonene, eller hva som er rett tilbehør, er en viktig del av diskursen, og er man ikke med, er man utenfor, slik som beskrevet i kap. 3.1 om de rituelle måltidene, er det nettopp i rituelle sammenhenger at slik mat kan spises.

4.2.4 Eksklusivitet og forskjeller - Den fordekte liberale

«Smaken er som baken, den er delb», lyder et viktig ordtak i den liberale ideologi som denne diskursen er en del av. Gourmetdiskursen lider under et paradoks: Den har et relativt imperativ som forteller at du skal bruke så mye av hver enkelt ingrediens som du ønsker. Kokebøker minner leserne ustanselig på at oppskriftene bare er rettesnorer «hvitløk etter valg», «liker du ikke sterk mat, bruk så mye pepper du liker», «har du ikke fersk, bruk tørket eller boks» «bruk fantasien...» osv. Samtidig er det en hel del tilberedingsmåter og produkter som overhodet ikke er tillatt. Gourmetdiskursen er liberal i ideologi, men dogmatisk i handling. «Rett mat» og «rett tilbereding» står sentralt:

«- På barnemenyen står fiskepinner?», spør journalisten i Arbeiderbladet 17/7 1996, ironisk og retorisk. «- Niks», svarer restauranteier.

Fritert fisk er altså ikke riktig fisk, og ketchup er feil tilbehør.²⁶ Det er ikke de populære fiskesortene og bearbeidingsgraden (i betydningen det som selges mest) som bestemmer innholdet i gourmetdiskursen, men det er uvanlige retter, fiskesorter og bearbeidingsmåter som blir omtalt. Slik som bacalao, breiflabb og grillet fisk. Man kan dermed si at det er finkulturen eller de med høy kulturell kapital som bestemmer innholdet i gourmetdiskursen. Noen fiskesorter, slik som sei eller laks (når det er oppdrettsfisk) og retter, slik som fiskeboller i hvit saus og frityrstekt fisk og lagringsformer, slik som «seiblokken» (frossen fisk) har negative konnotasjoner. I motsetning til «steinbit», «vill», «filet» og «fersk»

²⁶I et distinksjonsperspektiv kan man stille spørsmålet om den usikre med lav kulturell kapital følger oppskriften eller tradisjonen, mens den med høy kulturell kapital kan eksperimentere med varene? "Hans suverenitet understrekes ved at han demonstrerer kjennskap til regler som han samtidig velger å bryte" (Lien 1989).

som har positive konnotasjoner. I gourmetdiskursen er smaksdistinksjonene viktige. Laks har ikke lenger noen status med mindre den er «garantert stangfiskeb» (overskrift i intervju med en restauranteier (Oslo 3) i «etter børs», Dagens Næringsliv 15/7 1996):

Den laksen som legges avkokt på tallerkenen sammen med agurksalat og nypoteter, har ikke sett snurten av oppdrettsmærer og den er ikke foret med antibiotika. Den er derimot snellet inn samme dag som den serveres - i Tanaelva i Finnmark.

Garantien er tydeligvis viktig. Vi ser her hvordan «mæren» er et skjellsord og «snellet inn» et plussord som skal ha tydelig referanse til den gode smak med det ortodokse tilbehøret «nypoteter» og «agurksalat».

Forskjellen på denne laksen og oppdrettslaks er åpenbar. Dette er fisk som har fått bryne seg på Tanaelva, en av Norges strieste lakseelver. Villaksen har en helt annen muskulatur enn hva oppdrettere klarer å frambringe på sine produkter (samme sted).

Her er det med andre ord skapt klare distinksjoner mellom vill og tam. Oppdrettet fisk er degradert i gourmetdiskursen og som vi ser skal det omfattende distinksjoner til for å gjøre laks til delikatesse (dette kommer vi tilbake til i kap. 7 om oppdrett).

Grenser for hva som skal være eksklusivt forflyttes hele tiden. Reker er et eksempel på at slik mat har flyttet status fra å være spennende festmat til å bli allemannseie. Diskursens fokus på distinksjoner (forskjeller) formulerer identifikasjon for sosiale grupper på et nasjonalt nivå. Slik som eksemplet fra boken som oversatte «svensk» med «norsk». Maten skaper og viser forskjeller eksplisitt, og blir et kriterium for medlemskap i kretsen. Det samme fenomenet finner vi mer lokalt og subtilt i for eksempel slagordet; «Lutefiskelskere, elsk i kveld» (fra foreningen for lutefiskens venner). Det er med andre ord bare for lutefiskelskere å elske i kveld. Den representative spisingen viser til hvem jeg er. Det å spise blir underordnet det å vise den fram og det å tilhøre den maten man

spiser. For å spise lutefisk må man tilhøre «lutefiskelskere». Valg av mat i en slik sammenheng indikerer stil og klasse. I helsediskursen er som vi skal se slik eksklusivitet absurd. Her er det nettopp hele folket som skal oppdras til riktig (ernæringsmessig) mat. Det er det kollektive som tilstrebes. Ingen skal sluntre unna tranen.

4.2.5 Distinksjoner og endring

Vi har karakterisert gourmetdiskursen som borgerlig og urban, som gjennom sin presentasjonsform og dens opinionsledere tilhører det borgerlige hegemoni. Bourdieu (1979) viser til forskjellige deler av de borgerlige sosiale klassers preferanser for mat ved at den skal være estetisk, delikat og naturlig, og at man bruker maten (både innhold og uttrykk) som tegn eller symbol for å markere forskjeller mellom egen og andres sosiale klasser. Den innovative og hedonistiske maten står i motsetning til arbeiderklassens mat, som legger vekt på styrke og utholdenhet som matens viktigste egenskaper (Eriksen 1994). Det at mange typer fisk likevel har en så stor plass i gourmetdiskursen, viser at fisk ikke bare er hverdagsmat slik som beskrevet i kap 3 om måltidet, eller at det har skjedd en endring i forståelsen av fisk i deler av samfunnet. Man kan tenke seg at det i urbane velutdannede strøk kan skje en økning i forbruket av fisk. Dette er også ganske naturlig hvis vi ser på den debatten som har vært rundt kjøtt gjennom kugalskap og skrapesyke, og det at prisen på kjøtt har sunket drastisk de siste 30 årene.

Sett i et Trickle down perspektiv, der moter eller vaner spres fra de høyere sosiale lag og deretter utover i befolkningen, slik som det har skjedd med reker og pizza, kan man kanskje forvente en økning av forbruket av fisk. Sett i et slikt perspektiv er det borgerlige middagsbord toneangivende i endringer av kosthold gjennom forskyvning av «de rette» koder for den gode smak. Perspektivet er ikke entydig. I eksemplet reker kan vi si at så har skjedd, mens i eksemplet østers ikke har det. Man kan tenke seg alternative spredninger av denne type kunnskap. Mange leser slike spalter og hører på slike programmer, men det er ingen automatikk i at man stiller i stand et slikt bord av den grunn. Man kan tenke seg at slike programmer er ren underholdning. En alternativ spredning kan også

være at man velger Stabburets', Findus' eller Uncle Bens løsninger. Hva som skjer i praksis er vanskelig å anslå. Man kan også tenke seg at lesere av slike spalter får dårlig samvittighet eller prestasjonsangst hvis de ikke klarer å oppfylle estetikken når det er så pent i bladene.

Gourmetdiskursen er ambivalent i forhold til aksene moderne - tradisjonelt og liberalt - dogmatisk. Det blir stadig framhevet at mat skal være morsomt og at man må få lov til å spise hva man vil, og tilsvarende at det er individet som selv kan skape eller sette sammen maten på den måten man ønsker. Men eksemplene viser at fritert fisk ikke hører hjemme i dette liberale synet. På samme tid er tradisjonell mat med riktig tilbehør og tilberedning en viktig faktor i diskursen. Det utvikles med andre ord konstante distinksjoner med hva som er galt og riktig, med hensyn til hva som skal være tradisjonell mat. Fiskepinner er for eksempel ikke tradisjonelt, mens sild og poteter er det. Vi kan si at gourmetdiskursen er utpreget borgerlig, og at den med det bare kommuniserer med en del av befolkningen. Markedsføringen av fisk lider under dette, da den gjennom presentasjonen hele tiden forholder seg til denne diskursen, samtidig som fisk i større deler av befolkningen anses som hverdagsmat - og at fiskefarse, avkokt fisk og frossenprodukter faktisk er de fiskeproduktene folk i Norge spiser.

4.3 Næringsdiskursen

En stor del av de utklippene vi har funnet om fisk er på nyhetssidene og i den økonomiske presse. Når man kommuniserer om fisk i denne sammenheng handler det nesten alltid om nasjonal politikk og økonomi. Vi har valgt å kalle denne måten å kommunisere om fisk for *næringsdiskursen*.

Nå har mye av det som har med næringsliv å gjøre selv blitt sektorisert i offentligheten. Det vil si at det finnes blader og aviser som handler nesten utelukkende om de økonomiske aspekter ved ting. Også avisene er gjerne organisert etter f.eks. «nyheter», «kultur», «sport» og «økonomi». Dette delvis for å gjøre det enklere å finne fram, men også for at man på den måten tilfredsstiller de med særinteresser, slik at det er lettere å finne fram til det stoffet

man selv er interessert i. Man kan si at næringsstoffet er sektorisert i en diskursiv sfære i utgangspunktet. Vi skal her se hvordan man kommuniserer om fisk i nyhets- og økonomisfæren.

Når man kommuniserer om fisk i økonomiske termer er det mellom menn. Både sender og formidlere er i hovedsak menn, det er ut fra ansatte i bransjen og lesere av næringslivsblader også rimelig å anta at mottakerne er menn - i hvert fall i Sør-Norge.

Når fisk havner på første side i avisene er det næringsaspektet som er relevant. Næringsdiskursen har med det et høyere viktighetsnivå enn de andre diskursene. Begrepsbruket er i første rekke økonomisk og politisk, men vi finner den igjen i historiske og sosialhistoriske beskrivelser:

Det norske kvantumet [for fisk] vart så fordelt med kvotar på kvar einskild båt etter eit system der det vart teke omsyn til reiskapstype, båttype, distrikt, industri-interesser i landet o.a. (Furre 1991).

Det er et teknisk-økonomisk og politisk begrepsbruk som betegner fisken:

Fiskeressursene har - fra å være en relativt marginal tilpasningsbetingelse - blitt det absolutt viktigste rammevilkår for utviklingsforløp i næringen. (Mikalsen & Sagdahl 1982).

Næringsgrunnlag, konsesjoner, bosettingsmønster, interessekonflikter er begreper som er knyttet til fagdisiplinene statsvitenskap (politikk), historie og økonomi. Fisken har i næringsdiskursen ingenting med mat å gjøre, men er et økonomisk grunnlag, der eventuell lovlydighet i forhold til f.eks. bestanden har rent økonomiske motiver:

Argentinerne frykter at den verdifulle bestanden av dypvannsfisken patagian toothfish er truet. To norske grupper, med Kjell Inge Røkke i spissen, dominerer dette fisket.

I fjor ble det fisket nesten dobbelt så mye som tillatt: 20.000 tonn til en verdi av 650 millioner kroner, i stedet for kvoten på 11.000 tonn [...] nå er industrien bekymret over fallende fangstrater, hvilket tolkes som et tegn på at antall fisk synker kraftig (18/7 1996).

Perspektivet er i første rekke nasjonalt og makroøkonomisk, men beveger seg fort på et case-nivå med et mer bedriftsøkonomisk fokus der innovasjon er et sentralt begrep i oppbyggingen av nye næringsgrunnlag langs kysten. Kamtsjatka- eller kongekrabbens utbredelse langs norskekysten er et godt eksempel:

- ut fra et kommersielt synspunkt er kongekrabben svært interessant. Den utnytter en produksjon i havet de andre kommersielle artene i liten grad beiter på, sier Syndet [forsker ved Fiskeriforskning i Tromsø] (Aftenposten 15. juni 1996).

Vi ser her at krabben blir sett på i økonomisk terminologi med metaforene «beite» og «ressurs» der havet blir en åker. Oppdrett av fisk har stor plass i denne diskursen både politisk og økonomisk. Muligheter og problemer i næringen blir omfattende dekket. Her er første del av en notis fra Dagens Næringsliv 4.10.1996 med overskriften «Ja til medisin mot lakselus»:

Fôrproduzentene Ewos og Skretting starter nå markedskampen om å selge medisin som kan knekke lakselusen. Begge har fått klarsignal for egen medisin. Hvert år koster luseplagen norske oppdrettere rundt en halv milliard kroner. [...] Lusen er et større problem for næringen enn dumpinganklagene fra konkurrentene.

Vi ser at det ikke kommuniseres om lusen, problemet med fiskens sykdom eller medisinen for seg selv. Fenomenet blir ikke engang forklart. Det blir ikke informert om hva slags dyr lusen er, eller hvilke skader de gjør på fisken. Bare de økonomiske konsekvensene. I tillegg blir medisinen ikke beskrevet som skadelidende, men som potensielle markeder for produsentene av den. Sammenligningen i siste ledd viser også sitt tydelige språk;

«lusen er et større problem enn dumpinganklagene...» Vi ser altså at så ulike fenomener som en parasitt som dreper en fisk og overmetting av et marked kan sidestilles. Vi kan derfor si at alt som har med fisk å gjøre innenfor denne diskursen sidestilles i forhold til «økonomi», eller at de blir elementer innenfor samme paradigme.

Dette blir særlig tydelig i Nordlys. Nordlys kommer ut i Tromsø og er den største avisen i Nord-Norge. I og med at mange i Nord-Norge er sysselsatt i fiskeribransjen er det naturlig at fisk har en viktig posisjon i dette mediet. Nesten daglig er det overskrifter som: «Nedtur for fiskeri-Norge», «Ny drift ved fiskemottak i Kåfjord», «Fiskeriprisene stiger - Hundre gram betyr flere titalls mill.», «Fiskerne hentet inn de tapte inntektene», «Håper EU tar til fornuft» osv. Både nasjonal og lokal politikk blir gjort til gjenstand for analyse, informasjon og debatt. Sysselsetningsspørsmål, kvoter og reguleringer diskuteres, og Norges forhold til andre fiskerinasjoner er en sentral del av hvordan det kommuniseres om fisk. Alt sammen foregår på nyhetssidene eller på lederplass. Bare unntaksvis er det artikler på featuresidene, men disse er også koblet til næringen. Under en artikkel med overskriften «Drømmejobb» står det:

Tromsø i dag - Paris i morgen... Å bo i Nord-Norge og arbeide i internasjonalt miljø - det er drømmen for mange nordnorske ungdommer. Muligheten ligger snublende nær, men blir ofte oversett av fiskerinæringa.

Vi kan si at det er akkurat den samme måten å kommunisere om fisk på i Nordlys som det er på nyhetssidene i riksavisene og i næringslivspressen, det er bare mye mer av det, og at dette stoffet i mindre grad er sektorisert til næringslivssidene. I en periode på to måneder fra mars til mai er det ikke funnet noe som kan kategoriseres i gourmetdiskursen eller helsediskursen, og bare én artikkel som kan kategoriseres i jaktdiskursen.²⁷ Tromsø er ellers en ganske urban småby, og man kunne tenke seg at gourmetstoff ville kunne ha en plass også der.

²⁷ Overskriften "Fisket smått - vant stort" med billedteksten; "Jonny Bjørnslett har hentet vinner-røya fram fra fryseboksen, og viser den fram sammen med den nye snøscooteren sin».

Innovasjon i betydningen biprodukter av fisken er også viktig for næringen. I festivaler presenteres gjerne slike. Her en reportasje fra Tørrfiskfestivalen i Henningsvær:

... Hele fisken er anvendelig. I Henningsvær lager flittige hender vakre smykker og ørepynt av fiskeben, skinnet kan bli til dekorative vester og pengebøker. Lokale spesialister demonstrerte hvordan man sorterer, vraker, tørrfisk.

Det økonomiske potensialet er det som framheves. Fisken skal omdannes til markedsprodukter både på markedsmessig og et representativt nivå.

4.3.1 Nasjonal identifikasjon

Det er «Norge» som er den aktuelle størrelsen for diskursens fokus med ditto posisjoner. De økonomiske metaforene er krigens; «laksekrig» «fiskekrig», «front», «forsvar», «buffer» o.l. Her et eksempel fra Nationen mandag 24. juni 1996, en kronikk av Magnar Norderhaug med tittel «Den globale fiskekrigen»:

I den senere tid har Norge kranglet om fisk med nær sagt alle sine naboland.

Norge blir gitt en individuell indentitet som aktør og «krangler om fisk». Den fisken det refereres til er «... våre fiskeriressurser og hvordan vi forvalter dem». Med andre ord makropolitisk beslutninger symbolisert gjennom individuell handling på et VI-nivå som i dette tilfelle er «Norge». Nasjonene blir aktører med bruk av menneskelige metaforer. En overskrift i Aftenpostens Økonomiseksjon mandag 21. april 1997 viser denne språkbruken tydelig: «Chile puster lakse-Norge i nakken». Her er aktøren «Chile» som er i et kappløp og aktøren «Lakse-Norge» kjenner pusten i nakken. I Nordlys er det også noen eksempler på lokale konflikter, men også her er det de nasjonale som dominerer, slik som; «Russiske maktmenn truer torskekvoter» eller «Islandske redere vil sikre seieren».

I næringsdiskursen er fisken en ressurs som vi nordmenn har krav på som borgere i Norge. Deltagerne i diskursen er representanter for Norge og kriger for oss:

Handelsminister Grete Knudsen står her med en atlantisk laks som er vokst opp i Stillehavet. Snart ligger den på et lunsjbord i USA eller Japan.

På bildet vises handelsministeren med fisken som en representant for «Lakse-Norges» interesser.

Kjell Inge Røkke er en av de mest sentrale representantene i denne sammenheng og har slik vi leser næringslivssidene stor stjerne i Norge. I Chile har han neppe samme status. Etter chilenske opposisjonspolitikere å dømme er Røkke en utenlandsk spekulant som tråler kapitalen ut av landet. I Norge er det «Spanske fiskere» som stjeler «våre» ressurser. Eller «russiske trålere» som overbeiter «våre» ressurser. Det er nasjonalstaten etter Genèvekonvensjonen som gir de juridiske rettighetene for å bruke krigsmetaforene.

I en Nord-norsk kontekst kan konflikten være mellom nord og syd som er tydelig Ottar Brox' tittel *Nord-Norge: Fra allmenning til koloni*.

... fiskeriressursene [...] er den eneste komparative fordelten Nord-Norge har, som er i ferd med å bli tatt fra landsdelen gjennom den reorganiseringa som nå foregår i fiskerisektoren (Brox 1984).

I en slik kontekst er det altså en nasjonal konflikt mellom de som forvalter nasjonens interesser og de som tar opp fisken.

Som vi ser av det overstående diskuteres ikke mat når bransjen kommuniserer om fisk. Fisk blir gjort til en teknisk vare, og det er de politiske og (makro) økonomiske sidene som er av størst interesse. Det er på denne måten de som fisker mesteparten av fisken i landet kommuniserer på. Det er disse referansene som er viktige for de menneskene som har politisk og økonomisk makt i fiskerisektoren i Norge.

4.3.2 Hverdag

Der jakt- og gourmetdiskursen er knyttet til helgen, er næringsdiskursen knyttet til hverdagen. Det ordentlige, det seriøse. Fisk som penger lukter ikke. Det er ikke antydning til fiskelukt i språkbruken, eller tilberedelse. Der jaktdiskursen kommuniserer om fiske, kommuniserer næringsdiskursen om produksjon. Informasjonen fra EFF i brosjyren «Fakta om fisk»:

Sjøarealene innenfor grunnlinjen har en flatevidde som er sammenlignbar med Norges samlede produktive skogsareal (70 000 km²). [...] Norske sjøarealer gir rom for økning i avkastning fra fiske og oppdrett. Med riktige forvaltningstiltak er det anslått at Norge vil kunne ta ut 2.5-3.0 mill tonn årlig...

Alt presenteres i sort-hvitt, grafer og tabeller. Intervjuene er alvorsfulle, der aktørene er kledd i tradisjonell økonomistil; dress, hvit (lys) skjorte og slips, med tilsvarende konform frisyre. Makt og seriøsitet er tydelig viktig å formidle. I denne sammenheng gjøres fisken konverterbar til hvilken som helst annen næring. På børsen har ikke de forskjellige bedrifter noen type karakteristika som gjør noen forskjell, snarere tvert i mot. Penger kjenner ingen slike grenser, men gjør snarere en enhet der «fisk» sidestilles med «jern» eller «ferdighus». Når mat kommer i den merkantile sfære omdannes den til «vare», og blir dermed konvertibel med andre varer og blir ikke lenger forstått som mat annet enn ved ferskvarenes tekniske begrensninger, slik som kjølekjeder og lagringsmuligheter (Lien og Døving 1996).

Billedbruken er i svart hvitt. Det kan være av en tråler på havet hvis det er snakk om overfiske, et fiskemottak eller et bilde av havna hvis det er snakk om sysselsetning. Hvis det er rent politiske spørsmål kan det være de som representerer næringen som billedgjøres. Det vil si menn i dress og slips, eller ministeren, de som uttaler seg om situasjonen. Det er menn i arbeid med sydvest og hjelm, store båter på havet, lossing på havna eller filetering med hvite frakker, og menn i dress og slips, som er det framtreddende i næringsdiskursen. Bildene signaliserer aktivitet og hverdag.

Humor er det lite av i næringsdiskursen. Når den forekommer er det i form av overskrifter i den økonomiske presse, og da i form av bløte ordspill: «Iskald strid om Frionor», «Røkke på dypt vann», «Røkkes fiskelykke truet» osv.

Næringsdiskursen omhandler fiskernes og andre aktørers forhold til sin bransje. For enhver bransje er det salget av sine produkter som er avgjørende for driften og egen opprettholdelse. Hvordan forholder så næringen seg til forbrukerne? Her et eksempel fra Nationen, november 1996, med overskriften «Forbrukerne avgjør»:

- Hvis forbrukerne foretrekker genmodifisert superlaks, så må vi selvsagt satse på det vi også. Men dette har jeg ingen tro på, sier lakseoppdretter.

Med dette kan man si at næringens selvforståelse er instrumentell. En slik forståelse innebærer at de bare utfører det arbeidet som kjøperen vil at de skal utføre. Forbrukerne er ikke nevnt i andre sammenhenger.

I næringsdiskursen blir mat ikke nevnt på noen som helst måte. Forbrukerne er en abstrakt markedsteknisk størrelse, og produktet (fisken) er en *ressurs*. Bransjen har en representativ side som ikke kommer fram i den offentlige diskursen, men som kommer tydelig fram i markedsføringen og når bransjefolk møtes. I en konferanse som Nutreco (en internasjonal fôrprodusent) arrangerte for oppdrettsnæringen i Stavanger, ble vi forespeilet en gourmetmiddag med 40 forskjellige bearbeidinger av laks. Under EFFs åpning av skreisesongen på restaurant Blom i Oslo var det vinnerne fra kokkeverdensmesterskapet i Lyon (Bocuse d'or) som sto for matlagingen med Jahn Otto Johansen og Ingrid Espelid som spesielt inviterte gjester. I en pressekonferanse for Norway Seafoods lansering av Frionor som merkevare, ble frossenfisk presentert med bilder som var av en helt annen karakter enn det som vi har antydnet i næringsdiskursen. Alle disse arrangementene, arrangert av næringen, viste tydelig tilknytning til gourmetdiskursen. Den estetiske bruken av bilder, nasjonal nostalgi, referansene til verdenskokker og begrepsbruken, viste tydelig den estetiske kvaliteten og de innholdsmessige sidene til gourmetdiskursen.

Det er flere måter å tolke dette fenomenet. En tolkning er at markedsføringsbransjen selv er moderne og forholder seg derfor naturlig til gourmetdiskursen når fisk skal presenteres. Når bransjen møtes skal det imidlertid gjerne være påkostet og presentasjonen blir da gjerne estetisk og innholdsmessig eksklusiv, slik vi har sett i gourmetdiskursen. Hvorvidt bransjen er del av det samme sosiale felt og har flere overlappende referanser med gourmetdiskursen internt, er vanskelig å si. Man kan imidlertid tenke seg at det er mer stas å være leverandør av den ypperste festmat til kongens bord enn av en bulk hverdagsvare til folket. Det er påtagelig at Norway Seafood gjennom Frionor og Austad vil forsøke å markedsføre frossenfisk i gourmetforpakning, når frossenfisk så absolutt har en lav status i den diskursen.

4.4 Helsediskursen

Mat handler i stor grad om helse. En måte å kommunisere om fisk på er hvordan fisk som mat har påvirkning på kroppen. Fisk er her næring i fysiologisk forstand, noe som skal dekke kroppens behov og forebygge sykdom. Vi har valgt å kalle denne måten å kommunisere om fisk på for *helsediskursen*. Denne diskursen foregår i noe grad på nyhetene, men mest i spesialblader slik som *Kostbudet*, *Matvett*, *Matnyttig o.l.* og er element i noen programposter som er generelt folkeopplysende, slik som *Sånn er livet* i NRK P2. Omtale av mat som helse er ganske vanlig i en del aviser gjennom medisinspalter og dagsavisene har også featurereportasjer om matens påvirkning på kroppen. Hvis det er snakk om skandaler i produksjon eller distribusjon av mat vil helsediskursen også være representert på nyhetssiden. I Norge er det stor enighet blant befolkningen om at «fisk er sunt» (EFF 1996, Wandel 1997).

De faglige retningene som dominerer er medisin, psykologi, kjemi og biologi, og senere forskjellige kryssninger av disse fagene; sosialmedisin, ernæringsfysiologi osv. Interessen for forholdet mat og medisin har eksistert siden medisinen ble etablert som fag.²⁸

²⁸ "Hippokrates anga mat som en kilde til varme og energi for den menneskelige kropp. Han ga også råd om dietter og ernæring, som på mange måter minner om moderne diettrådgivning" Prättälä (1991).

Maten eller fisken forstås ikke ved sosiale eller gastronomiske egenskaper, men fysiologiske. Spørsmålet som stilles er matens kjemiske sammensetning, dens påvirkninger på kroppen og om den er ren.²⁹ Fisken er i denne diskursen definert som sunn mat. Ifølge en nordisk ekspertgruppe er det en faglig enighet om at fisk er:

ett viktig livsmedel och att dess innehåll av fleromättade fettsyror är av betydelse för folkhälsan. (Nordisk Seminar- og Arbejdsrapporter 1992:568).

Tittelen på rapporten lyder Fish as food, mens innholdet utelukkende dreier seg om ernæringsmessige og toksikologiske spørsmål. Det er altså en enighet blant både faglige spesialister og befolkningen i dette spørsmålet.

4.4.1 Fisk som medisin

Når fisk handler om helse kobles fisken direkte til påvirkning av kroppen gjennom valg av matvarer, som en overskrift i Dagbladet «Spis deg til et friskt, langt liv». Diskursen er informativ med «Gode råd for bedre helse», «Råd mot kreft», «Råd for godt syn», «Råd mot høyt blodtrykk». Fiskens plass i denne sammenheng er:

Minst to eller tre ganger i uka bør du spise fisk, helst feit fisk, for å beskytte cellene dine mot angrep. Fiskeolje holder blodkarene unge og ser ut til å motvirke brystkreft og tykktarmskreft og avverge sukkersyke.

Fisken blir en slags medisin som man fritt kan bruke for å få et friskt, langt liv. I en annen artikkel i Dagbladet står det at annenhver nordmann dør av en eller annen form for hjerte-/karsykdom. Mange kunne ha levd atskillig lenger med et riktigere

²⁹ Virkelig ren tvers igjennom er man kun om man er ren innvendig. [...] ren mat er et forsvarsverk mot sykdom. Gjennom det rene transformeres det ytre til det indre (i kraft av rene lunger og tarmer), og blir forvandlet til varme, til arbeid og handlekraft, det vil si; til liv. I dette ligger en rasjonell begrunnelse for estetisering av det sterile" (Schmidt & Kristensen 1p86:173,175, min oversettelse).

kosthold. Her er også rådene direkte. I uthevet skrift står det: «Det er aldri for sent å iverksette en snuoperasjon»:

FISK REDDER LIV. Fisk, særlig fet fisk med mye omega 3-fettsyrer, er blant naturens beste medisiner mot hjerteinfarkt - og virker både forebyggende og behandlende.

Referansen til medisin er helt direkte. Fisken er forebyggende og behandlende. Litt lenger ned blir selve doseringen kommentert:

Selv små mengder fisk i kostholdet kan ha stor effekt: Et gjennomsnitt på 25-30 gram fisk om dagen halverte faren for dødelig hjerteinfarkt i en nederlandsk studie.

Vi ser at referansen til «en nederlandsk studie» viser til vitenskapelige bekreftelse på at påstandene skal holde mål. Videre i artikkelen står det «Ny forskning viser at et riktig kosthold gir deg energi, øker konsentrasjonen og bedrer hukommelsen. I denne sammenheng blir fisken (sammen med grønnsaker (unntatt pommes frites) og frukt) plassert som «Ja-mat», mens kjøtt (sammen med kaker, brus og saft) blir plassert som «Nei-mat».

Sjømat, fjærkre, skummet melk, fettfattig yoghurt og magert oksekjøtt virker oppkvikkende og skjeppende [...] · Hemmeligheten ligger i de såkalte neurotransmitterne. Disse stoffene som sender opplysninger mellom hjernecellene, produseres av nervecellene - med helt spesielle bestanddeler i maten som råmateriale.

Vi ser at fisk blir forstått som lett mat i kontrast til fet kjøttmat som gjør deg tung, og som i denne sammenheng blir forsøkt begrunnet i en vitenskapelig språkdrakt.

4.4.2 Fisk som risiko

Når man putter mat inn i munnen innebærer det også en risiko for sykdom. Gjennom skrapesyke og kugalskap ble kjøtt koblet til risiko for smitte og grundig elaborert i media. Redselen for farlige

stoffer i fisk er selvfølgelig like relevant. Her er et eksempel fra *Forbrukerrapporten* i en artikkel om «Kvikksølv i fisk»:

Statens næringsmiddeltilsyn (SNT) advarer nå gravide mot å spise abbor og gjedde. Alle andre anbefales å spise disse fisketypene maksimum én gang i måneden. En norsk undersøkelse avslørte nemlig at fiskene inneholder store mengder av det giftige tungmetallet kvikksølv. [...] ferskvannsfisk fra 84 norske innsjøer er blitt undersøkt av forskere fra Norsk institutt for vannforskning (NIVA), Statens forurensningstilsyn (SFT), og SNT.

Vi ser også her at det refereres til undersøkelser som bekrefter påstandene. Tallene som presenteres rundes ikke av og referansene til de institusjonene som står bak blir behørig understreket med sine autoritative forkortelser eller akronymer.

Eventuelle farer ved fisk er også koblet til allergi. «Noen vil tåle fiskeslag som laks, ørret, makrell og ferskvannsfisk. Her må du spørre legen din så du kan prøve deg fram.», står det i «Matallergi» fra Norges Astma- og allergiforbund. Ernæringssekspertene i brosjyren oppfordrer folk til variasjon:

Fisk inneholder mange næringsstoffer. Det er viktig å variere bruken av andre matvarer som inneholder noen av disse næringsstoffene. Ved å bruke grovt brød, knekkebrød, ris, grønnsaker, frukt og bær, kjøtt, melk, ost, ev. melkeerstatningsprodukter og planteoljer som en del av kostholdet - vil behovet for ulike næringsstoffer dekkes. Mange fiskeallergikere vil tåle tran fordi den er godt rensset for protein. Tran er fint å ta fordi den også inneholder mye essensielle fettsyrer.

Vi ser av begge eksemplene at det oppfordres og informeres - til tran og variasjon, til avholdenhet eller til måtehold. Denne diskursen er altså i en direkte opplysningstradisjon som står i sterk kontrast til gourmetdiskursens liberalitet.

Både når fisk er medisin og når den er gift blir artiklene illustrert med produkter som konnoterer til sunnhet slik som grønnsaker, og gjerne med hoppende glade eller halvnakne sunne mennesker. I den refererte artikkelen fra Dagbladet står en halvnaken mann og stirrer ut i luften med en fisk som han ettertenksomt holder mot brystet (med billedteksten «Riktig mat kan hjelpe deg med å holde både kreft og hjerte-/karsykdommer unna»). I artikkelen fra Forbrukerrapporten sitter en naken gravid kvinne og holder ettertenksomt rundt sin mage (Med underteksten «Gravide bør spise fisk, men ikke abbor og gjedde»). Bildene viser til naturlighet (nakenhet), sunnhet og medisin.

4.4.3 Hierarki; kjønn - formidlere - mottakere

I og med at det for det meste er kvinner som lager mat i Norge (SSB 1992) og at interessen for både helse, helsespørsmål og slanking er større blant kvinner enn blant menn (Fagerli & Wandel under utarbeidelse), er målgruppen for offentlig informasjon, ukebladstoff og reklame om mat rettet mot kvinner (Lien 1995, Kjærnes 1995). I tillegg er kvinner i 30-40 årsalderen mest opptatt av at maten kan være helseskadelig (Wandel 1994). Dette indikerer at kvinner med barn er de som er mest opptatt av matens innhold. Det er rimelig å anta at nedslaget i første rekke blir hos kvinner som skal dekke sine ernæringsmessige behov for at de selv skal leve sunt, og til mødre for at deres barn skal være sunne og med andre ord være en god mor.

Smith & Kristensen (1986) viser hvordan «husmoren» omfavner orden og hygiene. Kravet til husmoren om beherskelse av sine plikter går nødvendigvis gjennom kunnskap. Det er rimelig at kvinner søker den tilgjengelige informasjon aktivt. Hvordan denne kunnskapen forvaltes og oppfattes kommer vi tilbake til senere. Den kommersielle presses bruk av forbrukerinformasjon - slik som i eksemplene fra Dagbladet - er et tegn på at det er interesse for slik informasjon. Redselen blir beskrevet først som en tilstandsrapport. Og med oppfordringen til at du kan gjøre noe med det.

Man får både informasjon og en direkte oppfordring til rett handling for å forebygge helse. Helsediskursen er i motsetning til gourmetdiskursen preget av alvor og hverdag. Informasjonen skal

være korrekt og vitenskapelig begrunnet - i motsetning til gourmetdiskursen som er liberal. Helsediskursen har betydelig mindre spalteplass enn gourmetdiskursen når det gjelder fisk. Det er gourmetdiskursen som preger markedsføringen. ICA har imidlertid en fiskepudding på markedet som selges under navnet «Omega-3 pudding», men det er ikke funnet noen markedsføring for slike produkter.³⁰

Man kan si at helsediskursen har hatt mannlige premissleverandører gjennom de patriarkalske institusjoner som medisinsk vitenskap som diskursen springer ut av. De fleste formidlere er likevel kvinner; husstellærere, helsesøstre og aktive i kvinnelederte organisasjoner. Likeledes er mottakerne de som står for husholdningen, altså oftest kvinner (Kjærnes 1995). Også de fleste som arbeider med formidling av mat og helse er kvinner, fra Ingrid Espelid til kvinnelige journalister i *Sånn er livet*. Dette gjelder imidlertid ikke øverst i hierarkiet; i Statens Ernæringsråd er 13 av 21 medlemmer menn, mens kun 4 av 98 studenter på ernæringslinjen på Stabekk Høyskole er menn. Også forskere innen samfunnsnærings, forbruksforskning og samfunnsforskning med mat som spesialfelt er oftest kvinner. I motsetning til for eksempel *Fiskeripolitikk og forvaltningsorganisasjon* som er redigert av Knut H. Mikalsen og Bjørn Sagdal som inngår i næringsdiskursen, har ingen kvinnelige referanser, og i Berge Furrer *Vårt hundreår* er den mannlige dominansen så og si total, med unntak av temaområdene «sosialhistorie, demografi familie og samfunn» der to av syv referanser er kvinner og «Kvinnehistorie», der alle ti referansene er kvinner.

Helsediskursen foregår som beskrevet i en folkeopplysende tradisjon. (Gronow 1991). Her er et eksempel fra avisen *Lillehammer tilskuer*, formidlet med humor i typisk lokalavis-stil med overskriften; «Opplands-mennene blant de feitesten i hele landet». Innholdet viser imidlertid til «Helse-Norge» som formidler informasjon gjennom pressemeldinger, som journalisten videreformidler i denne formen. Mellomoverskriftene viser til en oppfordring, der journalisten og informasjonsgiveren tydeligvis er enige om den autoritære formidlingsformen:

³⁰ En informant formulerte seg slik: "Jeg kjøpte den ikke, den så ikke god ut".

LILLEHAMMER: Opplands-mennene blir stadig tjukkere. Nå er vi feitest, eller muligens nest feitest, i hele landet. Tallene forteller at bare mennene i Finnmark konkurrerer med opplendingene om å være tjukkest.

40-åringene i Oppland er blant de aller feiteste i landet, kan fylkessykepleier Guri Hønningstad slå fast etter de undersøkelsene som er foretatt. Utviklingen er bekymringsfull, sier assisterende fylkeslege Per Thorolf Røhr. På 20 år har gjennomsnittsvekten for menn i 40 årsalderen i Oppland gått opp med fem kilo.

- Tallene viser at folk langs kysten nordpå og vestpå jevnt over er tynnere enn folk i innlandet, sier fylkessykepleier Guri Hønningstad til GLT. - Det kan ha med kostholdet å gjøre, blant annet med større forbruk av fisk.

Vi ser at «tjukk» og «feit» er negativt ladede ord, men som samtidig konnoterer til humor. Fisk er her tydelig klassifisert som sunn mat og blir tolket inn i en årsaksforklaring for forskjellene mellom landsdelene, og assisterende fylkeslege er bekymret. Formidlingen viser at forvaltning av kroppen er en viktig ingrediens for sunn (riktig) tilværelse. Neste mellomoverskrift lyder; «Legg om kosten»:

Fylkessykepleier Hønningstad mener at en del av forklaringen på vektproblem hos en del opplendinger ligger nettopp i kostholdet. Samtidig med at det er blitt mindre fysisk hardt arbeid, er ikke kostholdet lagt om. Det spises fortsatt mye og feit mat i Oppland.

Sluttrådet fra fylkeslegens kontor til Opplands-mennene er: Over til grønnsaker og olivenolje, fisk og vegetabilsk margarin. Skummet melk er heller ikke så dumt.

Leseren blir både informert om den faktiske tilstanden og blir gitt en direkte oppfordring. Vi ser at fisken inngår som et klart element i en sunnere hverdag og at det offentlige forsøker å oppfordre befolkningen til å spise mer fisk og mindre kjøtt, som blir motsetningene mellom det sunne og det usunne. Fisken kombineres

med kroppslig pleie i form av mosjon, og gir et asketisk ideal. Vi ser også at informasjonen har fokus på menns helse og at fisk inngår som et sentralt element i den sammenheng. Kommunikasjonen er enveis og paternalistisk: «vi vet hva som er best for deg».

Ifølge Schmidt og Kristensen (1986) var husmoropplæringen basert på en allianse mellom ekspertise og borgerskapets elitekvinner som ønsket å få skikk på arbeiderklassekvinnen, mens sosialdemokratiske prosjekt bar mer preg av politisk mobilisering og bred deltagelse fra de som ble berørt. Bekymringen for slappe husmødre gikk inn i lukkede og institusjonaliserte former utover på 70-tallet. Det var den nye kvinnebevegelsen som bidro til det (Kjærnes 1995). Eksemplet fra Lillehammer Tilskuer viser hvilken form den har fått, en slags konkurranse paternalisme formidlet gjennom humor.

I nærings- og jaktdiskursene er fisk som mat knapt nevnt. Som vi har sett er det også en forskjell mellom gourmet- og helsediskursene når det gjelder å forstå fisk som mat. I gourmetdiskursen er mat i form av smak det viktige, det er ganen som skal tilfredsstilles. I Helsediskursen er det kroppen. I en artikkel om kosthold med tittelen *Fisk er sunn mat* av professor Drevon på HelseNett brukes følgende underoverskrifter; «Hva er det fisk inneholder av næringsstoffer?», «Hva er spesielt med fiskefett?», «Kan jeg bli allergisk av fisk?», «Kan jeg bli smittet av innvollsorm», «Er forurensning av fisk farlig for helsa?» «Hvilke fiskeslag er sunne å spise». Under hver overskrift blir fiskens gode og dårlige sider for kroppen behandlet, hvor mye vitaminer har fisken, hva gjør fettsyrer med kroppen osv. Den siste overskriften lyder imidlertid: «Hva blir konklusjonen på dette?»:

Nyt fisken i alle varianter. Med den rette tilberedelsen vil mange fiskeretter både smake og gjøre godt for de aller fleste. God appetitt!

Dette er en av de få referanser der smak kommer fram i det vi har kunnet karakterisere som helsediskursen, og som vi ser er smaken underordnet i forhold til hva som ellers formidles. Ernæringsrådets formidling bruker også matoppskrifter, «god» refererer både til smak og helse. Vi skal imidlertid se hvor vanskelig det er å formidle et slikt budskap i offentligheten.

Som vi etter hvert skal se er det en skarp konflikt mellom helsediskursen og gourmetdiskursen. Gronow (1991) hevder at forholdet mellom smak og næring er grunnleggende for å forstå mat.

4.5 Akvarie- og biologidiskursene

Vi hadde forventet å finne artikler og referater av hvordan fagfolk innen biologi, zoologi, fysiologi, akvakultur og tilstøtende fag behandlet eller forstår fisk når vitenskapelige publikasjoner blir offentliggjort, og at disse skulle bli presentert på disse fagområdenes premisser. For å finne slike måter å kommunisere om fisk, som ikke er satt i annen sammenheng, må man til de interne spesialbladene, og er derfor ikke behandlet her. Det viste seg imidlertid at disse straks ble satt i sammenheng med næring, jakt eller helse. Når forskningsresultatene om genmodifisert laks ble en nyhet, ble informasjonen av denne forskningen framstilt (vinklet) i en annen kontekst enn den faglige, slik den for eksempel ble i *Nationen* med overskriften: «En trøkk i trynet for lakseoppdrett».

Om 6-10 år kan du få billig, genmodifisert superlaks til eggerøren. Norsk oppdrettsnæring kan få seg en skikkelig trynetrøkk, sier Knut Altmann i Finnmark fylkeslag av Norske fiskeoppdretteres forening.

Fisken blir altså ikke vurdert i seg selv og det er minimal informasjon om hva genmodifisering innebærer i seg selv eller for fisken. Derimot settes fisken inn i næringsdiskursen, der trusselen mot norsk oppdrett er det sentrale tema. Det er aktører i oppdrettsnæringen som får sette fisken inn i den sammenhengen. Konsekvensene i forhold til hva denne laksen vil ha å si for vassdragene, og for forbrukernes helse er også relevante temaer i artikkelen. Et annet eksempel i den sammenheng er følgende artikkel på baksiden av *Aftenposten*, januar 1997. Sammenhengen er «Berggylte erstatter kjemiske rensemidler» med overskriften «Spiser lusa av laksen». I artikkelen kommer det fram at berggylte er en fisk som effektivt spiser lusa av levende storlaks, hvor mye midler oppdrettsnæringen bruker på å fange denne fisken, at den kan erstatte kjemiske midler, og at det står nordmenn bak i utviklingen av prosjektet. Så selv om denne artikkel handler om

berggylte som fisk og ikke er lagt til næringslivssidene, men står bakerst i avisen som en del av det litt mer lødige stoffet, er sammenhengende næringsdiskursen.

Vi skal videre ta for oss hvordan man kommuniserer om fisken når den settes i akvarium. Og også hvordan den interne biologiske måten å kommunisere om fisk kan foregå. Dette for å vise at de eksisterer, men at de ikke er representative i offentligheten i samme grad som de fire diskursene som er presentert ovenfor.

4.5.1 Akvariet - der fisken er et kjæledyr

Når fisken er i akvarium er fisk hverken mat eller sport. Fisken er snarere et studieobjekt, et vesen og en «venn». De zoologiske butikker viser fisk på samme måte som hund, katt eller fugl - som menneskelignende vesener med barneøyne. Fisken er i denne sammenheng et kjæledyr. Forekomsten av denne måten å kommunisere om fisk på er sjeldent og foregår mest i interne fagblader. I en brosjyre fra Ålesund akvarium står det følgende:

Ålesund akvarium viser fisk og sjødyr fra Nordsjøen i så naturlige omgivelser som mulig. Akvariet legger vekt på å presentere det rike dyrelivet i sjøen rundt Ålesund - fra kaikanten og ut i åpent hav.

Ålesund akvarium har et vell av små skapninger som gir store opplevelser. Møt våre kjæledegger - torsken Karsten og steinbiten Laura.

Vi ser her at fisken blir omtalt som vesener, kjæledegger, og blir gitt menneskelig navn; «Karsten» og «Laura». Torsk og steinbit som ellers er etablerte matfisker, blir i denne sammenheng gjort menneskelige. Forholdet til akvariefisk kan eksemplifiseres ved en manns forhold til sin fisk under et sterkt snefall i Troms januar 1997. Strømmen hadde gått i flere døgn. Aftenposten trykket en notis med et bilde av en mann som «reddet livet» til akvariefisken sin ved å blåse luft ned i akvariet med jevne mellomrom. Ved at fisken får en plass inne i huset gjøres den til kjæledyr og blir analog

med hunden og dermed uspiselig. Dette bekreftes av akvariebestyreren som ikke spiser torsk eller sei fra akvariet:

Jeg spiser aldri den fisken jeg har i akvariet. Det er det ingen av de andre som jobber her som gjør heller. [...] Vi krangler om hvem som må ta livet av fisken som må avlives. Det er ingen som ønsker å gjøre det.

De som arbeider i akvariet vet at måten de betrakter fisk på ikke stemmer overrens med resten av samfunnets syn på fisk og synes det er merkelig at de reagerer på den måten de gjør:

Jeg trodde det var bare meg som hadde det slik, men det viser seg at alle har det på samme måten. Det er ingen som ønsker [å spise] den fisken som vi av en eller annen grunn må kvitte oss med.

Internt har de tydelig elaborert en egen måte å forholde seg til fisk på. Dette gir et reflektert forhold til sportsfiske som de betegner på denne måten:

Det er i grunn litt tvilsom moro - moro bare i den ene enden av lina. Jeg tror det er derfor de ikke vil snakke om fisken som vesen, at man lar det ligge ubevisst. Man må ikke legge sjel i fisken.

De har altså en diametral annerledes måte å se fisk på enn i jaktdiskursen. De ser fisken på fiskens premisser og blir følgelig reflektert på hvorfor de som driver med sportsfiske ikke gjør det. Han legger vekt på at den måten man kommuniserer om fisken på hos ham ikke er tillatt i offentligheten, og begrunner det slik:

I Akvariet får fisken en høyere status med menneskelige egenskaper, og det passer ikke inn i vårt bilde. Det vil si vi (menneskene) vil forstå alt, men i vårt eget bilde. Et eksempel er smerte. Hva er smerte? Vi vil ikke ha innlevelse i fisken. Mens vi som holder på med akvarier, vi ser hvordan fisken oppfører seg når den er syk eller er stresset.

Akvariebestyreren mener å vise til en endring i forholdet til fisk - generelt i befolkningen. Om denne holdningen er en ønsketenkning sett fra en som er part i saken, eller om det er en god observasjon bør forfølges. Han begrunner den manglende empatien og endringene slik:

Før var fisk noe som var fisk. Man satte ikke det på samme plassen som andre dyr. Nå betrakter man den mer som et vesen som har følelser.

Vi har kun funnet en artikkel som kan karakteriseres innenfor denne diskursen. Den er fra VG februar 1997 med overskrift «DORSK TORSK skal på slankekur». Bildet har underteksten:

...Riktig fin og norsk en: Drøbaks lateste torsk er på slanker'n under kyndig påsyn av akvariets fiskepsykolog Tore H. Eriksen - som ser Freddy i hvitøyet.

Fisken blir gitt navn og artikkelen viser til humor der det implisitt kommer fram at denne måten å betrakte fisk på er kuriøst. Saken er at fisken er så lat at den har sluttet å svømme og bare legger seg i et hjørne av bassenget og spiser, og blir derfor altfor fet. Akvariebestyreren blir kalt «fiskepsykolog» og lege/pasient allegorien mellom psykologen og fisken fullføres i artikkelen:

- Jeg tror Freddy er moden for krisepsykiatri. Han må ned minst en kilo for å komme tilbake i gammelt, godt slag. Han må i isolat, bestemte fiskepsykologen.

Resten av akvariet betegnes også med menneskelige relasjoner:

- Det er steinbiten Hugo som er selve herskeren i bassenget. Jeg skjønnte at Hugo begynte å irritere seg over Freddy's stadig latere vaner.

Som vi ser kommuniseres det her om fisken som et vesen som er analogt med mennesket, som er sammenfallende med de kognitive kategorier som er presentert tidligere. I denne sammenhengen er akvariediskursen tatt med for å vise at den eksisterer, men at den ikke har noen særlig posisjon i offentligheten. Dens manglende

posisjon i offentligheten kan årsaksforklares i jaktdiskursens hegemoniske posisjon i Norge. Hvis akvariediskursens forståelse av fisk, der jakt er «tvilsom moro» og fiskens smerte ville være sentral, ville sportsfiske og jakt og også fiske som næring måtte forandre sitt forhold til fiske, og man ville fått en jaktdiskurs som måtte forholde seg til fisken som vesen, slik det er vanlig når det kommuniseres om skadeskyting av vilt.

4.6 Sammendrag av diskursene

Vi har i denne presentasjonen av fisk i media sett at det finnes forskjellige etablerte former for hvordan man kan kommuniseres om fisk, både for hvordan stoffet presenteres, hvor det presenteres, og hvem som er formidlere. Begrepene som brukes i de enkelte diskursene kan ikke brukes om hverandre, men er utelukkende. Hvis de samme menneskene bytter arena, byttes også språk. Hvis fiskeriministeren drar på ferietur handler ikke hans private stangfiske om soner og areal, kvoter og rettigheter, men om gode kast og skitt fiske, og når han lørdag kveld spiser middag med sin borgerlige omgangskrets snakker han om bacalao, om ovnstemperatur for bakt fisk eller om man skal spise flatbrød eller mandelpoteter til rakefisken. Man tar på seg en diskurs som man skifter hatt. Kommer man inn i studio til «Sånn er livet», kan man ikke snakke om spenst i stanga, sakte kjøring, vadestøvler eller moderne meite, men om Omega-3 fettsyrer og antibiotika.

Når man kommuniserer om fisk gjør man det ut fra en posisjon og et etablert handlingsmønster som man tar med seg inn i de enkelte situasjoner. Det man kommuniserer om må ha relevans i forhold til diskusjonspartnerne. I markedsføringen kommuniserer man om å «nå målgrupper», og da må man «snakke samme språk». For markedsføringen av fisk er da disse diskursene særs relevante. Å selge fisk til jaktsegmentet er meningsløst, der selve parodien på fiskeren er Donald som kjøper en fisk på butikken og gir uttrykk for at det er han selv som har fisket den.

Å kommunisere om fisk er dermed ikke bare selve fisken, men den konteksten den inngår i, og den historiske tradisjon som ligger forut for situasjonen. Vi skal i det følgende se på hvilke strukturelle

betingelser - føringer - som disse diskursene har når de inngår i andre sammenhenger, når de møtes.

Til en viss grad kan vi si at de forskjellige diskursene står i et innbyrdes konkurranseforhold, noe som gjør at man eksempelvis ikke kan kommunisere om mat når man kommuniserer om penger, eller kommuniserer man om mat så finnes det bare to måter å gjøre det på; enten i kursiv med rutete duk og midtstilte oppskrifter, eller med hvit frakk foran et kateter. I et maktperspektiv kan vi si at den ene eller andre diskursen vil inneha definisjonsmakt forut for handlingssituasjonene. Vi skal her ta for oss noen temaer som vil belyse de forskjellige diskursenes forhold til hverandre.

4.7 Hierarki og kjønn - hverdag og fritid

Som vi har sett er diskursene omkring fisk sterkt koblet til kjønn. Jakt- og næringsdiskursen er utpreget maskuline, mens gourmet- og helsediskursene er mer feminine. Slik helsediskursen framkommer virker den kvinnedominert på mottakersiden, mens formidlingssiden er mer mannsdominert øverst i formidlingshierarkiet. De siste to tiår viser imidlertid at den stadig mer domineres av kvinner også på formidlingssiden.

Kjønnssegregering i måten man forstår og kommuniserer om fisk på er påtagelig. Spissformulert kan man si at mens menn er opptatt av å fange den største fisken - for så å posere med den, eller forvalte næringen/yrket, dreier kvinners forhold til fisk om å servere den som helsemessig riktig kost og/eller å servere den smakfull og estetisk.

Da det er mennenes oppgave å fiske fisken, er fiskende kvinner et inntak til å forstå kjønnsstrukturene. En artikkel med tittelen «Stjørdalselvas dronning» i Adresseavisa sensommeren 1996, er illustrerende som unntak som bekrefter forskjellene. Her forteller Anna der hun håvet inn storfisken:

Selvfølgerlig flirte karene. Men Anna tørket av dem fliren noen minutter senere. Hun kjente hver stein i elva, og visste at det var litt ekstra dypt akkurat der Oslokarene sto (...) Etter en stund var 15 kilo fisk trygt

på land. Måpende mannfolk kom med lett resignerte kommentarer. Maken til laks hadde de knapt sett, og iallfall ikke maken til kvinnfolk.

Begrepet «kvinnfolk» er her synonymt med mannlighet, at hun er respektert som mann, og blir dermed gitt tilgang og respekt. Artikkelen viser kvinnes vanlige stilling i forhold til fisket:

Var det kvinner med så var det som hyggelig selskap og som kaffekokere for karene (samme sted).

I eksemplet finnes det også et forhold til by og land som også er av kjønnslig karakter, men da invertert: «Oslokarene» er i eksemplet over synonymt med det feminine urbane livet uten kunnskap om det egentlige villmarksliv. Praksis (der kvinnen fisker) blir konvertert slik at kvinnen blir «kvinnfolk» (altså mannen) som er sterkere en byborgeren (kvinnen). Fiskende kvinner eksisterer dermed ikke, slik at både strukturen og diskursen bekreftes.

Både en strukturalistisk og semiologisk analyse av de to matsidene i *Jakt og fiske* som er tolket ovenfor (jaktdiskursen), viser til et forhold til inne og ute, til mann og kvinne. I den maskuline fritiden er fisken rå og i egenskap av størrelse og vekt. Mannen blir avfotografert med fisken i fangstpositur. Mannens representative identitet vises i utsagn som «Født med fiskestang i hånda» (overskrift, Arbeiderbladet 15/7 96) eller «Vi er verdens mest fiskende folkeferd». Den feminine representasjon på den andre siden er tilberedningsestetikk i hjemmet med duker, servise og pent danderte retter. Jaktdiskursens representasjon er i friluft, der mannen er ute og bringer fangsten hjem, mens kvinnen er inne og tilbereder maten som helse for familien eller på et representativt nivå i forhold til det borgerlige hjem (gourmet). Forholdet til jakt og tilberedning er segregert. Hvis mannen tilbereder fiskefangsten er det over et bål, og han spiser den med fingrene.

Det samme forholdet til ute og inne finner vi igjen i hverdagen - den formelle sfære, der næringsdiskursen er ute - på havet og i offentligheten - og helsediskursen som er inne (i hjemmene) med tilsvarende kjønnsforskjeller og tilhørighet. De feminine diskursene er enten inne i stua, som er den representative delen av hjemmet

(gourmet), eller på kjøkkenet, inne i den private delen av hjemmet (helse).

Helsediskursen på sin side er saklig, medisinsk og handler om tabeller, plansjer og ord, og i næringsdiskursen vil fisken representeres i de miniatyrbåtene som står i gangene i rederiene, disse hverdagsdiskursene vitner om seriøsitet. Vi kan sette opp de strukturelle kjønnsrelasjonene i forhold til fisk slik:

Fig. 4.1 Strukturelle relasjoner mellom måter man kommuniserer om fisk på i Norge i forhold til kjønn.

	hverdag (sort/hvitt)	fritid (farger)	
mann (offentlig/ute)	næring (slips/tråler)	jakt (stang)	økonomi (produksjon)
kvinne (privat/hjem) mann (offentlig)	helse (forkle) (hvite frakker)	gourmet(duk) (kokkelue)	mat (konsum) (konkurranse)

Vurderer man diskursene etter deres posisjon i nyhetsbildet, er næringsdiskursen den viktigste. Det er når fisk handler om internasjonal økonomi den havner på første side eller i Dagsnytt. Dette kan forklares ut fra økonomiens generelt sentrale posisjon i offentligheten, men også som et forhold mellom kjønnene og forholdet arbeidstid og fritid. Både næringsdiskursen og nyhetsformidlingen er dominert av menn.

Historisk kan man si at etableringen av markedet som institusjon er sammenvevet med framveksten av begrepene «produksjon» og «forbruk» og atskillelsen mellom en offentlig og en privat sfære (Kjærnes 1995). I denne sammenheng er husmoren en idealtipe i den nye familieformen.

Det som skjedde med maten i husholdningen ble definert som forbruk, mens produksjon skjedde i offentligheten - utenfor privatsfæren. Skillet mellom produksjon og forbruk representerte også et kjønnskille. Kjønnssrollene ble gitt et meningsinnhold knyttet til henholdsvis den offentlige og den private sfære. På den måten ble forbruk en kvinnelig aktivitet (Kjærnes 1995:50).

Dette bildet er strukturelt og delvis mytisk (Firat 1994, Kjærnes 1995), og i forhold til fisk er det en faktor til som er like interessant for forbruket, nemlig ferien og de relasjoner som oppstår når forbruket er basert på gaver og ikke kjøp på et marked, som vi skal komme tilbake til.

Vurderer man diskursene i forhold til mengde stoff som presenteres, er gourmetdiskursen den mest omfattende i avisene. Jaktdiskursen også er omfattende, men i mer spesialiserte fora. Strukturelt har fritiden en posisjon i relasjon til hverdagen. Det som måtte foregå der kan ikke ha samme nivå av viktighet - og ikke samme krav til offentlig innsyn. Fritiden er rituelt normert, og er individuell eller familieorientert, mens hverdagen er samfunnsorientert. Den generelle økning av fritid kan være en rimelig årsak til at jakt og gourmet har fått stor plass i den kommersielle presse, men den har, som vi har sett gjennom gourmet- og jaktdiskursene, ikke plass på «nyhetssidene», men er henvist til featuresidene og helgebilagene. Omfanget av de to fritidsdiskursene i forhold til særlig helsediskursen viser til at individuell og liberalistisk ideologi har blitt styrket til fordel for de likhet og fellesskapsorienterte verdier som helsediskursen representerer.

4.8 Diskurskonflikter og overlappende diskurser

Noen vil kunne delta i og beherske flere av diskursene. I noen tilfeller er diskursene overlappende, andre ganger vil de være i direkte konflikt. Noen ganger kan de styre hverandre. Sammenfallet mellom jaktdiskursen og gourmetdiskursen kan uttrykkes på denne måten i «Skitt fiske», bilag til Adresseavisen mai 1996, med overskriften «Fisketuren slutter ved grytene»:

- Det er deilig å være ute med fiskestanga og herlig når fisken napper. Men turen er liksom ikke helt over før jeg får omskapt fisken til et velsmakende måltid, sier gourmetkokk Arne Knudsen.

- Maten trenger ikke på død og liv være så raffinert. Det beste jeg kan tenke meg er nytrukket ørret grillet på leirbålet, i folie med en klatt smør. Da drikker jeg aller helst fjellvann til, og jeg spiser fisken med fingrene...

Dette er en av de ytterst få uttalelser som viser til at man spiser fisken som jaktes og at denne faktisk kan være god. Vi ser her hvordan omgivelsen og jakten gir føringer til tilberedelse. Det er naturen som dyrkes og den som setter den riktige smaken. Naturlighet og enkle råvarer understreker de viktige ingrediensene og ideologien i jakten. Opposisjonen til det urbane, med opphøyelse av naturen som følge er tydelig. Det er fjellvann som er godt. Det både jaktdiskursen og gourmetdiskursen har felles er fritiden. Et annet mer kjent eksempel er en TV-serie med gourmetkokken Arne Brimi og «skigutta», Vegard Ulvang og Bjørn Dæhli. I disse TV-programmene blir råvarene elaborert i villmarken med ganen som fokus, vel så mye som selve jakten.

Ved at personer kan være opinionsledere vil de kunne sies å være representanter for diskursene. Som vi så i presentasjonen av næringsdiskursen ble Ingrid Espelid invitert som gjest i forbindelse med åpningen av Skreisesongen på restaurant Blom hvor det ble servert av gourmetkokker. Gjennom sitt virke i fjernsynskjøkkenet, Statens Ernæringsråd og tidligere i opplysningsutvalget for fisk, er Ingrid Espelid et unntak ved at hun både er en representant for helse- og gourmetdiskursen. På Blom var det imidlertid bare smak som ble formidlet. I noen tilfeller vil altså diskursene kunne møtes gjennom personer som f.eks. Arne Brimi og Ingrid Espelid, som kan stå som representanter både i hhv. jakt og gourmet og helse og gourmet. Mens Notaker aldri vil kunne representeres i jaktdiskursen eller i helsediskursen.

4.9 Konflikten mellom helse og gourmetdiskursen

- hvorfor skal alt som smaker godt være usunt?

(Lillebror i Karlson på taket)

... og de plomberer tennene med knekk og sukkertøy.

(«I bakvendtland» av Alf Prøysen)

Som vi så i helsediskursen omfavner husmoren helse gjennom fisken. Kravet til husmoren om beherskelse av sine plikter går nødvendigvis gjennom kunnskap. Husmorens pliktetikk står i en historisk motsetning til den moderne hedonismen, eller som en del av det moderne paradoks:

... det er en historisk parallell mellom den estetiske gastronomiske smak, på den ene side, og moderne ernæringsvitenskap på den andre (Gronow 1991).

Skillet mellom gourmet- og helsediskursen når det gjelder vår forståelse av fisk, bekrefter empirisk det Gronow og mange andre tolkere av moderne diskurser påpeker: at hedonisme og helse er antiteser i moderniteten og at de er uforenlige. Måten vi forstår fisk på passer så godt inn i disse overordnede diskursene (gastronomi/hedonisme vs. medisin/askese), og viser også hvor vanskelig det er å endre dem. Fra EFF og fra folk som ønsker å formidle helse er argumentet i imperativ. EFF skriver i *Sjømat-Nytt* først med liten skrift: «Fisk er selvfølgelig sunt», og så med stor skrift: «Vi må framheve de lystbetonte verdier!». Teksten som følger er:

Å ensidig fokusere og basere seg på helseaspektet er farlig over lengre tid. Dette viser erfaringer bl.a. fra Statens helsetilsyn, som maner til forsiktighet ved hele tiden å heve pekefingeren. Det ligger derfor i EFF sin strategi å fokusere på de lystbetonte verdier ved sjømat, god på smak, tilberedningsmuligheter, variasjon, eksotiske smaksvarianter, ikke vanskelig eller tungvint, men spennende, i tillegg til at det er sunt.

I dette eksemplet diskuteres konflikten direkte. Det er en oppfatning at sunn mat smaker vondt, men dette er for så vidt befolkningen statistisk uenig i. Flertallet av befolkningen er nemlig svært uenig i påstanden om at «fisk er kjedelig» (Olsen 1989). Sitatet viser at det finnes en forståelse for «ikke gjør som mora di sier» og at Staten eller Eksportutvalget for fisk kan oppfattes som mammaen din, eller at Staten har en pekefinger som folk ikke liker. EFF har derfor tatt et direkte valg når de velger å legge vekt på «lystbetonte verdier».

Der gourmetdiskursen i prinsippet er relativ og liberal (men der den gode smak er et spørsmål om distinksjoner), er helsediskursen vitenskapelig positivistisk og (dermed) dogmatisk. Bourdieu (1977) har vist hvordan distinksjonene fungerer repressivt gjennom sine forfinede koder for den rette smak som per definisjon er den smak

som tilhører overklassen (Campell 1987). I gourmetdiskursen er det viktig at mat skal være morsomt og lystbetont å kjøpe, lage og servere. Det skal være hyggelig å spise, og ikke minst skal maten være pen å se på. I helsediskursen er rasjonalitet det overordnede, og det er dermed en dyp konflikt mellom det estetiske og det rasjonelle, uttrykt gjennom hvite frakker, tabeller versus. fargebilder av eksklusiv mat. Det er askese versus hedonisme. Hverdag kontra fest. Der gourmetdiskursens distinksjoner er moderne og dermed endres hele tiden, skal helsediskursen være stadig, sann og etterrettelig etter vitenskapelige kriterier. Ingrid Espelid er her et unntak.

Det virker som det har skjedd en endring av det kollektive synet på matmoral. Patriarkatets manglende legitimitet er blitt tydelig, noe vi ser av debatten rundt legenes autoritet og manglende evne til å se «hele mennesket», og i ironiske uttrykk som «spis gulrøtter mens det ennå er sunt» som viser til at «man kan ikke stole på vitenskapen, de krangler og skifter meninger hele tiden». Dette kan være en årsak til at det relative vinner stadig større terreng, og at gourmet og hedonistisk forbruk tar større og større andel av offentlighetens spalter.

Stereotypien om at helseformidlere er asketiske fanatikere som står med pekefingeren, er utbredt. Gourmetdiskursen framstiller ernæringsformidlere som fanatikere, og kan dermed brukes retorisk som et hedonistisk alibi. Distinksjonene eller opposisjonene formidles fra gourmethold som; «vi er frigjorte, de er formyndere», «vi er liberale, de er autoritære». Statens Ernæringsråd fylte nylig 50 år, dekingen av denne hendelsen er illustrerende for forestillingen om helsediskursens posisjon i forhold til gourmetdiskursen. Aftenposten 25.08.1996:

*Kan vi få invitere på en saftig, sauset hamburger,
Kaare R. Norum?*

*- Ehhhhmmmm, vel, kunne vi ikke isteden prøve litt god fisk
da, solen skinner.... hva med Aker Brygge?*

Selv om Norums uttalelse kunne ha blitt satt i et gourmetperspektiv: Nyte solen, fersk fisk osv., tvinger journalisten Norums uttalelse inn i et helseperspektiv. Hamburgeren representerer den liberale

friheten, og også symbolet på dårlig dannelse og ernæringsmessig forfall. Fisken blir det sunne. Journalisten bruker dette som et grep og viser til fastlagte stereotypier, som han selvfølgelig vil avkrefte i artikkelen, men som allikevel forsterkes i framstillingen ved at den behandles.

Riktignok smaker det, mens vi forsiktig utforsker når Kaare R. Norum sist gaflet i seg en hamburger. Han tenker lenge, til slutt tror han at det var i mai, og joda, selv lederen i Statens Ernæringsråd kan innta slafsemat.

Det hadde selvfølgelig vært artig å kunne rapportere om en radmager, humørløs gjeng som hygget seg med kålrot, gulrøtter og vann, fortrinnsvis på harde pinnestoler i kantinen, men den gang ei. Altfor sjelden stemmer mytene, dessverre.

Dette er et typisk eksempel på diskursenes konserverende egenskap, og er et eksempel på hvor vanskelig det er å formidle Ernæringsrådets budskap. Ved at formen og forestillingen gjenfortelles som utgangspunkt for formidlingen, forsterkes opposisjonen samtidig. Diskursens referanser beholdes, og det selv om ikke en hamburger nødvendigvis er ernæringsmessig uheldig, eller fisk bare er helsemat. Oppfatningen er tydeligvis så etablert i måten man kategoriserer «fisk» og «hamburger» på at de gjenfortelles også når de skal tilbakevises. Eksemplet viser dikotomien mellom helse og gourmet. Der helsediskursen er rasjonell, er gourmetdiskursen hedonistisk. Denne opposisjonen finner vi igjen i forholdet mellom fritid og arbeidstid, men vi finner den også igjen i en klassetolkning av helse og estetikk. Der mat for arbeiderklassen er helse og sunnhet, mens den for borgerskapet er form og estetikk. Arbeiderklassens forhold til maten er «ekte» nytelse, den kroppslige disiplinen, mens for borgerskapet er maten asketisk og estetisk (Bourdieu 1977, Fürst 1994). Det er på en annen side påfallende at med all den spalteplass denne formen å kommunisere om fisk på, har så lite nedslag i forbruket av de anbefalte ingrediensene. Steinbit, østers eller sushi har på langt nær samme utbredelse i forbruk i forhold til torsk, fiskefarseprodukter og frityrstekt fisk.

Maten markedsføres som regel med referanser til gourmetdiskursen. Referanse til fisk som helsemat er mer sjelden. Fiskepudding under navnet Omega-3-pudding er her et unntak. Konsekvensen av at man velger gourmetdiskursen i markedsføringen fordi den ikke lar seg forene med helsediskursen, er at man samtidig velger distinksjoner som de som ikke identifiserer seg med gourmetbegrepet ikke kjenner seg igjen i eller vil være med på. Som vi har sett er eksempelvis fiskepinner, fiskepudding og ketchup totalt underkjent i denne diskursen, men som igjen er de mest populære produktene - i betydningen de som flest spiser. Der helsediskursen kan være kollektivt undertrykkende, kan gourmetdiskursen være like undertrykkende gjennom distinksjoner, ved at den utestenger eller utdefinerer enkelte grupper og deres mattradisjoner som underrangs.

4.10 Endring eller stabilitet

I forhold til et spørsmål om endring av forbruket av fisk gir disse diskursene en pekepinn på en etablert og på forskjellige nivåer tradisjonell forståelse av fisk. Konvensjoner i formidling og i fortolkning av budskap vil falle inn i disse etablerte mønstre og dermed gjenskape konvensjonene. I praksis vil dette medføre at man *vinkler* en nyhet i forhold til både det relevante mediet og den relevante leser. Enhver nyhet vil derfor på en eller annen måte falle inn under en diskurs (som altså i utgangspunktet er etablert). Dette selv om intensjonen til formidleren er å sette saken inn i en ny sammenheng.

Det diskuteres mye om globalisering av matkulturer, og at vi nordmenn som del av denne globaliseringen er i ferd med å utvikle et internasjonalt kjøkken med felles forståelse av mat med den (vestlige) kulturkrets som omgir oss, og av våre nye landsmenn (kulturell). Globalisering kan defineres som «prosesser som tar i seg utveksling og flyt av varer, tjenester, personer, informasjon, kunnskap og symboler (image), som ligger til grunn for kommunikasjonsprosesser som skaper en autonomi på et globalt nivå» (Feathersone, 1990, min oversettelse).

Denne utvekslingen finner utvilsomt sted. Spørsmålet er på hvilken måte. Diskursene viser at måten denne prosessen kommer inn i den norske hverdagen er relativt komplisert, og følger et mønster som er vanskelig å bryte. Det er ikke et en-til-en forhold mellom symbol og fortolkeren. Når for eksempel «pizza» eller «pasta» kommer inn i en annen kontekst, forandres også meningen med rettene. De oversettes ikke til norsk, men gjendiktes og blir norske. Det er bare navnet som er igjen. Når det gjelder fisk er det rimelig at det er såpass mange tradisjonelle føringer for hvordan fiskesortene og rettene skal forstås, at de ikke kan sammenlignes med retter eller ingredienser som fra før ikke har noen etablert posisjon. Hvis vi anlegger Batesons perspektiv på endring, foregår denne gjennom justering. Bateson skriver at man må inneha et felles kunnskapsnett på ni tiendedeler for å kunne tilegne seg nytt stoff (Bateson 1972). Det er noe med vanens karakter, den endres langsomt.

I neste kapittel skal vi bruke resultatene fra diskursanalysen i forhold til vårt statistiske materiale for å se hvordan interessen for å lese om fisk på den ene eller andre måten fordeler seg i befolkningen, og om slike interesser kan ha føringer for forbruket og holdninger til fisk som mat.

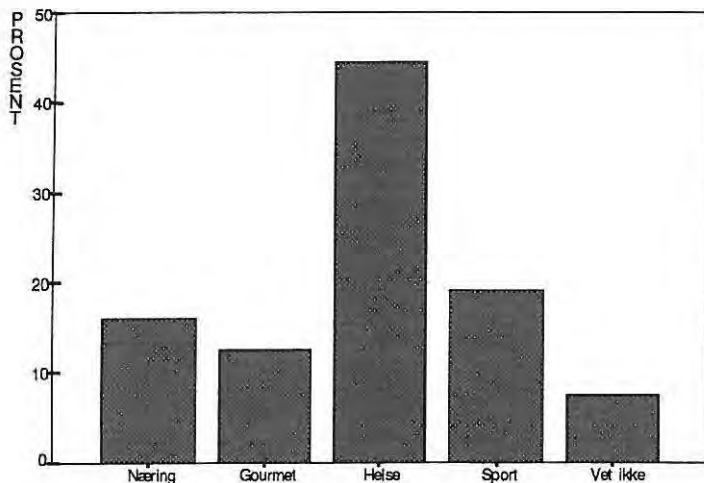
5 Sosiokulturelle forskjeller i forhold til fisk - forbruk og holdninger

En av våre problemstillinger var å finne ut om det er sosiokulturelle forskjeller - og eventuelle endringer - i forbruksmønsteret av fisk og fiskeprodukter. Når det gjelder forbruk av fisk er det i tidligere undersøkelser ikke funnet noen signifikante forskjeller på et sosiokulturelt nivå (se kap. 1). Tidligere undersøkelser viser forskjeller med henhold til alder, bosted (region), antall medlemmer i husstanden og tilgjengelighet, mens utdanning, inntekt eller sivilstand har vist liten eller ingen innvirkning på forbruket av eller preferanser for fisk. Resultatene fra diskursanalysen (kap. 4) pekte imidlertid på forskjeller i måten å kommunisere om fisk på. Visse typer preferanser og interesse for fisk ser ut til å sammenfalle med andre variabler enn alder og bosted. Vi tenkte at diskursene kunne brukes som grunnlag for å skille ut segmenter av befolkningen med ulike interesser.

For å finne hvem som deltar eller tilhører de forskjellige diskursene stilte vi spørsmålet: «Hvis du leser om fisk i mediene - hva er du mest opptatt av?» med svarkategoriene «fisk i næringslivet», «fisk som gourmetopplevelse», «fisk som helse og ernæring» og «sportsfiske», som tilsvarer de fire diskursene vi avgrenset. Vi ønsket med dette spørsmålet å se om det var noen sammenheng mellom preferanser for den ene eller andre diskursen og

sosiokulturell tilhørighet. Respondentene fikk bare ett svaralternativ, slik at de ble presset til å prioritere.³¹

Fig. 5.1 Hvis du leser om fisk i media - hva er du mest opptatt av. Prosent.



Vi skal i dette kapitlet identifisere hvilke variabler som er signifikante i forhold til de diskursene som vi tidligere har beskrevet. For å identifisere profilen til de forskjellige segmentene har vi brukt variabler som urbaniseringsgrad, kyst vs. innland, husstands- og personlig inntekt, utdanning, kjønn, region, alder og sivilstand (og politisk tilhørighet). Alle disse variablene sier på forskjellige måter noe om individenes sosiale posisjon og regionale tilhørighet og kan dermed benyttes som identitetsmarkører.

Denne segmenteringen (preferanser for de ulike diskurser) trekker vi deretter inn som bakgrunnsvariabler i analysen av holdningsspørsmålene, for å se om det er noen sammenheng mellom segmenteringen og holdninger til fisk. Holdningene vil deretter bli omgjort, og brukt som uavhengige bakgrunnsvariabler, for å

³¹ Svarsprosenten i forhold til alternativene var høy, bare 8 % av befolkningen visste ikke hvilken av disse kategoriene de ville foretrekke. Vet-ikke gruppen kan imidlertid også identifiseres som et segment eller gruppe.

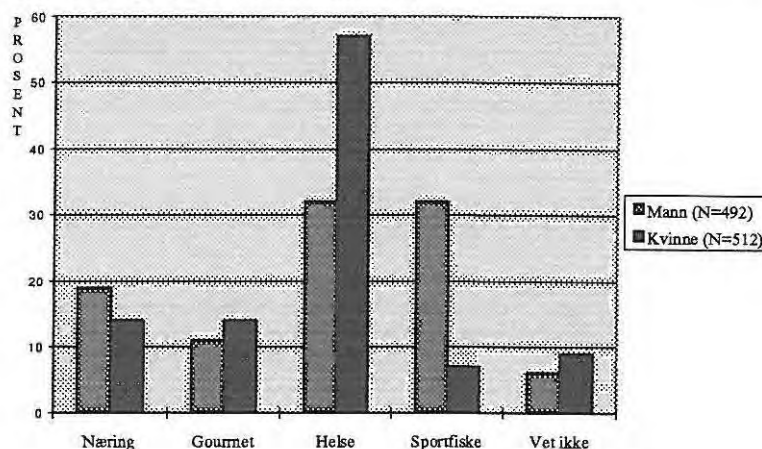
analysere forbruket av fisk til middag. Oppbyggingen av kapitlet vil være slik:

Bakgrunn	->	segment	->	holdning	->	forbruk
----------	----	---------	----	----------	----	---------

5.1 Norske fiskesegmenter

I diagrammet under (5.2) ser vi hvordan de forskjellige preferansene for å lese om fisk i mediene kommer fram i forhold til kjønn. Vi ser at det er helse og ernæring som er den største gruppen og at den er særlig mest interessant for kvinner:

Fig 5.2: Prosentvis andel som svarer på hva de ønsker å lese om fisk i media, gruppert etter kjønn. (N= Næring 162, Gourmet 126, Helse 447, Sport 193, «Vet ikke» 76)



Forskjellene mellom menn og kvinner er signifikant for Næring: Kji-kvadrat 4, df 1, $p < 0,05$; Helse Kji-kvadrat 62 df 1, $p < 0,001$; Sportsfiske Kji-kvadrat 104, df 1, $p < 0,001$.³²

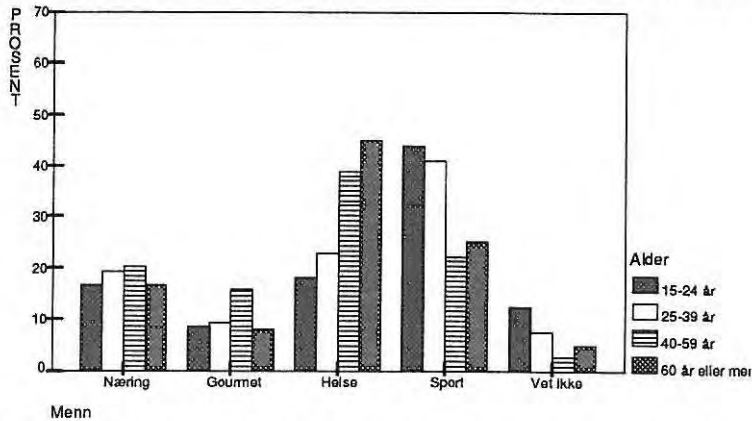
Som vi ser er det relativt store forskjeller når det gjelder preferanser for helse og ernæring og sportsfiske mellom kjønnene. Det er

³² For hver verdi på den avhengige variabel har vi laget en ny dikotom variabel og testet sammenhengen mellom denne og den uavhengige variabel. For eksempel de som er interessert i fisk som næringsliv og resten, sees i sammenheng med kjønn, de som er interessert i gourmet og resten sees i sammenheng med kjønn osv. Dette gjelder også senere figurer.

for helse og ernæring og sportsfiske mellom kjønnene. Det er imidlertid overraskende at det er like mange menn som er opptatt av de helsemessige sidene av fisk som av sportsfiske. Vi hadde ut fra diskursanalysen ventet en større spredning i nærings- og gourmetsegmentet med henhold til kjønn. Gourmetstoffets presentasjon er tydelig feminin og befinner seg i stor grad i ukeblader rettet mot kvinner, men det viser seg at eventuelle forskjeller mellom kjønnene og interesse for gourmet er ubetydelige. Næringsdiskursen er tilsvarende maskulint orientert, og selv om forskjellen er signifikant, er den langt mindre enn forventet.

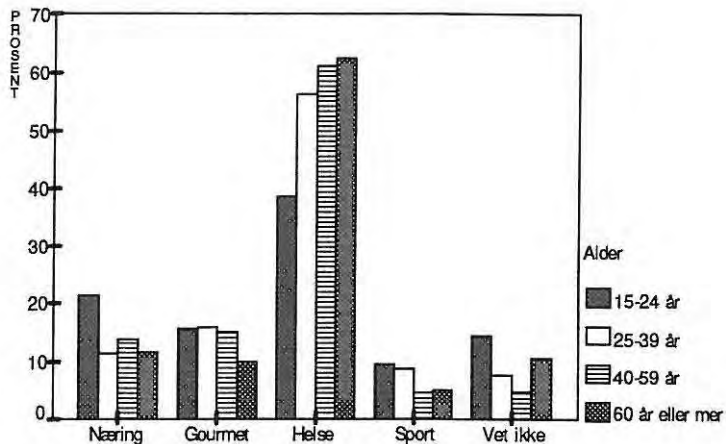
Alder viser seg også avgjørende i forhold til hvilken type interesse befolkningen har for de forskjellige diskursene - særlig for menn:

Fig. 5.3, 5.4: Prosentvis andel for hva man ønsker å lese om fisk i media fordelt etter aldersgrupper for henholdsvis menn og kvinner.



Menn

Sammenhengen mellom alder og segment var signifikante ($N=492$) Kji-kvadrat 45, df 12, $p < 0,001$, for Helse Kji-kvadrat 25, df 3, $p < 0,001$, for Sport Kji-kvadrat 20, df 3, $p < 0,001$ og «Vet ikke» Kji-kvadrat 9, df 3, $p < 0,05$.



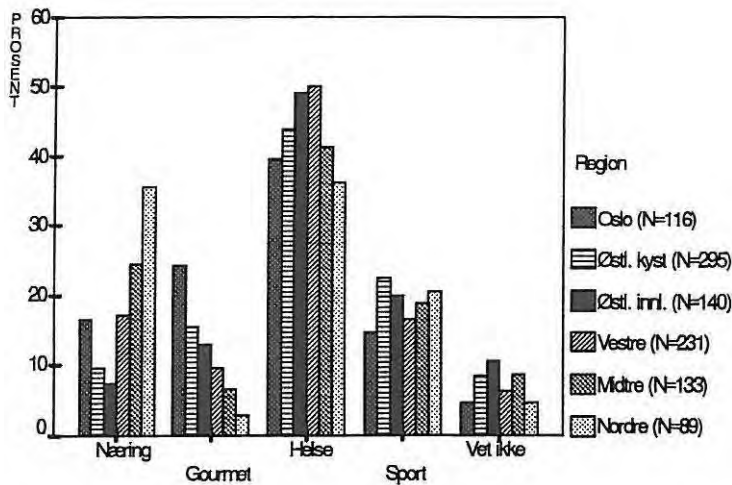
Kvinner

Sammenhengen mellom alder og segment var signifikante; ($N=512$) Kji-kvadrat: 22, df 12, $p < 0,05$, for helse; Kji-kvadrat 14, df 3, $p < 0,005$.

I diagrammene ser vi at det er en forskjell mellom kvinner og menn på spørsmål om hva man leser om fisk i media i forhold til alder. Vi ser at interessen for å lese om fisk som helse og ernæring er betydelig større i de eldste aldersgruppene, mens de yngste gruppene er mest opptatt av sportsfiske. Forholdet blant kvinnene er den samme, men forskjellene er ikke like store, og er ikke signifikante for sportssegmentet. Gjennomsnittsalderen er lavere blant menn enn blant kvinner i «vet ikke gruppen».

Ut fra diskursanalysen var det også rimelig å anta regionsvise forskjeller i forhold til å ønske å lese om fisk på den ene eller andre måten. Gourmetdiskursen var tydelig urban, og interessen for fisk som næringsliv er rimeligvis langt mer relevant i områder der næringen foregår. I diagrammet (5.5) under er interessen for fisk i media delt opp etter de regionsvise inndelingene som MMI bruker.

Fig. 5.5 Prosentvis andel respondenter som svarer hva de helst vil lese om fisk i media fordelt etter region.



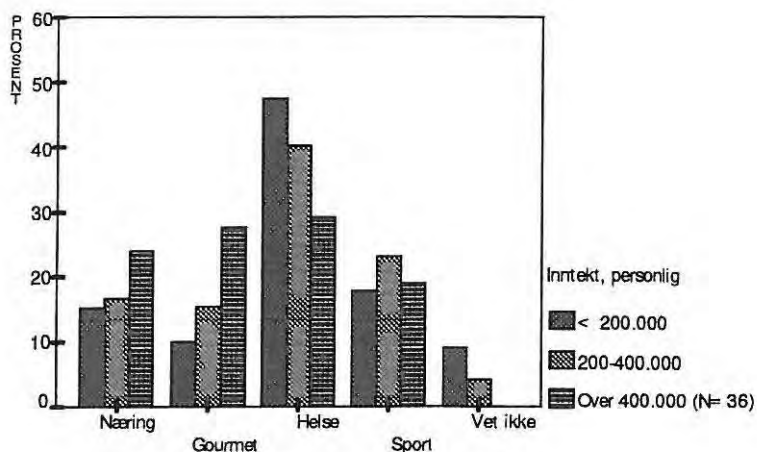
Forskjellene mellom regionene var signifikante for; Næring: Kji-kvadrat 49, df 5, $p < 0,001$, Gourmet: Kji-kvadrat 30, df 5, $p < 0,01$

Som vi forventet var det forskjeller i hvem som er interessert i de forskjellige diskursene i forhold til region. Vi ser at det er betydelige

forskjeller mellom Oslo og resten av landet når det gjelder å velge å lese om fisk som gourmetopplevelse. For Nord-Norge er ikke gourmetdiskursen relevant, i hvert fall hvis det som her er snakk om å velge én av diskursene. Det er rimelig å anta at de regionale forskjellene bekrefter at gourmetdiskursen er et urbant fenomen. Nord-Norge skiller seg også ut når det gjelder å lese om fisk i næringslivet. At nordnorske kvinner er interessert i næring (33% i Nord-Norge mot 12% for resten av landet), er naturlig ut fra næringsdiskursens posisjon i landsdelen.

Ut fra diskursanalysen var det også rimelig å anta at næring og gourmetsegmentet kunne korrelere med høy inntekt.

Fig. 5.6 Prosentvis andel som svarer hva de vil helst vil lese om fisk i media etter personlig inntekt.

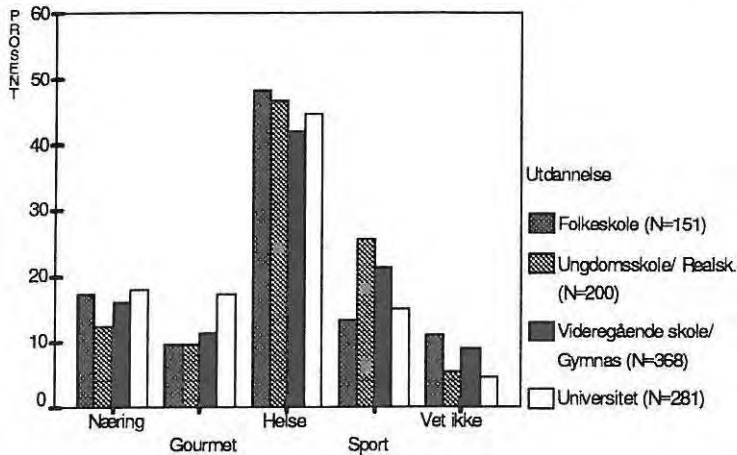


Forskjellene mellom personlig inntekt og segmenter var signifikante for: Gourmet: Kji-kvadrat 13, df 2, $p < 0,01$, Helse: Kji-kvadrat 78, df 2, $p < 0,05$, «Vet ikke»: Kji-kvadrat 10, df 2, $p < 0,01$.

Som vi ser av diagrammet (5.6) er det de med høyest inntekt som skiller seg ut i forhold til preferanser om å lese om fisk som gourmetopplevelse, mens forholdet er omvendt når det gjelder preferanse om å lese om fisk som helse og ernæring og i «vet-ikke»

gruppen. Dette viser ikke uventet at gourmetdiskursen er mest relevant for de med høy inntekt.

Fig. 5.7 Prosentvis andel som svarer hva de helst vil lese om fisk i media fordelt etter utdannelse



Signifikanstest: Forskjellene mellom utdannelse og hver av segmentene var signifikante for; Gourmet: Kji-kvadrat 9, df 3, $p < 0,05$, Sport Kji-kvadrat 12, df 3, $p < 0,01$, «Vet ikke» Kji-kvadrat 9, df 3, $p < 0,05$.

Som vi ser av diagrammet (5.7) skiller ikke utdannelse seg betydelig for hva man ønsker å lese om fisk i media. Tendensen er at det er relativt flere med universitetsnivå som ønsker å lese om fisk som gourmetopplevelse og færre i «vet-ikke» gruppen. Vi ser også at sportsfiskersegmentet er sterkest blant de med middels utdannelse. Andre undersøkelser viser også at interessen for sportsfiske er størst i middels sosiale skikt (Aas 1996). Utdannelse skiller imidlertid mindre enn hva vi hadde forventet.

Oppsummering

På spørsmål om hva folk vil lese om fisk i media, er helse og ernæring den største gruppen på hele 45 %, med en klar overvekt av kvinner. Interessen for helse korrelerer også med alder; hvis man svarer at man er interessert i å lese om fisk som helse, jo større er

sannsynligheten for at man er eldre - relativt sett gjelder dette særlig menn. Er man vestlending øker også sannsynligheten for å ha preferanse for helsediskursen enn andre landsdeler. Tilsvarende er det yngre og menn som i minst grad ser ut til å være interessert i å lese om fisk som helse i mediene. Dette harmonerer med tidligere undersøkelser som viser at det er eldre som er mest opptatt av helse og da særlig spørsmål om fett i kosten (Wandel 1994). I og med at det er en generell oppfatning om at fisk er sunt er dette rimelig, noe vi også har sett i helsediskursen. At personlig inntekt skulle gi så sterke utslag var ikke uventet, da også andre undersøkelser viser at forbrukere med lav inntekt er mer interessert i spørsmål om kosthold og helse enn de med høy inntekt (Fagerli & Wandel under utarbeidelse). Det som overrasker er at det likevel er såpass mange menn som vil foretrekke å lese om fisk som helse og ernæring - de andre alternativene tatt i betraktning, og at denne gruppen er den desidert største - totalt sett, ettersom denne diskursen blir gitt mindre plass i de fleste medier, slik vi har tolket diskursene innbyrdes. Dette forholdet kan vise til at gourmetdiskursens hegemoniske posisjon er basert på andre kriterier enn på hva folk faktisk ønsker å lese om i media.

I sportssegmentet er det en klar overvekt av menn (32 % menn mot 9 % kvinner), noe som ikke er overraskende ettersom jaktdiskursen er klart rettet mot menn. Det viser seg også at de som svarer «sportsfiske» på spørsmål om hva man ønsker å lese om i media mht. fisk, er folk med middels inntekt, yngre og familier med mer enn fire i husstanden. Dette samsvarer med andre kartlegginger av det fiskeinteresserte Norge (Aas 1996). Tilsvarende synes eldre, kvinner, høyt utdannede og funksjonærer mindre interessert i å lese om sportsfiske i mediene.

De som ønsker å lese om fisk som næring er også i noe større grad menn enn kvinner. Det viser seg at det er geografisk bosted i midtre og nordre handelsfelt som gir størst sannsynlighet for at man er interessert i næringsdiskursen. Dette gjelder både kvinner og menn. Med fiskerinæringens posisjon og innholdet i de nordnorske aviser er ikke dette særlig overraskende, men at andelen kvinner er såpass stor er overraskende. Også politisk tilhørighet til Høyre og Senterpartiet gir utslag for høyere preferanse for næringsdiskursen, som da også er klare interessepartier for forskjellige deler av

næringen. Tilsvarende er kvinner på Østlandet utenfor Oslo de som er minst interessert i å lese om fisk som næringsliv når de leser om fisk i mediene, noe som er viktig da de befinner seg lengst fra næringen.

De som i størst grad ønsker å lese om «fisk som gourmetopplevelse» tenderer mot høyere inntekt og lengre utdanning. Jo høyere inntekt, jo større er interessen. Generelt er byfolk mer interessert enn folk på landet, og særlig er interessen i Oslo høyere enn i andre områder. Spesielt er interesse for gourmetdiskursen svært lav i Nord-Norge (24 % i Oslo mot 3 % i Nord-Norge). Tilsvarende er eldre, folk med lav inntekt og utdanning de som er minst interessert i gourmetdiskursen. Ingen av disse funnene er særlig overraskende da gourmetdiskursen har et modernistisk og urbant uttrykk. Vi hadde imidlertid ventet et større skille mellom kjønnene, da gourmetdiskursen, slik vi har tolket den, henvender seg hovedsakelig til kvinner.

Skjematisk ser en tendensiell profil av de demografiske og sosiokulturelle preferansene for de forskjellige diskursene slik ut:

Fig. 5.8 Skjematisk oversikt over de mest typiske karaktertrekk blant de som viser interesse for de forskjellige fiskediskursene i Norge (Bivariate sammenhenger)

HELSE	SPORT	NÆRING	GOURMET
- Kvinner	- Menn	- Menn	- Oslo
- Stigende alder	- Yngre	- Nord-/Midt-	- Høy inntekt
- Vestlendinger	- Middels	Norge	- Høy utdanning
- lav inntekt	utdanning	- Høyre/SP	

Den statistiske sammenhengen mellom hvem som ønsker å lese om fisk i de forskjellige former er rimelig ut fra diskursanalysens. Gitt diskursenes omfang - der nærings- og gourmetdiskursene har relativt større omfang - er det imidlertid påfallende at helse blir så sterkt prioritert blant befolkningen. At det er så mange menn som er interessert i helse og ernærings spørsmål i forhold til jakt- og næringsdiskursene, viser at det er et misforhold mellom hva som er tema i offentligheten og hva som er interesse i befolkningen.

Det eneste forholdet som er vanskelig å gi en relevant tolkning, er at det i større grad enn de andre regionene er vestlendinger som svarer at de vil lese om fisk som helse og ernæring. En mulig tolkning vil være at de andre alternativene er enda mindre relevante, men at folk likevel velger å svare. En annen mulig tolkning kan være oppdrettsfiskens sentrale posisjon i regionen, som i stor grad sirkler rundt helsespørsmål. Ut fra svarene folk har gitt, er måten man kommuniserer om fisk i mediene mer kjønnsentret enn det som er interessene i befolkningen.

5.2 Holdninger

Intervjuene vi har gjort viser at det finnes mange forskjellige holdninger til fisk, noen synes at fisk er ekkelt, og uttalelser som fisk er fisk, og kjøtt er mat viser at fisk blant noen kan være annenrangs mat.

Vi har sett hvordan jakt- og fiskediskursen legger vekt på mannlige verdier, hvordan gourmetdiskursen legger vekt på å vise fram maten for andre (se kap. 4) og hvordan helsediskursen er opptatt av fisken i ernæringsmessig sammenheng. Holdningsspørsmålene (appendix 1) som er stilt til et representativt utvalg av det norske folk, vil her bli analysert for å se hvordan holdninger til fisk er fordelt i befolkningen. Om det kan utkrystalliseres grupper som oppfatter fisk på forskjellige måter, og om den segmenteringen vi har utkrystallisert gir noen forskjeller på et generert eller systematisk nivå.

5.2.1 Likte fisk som barn

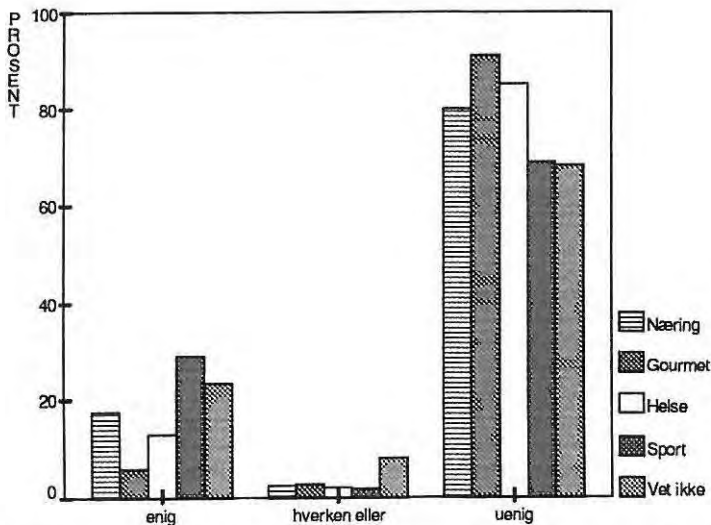
Det å ha hatt et positivt forhold til fisk i barndommen kan ha en sammenheng med forholdet til fisk i voksen alder. Vi tenkte også at det kunne være en sammenheng mellom det å være interessert i å lese om fisk i mediene og å like fisk som barn, uavhengig av kjønn, bosted og alder. Det viste seg at 57 prosent sier seg enig i at de likte fisk som barn, 18 prosent svarte hverken eller, mens 24 sier at de ikke likte fisk som barn. I de analysene vi har gjort fant vi imidlertid ingen signifikante variabler av betydning i forhold til hvem som sier seg enig eller uenig i spørsmålet. Hverken de segmentene vi har avgrenset, alder, kjønn, region, det å ha flyttet fra kyst til innland

eller omvendt, eller det å ha tilgang til fisk utenfor markedssfæren eller andre sosiokulturelle variabler, gir noen utslag i forhold til spørsmålet om å like fisk som barn. Vi har derfor valgt å ikke presentere analysene og i stedet bruke svarene som uavhengig variabel i forhold til de andre holdningsspørsmålene som vi presenterer under. (Vi kommer tilbake til dette spørsmålet i kap. 6 om barn og ungdom.)

5.2.2 Fisk er fisk, kjøtt er mat

I intervjuene ble påstanden «fisk er fisk, kjøtt er mat» framsatt av særlig unge informanter. Vi spurte respondenten i surveyen om de var uenig eller enig i påstanden i en skala fra en til fem. Til dette spørsmålet viser det seg at det er store sosiokulturelle forskjeller i forhold til å være enig eller uenig i spørsmålet:

Fig 5.9 Prosentvis fordeling av respondenter som svarer på påstanden «Fisk er fisk, kjøtt er mat» fordelt etter interesse for fisk i media.



Signifikanstest: Forskjellene mellom å være enig/uenig i påstanden i forhold til segmentene var signifikante. Kji-kvadrat 38, df 4, $p < 0,001$.

Som vi ser av diagrammet er de fleste (81 prosent totalt) helt eller delvis uenig i utsagnet, mens totalt 17 prosent er helt eller delvis enig. At såpass få svarer hverken eller viser at spørsmålet har høy relevans, at det enten er kjent eller forståelig. Vi ser også at det er sportsfiskersegmentet som er mest enig, og gourmetsegmentet er minst enig i påstanden. Der bare 5 prosent av de som oppgir å være interessert i gourmet er enig i denne negative holdningen til fisk, er hele 30 prosent både blant sportsfiskersegmentet og i «vet-ikke» gruppen enig i utsagnet. (18 blant fisk i næringslivet og 11 i helsesegmentet).

Vi har laget en avhengig variabel der de som er helt eller delvis enig er 0 og de som er uenig eller likegyldig til spørsmålet er gitt 1:

Tabell 5.1 Lineær regresjonsanalyse for sannsynligheten for å svare «Fisk er fisk, kjøtt er mat» (Enig=1, uenig/hverken eller=0). Ustandardiserte regresjonskoeffisienter til venstre.³³ Logistisk regresjonsanalyse med logodds ratio til høyre.

Variabel	B	T	Sig T		B	Sig
<i>Alder (forholdstall)</i>						
Stigende	-,003562	-4,544	,0000	***	-,0280	,0000
<i>Kjønn</i>						
Mann=1	,030740	1,232	,2182		,2362	,2520
<i>Sivilstand</i>						
Enslig=1	-,028752	-1,014	,3107		-,3356	,1361
<i>Antall personer i husstanden (forholdstall)</i>						
Stigende	,001746	,153	,8785		-,0198	,8253
<i>By/land</i>						
By=1	-,024851	-,971	,3320		-,2261	,2939
<i>Likte fisk som barn</i>						
Likte=1	-,063899	-2,741	,0062	**	-,5316	,0046
<i>Segment (Helse)</i>						
Næring	,032528	,939	,3477		,2648	,3483
Gourmet	-,080628	-2,158	,0311	*	-,9275	,0253
Sport	,112488	3,341	,0009	***	,7483	,0028
Vet-ikke	,034654	,747	,4553		,2683	,4433
<i>Inntekt husstand (0-99.000,-)</i>						
100-199.000,-	-,078135	-1,574	,1158		-,5448	,1515
200-299.000,-	-,102858	-2,069	,0388	*	-,8067	,0352
300-399.000,-	-,138895	-2,546	,0111	*	-1,0852	,0101
00.000-499.000	-,165080	-2,930	,0035	**	-1,3030	,0035
Over 500.000,-	-,134665	-2,345	,0192	*	-1,0438	,0171
Vet ikke	-,018310	-,365	,7152		-,2274	,5434
<i>Region (Nordre):</i>						
Oslo	,075249	1,405	,1602		,6631	,1658
Østland kyst	,098989	2,218	,0268	*	,8275	,0343
Østland innl.	,045756	,917	,3596		,4358	,3230
Vestre	,044004	,970	,3324		,4594	,2560
Midtre	,065926	1,340	,1805		,5882	,1697
<i>Utdanning (Universitet)</i>						
Folkeskole	,063700	1,472	,1412		,6126	,0866
ungd.s/reals.	,093706	2,648	,0082	**	,7103	,0113
Videreg./gymnas	-,005312	-,179	,8576		,0566	,8283
Konstantledd	,347899	3,964	,0001		-,3280	,6359
R ²	,10350					
N	976					

³³ Signifikansnivå; *= $p < 0,5$; **= $p < 0,1$; ***= $p < 0,01$ (T-test).

Det viser seg at tendensen til å være enig i påstanden «fisk er fisk, kjøtt er mat» stiger med følgende variabler: Middels lav utdanning (ungdomsskole/realskole), det å bo i kystområdet på østlandet, lav alder, lav eller ingen oppgitt inntekt, og interesse for sportsfiske. Motsatt har variablene høy inntekt og utdanning, være interessert i fisk som gourmetopplevelse, og det å like fisk som barn alle innvirkninger på en mer positiv holdning til fisk, mens hvor man bor i landet ikke har liten innvirkning i forhold til denne påstanden.

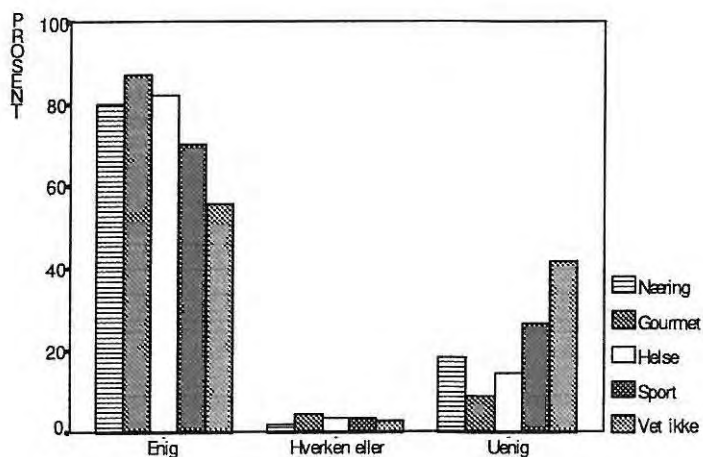
Vi ser at alder gir utslag i å tendere mot å være uenig i utsagnet «fisk er fisk, kjøtt er mat». Vi ser imidlertid at både høyere utdanning og høyere inntekt også gir utslag mot å være uenig i utsagnet uavhengig av alder, segment og middagsfrekvens, mens region og sivilstand ikke gir utslag. Vi ser også at sportsegmentet er mer enig i påstanden, mens gourmetsegmentet uavhengig av alder, inntekt og utdanning, er de som er minst enig i påstanden. Dette viser at de som er interessert i sportsfiske i mindre grad er interessert i fisken som mat!

Disse indikasjonene kan tyde på at utsagnet «fisk er fisk og kjøtt er mat», er knyttet til vane (like fisk som barn) og klassevariabler og mindre til regionale eller kjønnete fellesskap, eller til sivilstand. Til denne påstanden kan man si at man er generelt mer negativ til fisk i lavere sosiale lag (lav inntekt og lav utdanning). Dette kan tyde på at jo høyere kulturell kapital man har, jo mer positivt forhold har man til fisk.

5.2.3 Noen ganger får jeg plutselig lyst på fisk

Denne påstanden er stilt i forhold til et mulig ureflektert positivt forhold til fisk. Et forhold vi kunne tenke oss nærmest kan være koblet til en fysisk preferanse.

Fig. 5.10 Prosentvis enighet i å være enig/uenig i utsagnet «Noen ganger får jeg plutselig lyst på fisk» fordelt etter forskjellige interesser for fisk i media.



Signifikanstest: Kji-kvadrat 48, df 8, $p < 0,001$.

Som vi ser av diagrammet skiller befolkningen seg også i forhold til denne påstanden. Folk er enten enig eller uenig i utsagnet, og at det er sports- og «vet-ikke»-gruppen som i minst grad føler at de plutselig får lyst på fisk. For å se hvem som tenderer mot å være enig eller uenig har vi også her kjørt en regresjonsanalyse der vi har delt de som er uenig og enig i spørsmålet.

Tabell 5.2 Lineær regresjonsanalyse for sannsynligheten for å svare «Noen ganger får jeg plutselig lyst på fisk». Enig=1, uenig/hverken eller=0. Logistisk regresjonsanalyse med logodds ratio til høyre.

Variabel	B	T	Sig T		B	Sig
<i>Alder (forholdstall)</i>						
Stigende	,004864	6,704	,0000	***	,0332	,0000
<i>Kjønn</i>						
Mann=1	-,010331	-,380	,7043		-,0422	,8201
<i>Sivilstand</i>						
Sambo=0	-,049546	-1,704	,0888		-,2900	,1386
<i>Likte fisk som barn</i>						
Likte godt=1	,177460	6,994	,0000	***	1,1595	,0000
<i>Segment (Helse)</i>						
Næring	-,033111	-,881	,3783		-,1678	,5104
Gourmet	,087638	2,158	,0312	*	,6928	,0264
Sport	-,058546	-1,595	,1110		-,3254	,1724
Vet ikke	-,190940	-3,778	,0002	***	-,9435	,0016
<i>Inntekt husstand (0-99.000)</i>						
100-199.000,-	,138519	2,561	,0106	*	,9103	,0132
200-299.000,-	,134012	2,518	,0120	*	,8873	,0117
300-399.000,-	,051843	,893	,3721		,3351	,3541
400-499.000,-	,086161	1,451	,1471		,5311	,1559
Over 500.000,-	,116507	1,956	,0508		,7415	,0519
Vet-ikke	,072918	1,357	,1752		,5438	,1177
<i>Region (Nordre):</i>						
Oslo	-,126259	-2,232	,0258	*	-,9502	,0238
Østland kyst	-,108721	-2,231	,0259	*	-,7700	,0418
Østland innl.	-,114324	-2,100	,0360	*	-,8521	,0399
Vestre	-,113390	-2,291	,0222	*	-,8442	,0275
Midtre	-,071757	-1,334	,1826		-,5712	,1673
Konstantledd	,509970	6,332	,0000		-,2951	,5963
R ²	,15362					
N=	979					

Her finner vi ikke helt det samme mønsteret som i forhold til påstanden «fisk er fisk, kjøtt er mat». Der utdannelse og inntekt ga utslag i forhold til å si at «fisk er fisk, kjøtt er mat», treffer påstanden «noen ganger får jeg plutselig lyst på fisk» mer folk med preferanser for fisk som mat. Til dette spørsmålet er det en relativt sterk sammenheng mellom det å like fisk som barn og det å være enig i utsagnet. Vi finner altså at det å være enig i denne påstanden kan være basert på en generell tillært holdning enn til sosiokulturelle forskjeller. Vi kan dermed si at tilvenning har føringer for intuitiv lystfølelse for fisk, uavhengig av alder, regional tilhørighet eller interesse.

Vi ser også utslag til at alder og interesse for gourmet er variabler som virker positivt i forhold til påstanden «noen ganger får jeg

plutselig lyst på fisk, mens de sørlige regionene og særlig «vet-ikke» gruppen og stiller seg mer negative til påstanden.

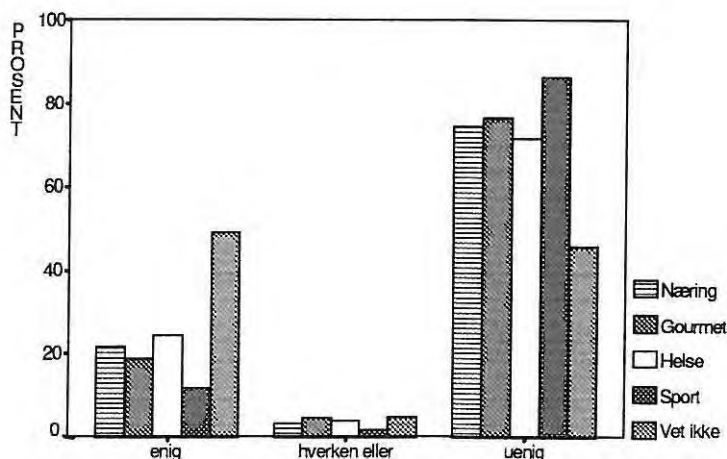
Vi hadde i dette spørsmålet ventet at alder skulle være den sterkeste faktoren, men her var det altså å like fisk som barn gir like sterkt utslag. Vi finner også at husstandsinntekten gir utslag. Det er de med nest lavest inntekt som i mest grad er enig. Vi ser også at kjønn ikke gir noe utslag, når både alder og segment er med i analysen.

At nordlendinger i sterkere grad har denne følelsen kan vise at fisk fortsatt er populært i Nord-Norge.

5.2.4 Det er ekkelt å rense fisk

Som vi har beskrevet tidligere oppgir de fleste nordmenn å ha fisket siste år. Ut fra våre intervjuer kom det fram at mange syntes det var ekkelt å rense fisk. Vi antar at en slik holdning kan ha konsekvenser for å kjøpe hel urensset fisk. Vi tenker oss også muligheten for at en slik holdning kan vise til en endring i forholdet til fisk i retning av at man intuitivt kan ha et ubehag ved at fisk har vært levende dyr. Vi spurte derfor folk om de var enig eller uenig i påstanden «det er ekkelt å rense fisk», og ønsket med det å finne omfanget av holdningen og hvem som innehar den:

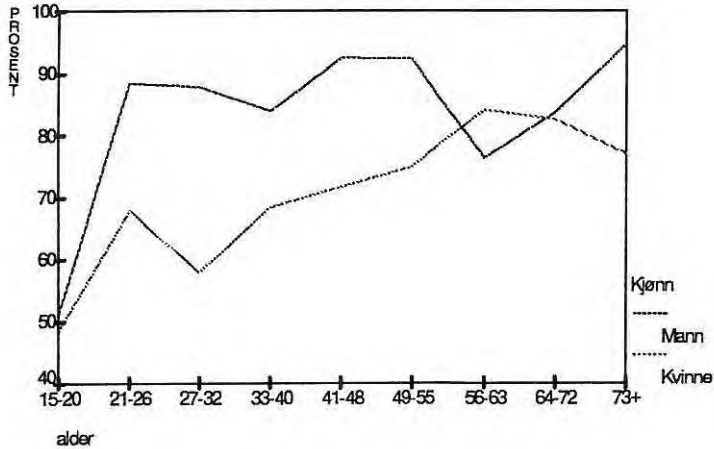
Fig. 5.11 Prosentvis fordeling av å være enig/uenig i påstanden «Det er ekkelt å rense fisk» fordelt etter forskjellige interesser for å lese om fisk i media.



Signifikanstest: Kji-kvadrat 50, df 8, $p < 0,001$.

Ut fra den omfattende svarsprosenten som enten var uenig eller enig kan vi anta at erfaring med å rense fisk er ekstremt omfattende i Norge (bare 3,5 prosent svarte hverken eller og 0,5 prosent svarte «vet ikke» på spørsmålet). 24 prosent er helt eller ganske enig i at det er ekkelt å rense fisk. Hvem er det så som er enig i dette spørsmålet (og som dermed etter all sannsynlighet ikke ønsker å kjøpe hel fisk). Som vi ser av fig. 5.10 er forholdet til å rense fisk i forhold til de segmentene vi har avgrenset, annerledes enn de foregående holdningene. Her er det sportsfiskersegmentet som er mest uenig i holdningen, mens det er «vet ikke»-gruppen som skiller seg sterkt ut. Ettersom det er rimelig at det å rense fisk kan være koblet til kjønn og erfaring, kan vi først sette opp en alderskurve i forhold til kjønn:

Fig. 5.12 Prosentvis andel som er uenig i påstanden «det er ekkelt å rense fisk» fordelt etter alder og kjønn.



Signifikanstest (Sammenheng mellom holdning og alder): Menn; *Kji-kvadrat 50, df 8, $p < 0,001$* , Kvinner; *Kji-kvadrat 24, df 8, $p < 0,005$* .

I forhold til dette spørsmålet gir alder og kjønn også ganske store utslag. Det vil si at jo eldre man er, jo mindre ekkelt synes man det er å rense fisk, men at det for menn bare er den yngste aldersgruppen som skiller seg ut (der halvparten av menn mellom 15 og 20 år synes det er ekkelt). For kvinner ser vi at holdningen avtar mer langsomt med alderen og at kvinner mellom 21 og 55 år i større grad enn menn synes det er ekkelt å rense fisk. En mulig tolkning av denne forskjellige utviklingen kan være at kvinner lærer av erfaring, mens det for menn over tyve er vanskelig å innrømme at man synes det er ekkelt.

Tabell. 5.3 Lineær regresjonsanalyse for sannsynligheten for å svare «Det er ekkelt å rense fisk» (enig=1, uenig/hverken eller=0). Ustandardiserte regresjonskoeffisienter. Logistisk regresjonsanalyse med logodds ratio til høyre.

Variabel	B	T	Sig T		B	Sig
<i>Alder</i>						
Stigende	-,003515	-4,764	,0000	***	-,0221	,0000
<i>Kjønn</i>						
Mann=1	-,128186	-4,621	,0000	***	-,8613	,0000
<i>Sivilstand</i>						
Enslig=1	,070481	2,379	,0176	*	,4878	,0110
<i>Likte fisk som barn:</i>						
Likte godt=1	-,073928	-2,858	,0044	**	-,4968	,0032
<i>Segment (Helse)</i>						
Næring	-,005666	-,148	,8824		-,0461	,8508
Gourmet	-,064293	-1,553	,1207		-,4141	,1279
Sport	-,105332	-2,811	,0050	**	-,8435	,0027
Vet ikke	,196174	3,834	,0001	***	,9023	,0014
<i>Inntekt husstand (0-99.000)</i>						
100-199.000,-	,045685	,831	,4061		,2199	,5700
200-299.000,-	,092673	1,713	,0870		,6479	,0830
300-399.000,-	,142966	2,420	,0157	*	,9659	,0153
400-499.000,-	,082238	1,361	,1739		,5617	,1750
Over 500.000,-	,030592	,504	,6143		,2322	,5894
Vet ikke	,153903	2,821	,0049	**	,9420	,0104
<i>Region (Nordre)</i>						
Oslo	,087002	1,509	,1317		,5751	,1376
Østland kyst	,081260	1,636	,1023		,5169	,1330
Østland innland	,087839	1,587	,1129		,5418	,1528
Vestre	-,004028	-,080	,9364		-,0600	,8679
Midtre	,112777	2,056	,0401	*	,7477	,0418
Konstantledd	,328927	4,010	,0001		-,7362	,1826
R ²	,13048					
N=	980					

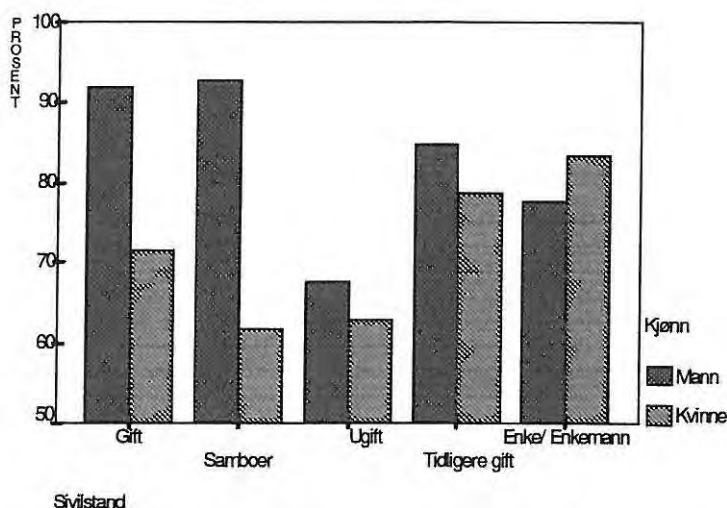
Til dette spørsmålet ser vi at kjønn, alder og segment gir de sterkeste utslag. Vi kan si at interesse for fisk både som mat og til å ville lese om fisk i seg selv er utslagsgivende i forhold til det erfaringsbaserte forholdet til fisk. De som er interessert i å lese om fisk som sportsfiske, er mindre enig i spørsmålet «det er ekkelt å rense fisk» enn alle de andre segmentene, uavhengig av kjønn og region. Som vi ser er altså holdningen til å rense fisken betydelig mer positivt enn å spise den for dette segmentet. Mens vet ikke gruppen også her er de mest negative.

I forhold til regionale og geografiske variabler finner vi små forskjeller. Det er bare de fra midtre handelsfelt som i signifikant

grad i forhold til Nord-Norge synes det er ekkelt å rense fisk. Heller ikke til denne påstanden er utdannelse en relevant variabel.

Et annet interessant funn i forhold til dette spørsmålet, er at sivilstand gir klare utslag i forhold til kjønn.

Fig 5.13 Prosentvis andel av de som sier seg helt eller delvis uenig i at «det er ekkelt å rense fisk» fordelt etter kjønn og sivilstand. (N= Gift 445, Samboer 147, Ugift 241, Tidligere gift 86, Enke/Enkemann 83)



Sammenhengen mellom sivil status og holdning til å rense fisk er signifikante for menn; Kji-kvadrat 43, df 4, $p < 0,001$ og for kvinner; Kji-kvadrat 13, df 4, $p < 0,05$.

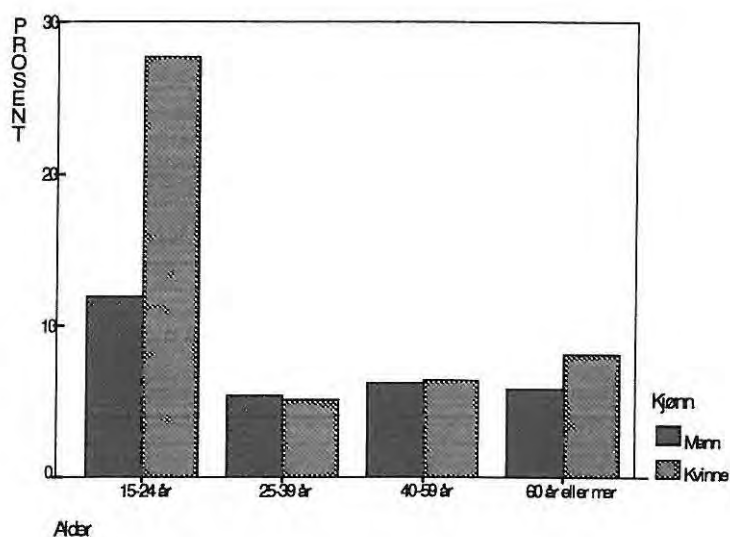
Som vi ser av fig. 5.13 er det forskjell mellom kjønnene blant de som er gifte og samboende og de enslige. En rimelig tolkning av dette forholdet vil være at familie gir et krav til denne type oppfatninger for menn. Og at det å rense og klargjøre fisk i familier er mannens oppgave.

5.2.5 Jeg føler ubehag ved at fisk har vært levende dyr

Som en fortsettelse på det å synes det er ekkelt å rense fisken, stilte vi også påstanden «Jeg føler ubehag ved at fisk har vært levende

dyr» for å se hvilken posisjon fisken har som levende vesen. Vi antok ut fra diskursanalysen at det ville være svært få som sa seg enig i påstanden. Vi tenkte påstanden er langt mer relevant i forhold til kjøtt, og lurte på omfanget av vanskeligheten av å forstå fisk som levende vesen.

Fig. 5.14 Prosentvis andel respondenter som ikke er helt uenig i spørsmålet «jeg føler ubehag ved at fisk har vært levende dyr» fordelt etter alder og kjønn.



Forskjellen mellom alder og kjønn i forhold til ikke å være helt uenig i utsagnet «jeg føler ubehag ved at fisk har vært levende dyr», er signifikant for kvinner: Kji-kvadrat 35, df 3, $p < 0,001$. (N=1005)

90 prosent er helt uenig i påstanden og enda 5 prosent som er delvis uenig, og det er knapt 2,5 prosent som er helt eller delvis enig. Dette kan tyde på at mange synes det er ekkelt å rense fisken, men at det norske ethos ikke tillater et ubehag ved fisk som levende vesen. I en urban vestlig sammenheng er det mye som tyder på at alle levende vesener blir stadig mer problematisk å omgjøre til mat, men at dette tydeligvis ikke gjelder fisk i Norge. Det er imidlertid nesten ti prosent som ikke svarer «helt uenig», og det vil være interessant å

identifisere disse. Man kan tenke seg at det vil kunne dreie seg om en viss tendens. (Dette utvalget blir imidlertid for lite til å kjøre en regresjonsanalyse for å identifisere disse nærmere).

5.3 Forbruket av fisk i Norge

I det følgende skal vi gjennomgå forbruket av fisk til middag i Norge med sikte på å finne sosiokulturelle forskjeller. De segmentene som er utkrystallisert over og holdningsspørsmålene vil bli brukt som bakgrunnsvariabler.

Som nevnt i innledningen gir de forskjellige undersøkelsene om nordmenns fiskeforbruk betydelige sprik i resultatene; mellom 14 og 24 kg per person per år. Det største problemet med å finne det nøyaktige forbruket er at man ikke kan bruke engrostallene slik man gjør for de fleste andre matvarer. Årsaken til dette ligger i at så stor del av tilfanget av fisk skjer uformelt og at disse anslagene er svært usikre, noe vi skal komme tilbake til. I tillegg er bransjen lite oversiktlig; tall fra lagerendringer er ufullstendige, fiskearter blandes på fabrikktrålere, oppgavene over innførsel av fisk til bearbeiding, samt over direkte eksport av produkter er ufullstendige og omregningsfaktorene mellom rund vekt, filet vekt og produktvekt er unøyaktige (Jacobsen 1989).

Statens Ernæringsråds forbruksundersøkelser oppgir 40 gram fisk per dag i 1992/94 som tilsvarer 14,2 kg per person per år. Denne undersøkelsen har blitt gjennomført hvert år siden 1975 og innbefatter bare det som er kjøpt og er delt på alle i husholdet. Det vil si at f.eks. også nyfødte blir tatt med i betraktningen, slik at det er naturlig at denne undersøkelsen kommer fram til det laveste forbruket. Statens Ernæringsråd ønsket å skaffe data på individnivå og gjennomførte i 1995 en undersøkelse basert på 3044 individer, over flere år kalt NORKOST. Dette er en frekvensundersøkelse som er postal, men der skjemaene ble samlet inn ved oppmøte (av SSB/Omnibus). Denne undersøkelsen kommer fram til 67 gram per dag eller 23,8 kg per person per år. I 1995/96 gjennomførte GfK en undersøkelse for Statens Ernæringsråd og Eksportutvalget for fisk (Berge 1996). Denne undersøkelsen er også en postal

husholdningspanel der 1500 husstander fører dagbok og kommer fram til et forbruk på 18 kg per person per år.

Alle undersøkelser har metodiske svakheter, da det enten bare er noen som fører dagbøker, mens i andre undersøkelser blir bare det som er kjøpt i butikk fanget opp. Når man i tillegg må multiplisere det registrerte forbruket opp med en vektor for å kompensere manglende oppføringer i dagbøkene, vil eventuelle svakheter og forskjeller i det materialet man har samlet inn forsterkes. På grunn av forskjellene i innsamlingen i de forskjellige undersøkelsene er det ikke mulig å sammenligne disse. Også forskjell mht. forskjellige variabler kan gi betydelige utslag i de forskjellige undersøkelsene. Den regionsvise fordelingen av forbruket fordeler seg slik på henholdsvis Statens Ernæringsråds og Eksportutvalgets sine tall:

Fig. 5.15 Forbruk av fisk i kg per år per person fordelt etter landsdel (1993). (Kilde: Norkost, Johansson et.al 1997)

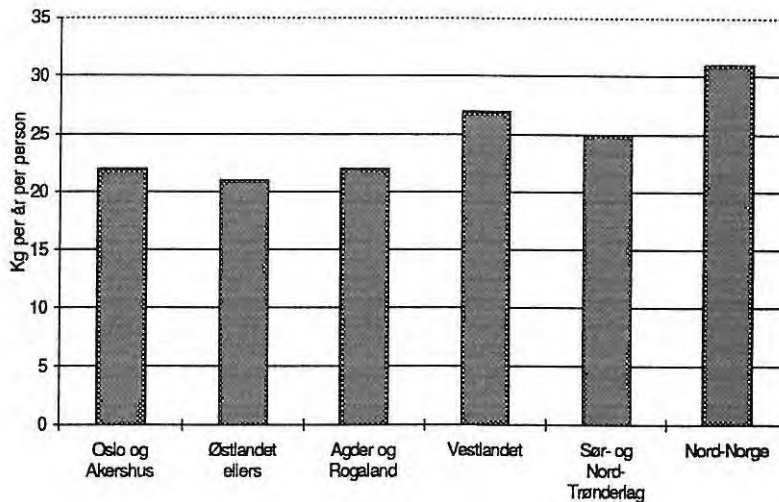
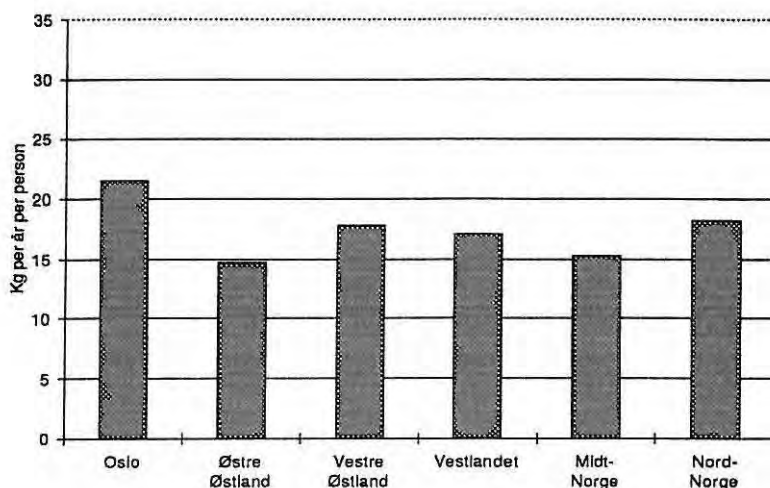


Fig. 5.16 Forbruk av fisk i kg per år per person fordelt etter handelsdistrikt. (Kilde: EFF/GfK 1997)



Som vi ser av figurene (5.15 og 5.16) er det store forskjeller i funn når det gjelder hvordan forbruket fordeler seg i henhold til landsdelene. I NORKOSTs undersøkelse spiser for eksempel nordlendinger mer fisk enn de gjør i GfKs undersøkelse. Vi antar at disse forskjellene bunner i at EFF/GfK undersøkelse har multiplisert med forskjellige faktorer for å kompensere manglende utfylte dagbøker (fra 0,45 på fersk fiskemat til 0,72 på hermetiserte fiskeboller, basert på statistikk innhentet fra produsenter, foreløpig anslag og statistikk fra Nielsen Norge (Berge 1996)). Disse faktorene er imidlertid bare multiplisert for den andelen av fisk som er kjøpt og ikke for det som er selvfangst og gaver. (Dette er gjort fordi det ikke finnes noen relevante tall å sammenligne det forbruket som har kommet fram til husholdet som gaver og selvfangst med). Konsekvensen kan være at i de områdene der selvfangst utgjør en større del av det totale forbruket - slik som i Nord-Norge, vil man sannsynligvis fange opp en mindre del av forbruket (se kap. 8, fisk som selvfangst og gave).

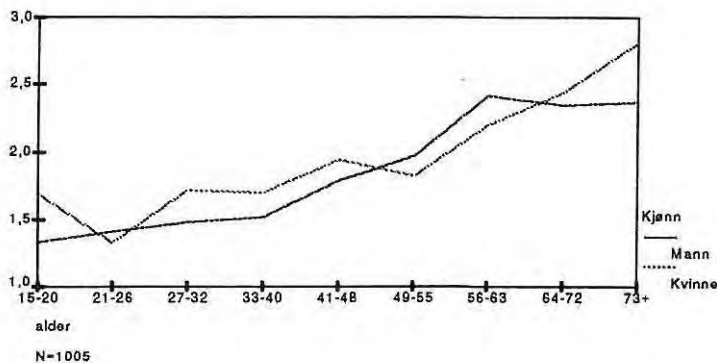
I tillegg har vi undersøkelser som viser spisefrekvens av fisk til middag. Norges Markedsdata viser hovedtyper retter på de forskjellige ukedagene. På hverdager var gjennomsnittlig 32 prosent

av middager som ble spist hjemme fiskeretter, 23 prosent av lørdagsmiddagene og 12 prosent av søndagsmiddagene (Norges Markedsdata 1991). Eksportutvalget for fisk (1995) og Olsen (1989) viser antall middager per uke og kommer til at nordmenn spiser fisk litt i overkant av to middager i uken. SSBs undersøkelse fra 1984 kommer fram med et forbruk på 1,75 middager per uke (SSB 1986). (Denne undersøkelsen er imidlertid gjort med siktemål om å finne fram til omfanget av selvfangst og gaver).

Våre undersøkelser er også basert på spisefrekvens, det vil si slik folk oppfatter sitt eget forbruk. Vi er imidlertid ikke mest opptatt av det eksakte antall kilo per person eller husstand per år, slik at vi ikke har gjort noe forsøk på å omregne antall middager per uke til antall kg i året. Våre undersøkelser sammenfaller imidlertid med Statens Ernæringsråd, Olsen (1989) og EFF (1995), i forhold til de store trekkene i fordelingen i befolkningen.

Gjennomsnittlig antall fiskemiddager per uke er litt i underkant av to middager i uken. I diagrammet under har vi satt opp antall middager fordelt på kvinner og menn i ulike aldersgrupper.

Fig. 5.17: Gjennomsnittlig oppgitt spisefrekvens av fisk (antall middager per uke) for menn og kvinner i ulike aldersgrupper.

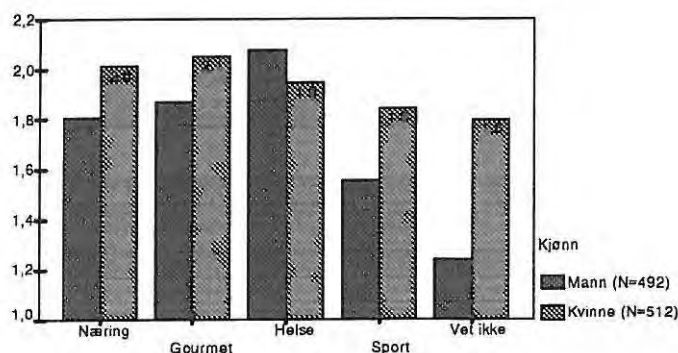


Sammenhengen mellom alder og oppgitt spisefrekvens er signifikant for kvinner ($p < 0,001$) og for menn ($p < 0,001$) (F-test).

Som vi ser øker forbruket med alderen både for kvinner og menn, som støtter andre funn (EFF 1995, Olsen 1989). Ut fra en hypotese

om at det kan være et samsvar mellom interesse for fisk på forskjellige nivåer og spisefrekvens, ønsket vi å se om de segmentene vi har identifisert gir utslag i forhold til de funn som er gjort tidligere; det vil si når vi kontrollerer for alder og bosted. I en bivariat sammenheng mellom forbruk og segmenttilhørighet ser det ut som gjennomsnittlig spisefrekvens er størst i helse-, næring og gourmetsegmentet, mens det er lavest i sportsegmentet (fig. 5.18).

Fig. 5.18 Gjennomsnittlig antall fiskemiddager per uke fordelt etter de forskjellige interesser for å lese om fisk i media. (N= Næring 162, Gourmet 126, Helse 447, Sport 193, «Vet ikke» 76)



Forskjellene mellom middagsfrekvens og segmenter er bare signifikant for menn ($p < 0,001$ - F-test).

Vi ser av diagrammet at det er større forskjell mellom menn enn mellom kvinner når det gjelder forbruket av fisk i forhold til de segmentene vi har utkrystallisert. Det er menn med helseorientert interesse som har det største forbruket av samtlige, mens menn uten interesse for å lese om fisk i media overhodet («vet-ikke» gruppen), har det desidert laveste forbruket. Forskjellen mellom helsesegmentet og «vet ikke» gruppen for menn er på nesten en hel fiskemiddag i uken.

For å se hvem som spiser mest og minst fisk til middag har vi kjørt en regresjonsanalyse for å identifisere hvilke variabler som samsvarer med økt fiskeforbruk. Den avhengige variabelen er forbruk oppgitt i antall fiskemiddager pr. uke.

Tabell 5.4: Lineær regresjonsanalyse for middagsforbruk (antall fiskemiddager per uke, forholdstall).³⁴ Ustandardiserte regresjonskoeffisienter.

Variabel	B	T	Sig T	
<i>Alder (forholdstall)</i>				
(Stigende)	,022297	12,249	,0000	***
<i>Husholdstype (Enslige (1 pr. hushold))</i> ³⁵				
Enslige (+1)	,304542	2,974	,0030	**
Par (2)	,194900	2,498	,0126	*
Par (+2)	,110155	1,339	,1810	
<i>By/land (land)</i>				
By=1	-,014581	-,235	,8143	
<i>Segment (Helse)</i>				
Næring	-,079003	-,943	,3460	
Gourmet	,165575	1,817	,0695	
Sport	-,198845	-2,548	,0110	*
Vet ikke	-,282984	-2,493	,0128	*
<i>Region (Nordre)</i>				
Oslo	-,505511	-3,852	,0001	***
Østl. kyst	-,577477	-5,242	,0000	***
Østl. indre	-,597911	-4,841	,0000	***
Vestre	-,277603	-2,470	,0137	*
Midtre	-,239413	-1,952	,0513	
Konstantledd	1,201441	7,592	,0000	
R ²	0,21			
N	998			

Vi ser at for hele utvalget så er alder den variabel som sterkest virker inn på fiskeforbruket målt i frekvens. Vi ser at par og enslige som bor i hushold med mer enn to spiser flere fiskemiddager i uken enn enslige uavhengig av alder. Siden alder ellers er den variabelen som gir sterkest utslag; at eldre spiser mer enn yngre, betyr dette at

³⁴ 0 ganger i uka=0 (N=17), 1 ganger i uka=1 (N=415), 2 ganger i uka=2 (N=326), 3 ganger i uka=3 (N=178), 4 ganger i uka=4 (N=43), 5 ganger eller mer=5 (N=19).

³⁵ Husholdstype: På grunn av en feil i spørreskjema mangler vi data om barn i husstanden. Vi har derfor laget en husstandstypologi ut fra sammensetningen *sivilstand* og *antall personer i husstanden*. 'Enslige' er enslige som bor alene. 'Enslige (+1)' er respondenter som ikke er gift eller samboende, men som bor i husstander med mer enn en person; altså i vesentlig grad unge som bor hjemme. 'Par' er gifte eller samboende som er to i husstanden. Dette er i vesentlig grad nyetablerte uten barn og eldre der barne har flyttet ut. 'Par (+2)' er gifte eller samboende med mer enn to i husstanden, hvilket i de fleste tilfelle dreier seg om par med barn.

fisk er noe man spiser sammen for de unge, slik at unge som bor sammen med sine foreldre spiser mer enn unge som bor alene. Med tanke på at mange oppfatter fisk som sunn hverdagsmat og dermed familiemat er dette rimelig. Dette betyr at enslige som bor alene spiser minst av alle, mens forbruksmønsteret av fisk til middag blant gifte og samboende tilpasses i forhold til hvem de bor sammen med. Dette forholdet kan understøtte en teori om at fisken kommer inn i det norske kostholdet gjennom familieetablering (se kap. 6).

Vi ser også at man i østlandsområdet har lavere forbruk av fisk til middag enn i Nord-Norge og at de som er interessert i sportsfiske og de som ikke er interessert i å lese om fisk i media har lavere forbruk enn helsesegmentet uavhengig av alder og husholdstype.

Vi har laget en analyse for menn og en analyse for kvinner fordi det både i diskursanalysen (kap. 4) og i holdningsspørsmålene kom fram at det er forskjeller knyttet til kjønn når det gjelder holdningene til fisk. Vi ønsker å finne om dette også kan gjenspeile seg i forbruket - om de uavhengige variablene virker forskjellig avhengig av kjønn. Da det er rimelig å anta at forbruk av fisk er på husholdsnivå har vi i dette tilfelle valgt å sammenligne enslige menn og kvinner selv om et mindre utvalg gir mindre signifikante utslag.

Tabell 5.5: Lineær regresjonsanalyse for middagsforbruk (antall fiskemiddager per uke, forholdstall) for henholdsvis kvinner og menn. Ustandardiserte regresjonskoeffisienter.

ENSLIGE MENN				ENSLIGE KVINNER			
Variabel	B	T	Sig T	B	T	Sig T	
<i>Alder (forholdstall)</i>							
(Stigende)	,021928	5,290	,0000 ***	,026290	7,942	,0000 ***	
<i>Antall personer i husstanden</i>							
	,114538	2,069	,0400 *	,204877	3,055	,0026 **	
<i>By/land (land)</i>							
By=1	-,042356	-,282	,7783	-,121556	-,904	,3670	
<i>Segment (Helse)</i>							
Næring	-,435851	-2,049	,0419 *	,085671	,436	,6633	
Gourmet	,326204	1,310	,1920	,520128	2,910	,0040 **	
Sport	-,448391	-2,561	,0113 *	,157151	,651	,5157	
Vet ikke	-,734567	-3,132	,0020 **	,372859	1,683	,0939	
<i>Region (Nordre)</i>							
Oslo	-,596379	-1,881	,0616	-,190065	-,705	,4818	
Østl. kyst	-,831752	-3,161	,0019 **	-,434513	-1,840	,0672	
Østl. indre	-,804104	-2,444	,0155 *	-,377841	-1,502	,1347	
Vestre	-,180094	-,655	,5135	,114077	,478	,6332	
Midtre	-,389513	-1,357	,1764	,011343	,043	,9657	
Konstantl.	,399786	3,824	,0002	,463070	1,375	,1705	
R ²	,30695			R ²	,29762		
N=	189			N	219		

Ut fra analysen (tabell 5.5) kan vi lese at alder fortsatt gir det største utslaget i forhold til spisefrekvens. Vi ser at det er flere utslagsgivende variabler for enslige menn enn blant enslige kvinner, og det er påfallende at regioner skiller mellom kjønnene; at menn i kyststrøk på Østlandet spiser mindre fisk enn nordlendinger, mens forholdet ikke er signifikant hos kvinner. Denne analysen viser også at det er en sammenheng mellom stort fiskeforbruk og interesse om å lese om fisk som helse og ernæring for menn og fisk som gourmetopplevelse for kvinner. For menn viser det seg at de som er interessert i sport, næring og vet ikke gruppen spiser mindre fisk til middag enn helsesegmentet. Det er altså de matorienterte diskursene som korrelerer med et høyere forbruk. Vi finner dermed at det ikke bare er alder eller bosted som virker inn på forbruket, men at det er en sammenheng mellom forskjellige typer interesser og forbruk, og at disse interessene igjen henger sammen med sosiokulturelle variabler. (Når vi trekker inn utdanning og inntekt i analysen forandrer ikke signifikansnivået seg nevneverdig.)

Både for enslige menn og kvinner har det betydning å bo sammen med andre (fortrinnsvis foreldre), slik at de enslige som bor sammen med andre spiser noe mer fisk enn de som bor i single hushold.

Uavhengig av alder gir lav interesse for fisk generelt lavere forbruk av fisk til middag for menn, men ikke for kvinner. For kvinner gir imidlertid interesse for fisk som gourmetopplevelse høyere frekvens enn helse. Det er rimelig å slutte ut av denne analysen at de som er interessert i sportsfiske er mest interessert i selve fangsten, mer enn å spise fisken, noe som er i overensstemmelse med diskursanalysen (Kap. 4). «Vet-ikke» gruppen har det laveste forbruket. Disse er også mer skeptiske til oppdrett og til fisk generelt (noe vi kommer tilbake til).

Den gruppen menn som er opptatt av helse og ernæring har det høyeste forbruket; det er et skille mellom disse og de som ikke er interessert i noen av diskursene. Dette viser at noen menn ikke bare vet at fisk er sunt, men at de også er opptatt av å holde seg informert om forholdene, og at det også gir seg utslag i praksis; det vil si at de har et høyere forbruk.

5.4 Forhold mellom middagsfrekvens og holdninger

Med en antagelse om at de holdningene vi har vurdert virker inn på forbruket, har vi lagt inn de holdningene (uavhengige variablene) som er behandlet ovenfor inn i regresjonsanalysen av hvor ofte folk spiser fisk til middag.

Tabell 5.6: Lineær regresjonsanalyse for middagsforbruk (antall fiskemiddager per uke, forholdstall). Ustandardiserte regresjonskoeffisienter.

Variabel	B	T	Sig	
<i>Alder (forholdstall)</i>				
(Stigende)	,020946	11,390	,0000	***
<i>Husholdstype (enslige (1 per hushold))</i>				
Enslige (+1)	,333908	3,284	,0011	**
Par	,203761	2,616	,0090	**
Par (+2)	,097975	1,198	,2312	
<i>By/land (land)</i>				
By=1	-,024350	-,393	,6941	
<i>«Det er ekkelt å rense fisk»</i>				
Enig=1	-,265312	-3,739	,0002	***
<i>«Likte fisk som barn»</i>				
Likte=1	,142225	2,480	,0133	*
<i>«Fisk er fisk, kjøtt er mat»</i>				
Enig=1	-,217596	-2,731	,0064	**
<i>Segment (Helse)</i>				
Næring	-,059587	-,711	,4771	
Gourmet	,131923	1,449	,1477	
Sport	-,196097	-2,464	,0139	*
Vet ikke	-,194686	-1,702	,0891	
<i>Region (Nordre)</i>				
Oslo	-,412822	-3,153	,0017	**
Østl. kyst	-,512242	-4,671	,0000	***
Østl. indre	-,531317	-4,330	,0000	***
Vestre	-,256855	-2,307	,0213	*
Midtre	-,183118	-1,507	,1321	
Konstantledd	1,226260	7,459	,0000	
R ²	,24232			
N	980			

Som vi ser er alder fortsatt den viktigste variabel selv om vi har kontrollert for holdninger. Av regresjonsanalysen (tabell 5.6) ser vi at negativt forhold til fisk både som tilberedingserfaring (ekkel å rense fisk), tilvenning (å like det som barn) og ren holdning (fisk er fisk og kjøtt er mat) gir et lavere forbruk (færre fiskemiddager i uken), og kan underbygge Olsens (1989) undersøkelse som viser at erfaring og forbruk er korrelert.

Etter at vi la inn holdningsvariablene i analysen, er det fortsatt en sammenheng mellom segmenttilhørighet for middagsforbruk. Det vil si at interesse for å lese om fisk som sport har et lavere forbruk

enn helsesegmentet. Det viser seg også at stor tilgang til fisk utenfor markedssfæren også virker inn på middagsfrekvensen. Dette skal vi komme tilbake til når vi analyserer fisk som ikke er kjøpt i butikk.

5.5 Konklusjoner

I forhold til innholdsanalysen av måten man kommuniserer om fisk i offentligheten, er resultatene fra surveyen både underbyggende og overraskende. De sosiokulturelle skillelinjene i befolkningen i forhold til hvem som vil lese om fisk på forskjellige måter, er rimelig ut fra diskursanalysen. Det vil si at interesse for gourmetdiskursen samsvarer med inntekt, utdanning og urbanitet, interesse for sportsfiske samsvarer med middels utdanning og menn, interesse for helse og ernæring samsvarer med alder og kvinner, mens det er størst interesse for næringsdiskursen i Nord-Norge. Det overraskende er at så stor andel av befolkningen ønsker å lese om fisk som helse og ernæring når de blir spurt om hva de vil lese om fisk i media. Dette fordi dette stoffet er det som blir minst omtalt av de diskursene vi har avgrenset. En mulig tolkning av dette forholdet kan være at det norske folket er generelt opptatt av helse og ernæring, og mener det er den viktigste interessen i forhold til fisk, og at media dermed feilvurderer befolkningens interesser. En annen mulig tolkning er at for dem der fisk blir ansett som hverdagsmat, og ikke har noen forbindelse med næringen, eller ikke er opptatt av sportsfiske, vil helse være det eneste relevante svaralternativet.

Som vi har sett er det en forskjell mellom menn og kvinner når det gjelder forbruket, interesse for fisk og bosted. Enslige menn i innlandsbyer, særlig i østlandsområdet og med interesse for sportsfiske og fisk i næringslivet, har det laveste forbruket. Sivil status gir også innvirkning på fiskeforbruket. Det vil si at uavhengig av alder spiser de som bor sammen med andre mere fisk til middag enn de som bor alene.

Det er også påfallende at menn som er interessert i helse- og ernærings spørsmål tilknyttet fisk er en svært stor gruppe, og at denne interessen samsvarer med et høyere forbruk av fisk til middag, uavhengig av alder. Vi kan slutte at det er de matorienterte

segmentene som er mest positive til fisk og som også har det høyeste forbruket. Det er de som er interessert i sportsfiske er mest enig i påstanden «fisk er fisk, kjøtt er mat», og at denne gruppen, som sammen med «vet ikke» gruppen har det laveste forbruket. Dette betyr at de som er interessert i sportsfiske ikke bare har et lavt forbruk av fisk, men har også et negativt forhold til fisk som mat, selv om de er uenig i påstanden «det er ekkelt å rense fisk».

Responser på holdningsspørsmålene tyder på at nordmenn generelt har et positivt forhold til fisk, men at det er store forskjeller i befolkningen. Vi har sett at det er de yngre i østlandsområdet og de i lavere sosiale lag som har det mest negative forhold til fisk. Dette forsterker det bildet vi presenterte i «fiskens plass i måltidet» (kap. 3 og kap. 6), der vi antar en mulig konflikt i familien, der kvinner ønsker å servere fisk som sunn og ernæringsrik mat, mens yngre menn i visse grupper mener at fisk er fisk, mens kjøtt er mat.

Til noen spørsmål er utdanning og inntekt relevante variabler som gir utslag, men til andre spørsmål er kjønn, region eller interesse mer utslagsgivende. Dette forsterker inntrykket av at forholdet til fisk ikke har noen klare linjer i Norge. Man kan til en viss grad si at det er en tendens til at øvre samfunns lag har mindre negative forhold til fisk som mat og at Østlandet utenfor Oslo er mest negative til fisk. Dette inntrykket forsterkes i holdningene til oppdrett der Østlandet utenfor Oslo (i tillegg til kvinner) i langt større grad mener at oppdrett kan være helseskadelig (se kap. 7).

Det viser seg naturlig nok at høyt forbruk korrelerer med positiv holdning til fisk. Alder viser seg også å være en viktig variabel når det gjelder positiv holdning til fisk. Det er særlig den yngste aldersgruppen mellom 15 og 20 år som skiller seg ut i forhold til å være negativ til fisk (og middagsfrekvensen er lavest i de yngste gruppene). Ut fra disse funnene kan vi anta at både negative holdninger til fisk og forbruket vil endre seg i et livsløps sammenheng, at de som er unge og negative til fisk kommer til å endre denne holdningen når de blir eldre og etablerer familie.

6 Barn, ungdom og fisk (Sosialisering til fiskeforbruk)

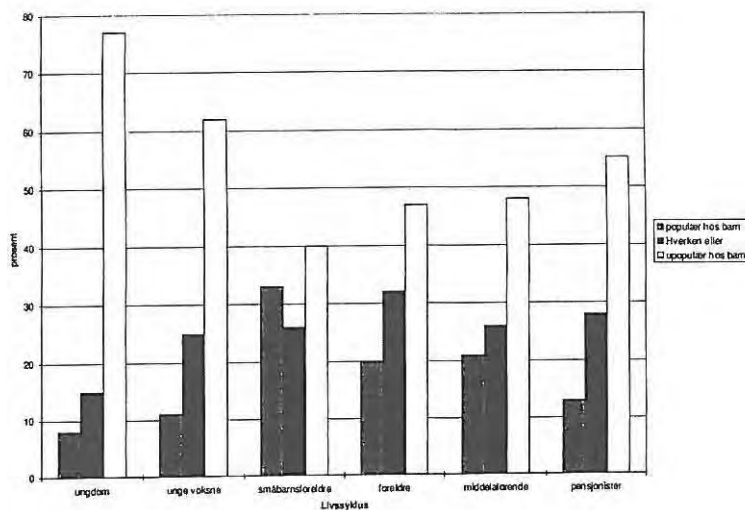
Det totale fiskeforbruket har gått ned (Ernæringsrådet 1996) og unge spiser mindre fisk enn eldre. Tidligere undersøkelser viser at det finnes en forestilling blant store deler av befolkningen om at barn ikke liker fisk (EFF 1995). Andre undersøkelser viser at også frekvensen av forbruk av fisk som middagsmat korrelerer med alder (EFF 1995 Olsen 1989, kap. 3); det vil si at jo høyere alder, desto større er forbruket av fisk. En kvalitativ undersøkelse som sammenlignet holdninger til fisk i storhusholdninger; blant beboere på et eldresenter og blant soldater i hæren, viste at pensjonister er positive og soldater er negative til fisk (Fürst 1984). Også våre undersøkelser om holdninger viser at eldre er mer positive til fisk enn yngre (kap. 5). Hvorvidt dette er et spørsmål om forbruket øker med alderen, eller om vi kan forvente et lavere forbruk av fisk i neste generasjon, og om det er noen vesentlig forskjell mellom barn og voksne i forståelsen av fisk, vil bli behandlet i dette kapittelet.

Barn og ungdom er ikke meningsytrende i noen av de offentlige diskurser omkring fisk, slik de framkommer i kap. 4. For å finne ut av hvordan barn og ungdom forholder seg til fisk, har vi derfor intervjuet husstellærere som nøkkelinformanter. Husstellærere er den gruppen som står ansvarlig for opplæring av kunnskap om mat til ungdom. Husstellæreres oppfatninger om ungdoms preferanser for fisk kan være en kilde både for å forstå fiskeforbruket og for å skissere en mulig endring av det framtidige forbruket. Først skal vi vurdere voksnes forestillinger om barns forhold til fisk gjennom en allmenn påstand; «barn liker ikke fisk».

6.1 «Barn liker ikke fisk»

Oppfatningen om at «barn liker ikke fisk» er utbredt. En undersøkelse utført av Eksportutvalget for fisk viser at denne forestillingen er sterk, men det er stor uenighet i befolkningen om dette spørsmålet. (Fig. 6.1):

Fig 6.1. Prosentvis fordeling av svaralternativene på spørsmål om man er enig/uenig i påstanden «fisk er populært hos barn» etter livssyklus. (kolonnene fra venstre er svært enig/ganske enig, hverken enig eller uenig/svært uenig):



Kilde: Markedsundersøkelse; Omnibus «Spising av fisk» Eksportutvalget for fisk, november 1995

Som vi ser er det flest blant ungdom og de unge voksne (uten barn) som mener at fisk ikke er populært blant barn, mens gruppen som selv har barn i sterkest grad er enig i påstanden om at fisk er populært blant barn. Tendensen til å si at barn ikke liker fisk er imidlertid større når man har store barn (over tolv år) i familien («foreldre» i diagrammet), og at denne forsterkes jo eldre man blir.

Hele 76 prosent av den yngste gruppen («ungdom»), de som bor hos foreldre og er under 25 år, mener at fisk er upopulært blant barn, mens bare åtte prosent i den samme gruppen er enig at det er populært. Det er i gruppen med små barn hjemme at det er færrest som mener at fisk er upopulært blant barn og flest som mener at det er populært. En rimelig slutning ut fra dette er at det finnes en forestilling i befolkningen, som ikke stemmer med den faktiske erfaring.³⁶ La oss gå over til å vurdere barns egne preferanser for fisk.

6.1.1 Barns preferanser for fisk

En undersøkelse utført av Finn Konow Jellestad og Egil Solbu (1987), *Barns forhold til fisk som middagsmat i norske husholdninger*, viser at barn har en negativ holdning til fisk i barneårene og at den er størst i 13-15 års alderen. Målsettingen til Jellestad & Solbu var å se om det var noen sammenheng mellom sensitivitet for trimetylamin (TMA), det kjemiske stoffet som lukter fisk, og preferanser for fisk. På bakgrunn av et representativt utvalg stiller de påstanden «ønsker aldri fisk til middag» og får følgende fordeling (fig. 6.2):

³⁶ Brekker man opp svaralternativene i aldersgrupper og ikke i forhold til livssyklus, blir forholdet ikke like sterkt som i diagrammet over. Dette forsterker en livsløpshypotese, noe vi kommer tilbake til.

Tabell 6.1. Prosentvis andel gutter og jenter som «Ønsker aldri fisk til middag» fordelt etter aldersgrupper og region. (N=1047)

år	0-2	3-6	7-12	13-15	16+
<i>Østland</i>					
Gutter	11	19	30	36	33
Piker	12	13	22	22	18
<i>Sør/Vestl</i>					
Gutter	9	17	27	34	28
Piker	13	8	20	31	18
<i>Trl/NNorge</i>					
Gutter	10	15	9	17	13
Piker	11	12	19	11	5
<i>Gjennomsnitt</i>	<i>11</i>	<i>14</i>	<i>21</i>	<i>25</i>	<i>19</i>

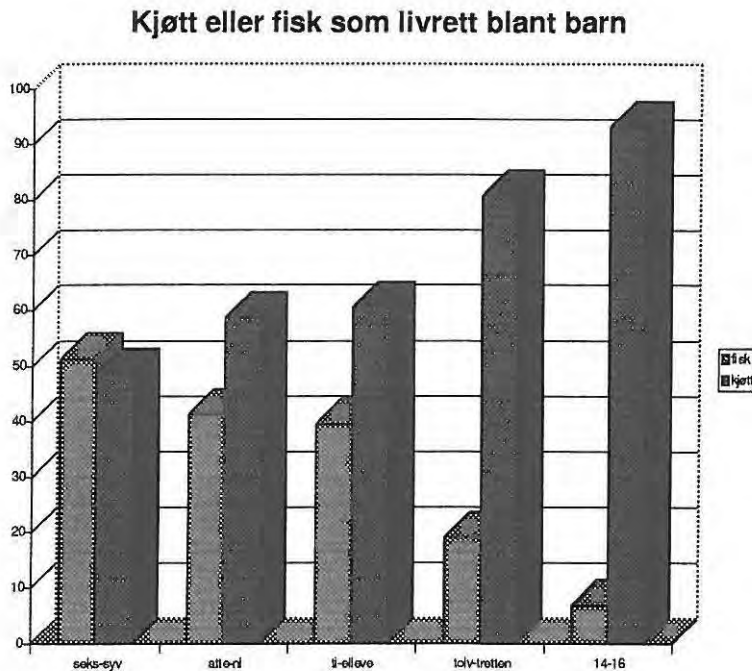
Kilde: Jellestad & Solbu 1987

Vi ser her at det er betydelige geografiske spredninger, men at det ikke er noen særlig forskjeller opp til 6 år, hverken geografisk eller mellom kjønnene. På Østlandet og sør/sørvestlandet er det imidlertid en betydelig motvilje mot fisk, som er spesielt stor blant guttene i alderen 7-15 år. Jellestad & Solbu fant også at det var de *minste* barna som hadde sterkest sensitivitet for TMA, og at sensitivitet for TMA dermed ikke viste noen sammenheng med utvalgets preferanser for eller aversjoner mot fisk som mat (Solbu & Jellestad 1988). Forfatterne avviser ut fra disse tallene at det finnes noen biologisk forklaring på motstand mot fisk. Utvikling av mataversjoner på grunn av ben i fisken eller andre negative opplevelser i forhold til fisk, kan likeledes vanskelig forklares med psykologiske eller biologiske forklaringsmodeller, i og med de store forskjellene i geografi og kjønn. I tillegg til at det ikke er samsvar mellom faktiske opplevelser av å ha satt fiskeben i halsen og ønsket om fisk til middag (Solbu & Jellestad 1988). De anser som en rimelig tolkning at det kan være de voksne som er redd for at barna skal få fiskeben i halsen og projiserer sin redsel over på barna.

I en annen undersøkelse av Solbu & Jellestad (1988) av et representativt utvalg grunnskoleelever i Bergen, ser vi hvordan

preferanser til fisk i forhold til kjøtt, er betydelig forskjellig i de ulike aldersgrupper (fig. 6.3):

Fig. 6.2 Prosentvis fordeling av bergenske barn som har henholdsvis kjøtt eller fisk som livrett fordelt etter aldersgrupper.



(Kji-kvadrat 32.3, $p < .000$) Kilde Solbu & Jellestad (1988)

Vi ser her at det er betydelig forskjell i preferanser for fisk mellom seks- og syvåringer og fjorten- til sekstenåringer. Sammenligner vi forestillingene blant voksne om hvorvidt fisk er populært blant barn, med denne undersøkelsen, finner vi at små barn i langt større grad liker fisk enn det voksne synes å mene at barn gjør (fig. 6.1, 6.2 b, c). Det er som vi ser de yngste barna som liker fisk. Det er dermed rimelig at det er de med små barn som i størst grad mener at barn liker fisk, mens de med eldre barn (og «unge voksne») som i større grad mener at «barn ikke liker fisk». En rimelig tolkning av denne holdningen blant de unge voksne er at man legger sin egen

holdning til fisk til sin forståelse av påstanden, mens foreldre med store barn (ungdom) erfarer at deres barn ikke liker fisk.

Vi har satt opp de samme tallene som er vist i tabellen ovenfor (fig. 6.2), hvor barn i forskjellige aldersgrupper har svart «ønsker aldri fisk til middag», i to grafer; en for gutter og en for jenter, for å vise hvordan man kan tenke en utvikling av fiskepreferanser i livsløp:

Fig. 6.3a. Prosentvis andel jenter som «Ønsker aldri fisk til middag» fordelt etter aldersgrupper og region. Kilde Jellestad & Solbu 1987.

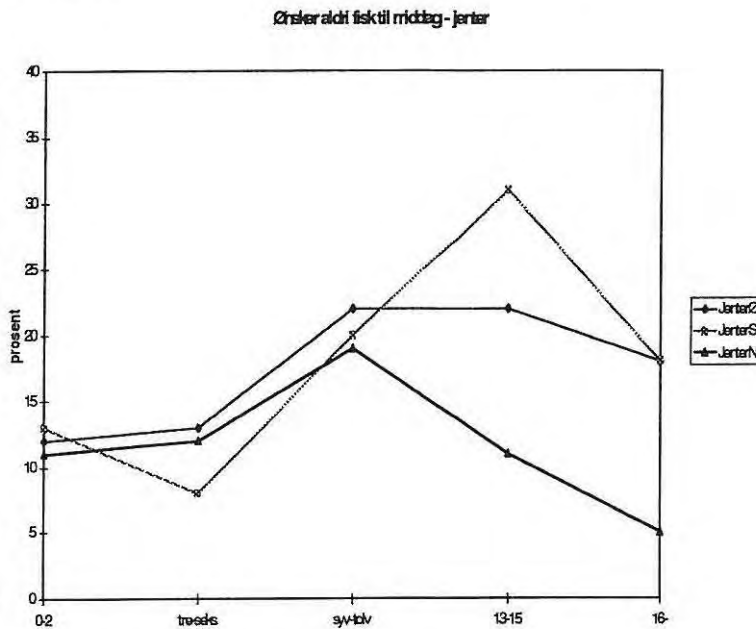
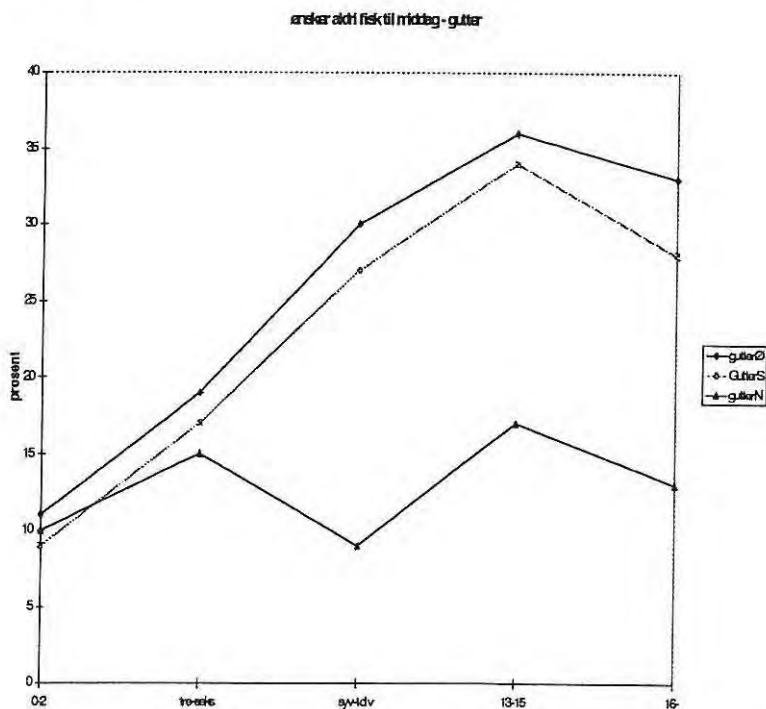


Fig. 6.3b. Prosentvis andel gutter som «Ønsker aldri fisk til middag» fordelt etter aldersgrupper og region. Kilde Jellestad & Solbu 1987.



Hvis vi anlegger et livssyklisk perspektiv kan vi tenke oss at holdningen til fisk kan leses fra positiv i barneårene til negativ i ungdomsårene i retning positiv igjen. Tallene til Jellestad & Solbu viser betydelige geografiske forskjeller, noe som indikerer kulturelle variasjoner i oppfatningen av fisk mellom landsdelene. Vi ser av den underste kurven i begge diagrammene at nordnorske barn har helt andre preferanser i forhold til ønske om fisk enn resten av landet. Det er derfor rimelig å anta at det snakkes vesensforskjellig om fisk i Nord-Norge i forhold til Østlandet blant ungdom, og at det er en vesensforskjell mellom gutter og jenter i synet på fisk. Husmødre og husfedres «ønske om antall fiskemiddager» i Trøndelag og Nord-Norge i forhold til Østlandet, kan være en indikator for denne hypotesen:

Tabell 6.2. Foreldres ønsker om antall fiskemiddager pr. uke fordelt etter kjønn region:

Antall fiske- middager pr. uke	Østlandet		Sør-/Vest- landet		Trønderlag/ Nord-Norge	
	menn	kvinner	menn	kvinner	menn	kvinner
0	11	6	6	4	6	6
1-2	49	43	32	33	19	15
3-4	36	46	54	56	51	62
5-6	4	5	8	7	23	16
7	0	0	0	0	1	1

Kilde Jellestad og Solbu 1987

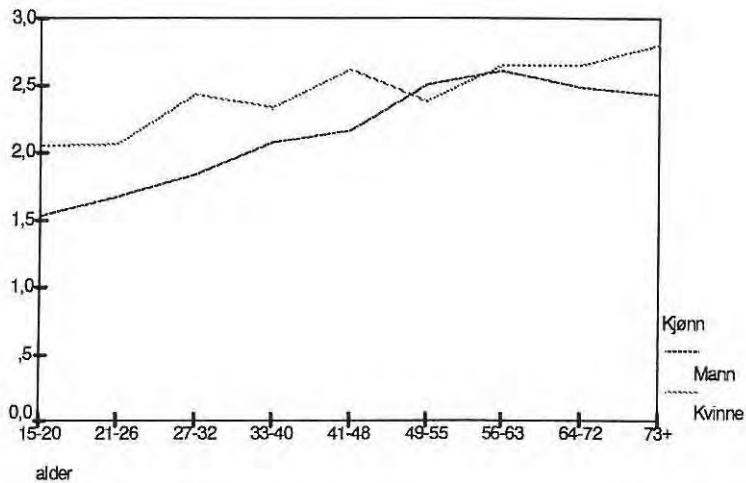
Vi ser av denne tabellen at ønsket om flere fiskemiddager i uken er større enn det totale forbruket av fisk til middag generelt, og større i Trøndelag og Nord-Norge enn resten av landet spesielt. 75 % av nordnorske fedre vil ha fisk mer enn tre ganger i uka mot 40 % på Østlandet (tabell 6.1). Foreldrenes preferanser kan ha stor innvirkning på barnas preferanser. «Gjennom sine uformelle sanksjoner av det som ble servert, hadde mennene makt over maten», skriver Eriksen (1994). Samtidig har også barn og ungdom innsigelser og innvirkninger på valg av middagsmat (Wandel et al. 1995). Det er rimelig å anta at denne relativt sett mer negative holdningen til fisk i Øst- og Sør-Norge påvirker fiskeforbruket til barn og ungdom. Forholdet til fisk og ønsket om fisk kan derfor sies å være komplisert i norske familier.

Vi kan med bakgrunn av disse tallene si at man utvikler en motstand mot fisk fra 6-7 årsalderen opp mot 15-16 år, men at man deretter begynner å like fisk igjen. Det er med andre ord når man etablerer husholdet at fisk kommer inn i familien og preferansene og forbruket øker, slik vi så i kap. 3 om fiskens plass i måltidet som helsemat. Når man har små barn er både ønsket om å ha fisk og lysten til å spise den stor, relativt sett, men når barna blir ungdommer kommer motstanden mot fisk igjen inn i familien, før så barna flytter ut av huset og preferansene og forbruket av fisk igjen øker.

6.1.2 Sammenligning av forbruket «i barndomshjemmet» og dagens forbruk

Vi kan sammenligne forestillingene om forbruket av fisk i barndomshjemmet med dagens forbruk. De to grafene som er satt opp under (fig. 6.4, 6.5) viser hva respondenten svarte på spørsmål om hvor ofte det ble servert fisk i barndomshjemmet og det oppgitte forbruket av i dag.

Fig. 6.4 Gjennomsnittlig antall fiskemåltider til middag i barndomshjemmet per uke. Prosentvis fordeling av respondentenes svar på spørsmålet «Hvor ofte ble det servert fisk til middag i barndomshjemmet ditt» fordelt etter aldersgrupper og kjønn.



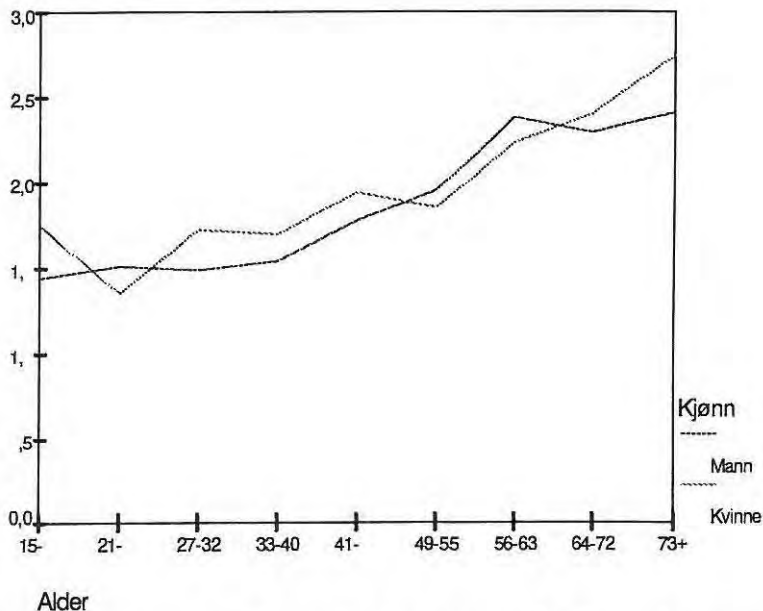
Forskjellene er signifikante for kvinner; $p < 0,01$ og for menn; $p < 0,001$ (F-test).

I barndommen fikk man servert mer fisk enn hva man gjør nå. Gjennomsnittlig spiser nordmenn i dag fisk til middag ca. 1,9 ganger i uken (ca. 1,8 for menn og ca. 2,0 for kvinner), mens nordmenn oppga å spise gjennomsnittlig ca. 2,3 ganger i uken «i barndomshjemmet» (ca. 2,1 for menn og ca. 2,4 for kvinner). Så fremt folk husker hvor ofte de fikk fisk i barndomshjemmet, kan dette være en bekreftelse på den reelle nedgangen i forbruket. Det er imidlertid påfallende at kvinner husker å ha spist mer fisk i

barndomshjemmet enn menn. Her kan vi anta en viss selektiv hukommelse i forhold til hvordan man husker forbruket. Man kan tenke seg at de som er mer positive til fisk kan oppgi et høyere forbruk i barndommen (eller omvendt).

Sammenligner vi hva folk mente de spiste i barndommen i forhold til hva de oppgir å spise nå, ser vi at kurvene er like. Det vil si at de eldre spiste mer fisk i barndommen, og at de spiser mer fisk nå.

Fig. 6.5 Antall fiskemiddager per uke. Respondentenes svar på spørsmålet «hvor ofte spiser du fisk til middag» fordelt etter kjønn og alder.



Forskjellene er signifikante for kvinner; $p < 0,001$ og for menn; $p < 0,001$ (F-test).

Kan vi vente at den samme trenden fortsetter? Eller er det slik at fisk inngår i en livsløpssammenheng og at forbrukere som i dag er unge kommer til å spise like mye fisk som de eldre når de bli like gamle, og kommer de i såfall til å huske selektivt?

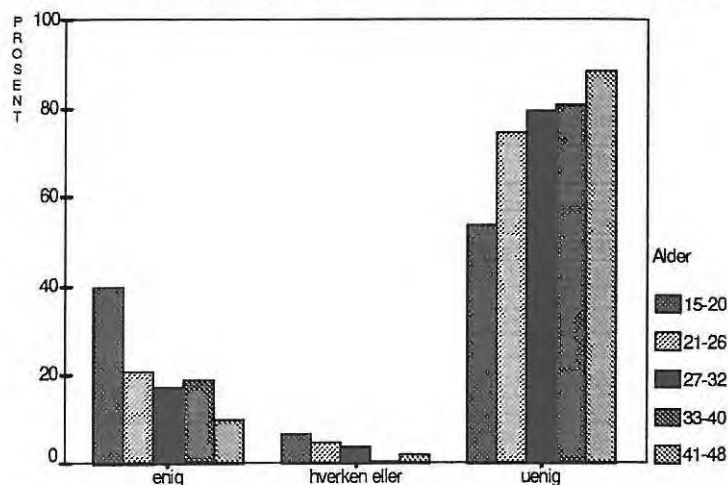
Ser vi på spørsmålet om man «likte fisk som barn» finner vi imidlertid ingen signifikante forskjeller mellom aldersgruppene, med unntak av den aller eldste gruppen kvinner (mer enn 73 år) sammenlignet med resten. Det vil si at det ellers er like mange gamle som unge som sier at de ikke likte fisk som barn. Totalt er det 57 prosent som likte fisk meget eller ganske godt som barn, 24 prosent som syntes fisk var meget eller ganske vondt, mens 18 prosent hverken syntes fisk var godt eller vondt «som barn». Dette betyr at de samme forestillingene har vært rådende i samfunnet, uavhengig av det faktiske forbruket.

Unge spiser mindre fisk enn eldre, og liker det mindre, og slik har det tydeligvis vært lenge. Hvorfor spiser ungdom mindre fisk enn eldre? For å få en bedre forståelse av sammenhengen mellom alder og preferanser, forbruk og holdninger til fisk, skal vi her fortolke våre holdningsspørsmål i henhold til variabler som alder, kjønn og geografi.

6.2 Ungdoms holdninger til fisk

Hvis det ikke er biologiske årsaker til at ungdom ikke liker fisk, hva slags kulturelle forestillinger og holdninger er det da ungdom utvikler i tenårene? At ungdom har en mer negativ holdning til fisk enn eldre, understrekes av alle våre holdningsspørsmål. På spørsmål om «fisk er fisk, kjøtt er mat» ser vi klare forskjeller i de forskjellige aldersgruppene (fig. 6.6).

Fig 6.6. Prosentvis andel respondenter som sier seg enig/uenig i påstanden «fisk er fisk, kjøtt er mat» fordelt etter aldersgrupper.³⁷



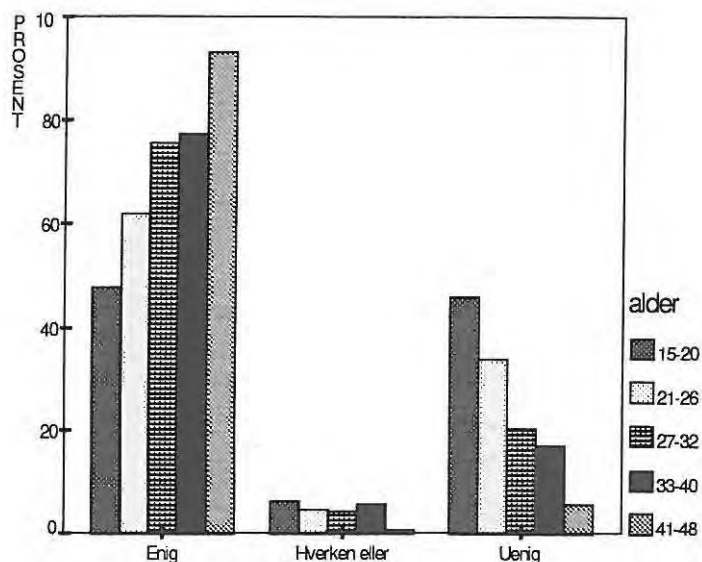
Forskjellene mellom den yngste gruppen og resten er signifikant. Kji-kvadrat 31, df 1, $p < 0,001$. For alle aldersgrupper; Kji-kvadrat 43, df 8, $p < 0,001$.

Som vi ser er det mange flere blant den yngste gruppen som er enig i spørsmålet, og denne holdningen faller betraktelig med alderen. Over 80 prosent av de som er over 26 år som er helt eller delvis uenig i påstanden, mens blant de mellom 15 og 20 år er det hele 40 prosent som mener seg helt eller delvis enig i påstanden.

Også til spørsmål som «det er ekkelt å rense fisk», «jeg spiser fisk fordi det er sunt, selv om det ikke er godt» og «jeg føler ubehag ved at fisk har vært levende dyr», er det i betydelig grad de unge som er mest negative til det som har med fisk å gjøre, i forhold til de andre aldersgrupper (se kap. 5). Det samme forholdet er det i utsagnet «noen ganger får jeg plutselig lyst på fisk».

³⁷ Det er ingen signifikant forskjell mellom gruppen 41-48 år og over, de er derfor utelatt av tabellen.

Fig. 6.7 Prosentvis andel av respondenter som er enig/uenig i utsagnet «noen ganger får jeg plutselig lyst på fisk» fordelt etter aldersgrupper.



Signifikanstest for alle aldersgrupper: Kji-kvadrat 102, df 16, $p < 0,001$

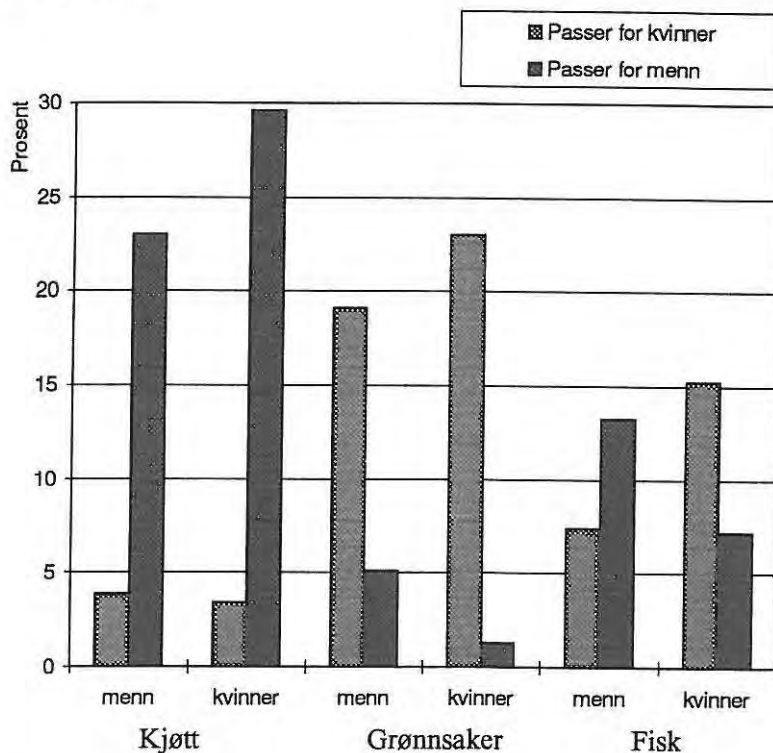
Som vi ser er en intuitiv lystfølelse for fisk svært mye lavere i den yngste aldersgruppen. Der omtrent alle over 40 år sier seg enig i at de noen ganger plutselig får lyst på fisk, sier omtrent halvparten av de unge seg uenig i påstanden. Det er rimelig at denne lystfølelsen henger sammen med de andre negative holdningene.

Vi har sett at forestillingen om at barn ikke liker fisk er utbredt. Vi har også sett at det er betydelige forskjeller mellom barn og ungdom i forhold til preferanser om fisk, og at denne holdningen sammenfaller med de voksnes forståelse av barns preferanser. Hvordan er det så mulig at ungdom i dette landet som omgis av fisk kan ha et så negativt forhold til den? En rimelig tolkning kan være at fisk kategoriseres spesielt blant gutter som noe som tilhører familien, som det som har med mamma å gjøre, som norsk og traurig, noe som bærer i seg en motsetning til ungdomskulturens kjøtt; noe som er mer mannlig og selvstendig (Archetti 1996), eller

som Andersson (1983) skriver «hamburgeren er krydret med frihet». I et livssyklisk perspektiv kan fisk inngå i en individuell selvstendigjøring, og man kan tenke seg fisk som en slags individuell protest mot familien. Kjøtt og fisk kan settes opp i motsetningsparet kult:ukult. Det er ut fra et slikt perspektiv naturlig at motstanden mot fisk topper seg blant gutter 13-15 årsalderen.

Med en antagelse om at forskjellige matvarer er kjønnnet - det vil si at man assosierer noen typer mat med kvinner og noen typer mat med menn - stilte vi spørsmålet om en del matvarer passet best for enten menn eller kvinner. Det var som ventet mange som syntes spørsmålet var vanskelig (hele 68, 73 og 78 prosent mener at henholdsvis kjøtt, grønnsaker og fisk passer like godt for begge kjønn). Det er likevel en klar tendens til at kjøtt karakteriseres som mannlig, mens grønnsaker karakteriseres som kvinnelig (fig. 6.8):

Fig. 6.8 Prosentvis andel respondenter fordelt etter kvinner og menn som svarer at hhv. kjøtt, grønnsaker og fisk passer best for kvinner eller menn (svaralternativet hverken/ eller og «vet ikke» er utelatt fra figuren).³⁸



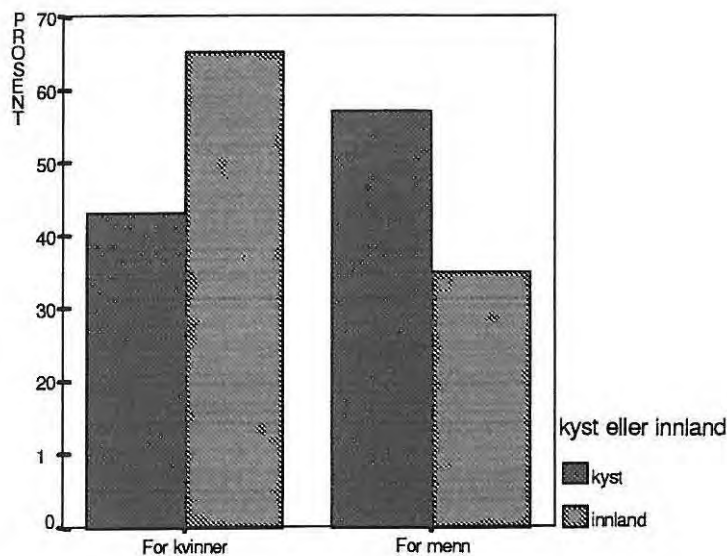
($N =$ kjøtt 290, grønnsaker 235, fisk 210) For fisk var forskjellene mellom menn og kvinner signifikant; Kji-kvadrat 21, df 2, $p < 0,001$.

Av diagrammet ser vi at begge kjønn mener at kjøtt passer best for menn og at grønnsaker passer best for kvinner. Når det gjelder fisk viser det seg at menn har en tendens til å si at fisk passer best for menn, mens kvinner mener at fisk passer best for kvinner. Det er imidlertid slik at det er de som bor ved kysten som oftere mener at fisk passer best for menn, mens de fra innlandet mener fisk passer

³⁸ Ut fra den relativt lave svarprosenten kan vi ikke brette opp svarene i alderssammenhenger fordi utvalget blir for lite.

best for kvinner, og at denne tendensen er sterkest blant menn. For regioner er forholdet det samme:

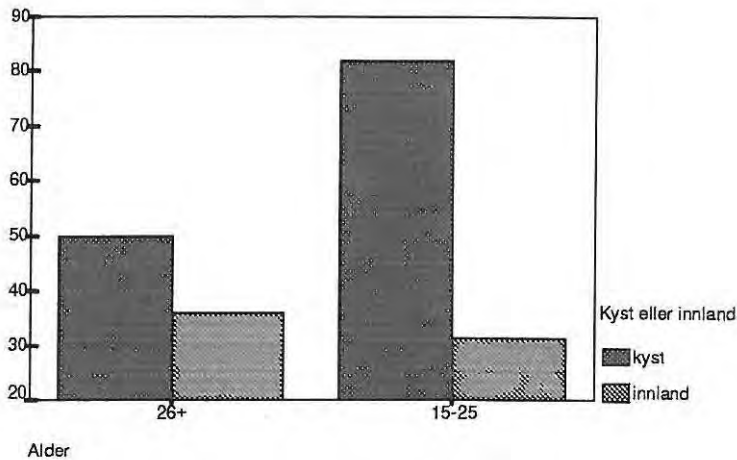
Fig. 6.9 Prosentvis andel som mener at fisk passer best for kvinner eller menn fordelt etter kyst/innland variabelen (bare de som har svart enten menn eller kvinner er med i tabellen, N=210)



Signifikanstest: Kji-kvadrat 10, df 1, $p < 0,005$.

Vi ser at de som bor ved kysten i større grad enn folk på Østlandet mener at fisk er mannlig kjønnnet. En rimelig tolkning av dette forholdet er at fisken har en annen kjønnnet posisjon ved kysten enn innlandet, ved at fisk konnoterer maskulint gjennom fisket. Som vi ser har det også vært lettere å svare på kjøtt og grønnsaker som henholdsvis maskulint og feminint. Fisken har tydeligvis en komplisert kjønnnet posisjon i Norge. Dette forholdet er sterkest blant de yngste:

Fig. 6.10 Prosentvis andel som mener at fisk passer best for menn fordelt etter kyst/innland variabelen og aldersgruppene 15 til 25 år og over 25 år (bare de som har svart enten menn eller kvinner er med i figuren). (N for gruppen 15-25 år=45 og 25+, 165)



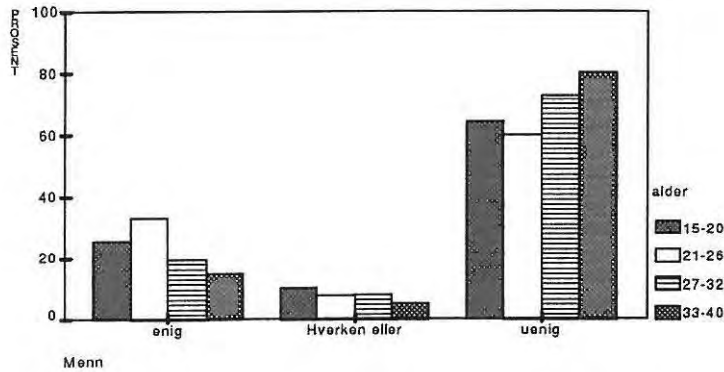
Forskjellene er signifikante mellom kyst og innland for de som er mellom 15 og 25 år; Kji-kvadrat: 12, df 1, $p < 0,001$

Selv med et så lavt antall kan vi anta at det er forskjeller mellom det å bo ved kysten og det å bo i innlandet i å mene at fisk er mannlig konnotert, og at dette gjelder den yngste aldersgruppen.

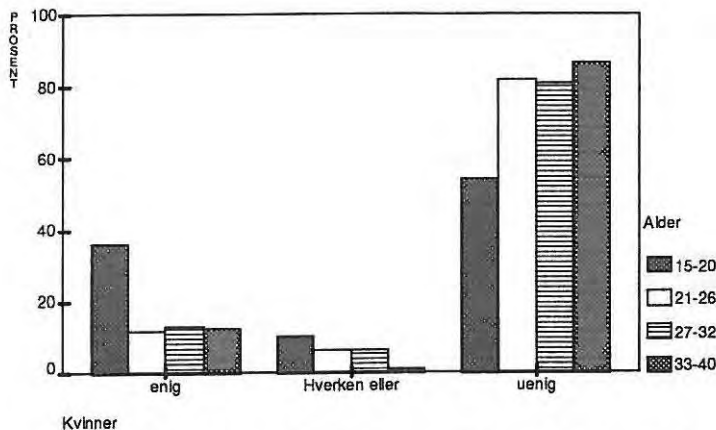
6.2.1 Jeg spiser fisk selv om det ikke er godt

På spørsmål om hvem som spiser fisk fordi det er sunt, selv om det ikke er godt, er det også en forskjell mellom tenåringer og de i begynnelsen av tyveårene. Denne holdningen gir imidlertid også betydelig utslag i forhold til kjønn. Mens 25 prosent av gutter i gruppen 15-20 år sier seg enig i utsagnet, gjør hele 40 prosent av jentene det samme. I alderen 21-26 år snur holdningen seg drastisk slik at 33 prosent av mennene sier seg enig i utsagnet, men bare 12 prosent av kvinnene (fig. 6.11).

Fig. 6.11 og 6.12. Prosentvis andel menn og kvinner som sier seg enig/uenig i påstanden «jeg spiser fisk fordi det er sunt, selv om det ikke er godt»³⁹ fordelt etter aldersgrupper.



Signifikanstest for alle aldersgrupper; Kji-kvadrat 26, df 8, $p < 0,01$.



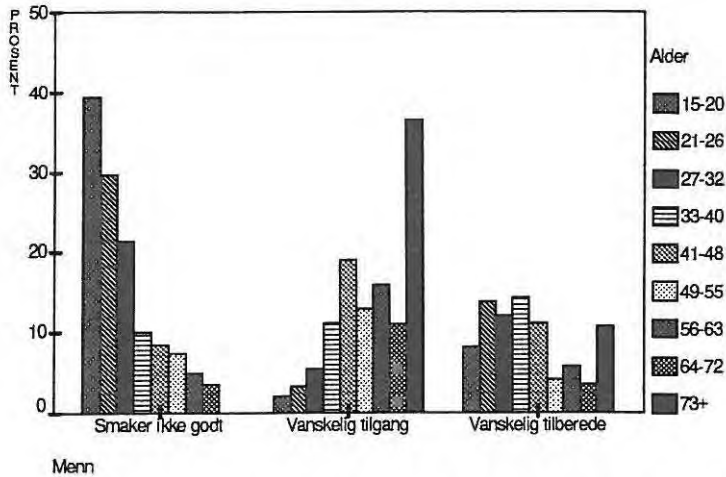
Signifikanstest for alle aldersgrupper; Kji-kvadrat 20, df 8, $p < 0,01$.

³⁹ I gruppen 56-63 år er det 28 prosent som sier seg enig i påstanden. Denne gruppen skiller seg vesentlig ut i dette forholdet, noe vi ikke har funnet noen rimelig forklaring på.

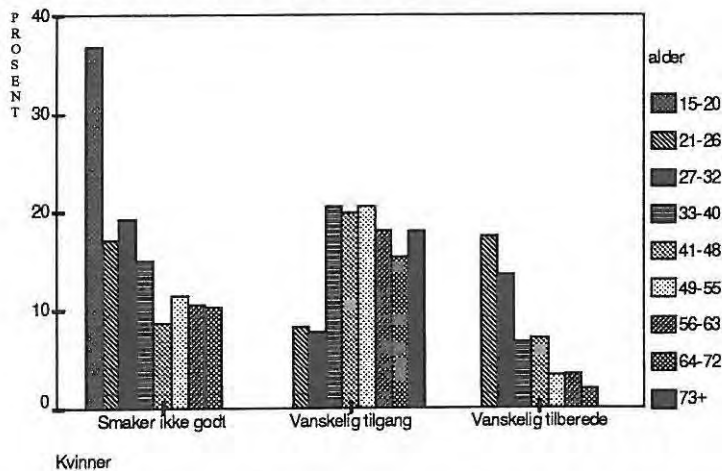
Som vi ser skjer det samme med dette spørsmålet som med andre holdningsspørsmål. I et livssyklisk perspektiv blir denne holdningen logisk. Kvinner er opptatt av helse, og fisk inngår som helsemat. Men når kvinnene kommer i tyveårene etablerer de hushold og forholder seg annerledes til fisk som mat - slik vi har beskrevet fiskens posisjon i måltidene. Fisken blir mer en plikt i husholdet, og det er rimelig at man ser positivt på maten man ønsker å servere. For gutter forholder det seg annerledes. Spørsmål om helse er mindre relevant for de yngste, mens man senere velger å spise fisk fordi det er sunt, selv om det ikke er godt, kanskje fordi man får det servert som sunt?

Hvis vi ser på årsakene til at det ikke «spises mer fisk til middag hos deg eller din familie», som er et av spørsmålene i vår survey, kan vi se at det skjer en betydelig endring i noen av svaralternativene fra folk er 15 til 20 og fra de er over 20. Respondentenes årsaksforklaring i forhold til alder ser slik ut for de forskjellige svaralternativene:

Fig 6.13 og 6.14. Prosentvis andel av svaralternativene «smaker ikke godt», «vanskelig tilgjengelig» og «vanskelig å tilberede» som svar på «hvorfor det ikke spises mer fisk hjemme hos deg og din familie» for henholdsvis menn og kvinner fordelt etter alder.



Forskjellene mellom aldersgruppene er signifikante for «smaker ikke godt»; Kji-kvadrat 43, df 8, $p < 0,001$, og for «vanskelig tilgang»; Kji-kvadrat 25, df 8, $p < 0,005$



Forskjellene mellom aldersgruppene er signifikante for «smaker ikke godt»; Kji-kvadrat 18, df 8, $p < 0,05$ og for «vanskelig å tilberede»; Kji-kvadrat 19, df 8, $p < 0,05$.

Vi ser at å årsaksforklare eget lavt forbruk av fisk på grunn av at man ikke liker fisk, faller betydelig med alderen. Det er totalt litt under 11 prosent som svarer dette som grunn til at de ikke spiser mer fisk, mens det er nærmere 40 prosent i den yngste gruppen. Svaralternativene «vanskelig tilgang» øker derimot med alderen. Legg merke til at svarkategoriene «vanskelig å tilberede» og «vanskelig tilgang» ikke har noen svar overhodet i den yngste aldersgruppen for kvinner. Denne svarkategorien er altså ikke relevant, mens over 35 prosent svarer at «fisk ikke smaker godt» som hovedgrunn. Denne holdningen endrer seg som vi ser dramatisk til at fisk blir «vanskelig å tilberede», som viktigste grunn (av de svaralternativene som er oppgitt) til at det ikke spises mer fisk blant gruppen kvinner mellom 21-26 år.

Vanskelig å tilberede, som er en typisk erfaringsbasert årsak til manglende forbruk, er altså størst blant de yngste kvinnene, men faller for hver alderskategori, til å forsvinne helt for de aller eldste kvinnene. For menn er det omtrent like mange som svarer dette som grunn for at de ikke spiser mer fisk. Dette viser ganske tydelig at etablering av hushold gir en type erfaring som sannsynligvis virker inn på forholdet til fisk. Gjennom erfaring (læring) er det rimelig at det å ikke kunne lage maten blir en barriere mot forbruket, men at man gjennom erfaring tilegner seg den kunnskapen som trengs.

Det er med andre ord erfaringsbaserte grunner til at man ikke spiser mer fisk, som endres fra man tilhører de yngste aldersgruppene til man blir tyve år og begynner å etablere familie.

6.2.2 Ungdoms forhold til å fiske og rense fisk

Forholdet til å fiske selv, i forhold til å spise eller like fisk, er relevant i denne sammenheng. Er det slik at unge sportsfiskere utvikler positive preferanser for fisk? I en undersøkelse av Aas (1994) fra Engerdal kommune, oppgir nesten 100 prosent av guttene og nesten 80 prosent av jentene mellom 11 og 16 år at de har deltatt i fiske. Deltagelsen faller med alderen, og fortere blant jenter.⁴⁰ Slik vi har beskrevet i jaktdiskursen sosialiseres gutter inn i

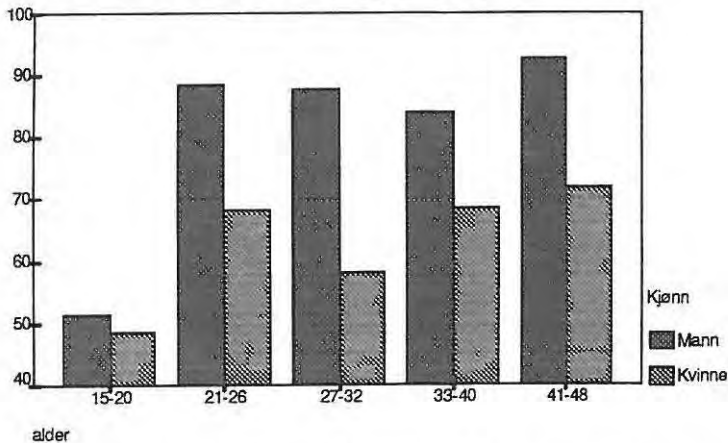
⁴⁰ Bare 10 prosent av kvinner over 67 år fisker, mens nesten 60 prosent av mennene i samme aldersgruppe (Aas 1994).

fisket gjennom far, mens kvinner faller fra. Slik vi har sett i rekrutteringen til jaktdiskursen og fritidens posisjon.

Frekvensen for å spise fisk korrelerer som vi har sett ikke med interessen for sportsfiske - snarere tvert imot. Dette styrker et perspektiv om at fisk som lek (sport og fritid) og fisk som mat er to vidt forskjellige ting, noe som kommer sterkt fram i jaktdiskursen (kap. 4), der det å spise fisken så og si var fraværende. Det er ut fra fortolkningen av diskursen og funnene til Aas (1994) om at barn er mer opptatt av å fiske gjedde og abbor i forhold til de voksne, som er mer opptatt av ørret og sik, viser at barn er mer opptatt av fangsten og mindre opptatt av å spise fisken, enn å fange den. Matauk er naturlig nok ikke noe for barn.

Vi kan altså tenke oss noe i retning av at siden det er gutter som fisker og fortsetter å fiske i voksen alder er det de som har kunnskapen om å klargjøre å rense hel fisk. At unge kvinner synes i større grad at det er ekkelt å rense fisk synes å styrke den hypotesen: 29 % kvinner er helt eller ganske enig i utsagnet, men bare 16 % av menn.

Fig 6.15. Prosentvis andel som er uenig i påstanden «det er ekkelt å rense fisk» fordelt etter aldersgrupper og kjønn.



Forskjellene var signifikante for (alle aldersgrupper) kvinner: Kji-kvadrat 24, df 8, $p < 0,005$ og menn: Kji-kvadrat 50, df 8, $p < 0,001$.

Som vi ser av fig. 6.15 endrer forholdet til å synes det er ekkelt å rense fisk seg fra tenåringsperioden til begynnelsen av tyveårene. Hele 60 prosent er helt eller delvis enig i at det er ekkelt å rense fisk som tenåring, mens dette faller til 27 prosent av de mellom 20 og 24 år. Vi ser at det også her er store skjønnsmessige forskjeller i de eldre aldersgruppene.

Vi skal nå gå over til å vurdere kvalitative intervjuer og observasjoner fra en heimkunnskapsklasse for å vise hvordan det kan tenkes at barn sosialiseres inn i denne negative holdningen til fisk.

6.3 Case; en skoletime

Som et eksempel på hvordan ungdommens forhold til fisk viser seg som kulturelt kollektivt uttrykk, skal vi i det påfølgende se hvordan en husstelltime med fisk i en skole i Oslo kan fortone seg.⁴¹

Læreren (L): Har dere husket leksene, oppgavene om at fisk er deilig?

Elevene (E): (svarer i kor:) Neiii. Andre sier æsj, at de ikke liker fisk, at de ikke spiser det og at det smaker vondt. En jente sier «Jeg synes fisk har en nøytral smak.»

Læreren fortsetter: - Hva husker dere? Forskjellen mellom fet og mager fisk? - Hva er fersk fisk?

E: stram lukt?

E: ikke bløt

L: Er det noen av dere som fisker selv?

(tre gutter av 10 (fem jenter og fem gutter) rekker opp hånda).

L: - Fisk er kilde til vitamin D som er viktig for opptak av kalsium, vitamin B12 som er bra for nervesystemet. Fisk inneholder også sporstoffer, jod og hormonet tyroksin som regulerer energiomsetningen i kroppen. Og vitamin A som motvirker kreft, og som er viktig mot åreforkalkning. Fisk må vi spise for vitamin A produserer ikke kroppen selv. I tillegg er fisk lett fordøyelig, tar kort tid å tilberede, alltid mørt og lettvtint.

L: Ja, og alle tar tran?

E: (i kor) Neiii (en eller to sier ja)

⁴¹ Caset er ikke nødvendigvis representativt, og kan kun betraktes som et mulig eksempel.

L: Kjenner dere «Omega 3»?

E: ??? (Har sett reklame, sier en av elevene).

L: Fisk kan være godt, alt som er sunt er ikke fælt. Husk det er veldig mye energi i halvfabrikata, i Mc Donalds og sånn. Mens fisk har et lavt kaloriinnhold

E: jeg kasta opp [av fisk], sier en av elevene.

L: Faktisk ønsker kokkene å bruke fisk fordi det finnes så mange muligheter.

E: Æsjj

L: Hva?

E: Torsk er det verste

E: Rakefisk og lutefisk (blææ)

L: Fisk har egentlig en ganske nøytral smak. I dag skal vil lage en ganske god rett.

E: æsj. Det er rar konsistens på kokt torsk.

L: Vi spiser 40 kilo fisk per pers. i året

E: Åh, så mye!? Æsj, blir man ikke lei

L: Tenk så mange tonn med chips man lager (som vi snakket om forrige time)

L: Skriv opp! Norsk ernæringspolitikk har som mål at vi skal spise 40-50 kg. Det vil si tre ganger i uken.

E: Blir man ikke lei?

L: Blir du ikke lei kjøtt da?

Læreren tegner opp en fisk og viser hva på fisken man kan bruke; kjøttet, rogn, tunge og lever. Noen elever snakker om at de bruker torsk hodet og gir til krabbene, som agn.

E: Lever er ekkelt.

E: Tunge er ekkelt. Når jeg tenker på å spise tunge blir jeg kvalm.

Teoridelen tar litt i underkant av en skoletime, der deler av tiden gikk med til å få ro i klassen og forberede det som skulle skrives opp på tavlen. Så begynner læreren å forberede selve matlagingen, og deler opp elevene i fire grupper med hver sine oppgaver. Nå er det ikke noen protester. Alle går i gang med sine oppgaver. Det er ikke lenger noen negative kommentarer, og ingen forsøker å sabotere undervisningen.

Tre andre husstellærere, en fra Sørlandet, en fra Midt-Norge og en fra Vestlandet forteller om tilsvarende motstand mot fisk fra sine timer:

- Jeg starter med å fortelle at vi skal ha fisk neste gang. Det er alltid noen som protesterer. De stritter imot og blir kvalme, som de sier. Det er veldig vanlig at de har med seg melding hjemmefra at de skal slippe å spise fisk. Det er tydelig at de presser foreldrene til å skrive slike meldinger. - Og de kan mase. Det er klart mer tøft å spise taco. Da er det aldri noen som klager.

Fisken blir ansett som ekkel og motbydelig, mens kjøtt/taco har en annen status. En annen husstellærer i Oslo sier:

- I utgangspunktet er det mye murring blant elevene. I motsetning til motemat - som taco - som det ikke er noen murring mot. Fisk er liksom ikke godt, og da blir det alltid diskusjoner, noen forteller at de liker det eller det, at laks er godt, og kommer med forskjellige eksempler på hva de liker. Det er mange som sier de liker det, og de blir alltid enige om at det er OK.

En husstellærer fra innlandet forteller tilsvarende:

- Ja de sier æsj til fisk, og det gjør de ikke til kjøtt, men de vil helst ha kjøttdeig. De er veldig kjent med alt som er laget av kjøttdeig. Taco er det nyeste nye nå. Men det synes jeg er så dyre leksjoner og de lærer såpass lite av det, at det har ikke jeg brukt.

Her ser vi at husstellæreren forholder seg til endringer i moten. At taco er det nyeste nye nå. Med dette kan vi implisere at det har vært andre liknende endringer. Som vi ser av intervjuene mener lærerne at når de først får maten er de som regel fornøyd:

- De sier først æsj, men når det kommer til stykket, liker de det.

Utsagnet viser til at det er negative *forestillinger* om at fisk ikke er godt, men at disse ikke innebærer riktighet i praksis.

Her en annen fra Sørlandet som beskriver selve maten:

- Jeg smørdamper den med salt og pepper. Da smaker den best. Det er ofte de blir overrasket over hvor godt det er. Det er viktig å servere den delikat, at den ikke flyter i vann. Fiskepinner er også mer delikat. Seibiff er en annen mulighet, som ser mindre ut som fisk (biff; kjøtt).

I det siste tilfellet ser vi hvordan husstellæreren kamuflerer fisken for å få den til å se ut som kjøtt. Fisken blir dermed presentert på kjøttets premisser - som det som egentlig er godt.

Husstellærerne er enig om at det foregår et gruppepress blant elevene, og at det er de svakeste som forsøker å sabotere timene, og prøver å få de andre med seg. Når det kommer til selve matlagingen er de enig om at fisk er godt, og at de har preferanser mot stekt fisk. Dette sammenfaller med Solbu og Jellestad (1988) sine funn, som viser at barn og ungdom har en sterkere preferanse for stekt fisk enn kocht.

I skoletimen ser vi hvordan det er det sunne og energimessige sidene ved fisken som blir fokusert.⁴² Fisken blir vurdert først og fremst til kroppslige funksjoner og hva kroppen trenger for å fungere best mulig. Som vi ser settes fisken også opp i en motsetning mot kjøtt hele tiden. Kjøttet blir stående som symbol på det som er mindre sunt. Det er rimelig at unge gutter (og jenter) i opposisjon griper kjøttet som identifikasjon, både som protest mot skolen og skolesystemet og mot det sunne og kvinnelige.

Det virker som om læreren forventer en negativ holdning til fisk og en positiv til kjøtt. Hun forventer at elevene ikke liker fisk, men tvert imot forutsetter at de foretrekker taco og hamburgere. Det blir med andre ord laget en dikotomi mellom det sunne og det gode; mellom kjøtt og fisk.

⁴² Det er rimelig å anta at det er disse sidene som framheves ved all mat som lages i et skolekjøkken.

Som vi har sett i helsediskursen (kap. 4) blir fisken satt inn i helsekontekst, der fisk er sunt. Her blir tran selve symbolet på det vonde, det som elevene protesterer mot, og det som husstellæreren representerer. Hennes hvite forkle kobler også faget mer opp mot naturfagtimen enn bare matlaging, noe husstellærerne bekrefter. De mener det er viktig å koble faget opp mot undervisningen i biologi og naturfag, og at det er viktig av elevene forstår de fysiske sidene ved å spise. Husstellærerne forteller at de vil at «barna skal vite hvorfor vi spiser». Skolen som utdanner husstellærere heter i dag: «faglære i helse, ernæring og miljøfag». Selve maten og smaken kommer i bakgrunnen. I timen som vi refererer til, diskuteres det ikke distinksjoner i smak, men om fiskens kroppslige funksjoner. Uttalelsen: «Fisk kan være godt, alt som er sunt er ikke fælt. Husk det er veldig mye energi i halvfabrikata, i Mc Donalds og sånn», forteller om fiskens og matens moralske posisjon som ligger implisitt i undervisningen. Man kan lett tenke seg at det blir naturlig at kjøtt blir manning. Hele 50 prosent av de mellom 15-19 år mener at kjøtt passer best for menn, mens 8 prosent svarer at det passer best for kvinner. Det tilsvarende prosenttallet for de over 26 år er 23 og 4 prosent.⁴³ Ungdom har med andre ord en klarere kjønnet oppfatning av kjøtt.

Det er ikke nødvendigvis husstellæreren som i dette tilfelle skaper både den kjønnete dikotomien og dikotomien mellom fisk og kjøtt, men at den ligger der og blir reproduert virker tydelig. Kjøttets posisjon i europeiske kulturer kan være en inngang til å forstå de unges (guttene) kobling av kjøtt og maskulinitet. Bourdieu skriver;

... fisken gjør krav på å bli spist på en måte som motsier den særmerkt maskuline tyggemåten - det vil si tilbakeholdent, i små biter, med fremre del av munnen, og - med tanke på fiskeben - på tuppen av tennene. Det er hele den maskuline identiteten - hva man kaller viriliteten - som er på tale i forskjellen mellom disse spisemåtene; med spisset munn og i små biter, lik kvinner, som forventes å pirke i maten - i motsetning til med hele munnen, med alle tennene, og i store biter,

⁴³ Det er de eldre som i mindre grad svarer på spørsmålet (42 prosent av de unge svarer "hverken eller" på spørsmålet, mens 73 prosent svarer av de over 26 år).

slik det passer seg for en mann (Bourdieu 1979 s.210-11).

Kjøtt har i europeisk kulturhistorie hatt en særlig maskulin prestisje. Ifølge Johansen (1983) er Churchill et eksempel på det. Av de mange gaver han mottok fra beundrere under krigen var også en prektig laks. Den returnerte han, med en begrunnelse om at «denne krigen kan bare vinnes av kjøttetere» (Johansen 1983). Det er rimelig i en slik forestilling om kjøtt at særlig gutter bruker maten som kjønnsidentifikasjon og overkommuniserer kjøttet til fordel for fisk. Å spise grønnsaker og fisk er sunt, noe som hører husmoren til. Som det står i barnevisen:

Nei frukt og bladsalat er ikke revemat, at man blir mett av det er ikke bare tøys og prat. En skinkestek er just hva jeg behøver. Nå går jeg bort til bondegården og røver. Kjenn den lukten her - hvor god den lukten er! Det dufter av pølser og ferskmat og saltmat og skinker og grisetær (Mikkel rev i Dyrene i Hakkebakkeskogen, Egner 1978).

Identifikasjonen med reven er tydelig maskulin. Det er derfor lett å tenke at man bruker fisk som en antimaskulin identifikasjon (Døving 1997).

Et eksempel fra en husstellærer i innlandet som forteller om klassens reaksjoner på å rense fisk, kan være illustrerende på kjønnsforskjellene i ung alder:

Jeg pleier å bestille en liten sild til hver elev (små, da får vi lite rester. Så renser alle en. Det er noen som synes det er forferdelig, som må bruke gummihansker. [...] Men de ungene som er fiskere. De er vant til å rense fisk, så de synes ikke det er følt. Det er nesten uten unntak guttene. De går og fisker med kamerater eller med foreldrene.

Fisken har altså både maskuline og feminine elementer; som fangst som de unge gutter kan identifisere seg med, og som en opposisjon til kjøtt som det egentlig maskuline.

Som vi så i det statistiske materialet virker det som om gutter raskere blir sosialisert inn i det å kunne rense fisk i forhold til kvinnene. Det er imidlertid kvinner som lager maten når det kommer til stykket. Mesteparten av all mat blir laget av kvinner (SSB 1992). Det er derfor rimelig å anta at den kvinnelige aversjonen mot fisk i ung alder kan være hemmende på forbruket. Og det vil ta lang tid å erverve denne relevante kunnskap. Forbrukeren tolket i et livsløpsperspektiv (fig. 6.5), der kvinner spiser mindre fisk i alderen 20 til 26 år, kan tyde på det. I Norge skal man kunne rense fisken selv. I og med at halvparten av befolkningen fisker selv er det dermed rimelig å anta at betydningen av den implisitte holdningen til fisk som matauk og selvfangst er stor i større deler av befolkningen.

Som vi så i kapittel 4 om diskursene handler sportsfiske først og fremst om leken, mens kvinners forhold til fisken er mer av å tilberede den. Her er et utsagn fra en mor som viser til at forholdet til å måtte spise den fisken man fisker er reflektert blant de unge. (Dette kommer vi tilbake til i kapittel 8 om fisk som selvfangst og gaver).

Jeg tror det er vanlig at gutter fisker, og når de fisker må de nok forsøke å smake på den. Min sønn fisker, men spiser den ikke. Han er glad for at «mammaen hans spiser fisk».

Kunnskap om å rense og klargjøre fisk kan være et moralsk premiss for nordmenn. Forskjellen på to husstellæreres syn på forholdet mellom fileter og hel fisk kan illustrere denne moralske føringen. En husstellærer fra innlandet sier:

Elevene skal kunne rense fisk. Det er en del av det å være norsk. Man skal ikke gå igjennom skolen og aldri ha rensset en fisk.

En annen husstellærer fra Vestlandet sier på den annen side:

- fileter er både et praktisk og pedagogisk spørsmål. Det er lettere for meg å bruke det og det er lettere å fryse og kjøpe. Rense og sløye får de lære seg hjemme.

Denne husstellæreren tar direkte et praktisk ståsted, og legger ikke moralske føringer i arbeidet. Hun sammenligner situasjonen med fortiden i hennes yrke:

- Før var det mye rund fisk, og det synes de er ekkelt. Da meldte de pass før de begynte. Jeg tar hensyn til at de i utgangspunktet er skeptiske og bruker bare fileter. Det gjelder at de skal slippe negative opplevelser, så jeg legger vekt på krydder, farge og opplevelser. Jeg lar de velge selv, at de kan bruke kokebok, lager retter som «fishburgers», og når fisken først er laget så blir de overrasket over hvor godt det er. Stort sett spiser de opp maten sin.

Denne husstellæreren godtar de pragmatiske sidene ved pedagogikken og unngår den oppdragende, moralske siden ved den norske ethos; at nordmenn skal kunne rense og klargjøre hel fisk. Hun godtar at noen ikke vil eller kommer til å lære å rense fisk; «å rense og sløye får de lære seg hjemme». En annen mulig tolkning er at husstellæreren fra Vestlandet i større grad kan stole på at elevene lærer å rense fisk hjemme, enn husstellæreren fra innlandet. En annen tolkning er at disse to holdningene viser til en mulig endring.

6.4 Endring

Forbruket av fisk har sunket fra 60-årene. I hvilken grad kan vi anta at dette er en trend som er i ferd med å snu, befeste seg eller på andre måter endres? Ut fra de funnene vi har presentert her, er det ingen grunn til å anta at det forbruket som de yngste har vil befeste seg og at vi er på vei mot et enda lavere forbruk. Det er heller rimelig å anta at fisken inngår i en livsløpssammenheng og at de som i dag er unge vil øke forbruket når de selv etablerer hushold.

Det er imidlertid flere faktorer som kan spille inn. Man kan tenke seg at den negative holdningen som Østlandet har i forhold til fisk vil spre seg nordover, og det kan likeledes tenkes at den positive holdningen som er i velutdannede urbane strøk også kan spres - gjennom en såkalt «trickle down». På hvilken måte dette kan skje er umulig å spå.

På spørsmål om husstellærere har merket en endring i forholdet til fisk i den tiden de har vært i bransjen, er svarene entydig en endring mot det positive. De mener at elevene protesterer mindre og at det ikke er like mange som har negative forestillinger om fisk nå som det var for tyve år siden. Her er en generell betraktning fra en husstellærer fra Oslo:⁴⁴

- Å ja, du kan ikke sammenligne med for tyve år siden. Da ville dette vært et ramaskrik. Nå har for så vidt hele skolen blitt bedre.

Husstellærere mener at forholdene mellom kjønnene også har endret seg. Nå er det ikke lenger guttene som skriker og protesterer mest mot å spise fisk:

- Ja, gutter spiser generelt mer - også fisk. Det har endret seg, det er ikke gutter som har størst motstand mot fisk - om det er noen forskjell så er det jentene som er mest motstandere.

Jeg har ikke merket noen forskjell mellom jenter og gutter. Av en gruppe på 15 er det 3-4 som sier æsj. Jenter er mer opptatt av slanking, også på en positiv måte - med ernæring.

At det er jentene som i størst grad sier at de spiser fisk fordi det er sunt, selv om det ikke er godt, kan bekrefte funn som viser til jenters opptatthet av helse og slanking i ung alder, mens guttene

⁴⁴ En årsak til det lave forbruket, kan ha rent praktiske og økonomiske årsaker som ifølge de husstellærerne vi har intervjuet henger sammen med markedsføringen av fisk i Norge. Vi spiser mye mer kjøtt enn fisk i klassene. Det henger først og fremst sammen med økonomi. Norsk Kjøtt gir 20 kr pr. elev per år. Og det blir det tre middager av. Å drive dette faget handler om budsjett og økonomi og er ikke veldig prioritert.

De [kjøttbransjen] deler også ut mapper og masse materiell. I forhold til Eksportutvalget for fisk er de noe helt annet å ha med å gjøre. Når man henvender seg til dem tar det lang tid, hvis man får noe overhodet. Fra kjøttbransjen kommer det automatisk. Svineavslaget ga oss for eksempel en hel gris, og kom og fortalte ungene hva som var hva og delte den opp. Det syntes ungene var kjempegøy. Så hvis vi hadde hatt mer penger, ville vi servere mer fisk.

ikke bryr seg om helsespørsmål i ungdomsårene, men at de i tyveårene blir opptatt av de samme spørsmålene. Uansett er begge kjønn betydelig negative til fisk i ungdomsårene, og det er ingen betydelig forskjell mellom kjønnene i forhold til å oppgi vond smak som årsak til at de ikke spiser mer fisk.

Husstellærere har imidlertid merket seg endringer som henger sammen med sosial klasse. De mener at fisk i større grad har blitt mer høyklassemat:

Det har skjedd en endring her i Arendal de siste årene. Fisk har blitt snobbemat. Losjen og herreklubbene, som det er mange av her i byen, skal alle ha torskemiddager med rødvin. Jeg driver og steller i stand for dem så det vet jeg godt. Det har blitt slik at fisk tilhører de øvre yrkesgrupper; leger, jurister, mens kjøttdeig og pizza har blitt massenes mat.

Dette perspektivet stemmer godt overens med det inntrykket vi fikk fra gourmetdiskursen der fisk har en sentral posisjon.⁴⁵

En historie fra en av våre informanter i Oslo kan være dekkende både for hvordan barn og ungdom lærer hvordan fisk ikke skal være godt, og som henger sammen med det vi viste om fiskens plass i måltidet (kap 2), der det er viktig for husmoren å servere fisk:

Vi var i Kragerø. Jeg og en venninne hadde stått og skrelt 30 makrell og alle gledet seg til dette her, ungene hadde ikke smakt det, men de gledet seg. Og så plutselig sier eldstemann til hun ene at - da var vel hun 12 år - æsj! Jeg liker ikke fisk og da var det to andre unger som plutselig heller ikke likte fisk, og da eksploderte jeg - for da var jeg så sliten av den makrellen og hadde stått der og ordnet hele formiddagen. «Det er ingen som får lov til å si at de ikke liker fisk før de har spist minst 3 fileter!» Therese (barnet) og venninnen spiste 5 fileter hver. Og da

⁴⁵ Hvorvidt det har skjedd en endring kan diskursanalysen imidlertid ikke vise da det ikke er gjort lignende analyser fra tidligere tider.

syntes de det var kjempegodt med stekt makrell. Så det hender at vi får sånn kick og kjøper masse fersk fisk og fileterer og legger i fryseren som vi bare kan ta opp.

Jeg tror det er mote blant barn. Jeg tror at voksne - før barna har oppfattet det - gruer seg til at ungene skal spise fisk. Det er akkurat som når foreldrene gruer seg til å ta med ungene til tannlegen. Det er klart det ikke er vondt og at de skal åpne munnen og se det. Det kan være litt skummelt og sånn, men det kan man jo si til ungen - at dette er litt annerledes, men det er ikke noe farlig.

Vi ser hvordan ungene i dette eksemplet lærer hverandre til at fisk ikke er godt og at det i en slik situasjon prøves ut ovenfor moren. I dette tilfelle endte det imidlertid godt, men det er lett å tenke seg at det i mange sammenhenger ikke gjør det, og at fisken dermed blir en mulig konfliktfaktor i hverdagsmåltidet.

6.5 Konklusjoner

Jellestad og Solbu viser at det ikke kan være noen sammenheng mellom barns aversjoner mot fisk og biologisk sensitivitet mot fiskelukt. EFFs undersøkelser viser at det er en omfattende forestilling i befolkningen for å mene at barn ikke liker fisk, men at foreldre med små barn er de som i minst grad mener at barn ikke liker fisk. Begge disse undersøkelsene viser implisitt at det ikke er barn som ikke liker fisk, men at det i løpet av barndommen og fram til ungdommen utvikles en motstand mot fisk, og at man ut fra disse undersøkelsene kan si at det er ungdom som ikke liker fisk.

Alle våre funn underbygger at ungdom ikke liker fisk, at de har et lavere forbruk og at de har en negativ holdning. Både de kvalitative intervjuene blant husstellærere og det kvantitative materialet viser at holdning til fisk er negativ blant ungdom. Det er ut fra våre funn rimelig å anta at unge - og særlig gutter - kobler fisk som mat til noe udefinert husmoraktig. Fisken blir koblet til det sunne og det korrekte - det både samfunnet og familien ønsker, og det blir både i skolen og i hjemmet laget et motsetningspar mellom fisk som det

sunne og kjøtt som det usunne. Disse rettene blir dermed koblet moralsk. Vår tolkning er at ungdom bruker fisk som en antimaskulin negativ identifikasjon, og dermed tar avstand fra fisken som en del av selvstendigjøringsprosessen i ungdommen. Undersøkelsene viser også at det er regionale forskjeller i Norge. At fisken er sterkere maskulint kjønn langs kysten enn i innlandet, har sannsynligvis med fiskeriets posisjon langs kysten å gjøre, og at fisket er mer kjønnssegregert langs kysten. Det er rimelig at dette forholdet overføres til neste generasjon.

Alle holdningsspørsmål viser betydelige forskjeller fra den yngste gruppen og fram til voksen alder. Ut fra dette mener vi at nordmenn sosialiseres ganske sterkt inn i et positivt forhold til fisk, men at det er store kjønnsforskjeller i sosialiseringen. Menn sosialiseres til å fiske, mens kvinner sosialiseres til å servere sunn og helsestærk mat. I Norge skal man kunne rense fisk, og fra tyveårsalderen er det relativt få kvinner og nesten ingen menn som synes det er ekkelt å rense fisk. Fra tyveårsalderen blir det å ikke kunne tilberede fisken det største hinderet for et større forbruk, men i et livsløpsperspektiv ser dette ut til å avta etter hvert som kvinnene får mer erfaring.

De husstellærerne vi har intervjuet har merket seg en positiv dreining i forhold til fisk. Ungdom er negative nå, sier de, men det var langt verre før. De har også merket seg at fisk har blitt «snobbemat» i visse miljøer. Disse observasjonene stemmer med det som er beskrevet i gourmetdiskursen og av fiskens plass i måltidet. Det er mange som anser fisk som festmat, mens det er mange som anser fisk som hverdagsmat, og fokuset på fisk som festmat eller gourmetmat er relativt stor. Ut fra våre funn er det rimelig å anta at fiskens posisjon er relativt stabil og at ungdoms negative forhold til fisk kommer til å avta når de etablerer familie, og at fiskens økende posisjon i velutdannede høyinntektsgrupper kan føre til at interessen for fisk vil forsterkes i samfunnet - også blant ungdom.

7 Oppdrett

*Oppdrett er som svenskekongen
som skyter halvtamme fasaner i parken*

60 % av den norske befolkning synes villaks smaker bedre enn oppdrettslaks, bare 1 prosent mener at oppdrettslaks smaker best, mens 35 prosent ikke vet hva som er best eller spiser ikke laks (fig. 7.1). Hele 30 prosent mener at oppdrett er helseskadelig og 25 prosent av befolkningen spiser helst ikke oppdrettsfisk (fig. 7.2).

Vi skal i dette kapitlet analysere både hvordan disse smakspreferansene kan forstås, og hvorfor det eksisterer så negative holdninger til oppdrett. Oppdrettsfisk er billig og laks og ørret er tradisjonelt befestet som festmat. Disse to faktorene gjør at nordmenns negative holdninger til oppdrett er påfallende.

Vi skal først gi en kortfattet historie av oppdrettets utvikling i Norge, og se på bransjens selvforståelse. Deretter skal vi se på hvordan bransjen blir sett utenfra, både gjennom en analyse av våre intervjuer, og ved å se på hvordan oppdrettet er forstått i de forskjellige fiskediskursene som er presentert tidligere (kap. 4). Vi skal med kvalitativt og kvantitativt materiale også vurdere laksens posisjon som mat og eventuelle endring fra fest til hverdagsmat. Til slutt i kapitlet skal vi vurdere holdningene til smaken på oppdrettsfisken, og vurdere framtiden til oppdrettsfisk.

7.1 Oppdrett av fisk i Norge

Oppdrett av fisk er ikke noe nytt i verden. I Sørøst-Asia har man oppdrettet fisk i dammer i århundrer. Oppbevaring av fisk i kummer har i Norge vært en vanlig måte å holde fisken fersk på. I Norge har ikke oppdrett tradisjonelt vært særlig vanlig, men forflytning av fisk eller «bæring» til fisketomme vassdrag har vært et vanlig fenomen i århundrer. Det er først de siste tyve, tretti årene at oppdrett av fisk har blitt en næring, og det var først i begynnelsen av 1980 årene at denne virksomheten fikk et betydelig omfang. I Norge har oppdrett av fisk nå blitt en sentral (inter)nasjonal næring, med alle trekk som er forbundet med moderne storindustri; vertikal og horisontal integrasjon, omfattende oppkjøp av de største aktørene, internasjonalisering, effektivisering, rasjonalisering, strategisk planlegging, børsnotering osv.

Oppdrett har blitt karakterisert som et Klondyke. I begynnelsen var kunnskapen om oppdrett liten, men det var tydelig penger å tjene, slik at gullgravermetaforen er rimelig å bruke. Det var mennesker med forskjellig bakgrunn som satte i gang med virksomheten. To oppdrettere fra Ryfylke beskriver sine startfaser slik:

Jeg drev med sagbruk, høvleri og slikt. Det var en fiskerikonsulent som satte meg på det. Han reiste rundt for å finne et egnet sted for forsøksoppdrett. Det var ikke noe samarbeid mellom staten og meg, men det hørt interessant ut og det var det jo.

Vi som hadde drevet i kylling syntes at det var en god butikk det også, men så begynte vi å produsere mer enn behovet. Kylling og laks har mange paralleller. Og for meg var det en god bakgrunn for å begynne med oppdrett.

Prøving og feiling var derfor metoden de første oppdretterne brukte. De visste ikke hva de satte i gang så de startet i det små som hobby eller bijobb:

Da jeg startet med regnbueørret i 1967 hadde jeg jobb på stålverket. Det startet som hobby. Vi var to stykker, svogeren min og meg, og for ikke å si konene våre. De var i høyeste grad med hele veien.

Startet smått og så ble det mer og mer. Det første jeg kjøpte var settefisk. Så føret vi den opp og solgte den som matfisk.

Oppdretterne måtte selv skaffe og lage føret, og fikk fisken sykdom eller andre problemer, måtte de selv søke kunnskap. Her er to forskjellige oppdretteres erfaring etter møtet med veterinærmyndigheter:

Så fikk vi vibriose, en bakteriesykdom. Den er kjent nå, men den gangen var det ikke mulig å få noe hjelp med den. Så jeg måtte til Danmark, der jeg hadde vært tidligere for å studere, og jeg fikk anbefalt en medisin. Jeg hadde jo en betydelig biomasse i sjøen, og skulle derfor ha flere kilo. Da jeg kom til apoteket for å ha tak i medisinen, trakk apotekeren fram neste i køen og bare overså meg, men jeg fikk til slutt det jeg skulle ha fra et medisinaldepot.

Den gangen hadde vi ikke noen veterinærer, så da var det å ringe til Tore Håstein på Veterinærinstituttet for å få faglige forklaringer. Etterpå måtte vi forsøke å få medisiner, men det hadde vi ikke så det måtte vi få fra Amerika. Dette måtte vi blande i foret selv.

Norges geografi egner seg godt for oppdrett med de mange lune og isfrie fjorder - i motsetning til f.eks. Irland, der oppdrett nærmest er offshore virksomhet, fordi bølge- og vindforhold gjør driften vanskelig å legge til land, eller østkysten av Canada hvor man må senke mærene om vinteren eller ha bobleanlegg på grunn av isen. For nasjonalstaten Norge var oppdrett også en beleilig politisk måte å satse i distriktene når jordbruk ellers er økonomisk vanskelig å drive. I lov om oppdrett av fisk, skalldyr m.v. (jf. tidligere

midlertidig lov 8. juni 1973 nr. 48, lov 15. mai 1981 nr. 19). kap. I, § 1; *Formål* heter det at:

Formålet med loven er å bidra til at oppdrettsnæringen kan få en balansert og bærekraftig utvikling og bli en lønnsom og livskraftig distriktsnæring.

Oppdrett er senere brukt som symbol på velstand i distriktene. For kystnæringen selv er rikdom ikke noe nytt. Fisket har alltid vært ustabil og gjennom store stimer og båter har rikdommen kommet og gått, og Lofotfisket er fortsatt innbringende. Her er en bransjejournalist som beskriver virksomheten:

Rikdom er kysten vant med for du har i hundre å hatt rike fiskere som har skapt seg formuer på not og andre redskaper, så dette er ikke noe nytt.

Den samme forestillingen eller sammenligningen kan bransjen også gå god for:

Lakseoppdrett er som drømmen om kjempefisk. En gang i livet kan man tjene vanvittig med penger, og i kystkulturen er den forankret, Lotto er for folk flest, men for kystfolket her er det «det store sildefisket», den store trålfangsten.

Forestillingen om oppdretteren er likevel ikke sammenlignbar med fiskeren ute i befolkningen. Her er Håkon Gundersen i *Sånn er livet* NRK P2:

Det er ikke skrevet noen ærefull historie om oppdretteren, slik som for bonden og fiskeren. Oppdretteren har ennå ikke fått sin plass i barneskolens lesebok, der han sloss mot storkapitalen og naturkreftene, slik fiskerens og bondens historie er skrevet der de står med sydvest eller med høygaffel.

Når nå Hydro Seafood kjøper opp mange oppdrettsanlegg langs kysten, kan dette være årsaken til at det på langt nær er samme følelsesmessige engasjement som når Røkke og RGI gjør det

tilsvarende i det tradisjonelle fisket i Nord-Norge.⁴⁶

Oppdrett var altså en typisk Gründernæring. Den norske regjeringen så imidlertid tidlig på oppdrett som distriktsutvikling og det ble derfor satt av mye midler til forskning på det som ble hetende «akvakultur», og på tilrettelegging for oppdretterne. Oppdrett blir sagt å være en av de mest vellykkede sammenblandinger av forholdet mellom forskning og næringsutvikling. Tidligere finansminister Per Kleppe uttrykte i *Sånn er livet*:

Oppdrett av fisk er det mest vellykkede eksempel på forskning der politikerne har ønsket å få noe gjort - og bevilget penger for å få det gjort. Det er akvakultur. Det startet på 50-tallet at vi bevilget penger til forskjellige forsøksstasjoner. At det har vært vellykket med lakseoppdrett ser vi i dag resultatene av.

Det er nok oppdrettere som vil ha delte meninger om dette utsagnet. Noen mente de fikk god hjelp mens andre la vekt på at «vi fikk ikke noe særlig hjelp fra myndighetene». Generelt ble det klaget på den etter hvert mer omfattende byråkratiseringen av næringen. Her er en oppdretter som beklager seg:

Krav og forskrifter kom etter hvert. Det var greit de første tyve årene... Nå kommer det så mange papirer. De skal f.eks. ha brev om hva slags utdanning jeg har. Jeg hadde jo ikke så mye skole, men bred og lang erfaring, det bryr de seg ikke noe om.

Det er greit med kontroll, men folk må jo ha mulighet til å holde på med det de egentlig skulle drive med - oppdrett. De [myndighetene] kunne i hvert fall ha klart seg med ett sett papirer.

I begynnelsen var også markedet et stort problem for oppdretterne. Når man skal oppdrette en fisk må man også ha et marked for den. Her forteller to oppdrettere om sine erfaringer med markedet:

⁴⁶ Salg av en konsesjon ga i 1996 åtte millioner kroner ifølge uformelle kilder.

Det første året var det veldig vanskelig dette med salg. Vi måtte omsette dette selv. Og da vi sto med tonnevis med fisk, var det skikkelig problemer. Jeg reiste rundt til restaurantene og solgte en kasse her og en kasse der. Et fiskesalgslag tok en kasse i ny og ne og så solgte jeg en del selv.

Oppdrettsnæringen fikk etter hvert mange gode år, og de som klarte å skaffe konsesjon og drev godt, kunne tjene svært gode penger utover på 1980-årene da prisene på fisken fortsatt var høy. Tilbudet økte og prisene sank. Effektiviteten pr. bruk måtte opp for å få lønnsomhet. I tillegg mistet næringen markedet i USA som var vesentlig, og det ble dermed et enda større press på de andre markedene, og prisene sank ytterligere.

Oppdretterne skylder på seg selv og mener de har seg selv å takke for at de ikke har pleiet det norske markedet godt nok. Og de innrømmer en Klondyke-holdning i næringen som førte til overproduksjon:

Jeg tror ikke det kommer til å bli den business det har vært. Vi solgte jo fisk til 60 kr kiloen. Når går den til under 20. Det er overproduksjon det. Det er et spørsmål om tilbud og etterspørsel. De gyldne årene er nok over.

De gamle oppdretterne som ble intervjuet mener det ikke er mulig å drive slik de selv hadde gjort:

Jeg solgte fordi at å sitte med en konsesjon - ett anlegg som driver produksjon av matfisk - har ingen framtid. I dag må man ha hånd om hele linjen. Oppdrett, pakking, settefisk... Man kan være medeier, men de fleste har solgt alt til Hydro Seafood. Der har man hånd om hele produksjonen.

De strukturelle endringene som har skjedd etter pionerfasen gjør at oppdrettsbransjen er en helt annen i dag. Næringen er mer etablert og man regner med at de lavere prisene som er i dag vil vedvare. Til tross for dette går bare en liten del (ca. 5 %) av produksjonen til det

innenlandske markedet. Prisen tatt i betraktning er det en generell enighet om at det spises svært lite av en fisk som i lang tid har blitt karakterisert som festmat. Her en av de yngre bedriftsledere i bransjen:

Vi har vært veldig dårlig til å gi den norske forbrukeren adgang til alle de raffinerte variantene som meny. Her [Aqua Visjon, bransjekonferanse] var det servert et måltid med 40 forskjellige måter å preparere, bearbeide og presentere laks! Et vell av muligheter som den norske forbrukeren har hatt liten tilgang til. Det er et ordtak som sier at man skal være god hjemme for at man skal greie å bygge opp et marked ute, men for norsk oppdrettsnæring så har det faktisk vært et unntak, og vi er ikke stolt av hvordan vi har behandlet det norske markedet.

Bransjen tar altså på seg skyld for den svake markedsføringen og den svake markedstilpasningen. Oppdrett har generelt fått svært mye kritikk fra forskjellige hold. Det er medisinerings, forurensning, spørsmålet om at rømt oppdrettsfisk driver ut og truer villaksen, og at den ikke smaker godt, som er temaer i offentligheten. Det er særlig en reportasje i Dagsrevyen for noen år siden, der bilder av bunnen under mærene ble presentert, som skapte store reaksjoner.⁴⁷ Her en informant fra Oslo som kommenterer laksen på denne bakgrunn:

Ja det er virkelig et sjokk å se hvordan det ser ut i disse oppdrettsanlegga, men det er klart at dem har altfor mye fisk for nært da, så det har jo veldig sammenheng da. Det var vel bare for et års tids siden at det var på Dagsrevyen at de viste bilder fra bunnen og det var lik på lik av fisk og - det ser ikke særlig appetittlig ut!

Bildene skapte store reaksjoner, og uttrykk som «spis laks så slipper du penicillinpillen» har spredt seg i befolkningen. (Vi skal

⁴⁷ Også overproduksjon har ført til sterk kritikk av næringen internasjonalt. Dette er mye debattert i Næringslivspresen, men er av mindre interesse for forbrukerne.

komme tilbake til forbrukernes reaksjoner). Ifølge forsker Jan Raa ved Universitetet i Tromsø er dette bildet ikke lenger representativt:

Det finnes forestillinger at det er en fisk som lever i et urent, stinkende miljø, og holdes levende med medikamenter og alt mulig sånt. Det er ikke tilfelle. Det er en frisk og sunn og sterk fisk som vi spiser.

Dagsrevyen mener selv at dette bildet er blitt tilbakevist av dem selv:

Etter hvert som næringen beskikket sitt bo, så har vi i Dagsrevyen fulgt opp med reportasjer, og var den første som friskmeldte næringen da de nye tallene kom på bordet.

Hvorvidt informasjonen om friskmeldingen har kommet fram til forbrukerne er imidlertid ikke like sikkert. Vi skal etter hvert se hvordan forbrukerne forholder seg til oppdrett gjennom å se hvordan laks er forstått i «fiskediskursene», og ta for oss forskjellige sider ved kritikken av oppdrett for å se på om det er noen systematikk i hvordan oppdrettsfisk blir forstått. Først skal vi ta for oss oppdretternes selvforståelse, og studere hvilket paradigme de opererer innenfra.

7.1.1 Byråkratisk tilknytning av oppdrettsnæringen

At det ikke bare var fiskere som startet med oppdrett og at måten man behandler dyr på har mye mer til felles med landbruk enn fiske, førte også til at det fra myndighetenes side var flere interesser om å forvalte næringen:

Det var spørsmål om det når vi skulle starte NFF [Norske fiskeoppdretteres forening], om vi skulle høre til landbruks- eller fiskeridepartementet. Det var ikke selvsagt. Det var mange som mente landbruket var best egnet.

Da oppdrettsnæringen startet var det som vi har sett ikke noen veterinærvirksomhet rettet mot fisk, en tjeneste oppdretterne fort

hadde behov for. Denne ligger fortsatt under landbruksdepartementet:

Ja du kan si det slik at fiskeridepartementet har fått en gjeng bønder under seg. Men vi hører til to departementer. Veterinærsiden er bundet til landbruksdepartementet og de er veldig opptatt av oppdrett, men konsesjonsia ligger under fiskeridepartementet.

Dette litt forvirrende forholdet til myndighetene og institusjonstilknytning har vært et problem for de oppdretterne som er intervjuet:

Departementene har vært rivaler når det gjelder å ha kontroll over oppdrettet og det er det oppdrettet som har tapt på. Etter hvert har vi lært å samarbeide...

Vi merker at det er rivalisering mellom ulike skoler. Det vi har opplevd er at fiskerietaten har rekruttert sine konsulenter fra universiteter. Fôrprodusentene på sin side har rekruttert sine fra NLH [Norges landbrukshøgskole] og det er klart at dette knirker litt.

7.1.2 Oppdretteres selvbylde - fisker, bonde eller produsent?

Definisjon av oppdrett i loven:

Med oppdrett menes i loven all virksomhet der en fôrer eller behandler levende fisk og skalldyr med sikte på konsum, fôr, reproduksjon, utsetting, forskning eller undervisning. Under lovens virkeområde faller også oppbevaring av levende fisk og skalldyr som ledd i oppdrettsvirksomhet.

Å fôre opp fisken for salg er svært annerledes enn å reise ut og fiske den i havet. Maten man selger - produktet - er imidlertid det samme som fiskes opp av elver og hav. Det er produksjonsmåten som er annerledes, og oppdrettsnæringen har mange likheter med

annen kjøttproduksjon fra jordbruket. En oppdretter kommenterer sitt yrkesvalg slik:

For meg som er bondejente var det som å passe på andre dyr, så nå ble det fisk, og arbeid fra morgen til kveld det var det her også, så det var ikke noe nytt.

Fisken er som alle andre husdyr, og hvis det er noe galt så ser man det på fisken, og man vil finne ut hva det er. Med settefisken også, man ser på fisken at den ikke er helt på topp.

Også forholdet til rovdyr er det samme som vi kjenner igjen fra landbruket:

Selen er ingen god nabo. Når vi hadde fisk på Visnes så hadde han [selen] gått opp og holdt fisken med loffene og skåret i stykker hele fisken, så fisken gikk med innvollene mer eller mindre ute, og det var fælt.

I et program om konflikten mellom ville dyr og oppdrettsnæringen ble oteren portrettert i en form som er sammenlignbar med revens forhold til hønsesus. Oppdrett ligner mye mer på tradisjonell husdyrhold enn på fiske. Inntrykket fra næringen er også at tankegods og erfaring fra jordbruket egner seg for oppdrett:

I startfasen så var det bedre å ha bakgrunn fra husdyrhold enn fra fiske. De hadde vært vant til å bare drepe fisken. Vi fra husdyrhold var vant til å ta vare på livet. Suksessen var nok størst på landkrabbenes side, men ingen regel uten unntak.

Det er ikke funnet tall som kan bekrefte denne påstanden, men argumentet virker rimelig ut fra måten oppdretterne arbeider på. På spørsmål til oppdretteren om de er bønder eller fiskere, svarer de imidlertid at; «vi er oppdrettere» eller «farmere» som det heter på engelsk.

Oppdretterne bruker begrep som «fôr» når de snakker om det fisken spiser, «beite» er det området hvor fisken spiser maten sin, når

fisken skal drepes heter det at de «slakter» den. Og man bruker avlsbegrepet når man skal finne fram til de beste dyrene til produksjon. Alle disse begrepene er hentet fra landbruket. Det samme med veterinærbegrepene; «medisinering» og «vaksine» kommer inn i oppdrettsnæringen (fra medisin) via jordbruket. Praksis er også sammenfallende med begrepsbruket.

Nå er som sagt ikke oppdretterne bønder. På samme måte som begrepet «bonde» er i ferd med å forsvinne fra jordbruket til fordel for begrepet «produsent», er det samme språkbruket også gjeldende i oppdrettsnæringen. Begrepene «biomasse», «produkt» og «drift» går igjen i intervjuene. Oppdrettsnæringen sammenligner seg også eksplisitt med annen kjøttproduksjon - da særlig kyllingproduksjon.

Det perspektivet og begrepsapparatet som ikke kommer fra bonden kommer i stor grad fra forskningen. Under er noen eksempler på hvordan de som driver med forskning på akvakultur beskriver laks:

Laks som får tilleggslys vokser svært godt og kan slaktes før det oppstår problemer med kjønnsmodning. Tilleggsbelysning øker også andelen superior fisk.

Det har lenge vært kjent at laksens vekst i ferskvann lett lar seg styre ved hjelp av lys. Med utgangspunkt i denne kunnskapen startet Havforskningsinstituttets havbruksstasjon i Matre i 1987 kartlegging av hvordan lys påvirker laks etter at den er satt ut i sjøen. Målet var å øke vinterveksten og å redusere problemene med tidlig kjønnsmodning. Forsøkene viste snart at en kunne øke veksten betydelig ved å gi fisken kontinuerlig belysning.

Vi ser, slik Per Kleppe sier, at økonomisk satsing på forskning på oppdrett gir direkte utslag i denne type problemstillinger. Laksen blir et biologisk studieobjekt hvor forskningen er direkte knyttet til produksjon. Denne type informasjon er selvfølgelig attraktiv for produsentene, og både kunnskapen, perspektivene og språkbruken finner vi igjen hos oppdretterne. Informasjon for «Husdyrfag» ved Institutt for husdyrfag og Institutt for akvakultur, som er lagt ut på

nett for potensielle studenter, har samme begrepsapparat og perspektiv:

Vil du være med på å utvikle fôr som gjør kvaliteten på kjøtt enda bedre? Eller finne ut hvordan oppdrettsfisken kan slankes? [...]

Studiet i husdyrfag gis av Institutt for husdyrfag og Institutt for akvakulturforskning (Akvaforsk). Det legges hovedvekt på avl, ernæring, produktkvalitet og forebyggende helsearbeid hos husdyr og fisk, men studiet omfatter også etologi (dyras atferd) og fysiologi. Det er plass til mange valgfag på timeplanen, slik at du kan få innsikt i f.eks. bioteknologi, økologisk landbruk og andre kurs som gis av andre studieretninger. Også innen husdyr gis det en rekke valgfag, f.eks. i husdyrsykdommer, hester, reindrift, birøkt, kaninhold, pelsdyrhold, husdyrbruk i tropene, menneskets ernæring og kosthold, økologisk etologi og populasjonsdynamikk.

Vi ser hvordan oppdrett sidestilles med alle andre husdyrfag. Begrepet «akvakultur» (norsk skrivemåte) forsterker bildet av at havet kultiveres, og representerer i denne sammenheng bare en spesialisering innen husdyrfag.

Det virker som om endringene i fiskeproduksjon gjennom oppdrett har kommet inn på den biologiske timeplanen uten problemer. Vitenskapen omstiller seg til den nye virkeligheten i kystnæringene og perspektivet virker naturlig for vitenskapen, og det stilles ikke spørsmål til måten man forstår fisken som vesen. Det virker som om oppdretterne og andre i næringen sosialiseres inn i et paradigme med disse begrepene. Dette perspektivet, språkbruk eller diskursen er ikke i noen særlig grad i offentligheten og kan derfor sies å være intern. Slik Raa bruker argumenter for at laksen er frisk:

At vi hjelper den for at den ikke skulle bli offer for sykdom som ellers skulle plage den, det er ikke noe problem. Det er akkurat slik vi gjør med våre barn. Ute i naturen vil de bli «vaksinert» i et annet miljø, men det er ikke noe biologisk forskjell.

Når forskeren bruker slike rasjonelle argumenter er det ikke like sikkert at forbrukerne er innenfor samme forståelseshorisont. I et annet perspektiv er vaksine et skjellsord, og sammenligningen med våre barn er ikke mulig qua mat for «vi spiser ikke våre barn». Når oppdretteren forsvarer antibiotikamengden med «at vi hadde jo en betydelig biomasse i sjøen», vil forbrukeren spørre om biomasse er det samme som laks, og vil man i så fall spise det?

I likhet med annen industri er oppdrettsnæringen blitt mer og mer internasjonal, med tilhørende internasjonal representasjon. Under konferansen «Aqua Visjon» (Stavanger, november 1996), der over halvparten av den totale produksjon i bransjen var representert, var nesten alle representanter menn i dress og slips. Det vil si at arbeidsdelingen har fått en helt annen karakter enn den prøve-og-feile metoden bransjen hadde i begynnelsen. Presentasjonen av seg selv er nå svært teknisk orientert med matematiske tabeller, analyse av det politiske forhold næringen opererer innenfor, økologiske utfordringer o.l. Det var de store internasjonale firmaer som er tilknyttet næringen som var tilstede, og Nutreco - moderselskapet til Skretting, en av verdens største produsent av fôr - var vertskap for konferansen.

Retorikken fra næringen forteller om et selvbevisst forhold som produsenter av mat. Oppdretterne selv sier at å oppdrette fisk er akkurat det samme som mennesker alltid har gjort med dyr; å temme dem:

... og vi skal gjøre forbrukerne tillitsfulle til vår næring. Vi skal fortelle dem at veien fra jakt til gård er naturlig, like naturlig som å temme kyrne. Jeg sier som Truman [om den kritikken som er reist mot oss som bransje]: «we are right, and they are wrong». (Ted Needham, Aquaculture BC Packers, på Aqua Visjon, oppdrettskonferanse, november 1996, min oversettelse).

Needham var ikke den eneste som kom med denne type oppbyggende og selvskrytende uttalelser. At oppdretterne har et så sterkt behov for «chairmens», som kan gi bransjen selvtilitt, forteller imidlertid også om en bransje i forsvarsposisjon. Dette vil vi komme tilbake til.

Vi skal nå se hvordan denne selvfølgelige måten å omtale akvakultur innenfor næringen ikke samsvarer med den måten folk flest forstår fisk. Vi skal først ta for oss hvordan oppdrett er beskrevet i de diskursene som tidligere er behandlet.

7.2 Forbrukernes holdninger til oppdrett

7.2.1 Oppdrett i fiskediskursene

Vi har nå sett hvordan bransjen oppfatter seg selv og hvilke strukturelle og institusjonelle tilpasninger bransjen har vært igjennom. I det følgende skal vi se hvordan forbrukerne oppfatter laksen som mat. Som vi har sett blir fenomenet laks tatt opp i de diskursene som er avgrenset (kap 4). Her skal vi både se nærmere på hvordan man diskuterer fenomenet oppdrett og legge fram statistisk materiale for holdninger til oppdrett.

Jaktdiskursen

I jaktdiskursen er oppdrett sett på som et svært negativt fenomen, og kritikken og opposisjonen mot oppdrettsnæringen er direkte:

Som en av våre største vekstnæringer og samtidig den største trusselen mot villaksen, er det på tide næringen begynner å betale for seg. Hvorfor ikke la oppdrettsnæringen bidra til å finansiere villaksforvaltningen gjennom en betydelig avgift? (Villmarksliv nr. 3 1996).

I fjor høst kom rapporten fra forskningsprogrammet «Miljøpåvirkninger av havbruk». Den konkluderte med at genetisk påvirkning fra oppdrettslaks som blander seg med villfisk, vil utradere villaksen fra norske elver i løpet av få år (Jakt og fiske nr. 3 1996).

De som driver med jakt oppfatter oppdrett som en direkte trussel. Under tittelen «Storlaksen forsvinner - frykt for at Altaelva mister status» i Arbeiderbladet 18.9.1996, diskuteres artikkelen hvorfor det er mindre fisk i Altaelva dette året, journalisten spør:

- *Mistenker du [Ivar Leinan i Alta Laksefiskeri & Interessentskap] rømt oppdrettsfisk for å ta over?*

- *Jeg vil ikke si det sikkert, men det er helt klart at man kan se med det blotte øye at det også er en del oppdrettslaks som blir tatt, sier Leinan.*

Trusselen fra mennesket selv via produksjon av laks slik at «rømt oppdrettsfisk tar over», er altså en vesentlig del av diskursen. Deltagerne som regner seg kompetente mener at man uten videre kan se forskjellen «med det blotte øyeb». Fisken har et imperativ i det *naturlige*, og menneskelig tukling med det er *unaturlig*, og dermed normativt galt. Ser vi jaktdiskursens selvforståelse av fiske som den ensomme og romantiske aktivitet, blir kritikken mot oppdrettet forståelig:

Elvebruset blir til søt musikk. Laksen glemmer seg i dypet og det er det usynlige spenningsselementet som dere to kan utfordre, bare dere to og ingen andre (Alt om fiske nr. 2 1996).

Laksen er nærmest et symbol på mystikk for sportsfiskeren. Hvordan laksen finner fram har alltid vært omgitt med myter. Når laksen blir oppdrettet forsvinner mystikken, og man får en generell skepsis både til bransjen i seg selv, til fisken som mat og til å tjene penger på den.

Helsediskursen

Helsediskursens behandling av oppdrett er konsentrert om faren for bivirkninger av oppdretten både for folk og dyr. Spørsmålene som stilles er om hvorvidt det er reststoffer etter medisiner i fisken, og om hvorvidt denne er skadelig for mennesker.

Også her er tukling med naturlighet en kategorifeil som kommer fram. Oppdrettslaksen blir stående som tegn på det unaturlige med ditto redsel for helsen. I helsediskursen ellers er det medisiner og faren for at maten ikke er like ren eller at den inneholder reststoffer. Her fra en husstellærer fra innlandet som kan sies å ha referanse til helsediskursen:

Jeg har vært litt i tvil. Det er mye fett i buken på den. Men jeg har snakket med veterinærer, og de sier at det blir omdannet i de rette syrene i fisken, så det stoler jeg på.

Vi kan si at også helsediskursen oppfatter oppdrett som unaturlig. Men så lenge kontrollen er god nok vil reaksjonene ikke være like sterke som i jaktdiskursen.

Næringsdiskursen

I næringsdiskursen er laksen, som vi har sett, et spørsmål om økonomi, teknologi, eierskap og innovasjon. Her er det ikke oppdrett i seg selv som er poenget, men de økonomiske mulighetene næringen bringer med seg.

I næringsdiskursen er oppdrett i seg selv et ikke-tema i forhold til smak og forskjellige typer, og den underkommuniseres direkte i markedsføringen. Markedsrådet for laks og ørret bruker kategoriene «laks» og «ørret» og unnlater overhodet å informere om at det finnes noen forskjell mellom villaks og tamlaks og skriver:

Laks og ørret er norsk festmat med rike og lange tradisjoner. Rosa skiver av laks og ørret skaper forventning - og med rette. [...] Norsk laks og ørret får i dag omsorgsfull behandling fra den tas opp av sjøen og til den ligger i kjøpmannens disk. [...] Vær kvalitetsbevisst - se etter [det norske] merket.

Slik lyder Markedsrådets oppfordring som er typisk for nasjonal profilering av landbruksprodukter. Hvorvidt fisken er oppdrettet eller ikke er ikke nevnt i brosjyren, og i forhold til alle andre publikasjoner om laks og ørret, er fraværet av forskjellsproduksjon mellom oppdrettsfisk og villfisk påfallende. Det er tydelig at bransjen på alle nivåer underkommuniserer forskjellene. Dette kan være et uttrykk for at aktører i bransjen forstår at markedet ikke er positive til oppdrettsfisk.

Gourmetdiskursen

I gourmetdiskursen er smaksdistinksjonene mellom oppdrett og villaks det viktige. I gourmetsammenheng har ikke laks lenger noen

status med mindre den er «garantert stangfisket», slik vi så i kap 4, her er «mæren» et skjellsord og «villaks» et plussord, som har tydelig referanse til den gode smak. Oppdrettet fisk er generelt degradert i gourmetdiskursen, og som vi ser skal det omfattende legitimering til for å gjøre laks til delikatesse. I og med at næringen ønsker å dominere denne diskursen fordi de ønsker å selge fisken, og de tradisjonelle salgsframstøt går gjennom gourmetverden, virker det som om oppdrettsnæringen har et kommunikasjonsproblem.

Et eksempel på næringens deltagelse i gourmetdiskursen er «Prosjekt Asia», der EFF og fiskefôrprodusenten arrangerte en konkurranse om «Norsk mat på kinesisk vis». Denne konkurransen blir presentert på et stort hotell med invitasjoner til pressen for å dekke begivenheten. Pressen får da en mappe med bilder av retter, oppskrifter og mulighet til intervjuer av deltagerne i konkurransen og representanter for næringen.

Villaks og oppdrettslaks smaker veldig forskjellig, konstaterer Chan Ming Kwong - Chef ved Island Shangri-La Hotel i Hong Kong. Og han vet hva han snakker om. [...] Oppdrettslaks smaker best kokt, mens villaks smaker best rå.

Vi ser hvordan gourmetdiskursen utvikler distinksjoner mellom villaks og oppdrettslaks. En forskjell det virker som næringen ikke ønsker å legge vekt på.

Sammendrag: Oppdrett i diskursene

Vi kan etter gjennomgang av oppdrett i offentligheten, slik den framstår i de forskjellige diskursene som er avgrenset, si at oppdrett oppfattes negativt med unntak av i næringsdiskursen, der problematikken enten er uinteressant eller underkommunisert, noe som kommer særlig fram i markedsføringen. I de andre diskursene er man negative til oppdrett på flere måter. Det generelle er at den er feil og unaturlig. I gourmetdiskursen er oppdrett en smaksfeil, i jaktdiskursen er det en kategorifeil og en trussel ved at rømt oppdrettslaks skal fordrive den laksen som ellers finnes i elvene. I helsediskursen oppfattes oppdrett som en risiko for helse og miljø, og dreier seg om et spørsmål om tillit til produsentene. Felles for

disse tre måtene å kommunisere om laks, er at fisken er forstått forflyttet fra naturlig til unaturlig; fra villmark til (åker)bruk.

7.2.2 Laks - fra luksusfisk til hverdagsmat

Vi skal se nærmere på hvordan laksen blir forstått som spisefisk, både dens posisjon som (mat-) rett og forbrukernes oppfatninger om smak. Laks har tradisjonelt vært karakterisert som en delikatesse. Laks og ørret var fisk som man spiste hvis man kjente noen som fisket eller tilhørte de øvre lag av befolkningen. Gjennom oppdrett har laksen blitt tilgjengelig på en helt annen måte, og blitt rimeligere. I en kvalitativ studie fra 1981 blir laks fortsatt oppfattet som statusmat:

Laks og ørret er ikke dagligdags mat. Disse fiskeslagene spises vanligvis til søndagsmiddag eller i forbindelse med gjester og hyggestunder i familien (Fiskeridepartementet 1981).

Det synes som om dette er i ferd med å endres etter den omfattende oppdretten. En informant fra innlandet uttrykker seg slik:

Når jeg tenker på laks, tenker jeg på selskap. Søndagsmiddag. Men den har billig blitt, så det er kanskje feil oppfatning. Men jeg har liksom innbilt meg at laks er en delikatesse.

I den grad dette utsagnet er representativt kan vi spore en endring i forståelsen av laks. Vi kan si at det er et etterslep i hvordan laksen er blitt forstått. Informanten sier «...men den har billig blitt». I dette ligger det underforstått at prisen oppfattes som en årsak til at maten ikke lenger kan være en delikatesse, fordi pris oppfattes synonymt med eksklusivitet. Det representasjonelle er svært tydelig. Hun sier; «det er kanskje feil oppfatning». Informanten sier altså «jeg tenker feil - hva er det jeg skal tenke?» Hun har observert at laksen har endret status, men hun har ennå ikke internalisert endringen.

Bransjen selv er enig i at den har endret status, men er bare delvis enig om at laksen kan karakteriseres som «havets geitost». Til dette spørsmålet sier en oppdretter:

Det var festmat tidligere, og det burde være festmat, men en festmat som er så rimelig at man kan ha festmat ofte.

Bransjen mener naturlig nok at prisene har blitt for lave, og at forbrukerne burde spise mer av fisken. Det er tydelig at dette ikke er så lett å få til. Slik vi har sett i kapitlet om måltidene, skilles hverdagen fra festen gjennom hvilke retter som serveres; fiskeboller i hvit saus er hverdagsmat, ovnsbakt laks er festmat. En tolkning vil kunne være at prisen gjør den mindre eksklusiv og at eksklusivitet er direkte knyttet til festmat, og når prisene synker blir det mindre stas. En årsak til skepsisen mot oppdrettsnæringen kan derfor være at man har tatt festmaten fra forbrukeren.

Laksen er i ferd med å endre status fra festmat til hverdagsmat. Som vi har sett er det utviklet en forskjell mellom tam og vill laks, og denne forskjellen er sterk både i jakt- og gourmetdiskursen. Hvordan oppfattes så selve smaken på fisken?

7.2.3 Hvordan smaker laks?

«Smaken er som baken» (underforstått; den er delt), lyder et svært ofte sitert utsagn. Utsagnet betegner en liberal holdning; at alle må få lov til å spise og like hva de vil. Smak er imidlertid også en måte å vise (klasse) forskjeller på (Bourdieu 1979). De fleste informanter som er intervjuet har sterke meninger om hva som er den beste laksen, og smaken er her overhodet ikke sett som relativ:

Det er klart villaks smaker bedre.

Dette utsagnet er kategorisk. Det sier seg selv. Informanten utdyper svaret med å beskrive selve fisken:

Muskelmassen i villaks er annerledes, den har bedre kondisjon, og det er ikke tvil om at den er penere. Oppdrettslaksen er løsere i muskelmassen.

Dette kjenner vi igjen fra jakt- og gourmetdiskursen. «Den har ikke kondisjon», den har ikke prøvd seg mot strykene i Tanaelva, men blitt passivt føret opp i mærer. Svak kondisjon gir «løsere

muskelmasse» (fisken er dvask) og det begrunner at «det er klart villaks smaker bedre.» Smaken henger også direkte sammen med mistanke om reststoffer og medisineringen. Her en informant fra Oslo:

Jeg er litt skeptisk til å kjøpe oppdrettsfisk - når du hører om hvor mye antibiotika de sprøyter i disse oppdrettsanleggene. Og der vil jeg jo også si at du kjenner også stor forskjell på villfisk og oppdrettsfisk. Det er en vesentlig bedre smak på villfisken.

Ifølge disse utsagnene er villaks mye bedre og «det kjennes på smaken». Som vi ser i det siste eksemplet kan smaken på laksen også være direkte koblet til en forestilling om sykdom. Vi ser at dette er en generell oppfatning. Vi spurte derfor oppdretterne om hva de syntes om smaken på laks:

Vi kan bare se på disse sportsfiskerne der de lar seg fotografere med en laks som er langt framskreden i sin kjønnsmodning og synes dette er flott. Det er klart at en slik fisk smaker ikke som laks skal smake - som rågummi. Den får et tykkere skinn. Den blir seigere i kjøttet. Produksjon av melk og rogn tærer på fisken. Når man tar rognen av den så ser den jo ut som en vaskefille etterpå. Det er jo ikke fett igjen i buken.

Her er det villaksen som smaker vondt og er stygg som en «vaskefille». Sammenligningen med villaks er direkte, men med motsatt fortegn:

En villaks er et topp produkt - like bra som en oppdrettslaks, men hverken en oppdrettslaks eller en villaks er god når den er kjønnsmoden. Da er det ringere enn noe. Det foregår en omstilling i fisken. Hele kroppsfunksjonen blir forandret. De skal kunne hoppe opp i strykene og gyte og formere stammen, og da er det klart at den ikke er feit og fin som når den går ute på beite.

Jeg satt å så på et bilde sammen med datteren min av en som hadde fått en stor kjønnsmoden hannlaks, så sier datteren min: «Se på det der mor, det har han tenkt til å spise!». Nei det er ringeste fisken. Den skal ikke være i salg. Da har han [fisken] sluttet å spise. Du vet jo det at når den går opp i elven for å gyte, da står de jo å stanger, stakkarene, og da spiser de ikke og de skal produsere rogn og melke, og det røyner på både farge og hele systemet på fisken. Så vi hadde aldri tatt en slik fisk til mat. Hvis de mener det er bra fisk så tar de feil.

Oppdrettslaksen er jo en mye bedre mat enn villaks. Villaksen kan også være bra, men som regel har villaks hatt noen down perioder i tilførselen av mat som gjør at den magres av og blir hard og fast. Når du får en oppdrettslaks som har fått kontinuerlig tilførsel av mat, får du et mykere og finere produkt, enn de som har gått tørre og begynt å legge på seg etterpå. Da får du et skille i muskulaturen.

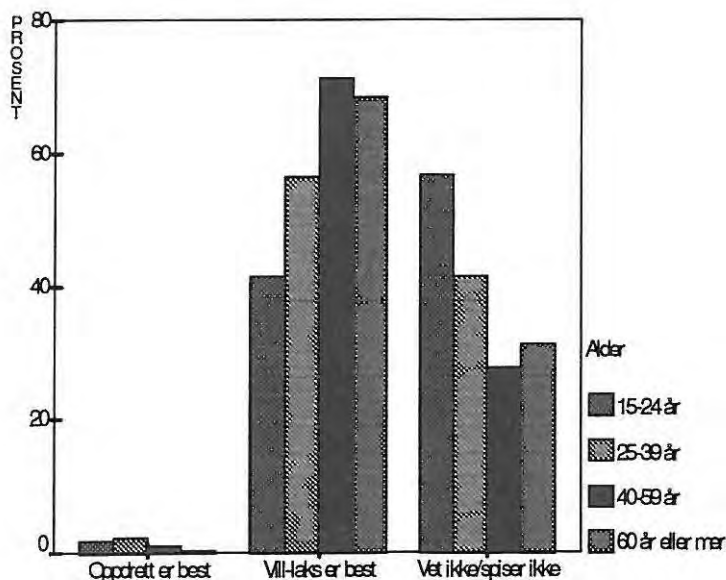
Her er det også rasjonell argumentasjon for at oppdrettslaks er en bedre fisk. «Skille i muskulaturen» bruker begge parter for å si at «sin type» laks smaker bedre. Oppdretterne synes gjennomgående at det er oppdrettslaksen som er best, mens villaksen får feil fôr, dårlig tilførsel av mat og uheldige omgivelser. Her er det sportsfiskerne som ikke forstår seg på hva god mat er, men bare er opptatt av at fisken skal se pen ut på bildene.

I motsetning til forskere og næringsdiskursen går imidlertid oppdretterne med på å tilkjenne en forskjell mellom vill og oppdrettet laks. Smaken har altså mye å gjøre med posisjoner, og det er ikke tvil om hvilken posisjon som innehar hegemoniet. Som vi har sett i gourmetdiskursen er man opptatt av at villaks smaker bedre, og dette tas nærmest gitt. Det er ikke funnet antydninger av det motsatte argumentet i norsk offentlighet. I sitatene ovenfor, hentet fra oppdrettsnæringen, finner vi en diametral motsetning, og det er til overmål en sterk enighet om dette syn. Alle informantene i oppdrettsnæringen mente at oppdrettslaks var bedre, og at «de andre» ikke forsto seg på smak. Oppdretterne er i forsvarsposisjon,

der de har utviklet en intern forståelse av laksen som ikke samsvarer med andre grupper. Den skarpe motsetningen innebærer at oppdrettsnæringen ikke har fått gjennomslag for sine smaksdistinksjoner i offentligheten, men at det er interesser blant de som driver sportsfiske og mennesker som deltar i gourmetdiskursen som har hegemoniet i mediene. Den interne og konsekvente holdningen blant oppdretterne viser at de derfor geiper i smug: «Vi vet vi har rett, de tar feil, men det er ingen som hører på oss.»

Hvis vi bare forholder oss til prisene på fisken, og at denne prisen er et tegn på eksklusivitet, er det ikke tvil om at villaksen er mer eksklusiv, men har disse prisene noe å gjøre med den faktiske smaken eller med villaksens eksklusivitet? Har smaksdistinksjonene noen referanse i realiteten?

Fig. 7.1 Prosentvis fordeling av de som mener at hhv. vill-laks og oppdrettslaks smaker best fordelt etter aldersgrupper.



Signifikanstest: *Kji-kvadrat* 49, *df* 6, $p < 0,001$

Som vi ser av diagrammet er det ikke tvil om hva folk synes smaker best, og at det er de eldste som er mest sikre i sin sak. Det har ikke

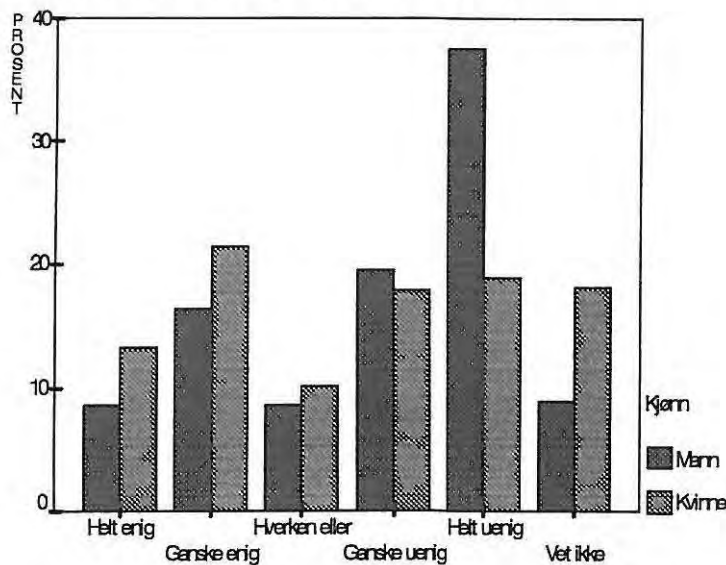
vært mulig ut fra vårt materiale å finne noen gruppe ut av den ene prosenten som synes at oppdrettslaks er best. En sammenligning må derfor gjøres mellom de som mener at villaks er best og de som svarer «vet ikke/spiser ikke laks».

I vår representative survey viser det seg at holdningen er generell i befolkningen. Kjønn, utdanning eller inntekt viser ingen signifikante utslag for å mene at villaks er best. Det er til en viss grad de som har det største forbruket av fisk som mener at villaks er best (da uavhengig av alder). Disse kan med andre ord i større grad ha gjort seg opp en mening i forhold til hva som er best.

7.2.4 Risiko og skepsis til oppdrett

Folk mener altså at villaks smaker bedre. På spørsmål om «oppdrett kan være helsefarlig», viser det seg at også skepsisen til oppdrett er betydelig:

Fig. 7.2 Prosentvis fordeling av å være enig/uenig i påstanden «Oppdrett være helsefarlig» fordelt etter kjønn.



Signifikanstest: Kji-kvadrat 56, df 5, $p < 0,001$.

Som vi ser av diagrammet er det bare 30 prosent som er helt uenig i at oppdrett kan være helseskadelig, og det er stor uenighet i befolkningen. Vi ser også at det er kvinner som er mest skeptiske og at menn er mest sikre i at oppdrett ikke er helseskadelig. Selv om de fleste er helt uenig i at oppdrett kan være helsefarlig, er hele 30 prosent av befolkningen helt eller ganske enig i spørsmålet.

Mange har altså en negativ holdning til oppdrett, som kommer til uttrykk både som etisk dilemma gjennom forestillinger om smak, og som skepsis til mulig sykdom og reststoffer i fisken. Vi skal her ta for oss forbrukernes holdninger da forestillinger om risiko kommer direkte til uttrykk i kjøp: En butikkansatt fra innlandet, et sted hvor laks neppe har vært særlig tilgjengelig før oppdrett, forteller om kundenes reaksjoner på denne måten:

... det er mange kunder som steiler når de hører det er oppdrett, og som derfor ikke vil ha den, (men vi får jo bare det). Av hundre er det nok tretti som ikke vil ha fisken.

De fleste informantene vi har intervjuet uttaler seg skeptisk til oppdrett, og viser et dilemma i forhold til å spise fisken. Dette dilemmaet er særlig knyttet til helse. Helseaspektet er knyttet til *tillitsbasert kvalitet*; det vil si de egenskaper som forbrukeren under normale omstendigheter ikke er i stand til å fastslå, i motsetning til erfaringsbasert og synlig kvalitet (Darnby og Karni 1973, Lien og Døving 1996). Å spise oppdrettslaks er forbundet med en risiko, noe som forbrukerne reflekterer over. Her noen illustrerende utsagn fra våre informanter i Oslo:

Oppdrettslaks og antibiotika er en av de tinga som jeg er veldig bevisst på. Det er vitser om det på jobben, og her og der - spis laks så slipper du å ta penicillinpillen!

... det smaker bra, men når du har sett på TV-en for eksempel bilder i fra hvordan det er og all den medisineringsen så byr den fisken meg imot.

Oppdrettsnæring når det gjelder laks er et dilemma når det gjelder å spise den laksen - så vi prøver å finne noen

andre fisk som kommer i fra sjøen istedenfor oppdrett. Men vi har jo spist en del oppdrettslaks - vi har jo det. Men burde vi egentlig det?

Jeg spiser oppdrettsfisk selv om jeg vet at det blir behandlet med antibiotika. For hva skal man da spise hvis man ikke spiser oppdrett?

Vi har noen venner som driver og forsker på fisk og antibiotika i fisk og sånn og jeg har hørt i nyhetene om disse fiskeoppdretterne så det er klart at man har lurt litegrann på hva det er for noe, men det blir til at man lurer, men man spiser fisk likevel.

Jeg føler at det er noe vi ikke har kontroll over. [...] Når det gjelder medisinrester og oppdrettsfisk så er de jo kommet med en del informasjon om det de har funnet ut, men det gjør ikke at vi velger vekk kjøtt eller fiskevarer ennå.

Vi ser et tydelig dilemma. Man er informert, men opplever at man ikke har noe alternativ, og mange velger å spise fisken likevel. Vi ser også et uttalt og reflektert forhold til valg eller ikke valg av varen. En slik holdning sammenfaller med det Beck (1992) kaller den refleksive modernisering av det industrielle samfunn, der troen på vitenskapen har blitt undergravet av ekspertenes offentlige uenighet. Forskjellig teoretisk kunnskap gir i dette perspektivet forbrukerne ansvar om selv å trekke konklusjoner på bakgrunn av ekspertenes uttalelser. Kunnskap eller forestillinger om negative aspekter og usikkerhet i forhold til oppdrett fører ikke automatisk til at forbrukerne gjør noe med det. På spørsmål om informantene kjøper oppdrettsfisk kan svaret være:

Nei, vi er ikke helt konsekvente på det, men hvis vi kan unngå det så kjøper vi noe annet.

Det er mangel på tillitsbasert kvalitet som gir forbrukernes negative reaksjoner i disse tilfellene. Forbrukerne stoler ikke på produsentenes etiske motiver.

Jeg innbiller meg at grunnen til at de gjør det er at de sparer penger på å ha - skifte vann og føre sjeldent. Det er ingen fisk i havet som stadig får dryss av fôr, og det er sikkert en dose med overflod og ingen mosjon og mye mat og mye antibiotika. Det synes jeg er følt. Og hvis jeg kan så kjøper jeg ikke oppdrettsfisk.

Ifølge disse utsagnene så kjøper man altså *helst* noe annet. Det er imidlertid en utbredt oppfatning at man kontrollerer maten bedre i Norge enn andre steder. Å stole på systemet - på Norge - er argumenter som veier i annen retning:

Nei, jeg unngår ikke å kjøpe oppdrettsfisk. Jeg føler vel egentlig at jeg har kanskje liten kontroll med - sjøl om jeg kanskje tror at norsk drift kanskje er bedre enn andre - det er jeg ikke så 100 % overbevist om at vi er så mye bedre enn andre.

At forbrukere stoler på «den norske kontrollen», og at man foretrekker norske varer gjenspeiles i andre undersøkelser (Wandel et al. 1997).

Det synes som om forbrukerne har en kalkulert risikooppfatning, og velger eller velger ikke å kjøpe eller spise fisken. Det virker imidlertid som om motstanden mot oppdrettsfisk ikke er større enn at sosiale normer om å spise den maten man blir servert, er sterkere i de situasjonene der forbrukerne møter et dilemma.

At oppdrett er «unaturlig» kan også henge sammen med at fisk ellers er forstått som svært sunt i Norge, i tillegg til at fisk ellers fanges i havet, som ikke er befengt med det moderne landbrukets problemområde, slik som etisk husdyrhold. Slik Giddens (1991) påpeker kan forestillingen om risiko være knyttet til større avstand til produksjon av mat, og at man derfor i større grad må stole på systemet, ekspertene eller kontrollørene. I et moderne marked må forbrukerne være forsikret om at maten er sunn og god, og man er prisgitt kontrollen gjennom det som er betegnet som tillitsbasert kvalitet. Fisk har tradisjonelt ikke vært en del av dette bildet i Norge. Fisken som lever fritt i naturen er liksom ikke syk. Når da fisken oppdrettes vil risikoen naturlig forsterkes, og eventuell

kritikk mot næringen kan derfor bli oppfattet som mer alvorlig enn mot tradisjonelt landbruk.

En type kritikk av næringen er mer prinsipiell og er knyttet til dyrehold generelt. På direkte spørsmål til forfatteren Kai Skagen, som har kritisert næringen om hva han syntes om at lakseoppdretterne sammenligner seg med kyllingprodusentene, var svaret:

Det er riktig av dem å gjøre, og begge deler er forkastelig. [...] den industrielle kyllingen er ikke kylling, akkurat som den industrielle laksen ikke er laks. Det er et helt annet produkt. Det ligger et veldig lureri i dette her. Det er et produkt som smaker og er annerledes. Svinekjøtt og egg fra svære hønsier det spiser jeg ikke. Det er å være med på et storindustrielt kjempemessig mishandlingsprosjekt.

Dette standpunktet er av mer prinsipiell karakter. Poenget her er at dyreholdet generelt er et systematisk mishandlingsprosjekt, ikke i forhold til at annet dyrehold er naturlig. Mer spesielt i forhold til problematikken omkring oppdrett, mener Skagen:

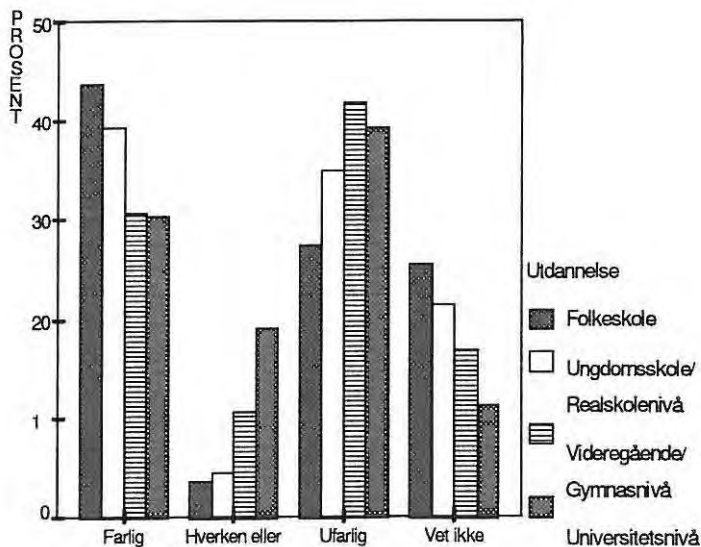
Hvis vi hadde et dyrehold av en slik art at eksempelvis 30.000 kyr rømte til Hardangervidda eller Nordmarka hvert år og som attpå til spredte sykdom, ville nok kritikken være mer direkte. Problemet for oss er at det som er under overflaten der ser man ikke.

Det er imidlertid lite trolig at denne kritikken er representativ. Engstelse er imidlertid det som preger forståelse av oppdrett, og sammenligningen med annet dyrehold er direkte også blant våre informanter fra Oslo:

Når jeg spiser oppdrett føler jeg det samme som når jeg spiser svinekjøtt. Det er avlet og unaturlig. Jeg stoler ikke på oppdrett. Man kan aldri vite hva man får i seg så jeg prøver å kjøpe villfisk.

Sammenligningen med en ide om vill fisk er hele tiden eksplisitt.

Fig. 7.3. Prosentvis fordeling kvinner som sier seg enig/uenig på påstanden «oppdrettsfisk kan være helseskadelig» fordelt etter utdannelsesnivå.



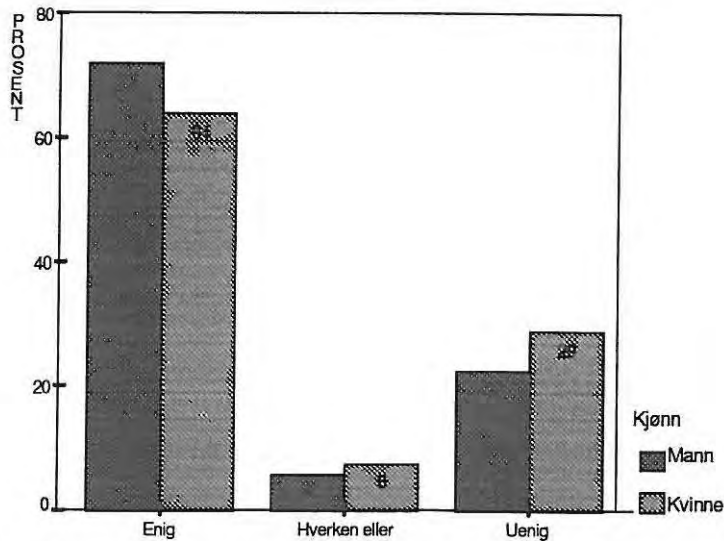
Signifikansnivå: *Kji-kvadrat 33, df 9, $p < 0,001$.*

Som vi ser av diagrammet over (fig. 7.3) det seg at det er generelt kvinner med lavere utdanning som er mest skeptiske eller usikre til oppdrettsfisk, mens de med høyest utdanning er mest positive. (Vi finner også at vestlendinger er noe mer positive til oppdrettsfisk enn resten av landet). Ellers finner vi ingen signifikante variabler som beskriver en forskjell i forhold til påstanden «oppdrettsfisk kan være helseskadelig». At vestlendinger er mer positive er rimelig ut fra at det er på Vestlandet næringen befinner seg, og at informasjonen om friskmeldingen av næringen derfor kan være mer systematisk utbredt i regionen. Ellers kan det virke som om ideene omkring skepsis til oppdrett er svært usystematisk fordelt. Dette betyr at forestillingen er svært utbredt i alle lag. La oss ser hvordan skepsisen forholder seg til viljen om å spise oppdrettsfisken.

7.2.5 Å spise oppdrettsfisk

Hvordan forholder befolkningen seg i forhold til faktisk å spise fisken når holdningene er så negative og jevnt fordelt i befolkningen?

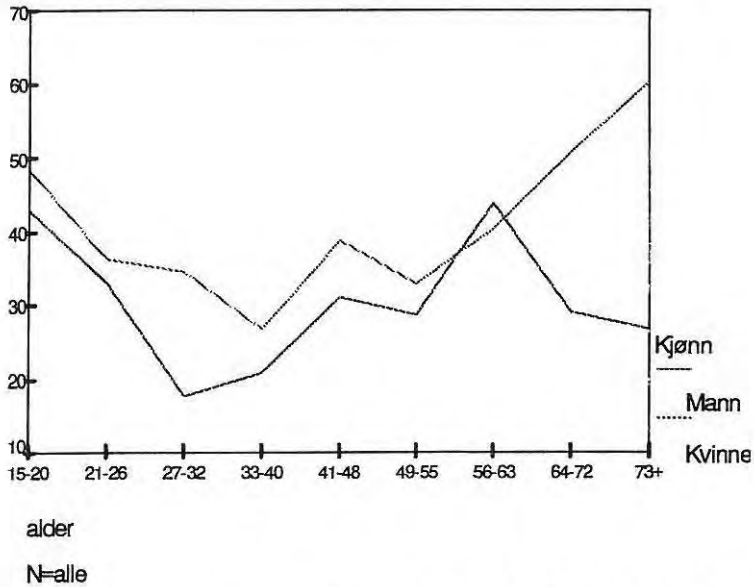
Fig. 7.4 Prosentvis fordeling av å være enig/uenig i påstanden «jeg spiser gjerne oppdrettsfisk» fordelt etter kjønn.



Signifikanstest: Kji-kvadrat 7, df 2, $p < 0,05$.

Som vi ser har de fleste mening om spørsmålet og hele 22 prosent av mennene og 29 prosent av kvinnene sier at de helst ikke spiser oppdrettsfisk. Fordelt etter alder og kjønn viser holdningen seg på følgende måte:

Fig. 7.5 Prosentvis fordeling i å være uenig i påstanden «Jeg spiser gjerne oppdrettsfisk» fordelt etter kjønn og alder.



Som vi ser av diagrammet er det betydelige forskjeller i forhold til å ville spise oppdrett i forhold til alder. Det er de yngste og de eldste som er mest negative til oppdrett, og kvinner er generelt mer negative enn menn. At kvinner, de mindre interesserte er mer skeptiske, finner vi igjen i andre undersøkelser om forhold til helse. At man da også oppgir at man ikke så gjerne spiser fisken, er rimelig.

Vi har kjørt en regresjonsanalyse hvor vi kan finne ut om hvilke variabler som virker inn på holdningene til oppdrett:

Tabell 7.1. Uavhengig variabel: «Jeg spiser gjerne oppdrettsfisk»; enig=1, uenig/hverken eller=0.

Variabel	B	T	Sig T	
<i>Alder (Forholdstall)</i>				
Stigende	-,001315	-1,485	,1381	
<i>Kjønn</i>				
Mann=1	,027493	,899	,3689	
<i>Kyst eller innland</i>				
Innland=1	-,077018	-2,666	,0078	**
<i>«Oppdrett er helsefarlig»</i>				
Enig =1	-,431894	-13,848	,0000	***
<i>«Hva er best av vill- og oppdrettslaks?»</i>				
Villaks er best =1	-,057937	-1,922	,0550	
<i>Husstandsinntekt (forholdstallnivå):</i>				
Stigende	,038830	3,558	,0004	***
<i>Segment (Helse)</i>				
Næring	-,083118	-2,039	,0418	*
Gourmet	,104430	2,360	,0185	*
Sport	-,045481	-1,120	,2632	
Vet ikke	-,075135	-1,097	,2732	
Konstantledd	,832273	12,184	,0000	
R ²	,25066			
N	790			

Som vi ser av tabellen er det de som mener at oppdrett kan være helseskadelig som slår desidert sterkest ut. Det vil si at hvis man er skeptisk til oppdrettsfisk, er sannsynligheten for at man svarer at man helst ikke vil spise den, svært stor. Dette stemmer godt med de informantutsagnene vi har gjengitt ovenfor.⁴⁸

Der det var de eldre og storforbrukerne av fisk som var mest skråsikre i sin sak på at villaks er bedre enn oppdrettslaks, er ikke forholdet til å spise oppdrett sammenfallende med hva man mener smaker best. Det virker som om det er skepsis som er mer relevant enn smak. De som i størst grad mener at oppdrett er helsefarlig, er de som hevder at de ikke spiser oppdrett. Dette altså selv om vi har kontrollert for alder og kjønn (i en bivariat sammenheng blant

⁴⁸ Det er imidlertid mulig siden disse to spørsmålene blir stilt etter hverandre i telefonundersøkelsen at de synes det er helseskadelig og vil svare at de helst ikke vil spise den.

kvinner med folkeskole er det 46 prosent av kvinnene som er uenig i utsagnet «jeg spiser gjerne oppdrettsfisk», blant mennene er det 30 prosent og blant de med universitetsutdannelse er det 18 prosent av både menn og kvinner som svarer det samme).

Regresjonsanalysen (Tabell 7.1) viser at de som er interessert i å lese om fisk som gourmetopplevelse har et mer positivt forhold til å spise oppdrettsfisk enn helsesegmentet. Dette forholdet er påfallende når vi har sett av diskursanalysen at oppdrett er omfattende negativt debattert i gourmetdiskursen. Som vi ser av analysen er kystfolket mer skeptisk til oppdrettsfisk enn de som bor i innlandet.

Tabell 7.2. Prosentvis andel kvinner som helst ikke spiser oppdrett:

Oslo	Østland kyst	Østland innland	Vestre	Midtre	Nordre
32,9	27,9	36,6	17,2	35,1	34,7

Forskjellen mellom regionene i forhold til å være uenig i påstanden «jeg spiser gjerne oppdrettsfisk» er signifikant for kvinner; Kji-kvadrat 12, df 5, $p < 0,05$.

Som vi ser er det med unntak av Vestlandet mellom 28 og 37 prosent av kvinner som oppgir at de helst ikke spiser oppdrettsfisk. Siden det er kvinner som i størst grad handler mat og de eldste kvinnene som ellers har et stort forbruk, vil denne holdningen sannsynligvis ha direkte innvirkning på forbruket av oppdrettsfisk.

Informantutsagnene over viser til en skepsis til oppdrett, men som vi har sett er det mange som likevel velger å spise den. Den relativt lave prisen er ifølge våre informanter et viktig argument for å kjøpe fisken:

Jeg stoler på fisken, og mener den er kontrollert godt nok. Dessuten er prisen en helt annen, det er et betydelig pluss.

Vi kjøper ikke veldig mye oppdrettsfisk her i huset, men vi kjøper jo det også altså. Men jeg tenker på hvor

billig det egentlig er så burde man egentlig kanskje hatt det veldig ofte - man kunne virkelig hatt en sånn matauk omtrent, når man kan kjøpe sånn frossen ørret og laks til 40 kr kg og lavere enn det også - det er jo kjempebillig.

Som informantutsagnene sier kan prisen være et avgjørende moment som taler for at man velger å kjøpe fisken til tross for skepsisen, men at man *helst* velger noe annet.

Som vi har sett er de smaksmessige preferansene til fordel for villaksen påfallende stor. Dette må nødvendigvis også gi seg utslag i prisforskjell mellom «villaks» og «tamlaks».

Når vi ser hvordan laks markedsføres i delikate forpakninger som eksklusiv festmat, er det rimelig å anta at det i befolkningen kan bli oppfattet omvendt av det markedsførerne ønsker. Ut fra diskursenes negative omtale omkring oppdrett, er det rimelig at forbrukerne mistror markedsføringen av laks som festmat når oppdretten har degradert maten. Som vi så underkommuniserer næringsdiskursen og markedsføringen at fisken er oppdrettet. Hvorvidt dette blir forstått blant forbrukerne er vanskelig å si. En mulig tolkning er at all laks blir forstått som oppdrettslaks og at den negative holdningen til oppdrettet degraderer laks generelt, slik jaktdiskursen viser.

Hvis reklamefolkene har rett, og renhet og naturlighet er de beste salgsargumentene, kan ikke produksjonen bruke sitt eget språk, og det ville være naivt å tenke seg at forbrukerne ikke oppfatter misforholdet mellom dette språket og det som brukes i markedsføringen.

7.3 Forholdet vill-laks og tam-laks

Som vi har sett har oppdrett en relativt lav status i forhold til den fisken som er fanget i havet. I de måtene eller sammenhenger man kommuniserer om fisk, er oppdrett forstått som feil fisk. Vi har også sett at forbrukere har en betydelig skepsis til oppdrett, og søker noe annet hvis de har mulighet. Vi skal her fortolke forholdet mellom vill og tam laks. Distinksjonen mellom fisk og oppdrett kan fortone seg slik for en forbruker:

Fisk som er i fra oppdrettsanlegg liker jeg ikke å spise, for jeg er vant til ordentlig fisk.

Ifølge denne informanten er ikke oppdrettslaks *ordentlig*. Det er med andre ord «feil fisk». Utsagnet blir ikke elaborert videre. Det bare «er sånn». Dette gir for denne forbrukeren direkte utslag i både kjøp og preferanser. Her en annen informant:

Nei, jeg kjøper den aldri sjøl, men det er klart at når jeg er borte til middag så må jeg spise den. - Litt i hvert fall, men vi får bestandig laks fra Kirkenes som er ordentlig, så vi kjøper ikke den oppdrettslaksen sjøl.

Fisk er kognitivt kategorisert som «villmark» eller «natur» (Døving 1997). Når da fisken blir oppdrettet, forstyrrer det våre kategorier. Den forflyttes fra den frie villmarken til den kultiverte åker. Fisken forandrer status fra vilt til buskap. Kategorien «fisk og vilt» blir nå uklar, og fisken blir analogt forstått som et husdyr, slik som gris eller sau. Kategorien «fisk og kjøtt» finnes ikke som etablert størrelse, men er snarere en motsetning; et eller.

Konsekvensene i første omgang er at vi får to typer fisk i språket; vill og tam. Disse brukes allerede i overført betydning i språket. Tamlaksen blir brukt som negativ metafor i helt andre sammenhenger enn fisk. I Nordlys lørdag 19. april sto en overskrift om den samepolitiske meldingen *Som en oppdrettslaks*:

- Den samepolitiske meldinga er som en oppdrettslaks. Stort hode, feit kropp, men uten spord som kan gi framdrift, sier Sven Roald Nystø, leder for Norske Samers Riksforbund.

Villmark og åker er to distinkte steder, med tilsvarende distinkte forhold til å ta til seg den maten som finnes på disse stedene (Leach 1966, Døving 1997). Før oppdrettsfisken ble en vare var det ikke nødvendig med noen form for refleksjon over fiskens posisjon, den var gitt vill. Gjennom oppdrettet må disse kategoriene bekreftes og/eller elaboreres. Begrepsparet «villfisk» og «tamfisk» bekrefter at disse kategoriene (fortsatt) finnes, og man elaborerer en

distinksjon som nødvendigvis må gi seg utslag i oppfatninger om alt fra smak til utseende.



Jakt har et forhold til naturlighet, gleden ved jakten og mysteriet. Når man sammenligner fiske med å skyte en ku på et jorde, mister jakten det autentiske, som en informant fra Østlandet sier:

Da vi fikk vite at den fisken vi fikk var utplassert, var gleden ved å fiske den borte.

Sitatet viser til jaktens posisjon og fiskens plass i denne. Fisken er vill, når den er «utplassert» forsvinner meningen med jakten eller fisket; man er ikke lenger i naturen. Dikotomien viser til det samme forholdet som mellom tamme og ville gress. Den ville er tøff, mens den tamme er dvask, man kan se det på kjøttet, den er fetere, «den har ikke fått bryne seg i elvene», den er unaturlig osv. Et utsagn om oppdrett sier tydelig hvilken kategori tamfisken tilhører:

Oppdrett er som svenskekongen som skyter halvtamme fasaner i parken. Det er ikke naturlig.

Sammenligning mellom oppdrett og svenskekongen taler et tydelig språk: Svenskekongen, fasan og park er et fullstendig syntagme som hører sammen i en motsetningsfylt relasjon til; kongen, (den norske), laks og elv. Jakten hører ikke hjemme i parken. Når vi fisker utplassert fisk, er vi svenskekongen som skyter fasaner i parken. Vi forflytter viltet til åkeren og skyter husdyr. En annen informant sier:

Det blir som i Danmark, en firkantet sjø, en brun dam med regnbueørret.

Referansene er tydelige. Sverige og Danmark representerer en forskjell mellom Norge og de andre nordiske landene, der Norge representerer det naturlige og ville, mens de andre representerer det kulturelle, eller det kulturelle. Danskene har ikke lenger natur, men «firkantede dammen», som altså er laget av mennesker. Og vannet i dammen er brunt som en naturlig konsekvens av kultureringen. Å ha regnbueørret i slike dammer er dermed en fornærmelse mot fisken. Den naturlige rene, ville fisken er forflyttet til de «brune firkantede dammene», der man bøyer seg ned til fisken og den kommer og «småbiter deg i fingeren». Den naturlige konsekvens av slik virksomhet er sykdom, slik disse to utsagnene viser:

Den [oppdrettsfisken] har sykdom som er pålagt av mennesker.

Det er ikke naturlig å samle så mye fisk sammen. Det er ikke rart den blir syk.

Sykdommen er framkalt av mennesker - altså konstruert fordi vi (mennesker) gjør «unaturlige» ting og konsekvensene slår tilbake på oss selv ved tomt hav, sykdom og allergi. Og som utsagnene viser oppfattes dette som en naturlig konsekvens.

Et annet utsagn plasserer oppdrettsfisk helt inn i akvariet og dermed som husdyr:

Tamfisk er juksefisk, den biter på fingeren.

Med andre ord. Tamfisken er et kjæledyr, som ikke hører hjemme i kategorien fisk. De negative konnotasjonene er tydelige. Oppdrett av dyr som er importert utenfra, som for eksempel kalkun og struts, vekker ikke slike reaksjoner. Det er riktignok kuriøst, men det er ikke «unaturlig» (Døving 1997). Struts blir møtt med interesse og kan lett bli karakterisert som *moderne*. Man kan tenke seg en reaksjon på struts omtrent slik: «Vi har aldri spist det, men hvis andre gjør det og det smaker godt, hvorfor ikke». Mat fra fremmed fauna vil vi lettere kunne plassere rett inn i en kategori som er

akseptabel. Laksen derimot har en *etablert posisjon*. Dette tilsier at ved en endring av denne, vil man måtte reorganisere de vante forestillingene.⁴⁹ Da hjelper det lite at næringen diskuterer bransjens etikk i praksis, når det er hele systemet det er noe galt med.

Når fisken presenteres for forbrukerne i butikkene, blir den også sortert i henhold til disse kategoriene. Frysediskene er delt inn i «fisk» og «kjøtt». I fiskedisken fra en butikk i Tynset var det for eksempel (fra venstre); hel frosset fisk, reker, frityr, fileter, sild i forskjellige sorter, fiskeform (gratenger), høns og deretter sodd (i 2,5 kg spann). Oppmalt kjøtt er nærmere fisk enn kjøttstykker og hele dyr, og høns er nærmere fisk enn kjøtt. Man kan ikke legge fisk og kjøtt ved siden av hverandre. Vilt kan man derimot ha i samme kategori (fisk og vilt). Mens viltet på sin side ligger ikke ved siden av annet kjøtt. Som en informant sa det:

Jeg ville bli kvalm av å finne fisk i kjøttdisken.

For en biolog vil slike forskjeller fortone seg absurde. Naturvitenskapen har rasjonelle vitenskapelige kriterier for distinksjoner. Hvis det finnes noen genetisk forskjell kan den beskrives, men å gå inn på slike kognitive intervaller som beskrevet ovenfor, har ingenting med biologi å gjøre. Jan Raa ved Universitetet i Tromsø kaller f.eks. villaksen for «såkalt villaks»:

Det er fordi man diskuterer hvorvidt villaksen atskiller seg rent genetisk fra oppdrettslaksen, og det er veldig vanskelig å si at den gjør. Det er klart at ved avl så vil du få frem egenskaper som blir mer hyppige i bestemte grupper. Totalt har man et helt sett av gener som er veldig viktig for overlevelse. Hvis vi da slapp den løs og lot den svømme, ville disse genene, og de som var i villakspopulasjonen fra før, også være der og du ville få en seleksjon til elvene igjen. Det er ikke tapt eller kommet noen nye til, men du har fått andre frekvenser av noen gener.

⁴⁹ Samme fenomen finner vi i forhold til ferdigmat som er lettere å selge når de har eksotiske navn angivelig skal komme fra andre steder (Lien 1996). Man vet ikke hvordan det skal smake, og at man dermed lettere godtar "orientalsk gryte", "samosa" eller "tacosaus".

Vi ser her at argumentasjonen er rasjonell etter hvorvidt det finnes en virkelig forskjell. Han ser forholdet mellom populasjon, biodiversitet og farene for sykdom. Han definerer ikke dyrets gener i forhold til hvor det lever, men hva slags egenskaper genmaterialet gir. Dette divergerer med de kognitive intervaller som er skissert, der laksen blir karakterisert i forhold til dens posisjon i forhold til mennesket, og hvor alle dens egenskaper gis i forhold til miljøet.

Endringen av den kognitive kategoriseringen av fisk gir to perspektiver for hvordan man skal behandle fisk. Buskapen er naturlig som buskap og skal behandles deretter, mens de ville dyrene er ville og skal ikke behandles. Fisken forskyves fra kategorien den er plassert i og da blir den ikke riktig; enten er den en vill fisk i bur, eller en ødelagt vill fisk. Man må derfor skille mellom kategoriene for å beholde dem (noe biologene nødvendigvis synes er absurd). Historiene om antibiotika og bildene av søppelet under mærene er dermed svært beleilig for å beholde de kognitive kategorier. Det hjelper ikke at man forteller at slik er det ikke lenger. Det er tvilsomt om slik informasjon vil bli trodd, når ønsket om å opprettholde den værende orden sannsynligvis er sterkere. Næringen er i en slik situasjon part i saken og deres informasjon vil tolkes som inhabil. Bransjen diskuterer imidlertid gjerne bransjeetikk. Her er et eksempel på slik diskusjon innad, fra Norsk Fiskeoppdrett nr. 4,1997:

Enten vi vil eller ikke kommer oppdrettsnæringen i økende grad til å konfronteres med spørsmål om fiskens velferd. Vi er kommet kort i kartleggingen av fiskens atferdsbehov i fangenskap.

Bransjen diskuterer de samme etiske problemene som annen oppdrett og husdyrhold. Problemet - sett fra bransjen - er at denne debatten ikke er den gyldige. Debatten som foregår i andre diskurser om fisk samsvarer ikke om de samme premissene. Distinksjonene er ikke etisk vs. uetisk husdyrhold, men vill fisk vs. oppdrettsfisk i henhold til de kognitive kategorier. Det er naturlig at justerende informasjon vil tolkes i lys av dette mønsteret. I andre sammenhenger reagerer oppdrettere med å kalle folk for ignoranter, og stiller seg i forsvarsposisjon og geiper i smug. Her et eksempel

fra lederen i bransjebladet *Norsk Fiskeoppdrett* med overskriften «Har laksen sjel»:

Reker har et rikt følelsesliv. Hvalen er meget intelligent og kommuniserer minst like avansert som mennesker. Å drepe en hval er verre enn å drepe et menneske. [...] Fremmedgjøringen av overfloden i den vestlige verden har avlet fram en generasjon der hverdagen er avskaffet til fordel for lørdag hele året. [...] Vi er ikke imot at dyr skal ha velferd. TV-bilder av dyretransporter mellom EU-land fikk de mest hardbarka til å hoppe i stolen. Derimot må vi kunne drive husdyrhold og høste av overskuddet i naturen slik menneskene har gjort siden tidenes morgen.

Tittelen er selvfølgelig ironisk, og forfatteren plasserer motstanden mot oppdrett som militante grupper som kan «kjøpes for penger» og som er fremmedgjort av velstanden. I motsetning til seg selv som «må kunne drive husdyrhold, slik vi har gjort siden tidenes morgen». Bransjen er med andre ord helt normal og etisk korrekt, mens utlendingene i EU er de som er uetiske. Dette er analogt til det Ted Needham sa på den interne konferansen i Stavanger: «We are right, and they are wrong». Problemet er at motstanden er så omfattende at slik argumentasjon bare holder internt. Man kan også tenke seg et perspektiv der de som driver med jakt - sportsfiskerne - føler seg truet, og at stasen med den praktlaksen man fanger i elven forsvinner med oppdrett. Vi er da inne i en maktkamp der de forskjellige posisjoner kjemper om å gjøre sitt perspektiv gyldig.

7.3.1 Forvaltning av villmark

Husdyr kategorien gjør krav på etisk husdyrhold fordi menneskene selv har kontrollen og kan manipulere med medisiner og genmateriale. Dette er unaturlig. Det vil si at det strider mot våre forestillinger om naturlighet. Det foregår en debatt som tilsier at *hele* villmarken kan forstås analogt med åker, i et såkalt androsentrisk verdenssyn (Wetlesen 1984). Denne forestillingen tilsier at all fisk blir forstått i forhold til menneskets forvaltningsansvar for hele kloden; at all fisk blir som den oppdrettede. Et slikt perspektiv innebærer at vi må lære å kjenne

fisken på en annen måte, og det stiller forvaltningsetiske krav. Det er dette perspektivet bransjen refererer til når de debatterer etisk forsvarlig oppdrett.

En forlengelse av dette perspektivet på havet er forsøkene på å tilføre næringssalter til havet, slik at hele havet blir åker og at havet dermed mister villmarkstatus fullstendig. Metaforen åker blir her enda tydeligere; «Havets spiskammer gjødsles» (Aftenposten oktober 1996), altså hele havet blir en åker med spørsmålsstillingen; «Kan vi høste mer av havet?» Sammenligningen med landbruket er også her direkte, både i journalistikken og fra vitenskapen:

Her skal sjøen gjødsles. Samtidig plantes frøet som kan bidra til å gi svar på om vi løser fremtidens matunderskudd ved å gjødsle havet.

Metaforen er dobbelt; «sjøen er en åker», og frøet som plantes er i «kunnskapens åker» som kan gi svar på «framtidens matunderskudd». Naturlighet er også relevant for forskernes retorikk:

I landbruket er gjødsling både nødvendig og naturlig.

Argumentasjonen går direkte til en retorisk sammenligning med landbruket; hvis det er naturlig der så er det også naturlig her. I programposten «Wok» i NRK P2 «reageres det kraftig» mot hele prosjektet i et intervju, og programlederen konkluderer med at «i beste fall kommer det ingenting ut av prosjektet.»

7.3.2 Utvikling av fisk som husdyr - et scenario

Hvis oppdrett bli mer allment, noe vi kan tenke oss at det vil kunne bli - at flere grupper tar i bruk mer oppdrettet fisk som en del av sitt mattilbud, og fisken i disse gruppene vil bli «billig og bra», kan man tenke seg samme utvikling for fisk som man har fått for kjøtt. Det er ikke mer enn hundre år siden det var alminnelig at man brukte hele dyret i husholdningen. Nå er det sjelden at mor står på kjøkkenet og renses grisearmene for å lage pølser. Ferdigpakket kjøtt i kjernefamiliestørrelse er det som preger omsetningen.

I de senere år har markedsføringen av kjøtt også fjernet dyret fra billedlig representasjon. Man ser ikke lenger lammet når man lager reklame for kjøttet.⁵⁰ I markedsføringen av fisk er dette ikke tilfelle. Fisk og vilt kan, som vi har sett, fortsatt ligge død og dandert både på bildene og i butikkene; vilt kan selges med fjærene på, og fisken med hode, noe som er uhørt for kylling eller gris. I dette perspektivet er det rimelig å anta at dette vil endre seg. Hvis oppdrettslaks får den samme kognitive plassering som buskapen, vil den også få den samme etikken og samme etiske (humane) slaktemetoder, noe som den interne debatten i oppdrettsnæringen så absolutt viser. Oppdrettsnæringen viser allerede mer og mer ferdige produkter, og ikke produksjonen, i likhet med annen kjøttproduksjon, der slakt aldri blir vist. Dette står i sterk kontrast til bildene av fiskebåtene med sildenota ute og produksjonsarbeidere som står og avliver eller renser fisken. Vi har fått «laksekoteletter» og gratinert laks. Dette kan både være et direkte resultat av at samarbeidet med andre bransjer naturlig har blitt tettere etter oppdrett, og at kunnskapene om å tilberede og rense fisk er mindre i flere grupper.

I hvilken grad etisk fiskehold vil virke inn på det konvensjonelle fisket, er vanskelig å anslå. Når man skadeskyter vilt (særlig når det er stort, slik som elg) er det mye snakk om å sørge for å få det avlivet, og når det gjelder hval er det en betydelig ambivalens i urbane miljøer til fangstmetoden. Det har ennå ikke vært noen diskusjon om hvorvidt fangst med garn skulle bli forbudt, slik bestyreren for Ålesund akvarium mener er den verst tenkelige fangstmåten - sett fra fiskens synspunkt. Et slikt argument er foreløpig latterlig. I debattene om oppdrettsnæringen er det imidlertid diskusjoner om hvordan fisken har det i mærene, at den ikke har det bra fordi den går for tett, at den spiser på sine artsfrender osv. Menneskenes posisjon i forhold til dyret som buskap tilsier et ansvar.

Den innholdsmessige analysen viser at for norske forbrukere er det vanskelig å akseptere oppdrett som fenomen. Diskursanalysen viser

⁵⁰ Det er bare i markedsføringen av de produktene som kommer fra dyrene man viser hele dyret. I melkeprodukter; yoghurt, melk, geitost, eller ull fra lammet.

at oppdrett er feil fisk. Fisk skal være vilt, og er den ikke det, er den feil.

Laks har endret status. Pris er en viktig faktor i denne sammenheng. Når fisken er så billig, kan man ikke selge den som luksusmat. Fra et markedssynspunkt vil det nok være mer hensiktsmessig å selge den til de store segmentene, som ikke har vært vant til laks som søndagsmat før oppdrett ble et fenomen, og som dermed uten videre kan kategorisere den som sunn og god hverdagsmat, og dermed satse på store forbrukermasser og på volum. Markedsføringen av laks som festmat vil etter denne analysen være fåfengt. Vi har imidlertid sett at det er de med lavere utdanning og kvinner, som også er mest skeptiske til fisken. Det vil gjøre dette arbeidet svært vanskelig.

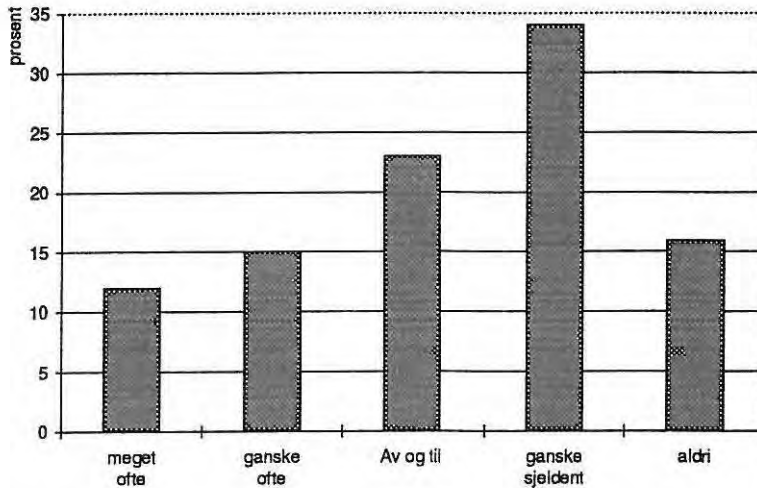
Å bygge opp tillit til forbrukerne, slik bransjen sier de skal - på det hygieniske nivået, vil sannsynligvis også være svært vanskelig, fordi forbrukerne ikke vil høre den versjonen bransjen ønsker å gi. Det vil derimot være svært lett å få gjennomslag for all negativ informasjon om oppdrett, siden det er informasjon som forbrukerne ønsker å høre, og som passer inn i den etablerte måten å forstå dyrene i vår fauna.

8 Fisk som selvfangst og gave

*«the only sociable thing to do with
food is to give it away»
Marchall Sahlins 1974*

Som vi har beskrevet i innledningskapitlet kommer et sted mellom 20 og 30 prosent av fisken fram til forbrukeren gjennom gaver og selvfangst, i tillegg til at mange kjøper fisk direkte fra fisker. I vårt utvalg (representativt på landsbasis) er det bare 16 prosent som oppgir at de aldri spiser fisk som de ikke har kjøpt i butikk. 27 prosent oppgir at de meget eller ganske ofte spiser fisk som de ikke har fått i butikk. De fleste oppgir imidlertid at de «av og til» (23 prosent) eller «ganske sjelden» (34 prosent) spiser fisk som de ikke har kjøpt i butikken (fig 8.1). Det er med andre ord også svært stor spredning i befolkningen i hvor stor tilgang man har til fisk utenfor markedssfæren.

Fig. 8.1 Prosentvis fordeling på spørsmålet «hvor ofte spiser du fisk som du ikke har kjøpt i butikken?»



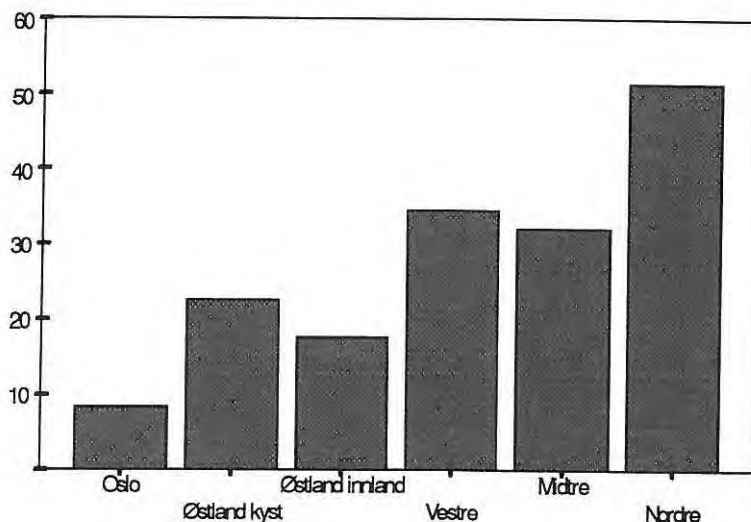
N= 1005

Vi skal i dette kapitlet først (med basis i det kvantitative materialet) vise hvem som har størst tilgang til fisk utenfor markedssfæren i form av å fiske selv, kjøpe direkte fra fisker/fiskebruk eller å få fisk som gave fra slekt eller venner. Vi skal også diskutere på basis av kvalitativt materiale hvilken betydning gaver og selvfangst har for å forstå fisk i Norge, hvilke relasjoner som aktiviseres og utlede noen konsekvenser dette har for fiskeforbruket generelt.

8.1 Hvem spiser fisk som ikke er kjøpt i butikk

Ikke uventet er bosted viktig for hvorvidt man har god tilgang til fisk som ikke er kjøpt i butikk. Det er nordlendinger spesielt som har de beste former for tilgang til slik fisk:

Fig. 8.2 Prosentvis andel respondenter som oppgir at de meget eller ganske ofte får fisk de ikke har kjøpt i butikk etter region.



($N=$, Oslo 116, Østland kyst 295, Østland innland 140, Vestre 231, Midtre 133, Nordre 89) Signifikanstest: Kji-kvadrat 64, df 5, $p < 0,001$.

I Nord-Norge oppgir 52 prosent at de meget eller ganske ofte spiser fisk som de ikke har kjøpt i butikk, mens bare 8 prosent oppgir det samme i Oslo. I Nord-Norge oppgir bare tre prosent at de aldri spiser fisk som de ikke har kjøpt i butikk. I Oslo er det 34 prosent som ikke har noen tilgang overhodet og hele 40 prosent oppgir «ganske sjelden» å spise fisk som de ikke har kjøpt i butikk.

Vi antok at det kunne være flere faktorer enn region som innvirker på å ha stor tilgang til fisk utenfor markedssfære, som for eksempel stort nettverk og høy inntekt, og vi lurte også på om de segmentene vi avgrenset kunne samvariere i forhold til denne typen tilgang, uavhengig av region. Vi har derfor kjørt en regresjonsanalyse for å se hvilke andre faktorer som påvirker mulighetene til å få tak i fisk som ikke er kjøpt i butikk.

Tabell 8.1. Tilgang til fisk utenfor markedssfære. Avhengig variabel; stor tilgang=1 (27 prosent), liten tilgang=0 (72 prosent)

Variabel	B	T	Sig	T
<i>Alder</i>				
Stigende	,001295	1,325	,1854	
<i>Kjønn</i>				
Mann=1	,025242	,784	,4333	
<i>By eller land</i>				
By=1	-,103992	-3,217	,0013	**
<i>Likte fisk som barn</i>				
Likte godt=1	,068542	2,253	,0245	*
<i>Middagsfrekvens</i>				
Storspisere=1	,150023	4,499	,0000	***
<i>Segment (Helse)</i>				
Næring	,122071	2,763	,0059	**
Gourmet	,016078	,339	,7351	
Sport	,175652	4,077	,0001	***
Vet ikke	,012593	,183	,8552	
<i>Husstandsinnpekt (forholdstall)</i>				
	,023606	2,035	,0422	*
<i>Region (Nordre):</i>				
Oslo	-,304141	-4,370	,0000	***
Østland kyst	-,219427	-3,663	,0003	***
Østland innl.	-,280254	-4,197	,0000	***
Vestre	-,147711	-2,461	,0141	*
Midtre	-,158887	-2,457	,0142	*
Konstantledd	,185267	2,081	,0378	*
R ²	,14085			
N=	816			

Som vi ser av analysen (tabell 8.1) er det flere faktorer enn region som virker inn i forhold til å ha stor tilgang til fisk utenfor markedssfæren når region er med i analysen. Disse er relatert til variabler som inntekt, stort forbruk av fisk til middag, at man likte fisk som barn og at man ikke bor i by generelt, i tillegg til interesse for sportsfiske og næring i forhold til helsesegmentet, mens alder eller andre sosiokulturelle variabler ikke spiller inn for å ha god tilgang til fisk utenfor markedssfæren.

Forholdet mellom by og land viser seg å være generelt utslagsgivende, slik SSB (1986) viser. Det vi si at de som bor i byer har mindre tilgang til fisk utenfor markedssfæren enn de som bor i tettsteder og i spredt bebyggelse.

I en bivariat sammenheng har menn større tilgang til slik fisk enn kvinner (bare 12 prosent av mennene oppgir å aldri spise fisk som ikke er kjøpt i butikk, mens 20 prosent av kvinnene oppgir det samme), men i regresjonsanalysen viser det seg at andre variabler virker sterkere inn på tilgang til fisk utenfor markedet. Det var når alder, husstandsmedlemmer og segmentene ble lagt inn i analysen at kjønnsvariabelen ble borte.

Husstandens inntekt viser seg også å være utslagsgivende for tilgang til fisk utenfor markedssfæren. Det viser seg at jo høyere inntekt husstanden har, jo større er muligheten til å få tak i fisk man ikke har kjøpt i butikk.

Å tilhøre sportssegmentet (interesser for å lese om sportsfiske) gir også utslag i hvorvidt man oppgir å ha stor tilgang til fisk, uavhengig av region, inntekt og alder. Det er rimelig å slutte av dette funnet at interesse for sportsfiske også samvarierer med at man faktisk fisker og får en del fisk.

Storspisere har også bedre tilgang til fisk utenfor markedssfæren. De som har best tilgang har det høyeste forbruket. Dette betyr at de enten søker fisk gjennom flere kilder eller at flere typer tilgjengelighet fører til høyere forbruk (se Olsen 1989).

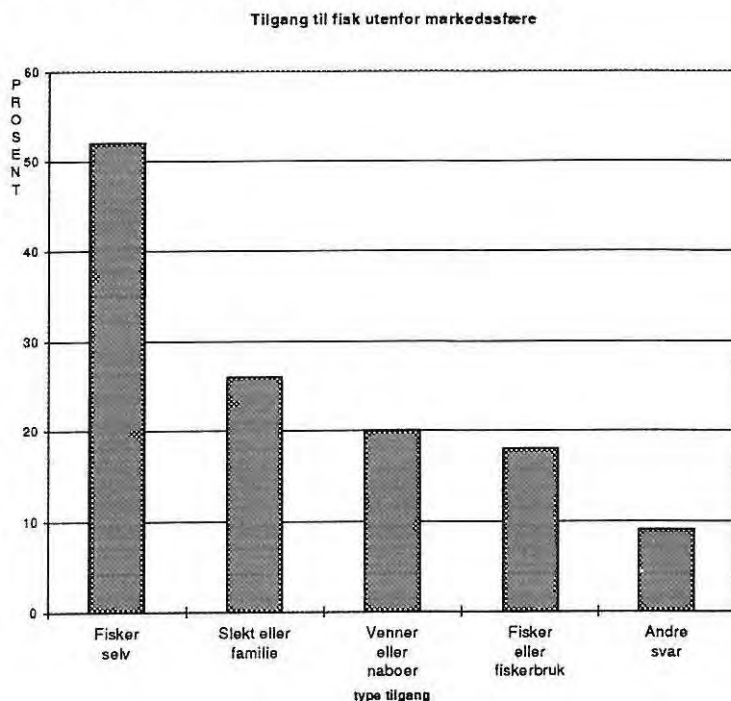
Igjen ser vi at det er mange faktorer som skiller befolkningen i spørsmål om fisk. Tilgangen er ikke gitt ut fra noen enkle faktorer, men er svært sammensatt. Generelt kan vi si at ut fra disse funnene er det de med størst inntekt og størst nettverk utenfor byene generelt - og i Nord-Norge spesielt - som har best tilgang til fisk utenfor butikk.

8.2 Hvilken type tilgang til fisk utenfor markedssfæren

Våre data viser at den vanligste måten man får tak i denne fisken, er at man fisker den selv. Hele 52 prosent (av de som spiser fisk som de ikke har kjøpt i butikk) oppgir å ha fisket selv. 26 prosent har fått fisk fra slektning eller familie, 20 prosent har fått fisk fra venner eller naboer og 18 prosent har kjøpt fisk fra fisker eller

fiskebruk, og enda 9 prosent har fått fisk gjennom andre kilder enn de nevnt ovenfor. Mange har altså flere muligheter for å få tak i fisk utenfor markedssfæren.

Fig. 8.3 Prosentvis fordeling i forhold til hvilken type tilgang man har til fisk som ikke er kjøpt i butikk (flere svaralternativer).⁵¹N=833



Også når det gjelder forskjellig type tilgang betyr det mye hvor man bor. Nordlendinger har flere kilder enn resten av landet (144 prosent i nordre handelsfelt mot 124 i resten av landet). De både får mer fisk fra slektninger eller familie og kjøper oftere fisk fra fisker eller fiskebruk. I Oslo er det, som vi skal se, svært få som oppgir denne tilgangen. Bare 5 prosent oppgir å ha kjøpt fisk fra fisker eller fiskebruk mot 36 prosent i nordre handelsfelt, og det er rimelig å anta at deler av disse kjøpene er gjort i ferien.

⁵¹ I de påfølgende analysene om hvilken type tilgang man har til fisk utenfor butikk er bare de som oppgir å ha fått tak slik fisk med i analysen.

8.2.1 Fiske selv

Menn oppgir altså at de oftere spiser fisk som ikke er kjøpt i butikk, og at de fisker den selv. 63 prosent av mennene og 40 prosent av kvinnene oppgir å fiske selv som kilde til fisk utenom butikk. Det viser seg at det er store forskjeller mellom det å bo ved kysten og i innlandet i forhold til selvfiske. Vi har derfor laget to regresjonsanalyser, en for innlandet og en for kysten, selv om vårt utvalg blir lavt.

Tabell 8.2 Avhengig variabel; Fisket selv som svar på hvordan man har fått tak i fisk som ikke er kjøpt i butikk. (fisket selv=1, ikke fisket=0)

Variable	Kyst		Innland		
	B	Sig T	B	Sig T	
<i>Alder (forholdstall)</i>					
Stigende	-,003	,0401 *	-,006	,0005	***
<i>Kjønn (kvinne)</i>					
Mann=1	,262	,0000 ***	,165	,0013	**
<i>Antall pers. i husstanden (forholdstall)</i>					
Stigene	,030	,1575	,012	,6266	
<i>Sivilstand (gift/samboende)</i>					
Enslig=1	-,092	,0933	-,183	,0061	**
<i>Inntekt (inntil 100.000)</i>					
100-199.000	,024	,8124	,258	,0324	*
200-299.000	,066	,5038	,188	,1167	
300-399.000	-,069	,5194	,094	,4747	
400-499.000	,016	,8821	,205	,1159	
Over 500.000	,074	,5100	,277	,0426	*
Vet ikke	,085	,4072	,065	,5936	
<i>Utdanning (universitet)</i>					
Folkeskole	,076	,3635	,209	,0265	*
Ungd-/realsk.	,010	,8889	,247	,0007	***
Gymnas	,032	,5752	,215	,0008	***
Konstantledd	,416702	,0028	,445323	,0185	
R ²	,10942		R ²	,19186	
N=	454		N=	331	

Vi ser av regresjonsanalysen at det er langt flere variabler som spiller inn blant de som bor i innlandet enn de som bor ved kysten.⁵² For begge grupper er synkende alder korrelert med at man i synkende grad fisker selv. Det er eldre mennesker, både menn og kvinner, som fisker minst selv. Dette forholdet er sterkest for de som bor i innlandet.

Det er interessant at kjønn skiller mer for de som bor ved kysten enn de som bor i innlandet. Av dette kan vi anta at fiske er en mer kjønnssegregert aktivitet langs kysten enn i innlandet.

At samboende fisker mer enn enslige, for de som bor i innlandet, kan peke i retning av at det er tilgangen til fritidsaktiviteter tilknyttet fiske som er utslagsgivende, at høyere inntekt slår ut i forhold til de med lavest inntekt kan også forklares med tilgang til fritidshus. At det er flere forskjeller blant de som bor i innlandet, kan tyde på at det langs kysten er flere lag av befolkningen som fisker uavhengig av sosiokulturell tilhørighet. Vi ser at universitetsfolk i innlandet i mindre grad anskaffer fisk utenom butikk gjennom selvfiske, enn de med middels og lav utdanning.

8.2.2 Kjøp direkte fra fisker/fiskebruk

Når det gjelder tilgang til fisk fra fisker/fiskebruk har region og bosted betydning. Det vil si at det er særlig nordlendinger og de som bor utenfor byene som har størst tilgang til fisk fra fisker eller fiskebruk.

⁵² Vi ser at den forklarte relevansen er lavere for kystvariabelen enn den er for innlandet. Dette kan skyldes at det finnes andre relevante årsaker som forklarer forskjeller på forholdet fiske selv langs kysten. Det er ikke funnet slike forskjeller.

Tabell 8.3 Avhengig variabel; Kjøpt fisk fra fisker eller fiskebruk som svar på hvordan man har fått tak i fisk som ikke er kjøpt i butikk. (Kjøpt=1 (18%), ikke kjøpt=0 (82%))

Variable	B	T	Sig T	
<i>Aldersgrupper (73+)</i>				
15-20	,038015	,621	,5348	
21-26	,056701	1,164	,2447	
27-32	-,049695	-1,089	,2765	
33-40	,031371	,605	,5450	
41-48	,099685	1,775	,0762	
49-55	,111474	1,962	,0501	
56-63	,075846	1,195	,2324	
64-72	,152428	2,680	,0075	**
<i>Kjønn (kvinne)</i>				
Mann=1	,026805	1,059	,2899	
<i>husholdstype (Enslige (1 per hushold))⁵³</i>				
Enslige (+1)	,135985	2,981	,0030	**
Par	,091566	2,586	,0099	**
Par (+2)	,131949	3,477	,0005	***
<i>By/land</i>				
By=1	-,063670	-2,403	,0165	*
<i>Fått fisk av venn eller nabo (ikke fått)</i>				
Fått=1	-,124642	-4,039	,0001	***
<i>Fått fisk fra slekt (ikke fått)</i>				
Fått=1	-,192885	-6,489	,0000	***
<i>Fiske selv (ikke fått)</i>				
Fisket selv=1	-,315636	-11,713	,0000	***
<i>Region (Oslo)</i>				
Østl.kyst	,052414	1,045	,2964	
Østl.innl.	,082561	1,470	,1420	
Vestre	,095656	1,885	,0598	
Midtre	,133521	2,410	,0162	*
Nordre	,284736	4,946	,0000	***
Konstantledd	,183259	2,680	,0075	
R ²	,22398			
N=	822			

⁵³ Se tabell 5.4

Det er de som ikke fisker selv og de som ikke får fisk i gave som i størst grad handler denne fisken - særlig gjelder dette de som fisker selv. Det viser seg også at den nest eldste gruppen i større grad handler fisk fra fisker eller fiskerbruk enn den eldste, noe som kan tyde på at denne gruppen er oppegående pensjonister. Husholdets sammensetning gir også utslag, slik at hvis man bor i en familieform er sannsynligheten for at man handler fisk fra fisker eller fiskebruk større enn hvis man er enslig.

Andre sosiokulturelle variabler som utdanning eller inntekt gir ingen forskjeller når det gjelder å handle fisk direkte fra fisker eller fra fiskebruk, mens de to nordligste regionene gir utslag i forhold til å bo i Oslo og de som bor på landet handler oftere fisk på denne måten enn de som bor i byene generelt når vi har kontrollert for region.

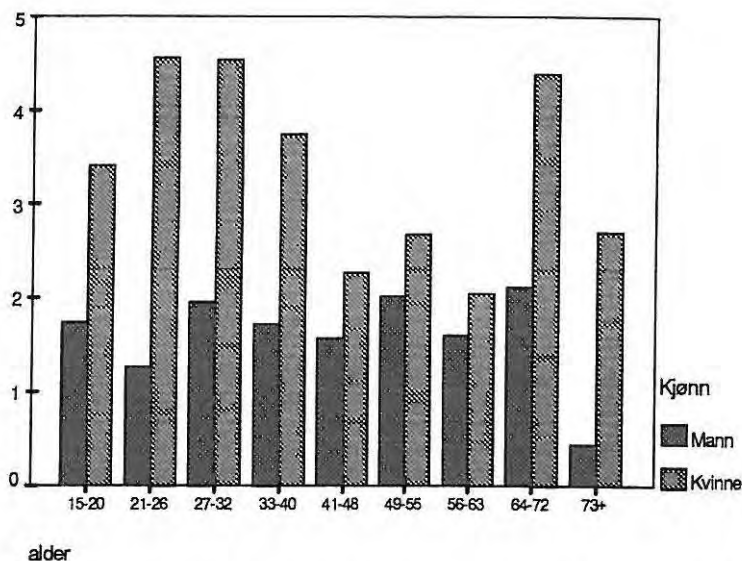
8.2.3 Få fra slektninger eller familie

Som vi så i jaktdiskursen er fangst koblet til fritiden. Et biprodukt ved fisket er i den sammenheng selve fisken. Hva gjør man så med den? Mens det er mennene som fisker selv, får kvinner fisk fra slekt og annen familie. 17 prosent av mennene oppgir å ha fått fisk fra slekt og familie, mens 35 prosent av kvinnene oppgir det samme. Det er de som selv ikke kjøper fisk fra fisker eller fra fiskebruk eller som fisker selv, som får fisk fra venner/nabo eller slekt/familie. Disse to gruppene av uformell tilgjengelighet er altså relativt gjensidig utelukkende.

At det er menn som fisker og at det er kvinner som får fisk, støtter hypotesen om at distribusjon av selvfangst inngår i et kjønnnet familiært familieforhold, som er beskrevet i diskurskapittelet.⁵⁴ I diagrammet under ser vi hvordan det å få fisk fra slektning eller familie endres i forskjellige aldersgrupper.

⁵⁴ Det er også rimelig å anta at en del av materialet kan ha forstått spørsmålet "hvordan får du vanligvis tak i denne fisken", som om selvfangst/fiske er en del av husstanden og at kvinner svarer at de har fisket fisken selv (som husstand), om det er mannen som har utført selve arbeidet, mens andre har forstått det som om de har fått fisken fra ektefelle og dermed svarer "har fått fra slektning/familie".

Fig. 8.4. Andel som har fått fisk fra slektning/familie i forhold til kjønn og alder



Forskjellen mellom de kvinner som er 27-32 og de som er 41-63 år er signifikant tilsvarende $p < 0,05$ (tosidig t-test). Forskjellen på de som er under 40 og de som er fra 40 til 65 har et signifikansnivå tilsvarende $p < 0,01$.

Som vi ser av diagrammet er det kvinner som i større grad enn menn får fisk fra slekt/familie, og at dette forholdet forandres i forskjellige aldersgrupper, mens det for menn ikke endrer seg betydelig. For kvinner viser det seg at det er de mellom 21 og 32 og de mellom 64 og 72 år som får fisk fra slekt eller familie. Dette forholdet er enda sterkere for de som bor i byene. De som bor i byene får mer fisk fra slekt og venner i 20-35 års alder, så synker det for så å øke igjen blant de eldste. Utvalget er imidlertid lite.

Tabell 8.4. Avhengig variabel; Fått fisk fra slektning eller familie som svar på hvordan man har fått fisk som ikke er kjøpt i butikk. (fått=1, ikke fått=0)

Variabel	B	T	Sig T		B	Sig
<i>Aldersgrupper (73+)</i>						
15-20	,182965	2,082	,0378		1,1582	,0448
21-26	,007775	,123	,9022		-,0102	,9796
27-32	,046179	,831	,4062		,2251	,4929
33-40	,198184	2,838	,0047	**	1,2369	,0088
41-48	,115981	1,540	,1241		,6690	,1878
49-55	,155878	2,019	,0439	*	,9535	,0610
56-63	,155413	1,864	,0628		,9149	,1048
64-72	,244859	3,196	,0015	**	1,4027	,0035
<i>Kjønn (kvinne)</i>						
Mann=1	-,130492	-3,989	,0001	***	-,7635	,0001
<i>Husholdstype (enslig (1 per hushold))⁵⁵</i>						
Enslige (+1)	,066425	1,080	,2805		,3558	,3463
Par (2)	,050904	1,019	,3087		,3300	,2876
Par (+2)	,120266	2,212	,0273	*	,7559	,0272
<i>By eller land (land):</i>						
By=1	-,053655	-1,594	,1113		-,3315	,1182
<i>Fisker selv (fisker ikke)</i>						
Fisker selv=1	-,215400	-6,470	,0000	***	-1,2971	,0000
<i>Flyttet fra kyst til innland eller fra innland til kyst (ikke flyttet):</i>						
Innl./kyst=1	-,033500	-,717	,4737		-,1831	,5230
Kyst/inn.=1	,106382	2,384	,0174	*	,6283	,0170
<i>Husstandsinntekt (forholdstallnivå):</i>						
Stigende	-,039785	-2,544	,0112	*	-,2423	,0130
<i>Region (Nordre)</i>						
Oslo	,086191	1,152	,2498		,5682	,1937
Østl. innl.	-,059654	-1,021	,3074		-,2986	,3959
Østl. kyst	-,024361	-,368	,7127		-,0737	,8523
Vestre	-,015495	-,263	,7925		-,0500	,8871
Midtre	-,093313	-1,421	,1559		-,5155	,2099
Konstantledd	,377356	4,587	,0000		-,6234	,2288
R ²	,15723					
N=	690					

Det er de som fisker selv som gir bort. I forhold til å få fisk fra slektninger slår også husstandsinntekt ut, men da i motsatt fortegn enn slik vi fant for å fiske selv. Når det gjelder å få fisk i gave fra slekt, er forholdet omvendt: Jo mer man tjener, jo mindre er sannsynligheten for at man får fisk fra slekt og annen familie. Vi ser

⁵⁵ Se tabell 5.4

også at det er kvinner som får fisk fra slekt, og i noe grad de største familiene (gift/samboende med mer enn to i husholdet) som får fisk fra slekt uavhengig av alder. Som vi ser av modellen finner vi ingen signifikante regionsvise forskjeller. Hvis vi imidlertid bruker Oslo som referanse viser det seg imidlertid at det er signifikante forskjeller. Det vil si at Oslofolk får mer fisk fra slekt og venner enn indre østland og midtre handelsfelt når de først får fisk utenfor butikk.⁵⁶ Vi ser også at de som flytter fra kyst til innlandet får mer enn de som ikke flytter, mens de som flytter andre veien; fra innlandet til kysten, ikke får mer fisk fra slekt.

Dette støtter en livsløpshypotese i en viabilitetssyklus om distribusjon av goder innad i en familie, der de som flytter hjemmefra - med lavere inntekt, blir støttet av familie, før de selv etablerer familierelasjoner og ikke trenger samme hjelp, mens de igjen går når de blir eldre. Vi kan med denne analysen si at fisk som gave innad i familien følger et kjønnsmonster, der mannen fisker og gir fisken til de kvinnene i familien som selv ikke har tilgang.

8.2.4 Få av venner eller nabo

Det er totalt 20 prosent av de som har tilgang til fisk utenfor markedssfæren som oppgir at de får fisk fra venner eller naboer. Som vi tidligere har beskrevet blir fisken gitt bort av de som fisker selv. Det er også færre av de som fisker selv som får av venner eller naboer (28 mot 13 prosent). Ellers har vi ikke funnet noen signifikante sammenhenger.

For å få fisk fra slekt/familie er kjønn og alderssammenhenger naturlige variabler i en viabilitetssyklus. Foreldre forsørger sine

⁵⁶ Variabel	B	T	Sig T
<i>Region (Oslo)</i>			
Østl. innl.	-,145845	-2,294	,0221
Østl. kyst	-,110551	-1,547	,1223
Vestre	-,101685	-1,573	,1162
Midtre	-,179503	-2,568	,0104
Nordre	-,086191	-1,152	,2498
Konstantledd	,463546	5,025	,0000

(kontrollert for de andre variablene, slik som i tabell 8.4)

barn. Når det gjelder å få fisk fra venner eller naboer synes sammenhengene å være langt mer usystematiske.

Vi har funnet at de som har stor tilgang til fisk gjennom selvfangst, eller har tilgang fra fisker eller fiskebruk gir denne fisken videre, hvem de gir den videre til utenfor familien virker ganske tilfeldig. De funnene vi her har gjort kan vise at det eneste fornuftige å gjøre med mat er å gi den videre, og at fisk er en så prekær ferskvare virker som en rimelig årsak til at distribusjonen skjer raskt og usystematisk. Det vil si at hvis man er i nærheten av noen som fisker så kan man få en fisk.

Vi har sett at formene for distribusjon av selvfangst er komplisert å fange opp og omfatter større deler av befolkningen, i større eller mindre grad alt ettersom hvor man bor, hvor gammel man er, om man fisker selv eller ikke. For å forstå omsetningen av denne fisken må man søke å forstå den konteksten fisken fiskes i. Vi vil derfor analysere fisken som vare i norsk historie og vanskelighetene med å forvalte den fisken som ikke blir oppgitt. Vi vil også analysere det sted der fisken fiskes; naturen eller allemannsretten og den tid denne fisken fiskes i; fritiden.

8.3 Allemannsretten og fritidens betydning for fiskeforbruket

I et samfunn som til en så stor grad kjennetegnes ved kontraktbaserte relasjoner, blir selvfanget fisk et paradoks rett og slett fordi det er et produkt som ikke inngår i markedet, men er en del av uformelle relasjoner. Denne fisken inngår derfor i primærhusholdningen på en helt annen måte enn den man kjøper i butikken, og tall for engrosforbruket er så usikre at Statens Ernæringsråd og Statistisk sentralbyrå har besluttet å utelate dem. I alle tidligere rapporter om fiskeforbruket i Norge finner vi slike avsnitt:

Statistikken for engrosforbruk for fisk (matforsyningsnivå) anses å være svært usikker, så usikker at det fra 1993 er besluttet at det ikke skal angis tall for fisk i den

årlige rapporten fra Statens Ernæringsråd (internt hefte for ernæringslinjen).

Det har også vært vanskelig å finne pålitelige kvantifiserbare historiske kilder for fiskeforbruket. Her et eksempel fra en hovedfagsoppgave i historie:

Å vurdere betydninga av fisket på same måten som eg har gjort for jordbruket er vanskeleg. Fiskeressursane vart ikkje matrikulerte, samtidig som fisket var mindre stabilt. Amtmannen kunne ha opplysningar om fisket i sine femårsmeldingar, både fangstar og tilverka kjøpmannsvare, men fangstane vart i liten grad fordelte geografisk. Lensmannsmeldingane er mangelfullt bevarte, særleg dei tidlege. På grunn av desse problema har eg valt å unnlate freistnaden på å kvantifisere betydninga av fisket (Ulvund 1994).

I løpet av de siste hundre år er bosetningsmønsteret betydelig endret. I takt med industrialiseringen er inntektsgrunnlaget endret tilsvarende. Fra et samfunn der flertallet var sysselsatt i primærnæringen, har Norge blitt et samfunn der flertallet er i tertiærnæringen. Begrepet «fiskarbonden» viser til et vekselbruk, der fisk var et viktig næringsgrunnlag. Fisket var imidlertid såpass usikkert at gjeld gjerne ble skrevet i smør eller kjøtt (Ulvund 1994). Fisken ble derfor i liten grad registrert.

Fisket i Norge - og da særlig innlandsfiske, har i stor grad vært en *bi-næring* som en av mange måter å finne et næringsgrunnlag på skrinne steder. Dette er fortsatt tilfelle, selv om det kan virke noe motsetningsfylt i et land der arbeidsdelingen er en slags forutsetning for «det moderne samfunnet», der flertallet er i servicenæringen og der identitet skal være knyttet til et bestemt yrke. Ifølge Grøndal i *Nytt fra innlandsfiske* er fiske en næring for de fleste innlandsfiskere bare 3-4 uker i året, slik vil det også være for mange langs kysten.

Norges spesielle topografi og geografi, med nærhet til havet og sjøene, gir også gode forutsetninger for og tilgang til fiske. Kystkulturen har alltid vært en bondekultur med sterk maritim

tilpasning». For de fleste bønder langs kysten var fisken et salgsprodukt, samtidig som fisket var en viktig strategi for å dekke eget forbruk av mat - kokfisk.⁵⁷

I boken *Fiskerinæringen* (Brochmann & Josefsen 1984) skal hele næringen være presentert. Det er 200 sider med tabeller og grafer, historie om næringsutvikling og sammenligning med andre land, og om salgsstruktur og forvaltningspolitikk, om toll og avgifter, om salgslag og omsetning. I alt dette er fritidsfiske og privat fiske, som kommer fram til forbrukerne som gaver eller annet bytte, ikke omtalt. Vi kan fra dette slutte at denne delen av fiske ikke er kategorisert som *næring*.

Vi kaller gjerne et økonomisk system der alle varer går gjennom det samme markedet, og der *penger* er byttemiddelet for et *ensfæresystem*, (Bohanan 1959). Denne sfæren er *formell*, dvs. lovlig, den skal oppgis (registreres) og beskattes. All annen form for varebytte er i prinsippet *ulovlig*. Det som ikke blir oppgitt som fortjeneste i forhold til denne formelle økonomiske sfæren, er problematisk for de som forvalter det formelle systemet, og er betegnet som «korrupsjon», «underslag» eller «svart økonomi». Denne formelle sfæren er med andre ord den juridisk rette for handel av varer og tjenester. Om den blant befolkningen generelt likevel oppfattes som den mest moralsk rette, er ikke like klart.

Det finnes en del produkter - både varer og tjenester - som ikke direkte faller inn under den formelle markedsøkonomien. Dette gjelder særlig tjenester som skjer innen *familien*, særlig de som er knyttet til *husmoren*. Arbeid uten godtgjørelse slik som husarbeid, hagearbeid, nabohjelp, dugnad osv. er eksempler på lovlig aktivitet som er unndratt beskatning (Isachsen og Strøm 1981, Tuft 1994). Profesjonalisering generelt - der også disse tjenestene er lagt ut på markedet - har ført til at også disse tjenestene er forsøkt beregnet i forhold til markedssfæren, noe som igjen har ført til at f.eks. slike tjenester blir beregnet i forhold til statlige pensjonsordninger og

⁵⁷ Begrepet "kokfisk" viser direkte til subsistensfangst (selvfangst til eget bruk) i motsetning til fisk som er fisket for salg. Dette kan både være deler av fangsten som går til eget bruk og fiske med subsistens som formål. Omfanget av denne delen av fangsten varierer nok betraktelig, også hvor stor byttekretsen er for hver enkelt fisker.

ansiennitetsstiger. Når tjenestene er utført med godtgjørelse, slik som profesjonelt barnepass, håndverktjenester og lignende, er aktiviteten ulovlig når den ikke beskattes. Hva som er «godtgjørelse» vil alltid være et juridisk skjønnsmessig problem, og det vil derfor alltid være glidende overgang fra når tjenestene er lovlig unndratt registrering og beskatning, til de forstås som «svart arbeid».

Det finnes også en del *matvarer* som er ansett som utenfor markedssfæren. Dette gjelder mat som er tilgjengelig i *almeningen*, slik som skogssopp, ville bær, vilt og fisk. Når disse varene samles (innhentes) for utbyttets skyld (er næringsvei), skal de bokføres. Det er imidlertid glidende overganger både i form av at innsamling av disse varene ofte ikke er tiltenkt som binæring, og at verdiene kan være relativt små. Varene deles derfor ut som gaver i en byttesfære som er utenfor markedsøkonomien. I hvilken grad dette er næring er et skatteteknisk spørsmål, og det er her ulike moralske oppfatninger om hva som er svart og hva som er hvitt. Det finnes moralske imperativer som sier at hvis man har to fisker gir man en til naboen, mens det samtidig er en bevissthet om at man som profesjonell fisker eller matprodusent gjør noe ulovlig. Det er altså kryssende moralske prinsipper både om hva som burde være formelt beskattet, på hvilken måte og i hvilken grad.

For å forstå denne delen av overføring av verdier kan vi se økonomi som forskjellige former for integrasjon etter Polyany (1957). Han har identifisert tre former for økonomisk sirkulasjon; (gave)bytte (resiprositet), redistribusjon og markedsbytte. Vi skal etter hvert se hvordan bytteøkonomi arter seg og forsøke å utlede hvilke konsekvenser og betydning denne gavesfæren kan ha for forbruket, for kjøp og for forståelse av fisk.

Den juridiske siden av det uformelle fisket er ganske interessant i forhold til de faktiske forhold. I loven for laksefiske og innlandsfiske står det i § 45 at det er *pliktig å innrapportere* selvfangnet fisk. En som registrerer innlandsfiske (Grøndal i «Nytt fra innlandsfiske») sier imidlertid at:

Vår registrering av [innlands-] fisk som næring er 2-300 tonn, mens en beregning av det som blir fisket i fritidsfiske er rundt 7.-10.000 tonn.⁵⁸

Kun en svært liten del av innlandsfisket blir altså oppgitt (og kommer ikke med i beregningene om engrosforbruket). De som er ansvarlige eller driver med håndhevelse av innrapportering sier selv at denne loven er «sovende». Det vil si at de vet den er der, men de «realitetsbehandler» den ikke. Dette er et juridisk begrep som jurister bruker når de erkjenner de faktiske forhold, men at hverken presedens eller de praktiske forhold gjør det mulig å håndheve loven. Man kan også tenke seg at det kan være upopulært å forsøke å skape presedens gjennom håndhevelse, fordi det er tatt for gitt at slik fisk skal være gratis. Selvfanget fisk, vilt, ville bær og skogssopp er kategorisert som frie varer og skal ifølge norsk common sense være utenfor kemnerens bokettersyn. Praktisering av den totale kontroll av det formelle har man gitt opp. Her er et sitat fra et intervju med en offentlig forvalter i Finnmark:

Her i Finnmark hvor bytteøkonomien er utbredt, er vi oppgitt over manglende muligheter for å etterfølge de investeringer og støtteordninger befolkningen har fått for å skape næringer. Det finnes knapt en eneste fiskebutikk her oppe. Hvis vi støtter opprettelsen av et fiskeutsalg, tar det et knapt år før det er konkurs. Alle har jo en slektning som fisker, eller en skrott å bytte.

Den offentlige forvalter er satt til å forvalte det formelle økonomiske system, men praksis er ifølge dette utsagnet «bytteøkonomi». Prinsipielt skal altså varer som omsettes registreres, men det er altså en sfære som moralsk og til dels også juridisk er utenfor forvaltningen. Dette stedet kalles gjerne «naturen» på folkemunne.

⁵⁸ Ifølge samme informant blir mye mer av fisket oppgitt i Sverige.

8.3.1 Allemannsrettens betydning for forståelsen av fisk i Norge

Nå skal de vel få oss til å betale skatt for blåbæra vi plukker og fisken vi fisker. Pål T. Jørgensen, TV-2

Dette sitatet er hentet fra TV-nyhetene der nyhetsoppleseren er litt «lødig» før sporten skal introduseres. Når noe kan sies uformelt i TV-nyhetene vitner det om en svært allmenn påstand. Det er hevet over diskusjon at det ikke kan innkreves skatt på «blåbær» og «fisk». «Sjøen for alle», «naturen er fri», lyder vår forståelse av skog og villmark, og det vi plukker og fanger selv skal ikke beskattes som inntekt. Eiendomsretten er imidlertid også sterk, slik at allemannsretten er et dilemma mellom grunneier og hevd (bruksrett).

Denne debatten er like gammel som det har vært tilløp til lovverk i landet. I *Frostatingslagen* er det formulert noe i retning av at «den som vil fiske, kan gjøre det hvor han vil», og Magnus Lagabøter videreførte denne loven. (Hasslöv 1984). Denne loven har hele tiden vært i kontrast med det som er mer vanlig på kontinentet; «den som eier landet, eier vannet» (*Hälsinge loven*, sitert etter Hasslöv 1984, min oversettelse). Det har i Norge blitt gjort flere forsøk på å endre allemannsretten av grunneiere, men den er alltid slått tilbake av effektiv motstand. I dag sier loven:

Loven skiller mellom innmark og utmark. I utmark har du rett til å ferdes til fots over alt. I innmark har du rett til vinterferdsel, men ikke tett inntil husene. Du kan padle, ro, seile og bade, fortøye din båt, raste og overnatte i det fri.

Alle kan fritt ferdes på sjøen med båt. Du kan fortøye, gå i land og overnatte i utmark, men ikke så nær bebodde hus at du blir til sjenanse for andre. Fortøyningsbolter kan benyttes i kortere tid, når de ikke brukes av grunneier. Spør gjerne om lov. I sjøfuglreservat langs kysten er det ferdselsforbud i hekkesesongen. Reservatene strekker seg 50 meter ut i sjøen.

Fiske med sportsfiskeredskap etter saltvannsfisk er fritt for alle. Dette gjelder også laksefiske i sjøen med stang. Derimot ligger retten til jakt og ferskvannsfiske hos grunneier og inngår ikke i allemannsretten. For å fiske i elver og vann må alle som er over 16 år betale fiskeavgift. Innbetalingskort finnes på postkontorer og fiskekort fåes lokalt. For å drive jakt, må du betale jegeravgift og være registrert i jegerregisteret.

Som vi ser er loven svært liberalt formulert med prinsipielle rettigheter, og ikke forbud. Retten til fri ferdsel er et viktig prinsipp i norsk lovgivning. Vi ser også at det er i spørsmålet om fiske i innlandet at restriksjonene er størst. I det påfølgende eksemplet fra *Friluftslivets fellesorganisasjon* ser vi hvordan forholdet mellom grunneiere og allemannsretten blir vurdert:

I de senere år har vi sett tendenser til at allemannsretten prissettes, ved at folk blir avkrevd avgifter for å ferdes i naturen. Dette kan bli et alvorlig hinder - særlig for barn og unge - til å oppleve fri natur. Den økende turistnæringen er også en alvorlig trussel. Friluftslivets fellesorganisasjon (FRIFO) opplever at vår rett til fri ferdsel er truet og viser til flere forsøk på uthuling av allemannsretten.

I Trysil ble det krevet betaling for å gå en preparert løype. Dette var ulovlig og ble stoppet. På Nordkapp-plataet blir du avkrevd inngangsbillett, selv om du bare skal nyte utsikten. Det blir stadig vanskeligere å komme til vann, elv og sjø. Dette er særlig et problem i sentrale østlandsområder, sier generalsekretær Harald Tronvik i FRIFO (Friluftslivets fellesorganisasjons hjemmeside på internett).

Det er imidlertid bred enighet om at det er rimelig å betale for forvaltningen av marka, og de fleste synes det er greit å betale fiskekort (Aas 1994). Men retten til å fiske vil folk ha. Her er et eksempel som illustrerer forholdet mellom synet på allemannsretten

og grunneieres interesser i forhold til fiske fra Trond Børresen, Asker, hentet fra en hjemmeside på internett:

Ferdemannens rett er satt til side. Jeg synes det er forferdelig galt. Etter min mening dreier det seg om et felles arvegods som vi skal stå sammen om å forvalte. Naturens gaver er til for oss alle.

«Naturen» blir oppfattet som «felles arvegods», og man har derfor ikke moralsk rett til å ta seg betalt for ferdsel. Fisken skal i dette perspektivet ikke kunne prissettes i forhold til tilbud og etterspørsel. I argumentasjonen for at denne retten skal være fri brukes *historisk hevd*. Her er Tor Alvestad, Grøtvær, kronikk, Nationen, fredag 2. august 1996:

Kystfolket har i uminnelig tid levd i, av og med naturen. Det er vår historiske rett. Men nå må gamle som unge stå i fjæra uten å få lov til å bruke den rett de har til å ta sitt levebrød av havet, helt eller delvis. Å gå ned på fiskebruket skal de heller ikke ha lov til ifølge et EU-direktiv. Staten opptrer som formynder overfor folk som er i stand til å forme sin egen framtid om de ikke som nå, var lagt i tvangstrøye. Kapitalkreftene og myndighetene trekker i lag og vil ha åpne båter og sjarker bort. Retten vi mener vi har til å fiske, gjøres glatt om til et spørsmål om lønnsomhet, og heller ikke i det spørsmålet skal fiskerens egen vurdering få være avgjørende. [...]

Fiskerne tapte [sak om rett til fartøykvote] fordi retten ikke fant skrevet at det eksisterte noen allmenningsrett. I mitt leksikon står det at allmenningsretten bygger på sedvanerett, og den har vi da hatt i tusenvis av år. [...]

De som nå er fornøyd med at de får ta sin kokfisk med juksa eller noen garn, kan heller ikke være sikker på å fortsette med det. Etter at omsettelige kvoter er innført, og nok en overgangstid, kan vi risikere å få samme ordning som Island har; at den som ikke har lisens for kommersielt fiske bare får lov til å bruke stang.

Vi ser at det er flere konfliktforhold som kommer fram i disse bemerkningene rundt allemannsretten. Vi ser en klassisk konfliktlinje mellom grunneierforhold - privat mark - og retten til fri ferdsel. Vi ser retten til fri ferdsel i forhold til mulighetene til å betale for retten. Retorisk brukes den klassiske David og Goliat konflikten med de tradisjonelle skillelinjene i Norge; forholdet mellom by og land der man moralsk sett ikke skal ha rett til å eie naturen hvis man ikke bruker den. Debatten har også politiske implikasjoner der konfliktlinjene er sentralisert makt vs. småkårsfolk, kapitalkrefter vs. de små selvstendig næringsdrivende, allmenning vs. privat mark, allmenning vs. statlig styring og norsk statlig styring vs. overnasjonal styring (EU-direktiver). Den lille mann skal også ha sine rettigheter, og de bygger på «sedvanerett» som «vi har hatt i

I det siste avsnittet henvises det også til restriksjoner i havfisket med henvisning til en lov på Island. Den tydelige sarkasmen i uttalelsen viser hvilken plass en slik lov har for denne forfatteren. Høsten 1996 var det et program om tyske turister på NRK1 der det ble poengtert at «vi i Norge» er heldige som har allemannsretten, mens det i Tyskland «er restriksjoner på alt», noe som «tyskerne godtar, mens nordmenn ikke gjør det». «Her er det fritt», ble det sagt i programmet. Et eksempel fra Alt om tusenvis av år». Hvilket «vi» som henvises til er uklart. Fiske nr. 2 1996 s. 71 med overskriften: *Ekklusivt eller fritt fiske?* viser at det ikke alltid er tilfelle:

I lakse- og sjøørretelvene varierer tilgangen på fiske. Noen elver er lukket og forbeholdt de med fet bankkonto eller gode kontakter. Andre elver er åpne og kan tilby billig og fritt fiske for folk flest. I Hordaland er fiskeforvalteren av en bestemt mening, selv om det innebærer interessekonflikt: elvene må åpnes i større grad.

Igjen ser vi et misforhold mellom «høy» og «lav», og et forhold mellom er og bør. Denne situasjonsbeskrivelsen handler om et praktisk problem, et forhold mellom tilbud og etterspørsel, og at det ikke er plass nok til alle fordi fiske forutsetter ensomhet, slik jaktdiskursen viser (kap. 4.1).

Tolkningen av allemannsretten blir også satt inn i en sammenheng der fortiden var slik at man kunne gi bort alt, mens nåtiden er formalisert gjennom lover og regler som innskrenker individuell frihet. En oppdretter som ble intervjuet formulerer seg slik:

Før i tiden ga vi bort en del. Da ga man bort både poteter og det man hadde. Men nå skal jo alt regnes, så nå er det ikke lov til å hjelpe naboen engang - da blir det svart arbeid.

Dette informantutsagnet forteller om et samfunn som er for kontrollert, og informanten har klare meninger om hva som er moralsk riktig. På oppfølgingsspørsmål om hva han gjør i praksis, svarer han imidlertid:

Noe gir man jo bort likevel. Har man ti fisker gir man en til naboen.

Her ser vi et moralsk imperativ om at man skal dele med naboen, samtidig med en visshet om at man som profesjonell matprodusent gjør noe ulovlig. Det er altså kryssende moralske prinsipper både om hva som *burde* være formelt beskattet, på hvilken måte og i hvilken grad.

8.3.2 Fritidens og feriens betydning for fiskeforbruket

Bruken av allemannsretten er sterkt knyttet til ferie og fritid. Samtidig med utviklingen av tertiærnæringen - eller som en konsekvens av den - utvikles institusjonen ferie. Arbeidstiden blir lagt ut på markedet til kjøp og salg, og den tiden som er igjen får betegnelsen «fritid». Arbeidstiden blir stående som den strenge normerte tiden, som en antitese til den åpne og frie «fritiden» (Løfgren 1984). Fritiden blir imidlertid like normert som arbeidstiden, men med motsatt fortegn; mens arbeidet er strengt og tvangsbetont, er fritiden strengt løssluppen og lystbetont (Døving 1993). Som en konsekvens av ferien blir en ny form for fiske oppfunnet; fritidsfiske (sportsfiske). Fisket blir løsrevet fangsten som primærmål, og underlagt fritidens normer. Fisket skal med dette være morsomt avslappet, fylle opp tanken og ha det hyggelig, ikke som plikt for å forsørge og opprettholde husholdet. Det er den

engelske fritiden som bringer denne formen for fritid inn i Norge (Aas & Kaltenborn 1995, Enzensberger 1962). Den sublimе romantiker står ensom med fiskestangen i brusende omgivelser og temmer naturen, mens han filosoferer over menneskenes plass i verden (Døving 1993), slik som beskrevet i *jaktdiskursen*. Ideen om ferien samsvarer med ideen om allemannsretten. Der arbeidet foregår på et tvangsmessig om normert *sted*, foregår fritiden i «det fri» - i «naturen». En logisk konsekvens når forholdet mellom arbeidstid og fritid er opposisjoner, er at når hverdagen skattlegges, kan ikke fritiden bli det. Naturen er fri og de varer som er der, er også ferie. Ferien er dermed både i tid og sted en tilstand unndratt hverdagens normering, og er ideelt sett gratis.

I Norge har fritidsfiske imidlertid en annen konsekvens enn i de fleste andre land i Europa fordi man så lett får fisk når man kaster et snøre i vannet (mer fisk og mer vann pr. innbygger). På grunn av denne veldige tilgangen til fisk får fritidsfiskeren ofte mer fisk enn det han klarer å spise selv. I tillegg - eller derfor - har vi et svært stort antall fiskere. Dette gjør at den totale mengden fisk som fiskes i ferien blir svært stort. Over halvparten av fisken som kommer på bordet i juli er hel, urensert fisk (56,6%), mens den er vesentlig lavere i vintermånedene (Berge 1996). Dette tyder på at den er fisket selv eller mottatt som gave. Det er imidlertid forskjeller i Norge. I en mer urban kontekst kommer retten om tilgang til villmarken inn som en *menneskerett*. Det som tidligere var en debatt om tilgang til økonomiske goder, har blitt en ideologisk debatt om tilgangen til naturen som rekreasjon. I en mer rural kontekst er nok fisken viktigere enn fisket. Aas viser at fiskere med store forventninger til fangst viser mindre interesse for naturen og omvendt; at de som er mest opptatt av naturen ikke er like opptatt av å fange fisk (Aas & Kaltenborn 1995).

Som vi tidligere har beskrevet i *jaktdiskursen* er fisken i sportsfiskesammenheng et resultat av fisket. I Norge virker det som om det er moralsk vanskelig å bare fiske for sportens skyld, man kan ikke bare kaste fisken ut igjen, slik eksemplene fra to informanter nedenunder viser:

Jeg føler meg så vel når jeg spiser opp den fisken vi har fisket.

Jeg er glad i å fiske, men ikke så glad i å spise den, så enten så hiver jeg den uti ellers så gir jeg den bort. Helst det siste, når jeg har noen å gi den til. Jeg tar aldri opp fisken for å hive den etterpå. Det går ikke an.

I Norge kan vi anta at svært mange husstander har et fiskeredskap, og det er rimelig å anta at det er store variasjoner med henhold til bruk av disse redskapene.⁵⁹ Noen fisker svært sporadisk, mens andre fisker relativt stort og systematisk. «Matauk» er et sentralt begrep i den sammenheng. Det er vanlig at man bruker fritiden til slik næringsaktivitet, selv om det er det urbane *sportsfiske* som dominerer offentligheten (Aas 1996, kap. 4.1, jaktdiskursen). Det fiskes oftest i hushold med barn. Dette henger sannsynligvis sammen med at det er barnefamilier som i størst grad benytter seg av fritidseiendommene, men som konsekvens innebærer denne aktiviteten en oppdragelse som viderefører fritidsfisket.

Kleiven (1992) har tatt for seg fritidsfiske i tre kommuner i rurale strøk der over halvparten av befolkningen har båt. Han fant en gjennomsnittsfangst på 50 kilo fisk i året, noe som er langt over landsgjennomsnittet. Det er menn som fisker og det er menn som gir bort fisk. I Kleivens undersøkelse blir det gjennomsnittlig gitt bort 23 kg fisk pr. mannlige fisker, mens det tilsvarende tallet fra kvinner var 4 kg. Han finner at det oppgis lang mindre mottak enn gaver i de kommunene han undersøkte og antar at dette kan skyldes at «det gis bort mer fisk til andre kommuner, f.eks. til slekt og venner som har flyttet.» Noe som stemmer godt med våre undersøkelser. Denne fisken går inn i en uformell gaveøkonomi.

8.4 Gavebytte

Som vi har påpekt tidligere er fisken i ferien mer en konsekvens av det å fiske, enn det er motivet. Fisken som blir gitt bort i ferien er

⁵⁹ Vi har ikke tall på antall fiskeredskap, men tall fra Norsk Gallups *Forbruker og Media* 96/2 viser at interessen og omfanget av tilstøtende ferieaktiviteter er enorm i Norge. 44 % har eller disponerer en eller annen form for båt, 33,5 prosent har eller har tilgang til hytte eller fritidshus, 20 prosent har eller disponerer hagle, pistol o.l. Nærmere 80 prosent hadde ferie med mer enn fire overnattinger siste år. 90 prosent er interessert i hytteferie, 85 prosent er interessert i hytte ved sjøen og 60 prosent ferierer i Norge.

derfor av en annen karakter enn de mer stabile relasjoner. Her er et eksempel fra en mann på 30, gift, to barn, trønder i Oslo:

Det er fint å fiske samme med svigerfaren min, da har vi noe å snakke om. Jeg fisker kun til eget forbruk. Svigerfaren min, derimot, gir bort så ofte han kan. Når han står og sløyer og det kommer en nabo forbi, trækker han til dem en middag.

At man ikke skal hive fisken, er et moralsk prinsipp, men konsekvensen er at fisken bare blir tatt opp «hvis det er noen å gi den til». Altså et situasjonelt element, der tilfeldigheter bestemmer hvem som skal få fisken. Her aktiviseres relasjoner langt mer situasjonelt og tilfeldig. Her er et eksempel fra en tilfeldig sportsfisker som har fått mye fisk og spør sin bestemor om hun vil ha den. Hun sier:

Gi heller fisken til Ludvik [hennes bror], han er så glad i bekkørret, men etter at han ble syk, kommer han seg ikke opp hit for å fiske.

Sportsfiskeren gjør som bestemor sier. Når fisken blir gitt til grandonkelen, svarer han:

Tusen takk. Kom inn så skal du få kaffe?

En gave skal som vi skal se gjengjeldes. Situasjonen over viser at gaven blir en konsekvens av fisket ved at man må finne en mottaker for fisken. Fisken har dermed en slags iboende integrasjonsskapende egenskap, den skaper i denne situasjonen en relasjon mellom grandnevø og grandonkel. Kaffen er en måte å gjengjelde gaven.

Relasjonene i ferien kan være svært uformelle. På spørsmål til unge gutter fra Arendal om hva de gjør av fisken de fisker, er svaret:

Vi gir den stort sett til mamma. Noen ganger til naboer og besteforeldre. Noen ganger skal de gi oss penger. Vi forsøker å si at vi ikke vil ha noe, men det går ikke. De prakker pengene på oss. Og det er greit det.

Man gir ikke fisken til fremmede. Som eksemplet viser skal penger helst ikke være en del av byttet, selv i ung alder. De sier at de synes det er gøy å gi til de gamle fordi de ikke kommer seg ut selv. For de unge er det imidlertid mulig å ta imot penger. Situasjonene er ikke mer tilfeldige enn at de man har rundt seg i ferien som regel er slekt og venner, fisken havner derfor i tradisjonelle gjensidighetsrelasjoner. Først familie og deretter naboer og venner. I hvilken grad relasjonene er systematiske, vil nok variere veldig fra Finnmark til sporadiske urbane sportsfiskere med lite nettverk der fisket foregår.

Vi skal se nærmere på de relasjoner den uformelle økonomien involverer og forsøke å utlede noen konsekvenser for hvordan dette byttet har for forbruket av fisk i Norge. Slik forvalteren sier; «alle har en slektning som fisker, eller en skrott å bytte». Dette er det mest typiske for bytteøkonomien; den involverer nære relasjoner. Også i kjøp og salg av såkalte svarte tjenester er det slektninger og venner som er det vanligste (Tuft 1994). Her er en gift kvinne fra Bjugn i Trøndelag:

Nå har vi rigga båten til for fiske, så vi kjøper aldri fisk. Fryseren er full av fersk torsk, lettsalta, røkt og bokna (halvtørka) fisk. I tillegg har jeg også laga fiskeboller og fiskekaker. At fryseren er full nå, kommer av at fisket er best nå på våren. Derfor fisker han jevnt nå så vi nesten har for resten av året. Noe torsk salter vi og soltørker til klippfisk til sommeren, og noe henger vi og tørker og lager lutefisk av.

Dessuten blir det vel til at vi tar med fisk til ungene når vi kjører oppover til Finnmark til sommeren. De har studielån å betale på, så det gjør seg med billig mat.

Den første delen av sitatet viser hvilket forhold informantene har til å få tak i fisk (og kjønnsrollene i ekteskapet). Det er *han* som fisker. De har båt og fryser og fisker på forskjellige tider av året, alt ettersom det er tilgang på fisk og/eller de har mulighet til å fiske den. Den andre delen viser hva de gjør med fisken. De spiser den selv og de gir den bort. Det er familien som forsyner hverandre med fisk. Dette er et kjent fenomen i Nord-Norge. Det sies om tollere

som sjekker bagasjen på flyplassene i nord, at de bare løfter pakken og sier; «så du har med lettsalta i dag». Relasjonene med hvem byttet inngår kan være direkte slektskap og indirekte slektskap gjennom ekteskap. Her et eksempel fra en nygift mann fra Ålesund:

Fisken? Den får jeg av svigerfar. Han har fiskebutikk. Hver gang vi treffer ham får vi store mengder fisk. Det er han som har lært meg å tilberede fisken.

Afinale relasjoner (inngiftet slekt) er typiske relasjoner for organisering av gavebytte over hele verden, som en måte å integrere de inngiftede familier (Mauss 1954). Man gir og man får.

Prinsippene for gavebytte er at den som får blir stående i gjeld, og fordi denne gjelden ikke blir betalt tilbake med en gang eller i form av samme vare, blir det over tid uklart hvem som står i gjeld til hvem. Denne formen for bytte skaper derfor vedvarende bånd. Her et eksempel fra Lien (1989:59) hvor prinsippene for gjenytelser i gavebyttet kommer tydelig fram (Lien spør):

- Gir dere noe til gjengjeld [for fisken]?

- Betaling mener du? Nei, da ville dem blitt fornærmet. Ellers så ville de bare ledd. Fisken er en gave og man venter ikke noe spesielt tilbake. En flaske rødvin kunne jeg jo ha tilbudt. Ofte hender det at min mann ordner ett eller annet for dem senere. Det er mye ordning og fiksing med fisken her i Båtsfjord (mine uthevelser).

Dette forholdet er klassisk i gaveøkonomi. Utsagnet «venter ikke noe spesielt tilbake», svaret viser bevissthetsnivået i gjelden: «min mann ordner ett eller annet». Mottaker vet at ved å ta imot fisk skal det gis noe igjen, men gjelden er udefinert både i tid; når den skal gjengjeldes, og produkt; hva som skal gjengjeldes. Den skal betales ved senere anledning, uten at tidspunktet er fastlagt. Det utsatte *tidsaspektet* er selve prinsippet for gaveøkonomien, slik at begge parter ikke vet nøyaktig hvor mye man er i gjeld. På den måten kan begge parter føle både at de har noe utestående og at de skylder noe til den andre samtidig (Mauss 1954).

Denne formen for bytte skiller seg fra markedsbytte, hvor begge parter inngår en *kontrakt* og gjør opp gjelden ved hjelp av penger, som gir en nøyaktig ekvivalens til varen som blir kjøpt. Koster fisken 40 kr kiloen, er det en fastsatt pris som kjøper enten må godta eller forkaste. Godtar han kjøpet har han ingen fordringer etter kontrakten er inngått, annet enn juridiske regler for reklamasjon. I bytteøkonomien er forholdet forlenget og er ikke kontraktbasert, men basert på tillit. Sirklene for bytte blir dermed mye mindre, og er tilsvarende lukkede og mye vanskeligere å formalisere.

Vi har altså et gavebytte som har;

1. ingen ekvivalens i penger
2. ingen kontrakt
3. ingen avtalt tid for betaling
4. ingen avtale av hva som skal gjengjeldes
5. varene inngår i en sfære som er utenfor markedet
6. gavens tre forpliktelser; plikten til å gi, ta imot og gi igjen
7. nære relasjoner aktiviseres og integreres.

Denne formen for økonomisk sirkulasjon er ofte svært moralsk og det finnes subtile regler både for hva som kan byttes og hvem man kan bytte med. Det er visse sfærer der bare visse gjenstander kan byttes, forsøker man å betale for varer som inngår i disse svarene, bryter man moralske normer og man blir sanksjonert:

Plutselig sto nabokjerringa i døra med masse hundrekronesedler i hånda. Mamma skjønnte ikke noe med det samme, og bad henne komme inn. Og trur du ikke kjerringa spurte om å få kjøpe multebær? Ho mamma ble helt forferdet med det samme, men så bare flirte hun av det. - «Nei» sa ho mamma, «vi selger ikke noe». Hun kunne jo godt ha fått et glass. Men å spørre sånn er ganske frekt. Men hun skjønner vel ikke bedre (I Lien 1987:55).

«Nabokjerringa» bryter alle regler om gavebytte. Hun aktiviserer markedssfæren der multene ikke inngår, hun forsøker å lage en ekvivalens i penger, og forsøker å gjøre gavebyttet til en kontrakt

der resiprositeten gjengjeldes umiddelbart. Resultatet er fornærmet naboskap: «å spørre sånn er ganske frekt.»

Vi ser av de forskjellige eksemplene at det er forskjeller i hvordan varer distribueres, og hvilke relasjoner som aktiviseres. I Båtsfjord tilhører den ferske fisken et sfæresystem med klare - men uformelle - regler. Fisk, multer og vilt tilhører en økonomisk sfære som ikke kan byttes i penger, og det er tilsvarende regler for hvem som kan være med i byttet.

Fiskens prekjære karakter av ferskvare kan også gi mer altruistiske bytter, slik et eksempel fra vår arbeidsplass på Lysaker utenfor Oslo kan være et eksempel på.

Tre gutter/menn står og fisker på en brygge nær Oslo. Jeg går en tur sammen med en kollega i lunsjen, og går bort og spør hvordan det går med fisket. De viser ganske stolt fram dagens fangst. Ca. ti torsk på mellom en halv og en og en halv kilo. Han jeg snakker med får napp.

- Tar dere fri fra jobben...?

- Jeg er sykemeldt, dette er tidsfordriv.

- Hva gjør dere med fisken?

- Spiser den vel! eller gir den bort til venner og kjente.

- Spiser dere hele fisken?

- Nei, jeg gjør det ikke, men fattern spiser alt sammen. Han får en del.

- Dere oppgir vel ikke fangsten til kemneren?

- Ha, ha, nei det er vel ikke noen mening i.

Etter en stund spør jeg om jeg ikke kan få kjøpt en fisk?

- Nja, for meg kan du godt få en. Han ser bort på de andre, som ikke har noen innvendinger mot at jeg skal få en. Ta den siste der jeg fikk, den var det jo litt størrelse på. Her skal jeg se om jeg har en pose. Ta to hvis du vil.

- Tusen takk, sier jeg og ønsker dem fortsatt godt fiske.

Her forventes det ikke gjenytelse. Begge parter vet ikke hvem den andre er. Likevel var det ikke mulig å selge fisken. Skulle gaven byttes skulle den være gratis. Fisken kan slik sett tolkes som et overskuddsfenomen. Vi ser også av eksemplet hvor tilfeldig slik distribusjon kan være.

I eksemplet over er gaven klar, men relasjonene er altså ikke alltid like klare. Når de økonomiske bytteforholdene blandes, når både relasjonene og hvilken type bytteform er uklare, kan forholdet bli svært vanskelig. Her er et eksempel fra en urban kvinne på ferie som møter en lokal fisker, en kvinne 30, to barn, Bærum, feriested på Sørlandet:

- Vi kjøper fisken vår av en lokal fisker. Det er lett å kjenne ham igjen. Han kjører rundt i gul sydvest uansett hva slags vær det er. Han er så sjenert. Han kjører sakte rundt utenfor der de fleste hyttene ligger. Vi løper ned til sjøen og vinker, da kommer han med en gang.

Vi skulle ha ti krabber og et par torsk. Han tok femten - tyve krabber og puttet dem oppi bøtta - i tilfelle det var noen tomme, som han sa. Så fikk vi tre fine torsk. - La oss si tjue kroner, sa han. - For en bøtte! Vi ga han femti.

Jeg er glad han vil ha noe for fisken, ellers ville det ikke vært mulig å rope på ham når han kommer forbi i båten.

Hva slags bytteforhold er dette? Er dette gaveøkonomi eller er det markedsøkonomi? Det er ikke bytte basert på marked, forbrukeren skulle i prinsippet ønske å betale så lite som mulig. Det er tydelig at informanten er usikker på relasjonene og byttet blir moralsk vanskelig. Det er tydelig ikke nok at «han tar seg betalt for fisken». Han tar tydeligvis ikke nok, slik at hun oppfatter fisken som gave, en relasjon denne forbrukeren ikke ønsker eller takler, og informanten må gjøre noe så merkelig som å «prute oppover», som om hun drev en veldedig handling: «Han sa han ville ha 20, men vi ga ham 50». Her er det tydelig at pris henger sammen med selvfølelse og moral: Hvilken pris skal til for å få kjøper til å føle at hun/han har kjøpt varen? Informanten forklarer fiskerens verden slik:

Han er pensjonist og tjener litt på si ved å selge ål til et lokalt røkeri, som selger den videre til Danmark. Det virker som om det han selger til hyttefolket er

overskuddsfisk fra ålefisken. Han kaster nok resten hvis han ikke får solgt det.

Kvinnens utsagn kan nok være en svært presis forståelse av fiskerens situasjon, men utsagnet vitner om en slags nødvendig forklaring for å legitimere sin egen handling. Eksemplet viser at det er en uenighet om verdi av fisken og at andre bytteforhold er vanligere for begge parter. Verdien er tydelig for lav for den urbane kvinnen, som er vant til å kjøpe fisken fra butikker i sentrale strøk, mens den ikke er det for den gamle fiskeren. Det er mulig at fiskeren vet hvor mye fisken er verd på salgslaget, og i et slikt perspektiv er kanskje ikke prisen altfor høy.

12 % av befolkningen oppgir direktekjøp fra fisker som sin vanligste kilde for anskaffelse av sjømat, og 21,9 % oppgir å bruke denne kilden «av og til» (Olsen 199). Vi kan tenke oss at det finnes svært mange måter å kjøpe fisk direkte fra fisker, alt fra formaliserte bryggesalg der fisken blir registrert til salgslaget, til den formen som er beskrevet ovenfor.

Gaven er en relasjon, mens varen er en kontrakt. I fisken aktiviseres begge, men på forskjellige måter fordi det også er to sider ved arbeidet; tingliggjørende (varen) og personifiserende (gaven) (Guzmán 1996, Strathern 1988): Fiskeren opererer gjerne med to sfærer, det han selger og det han gir bort. Sportsfiskeren opererer imidlertid bare med det han gir bort. Fiskeren er selvstendig næringsdrivende, mens sportsfiskeren er urban og skiller mellom fri- og arbeidstid som to forskjellige sfærer, og maten i fritidssfæren er utelukkende personifiserende.

Dette forholdet mellom det kontraktbaserte og det relasjonelle er to former for økonomi; den formelle (markedet) og den uformelle (byttet). Den formelle er også det offisielle og administrative. Uttalelsene fra forvalteren i Finnmark viser til et fåfengt forsøk på å formalisere gavebyttet. At det i små fiskebyer som regel ikke finnes formelle fiskeutsalg (fiskebutikker), er en sterk indikator på dette. Og når halvparten av befolkningen fisker selv kan man bare ane størrelsen og viktigheten av denne formen for varebytte i Norge.

Lien karakteriserer fire former for gavebytte; 1) omsorgsgaven 2) slektsgaven 3) gaver mellom venner og 4) gaver mellom fjernere bekjente.

Omsorgsgaver er matgaver som gis til mennesker som har dårligere mulighet enn andre til å skaffe nettopp den matvaren. Giveren forklarer ofte gavebyttet ut fra et omsorgsprinsipp. De som får er særlig gamle, syke eller enslige eldre. Folk som nylig har flyttet til Båtsfjord kan også motta slike gaver, spesielt fersk fisk, fordi giveren synes synd på de som ikke kan skaffe fisk på annen måte (Lien 1989).

Liens analyse kan stemme godt også med våre funn om fordelingen av gaver til venner og kjente. Men som vi ser er det mange andre faktorer som gjør at man en eller annen gang - mye og systematisk eller sjelden og usystematisk - får fisk som man ikke har kjøpt i butikken. Slik at det å gi til de mest trengende kan være en prioritet, men ikke et konsekvent handlingsmønster.

8.5 Å finne et marked for selvfisken

Grensene mellom hva som er næring, hva som er matauk og hva som er sportsfiske er glidende og situasjonell. Man vet man har et produkt som har en verdi man kjenner fra butikken. Det er derfor rimelig at man forsøker å finne avsetning på fisken man har fisket, at man forsøker å finne et marked. I det kommersielle fisket er det som vi har sett systematisert gjennom salgslagene, mens mye av fisken finner fram til nære relasjoner gjennom gaver og direkte salg fra brukene. De første oppdretternes forsøk på å finne markeder kan være et illustrerende eksempel for hvordan en produsent med en vare oppfører seg:

Det første året var det veldig vanskelig dette med salg. Vi måtte omsette dette selv. Og da vi sto med tonnevis med fisk, så kom det skikkelig problemer. Jeg reiste rundt til restaurantene og solgte en kasse her og en kasse der. Et fiskesalgslag tok en kasse i ny og ne og solgte en del selv.

Jeg husker en sommer jeg reiste til Oslo. Jeg hadde en stor fin ørret med i veska, og da sprang jeg fram og tilbake alle veier, alle som hadde med fisk å gjøre, og dette var en varm dag slik at den fisken jeg hadde i taska ble så bløt at den nesten ikke hang sammen, men det var ikke bortkastet. Jeg fikk kontakter.

For oppdrettere som starter i det små, er det å skaffe seg kjøpere selvfølgelig avgjørende for driften. Mekanismene er imidlertid den samme for den unge driftige sportsfiskeren som har fanget en stor gjedde:

Jeg fisket en stor gjedde, så hadde jeg hørt om en restaurant som lagde gjeddekaker så jeg gikk dit og fikk solgt den.

Fisk kan også være et produkt, og da gjelder det å finne et marked. Her er en husstellærer fra innlandet, som snakker om de guttene i hennes undervisning som driver og fisker på si:

Det er omtrent 20 % av dem som er fiskere. Ja, de får fisk. Får de tak i en gjedde går de på campingplassen om sommeren og selger den til svenske turister. Så de har litt forretningssans. Men det er ikke så mange.

For sportsfiskeren vil imidlertid slike kontakter være av særlig varig karakter. Sett fra kjøpers ståsted er også denne type fiskere svært upålitelige. Her en hotellkokk fra innlandet med ansvaret for forsyningen. Hennes hovedrett i sommerhalvåret er ørret :

I år har vi hatt én leverandør og for første gang på lenge har vi hatt nok i forhold til etterspørselen, ellers har vi hatt problemer. Det er et ektepar som leverer, men de lever ikke av det. De har det som hobby og synes det er greit med en ekstra inntekt. De fleste fyller opp sin egen fryser. Man fisker til seg og sine. Så man må gå og mase og få folk til å fiske for oss.

For forbrukerne er denne nærhet til fisk også et problem i forhold til tilførselen. Det finnes nesten ikke fersk fisk å få kjøpt i butikk langs hele kysten. Fisk blir en vare man bare kan få tak i hvis man

kjenner noen som fisker, slik forvalteren i Finnmark beskrev. Logikken for forbrukeren er klar når det gjelder valget:

Det er ikke vits i å kjøpe på fiskebutikken til 40 kroner kiloen, når man kan få enda bedre varer på kaia for en femmer.

Men dette fører til å det er vanskelig å drive butikk, og når det da ikke finnes noen på kaia, finnes det heller ikke fisk å få kjøpt.

8.6 Byttets betydning for smak - skal fisk være gratis?

Hvilken betydning har dette byttet for vår forståelse av og preferanse for fisk. Når fisken er kategorisert som fri, er den da god - eller bedre? Er kvalitet en relasjon? En informant fra Vestlandet sier følgende som svar på hvorfor hun ikke spiser fisk:

- Det har litt med tilgangen å gjøre. På Vestlandet har jeg fri tilgang. Ferdig filetert og ferdig pakket og gratis. Du får han som du vil ha det. Far min driver i bransjen og sørger for å gi meg, men det er begrenset hvor mye man kan ha med seg på flyet - 5-10 kilo. Men de flylastene som går fra Vestlandet til Tynset har alltid litt fisk med. Jeg har jo også hatt besøk, da de kommer kjørende med bil og har fersk fisk liggende på is bak i bilen. De går om morgenen og haler garn eller går i teinene, og så setter seg i bilen slik at jeg skal få fersk torsk. Da blir han fersk. De synes synd på de vestlendingene som har flyttet til innlandet og som ikke får tak i fersk fisk.

Konsekvensen for denne informanten som har flyttet til innlandet fra kyststrøkene, blir at hun ikke spiser fisk fordi hun føler at hun ikke har tilgang. Hun spiste ikke fisk med unntak av den som kom over fjellet med familien. Man kan tenke seg noe i retning av at fisk for denne informanten er noe som *skal* komme utenfor markedssfæren. På samme måte som blåbær, å kjøpe dem vil være å betale for noe som *burde* være gratis. Det er også rimelig å tolke informantens holdning til smaken på samme måte. Hun stoler ikke

på den fisken hun kjøper, og mener med sin vestlandske suverenitet at «man kan ikke få bra fisk i innlandet». Fisken er dermed på ingen måte god med mindre fiskeren selv er kjent. Her er et annet eksempel fra en nordlending (mann 60) som er bosatt i Oslo:

Hjemme når Kari kommer med torsk er hun litt stolt fordi hun vet hun er gift med en nordlending som selvfølgelig elsker fisk. Hver eneste gang kommer jeg med den samme historien om at «jeg gikk ned i fjæra og fikk den for en krone kiloen.» Da blir litt av gleden borte når hun har kjøpt den for hundre i butikken. Jeg burde ikke si det, men man blir så sjokkert over prisen. Jeg tror at mange nordlendinger heller kjøper kjøtt når det er like billig. Kjøtt har jo alltid hatt en høyere status for oss.

Man kan også tenke seg noe i retning av at fisk, fordi den tilhører naturen, skal være gratis. Når almenningen er fri burde fisken være fri. Her er et innlegg fra Dagbladet 20/8 1996 (Kort og godt) under overskriften *Silda - vår delikatesse*. Lars Nærva, Hokksund, skriver:

Salt sild med nye poteter er en delikatesse, men en kan få den i halsen når en ser den ukristelige prisen. I forretningene på Ø. Eiker og i Drammen skammer de seg ikke for prisen de tar: Kr 49,50 - fullstendig kjøttpris. Som kjent blir silda tatt i store steng og fiskerne oppnår ca. 50-60 øre pr. kg, og er derved muligens den billigste råvare som fins. I tillegg blir det saltet ned sild og omsatt på Østlandet som ikke er ganet. Dvs. den er «sjøldaua». Med denne prisen kan en ikke skylde på fiskeren, - heller ikke på bonden. Saltet er jo også fremdeles billig. Hvor er logikken?

Nærva bruker her betegnelsen «fullstendig kjøttpris». Sammenligningen viser at innsenderen ikke mener at fisk og kjøtt er sammenlignbare størrelser og at det er naturlig at kjøtt har en helt annen pris. Her er et annet eksempel fra en hobbyfisker (sommer på Tjøme), mann 30, Østlandet:

Det er ikke rart folk spiser så lite fisk. Femti kroner kiloen for torsk. Det burde jo være gratis.

Flere informanter reagerer på prisen og mener det er mellomleddene som tar for mye av kaka. Her er et eksempel fra en bonde i Tynset:

Før kostet det 13 kr kg. Nå koster det 50 - 70. Forholdsvis mye dyrere enn kjøtt. Fisken forer seg selv ute i havet. Dyra må vi da fore opp. Det er mellomleddene som tar hele fortjenesten. Sånn er det med kjøttet også. Vi får 30 kr kg og vi må kjøpe steken i butikken for over hundre.

8.7 Byttets betydninger for forbruket av fisk

Som vi har sett er det store forskjeller i befolkningen om tilgangen til fisk utenfor markedssfæren. Vi har funnet at det er de med relativt bedre nettverk som har tilgang til slik fisk. I likhet med Olsen (1989) finner vi at god tilgang til fisk korrelerer med høyere fiskeforbruk (antall fiskemiddager pr. uke). Når vi legger inn tilgang til fisk utenfor markedssfæren inn i regresjonsanalysen fra tabell 5.4, der vi behandlet forholdet mellom holdning og forbruk, ser vi at god tilgjengelighet til fisk utenfor markedssfæren blir en av de sterkeste signifikante variablene for å tilhøre de med høyt fiskeforbruk.

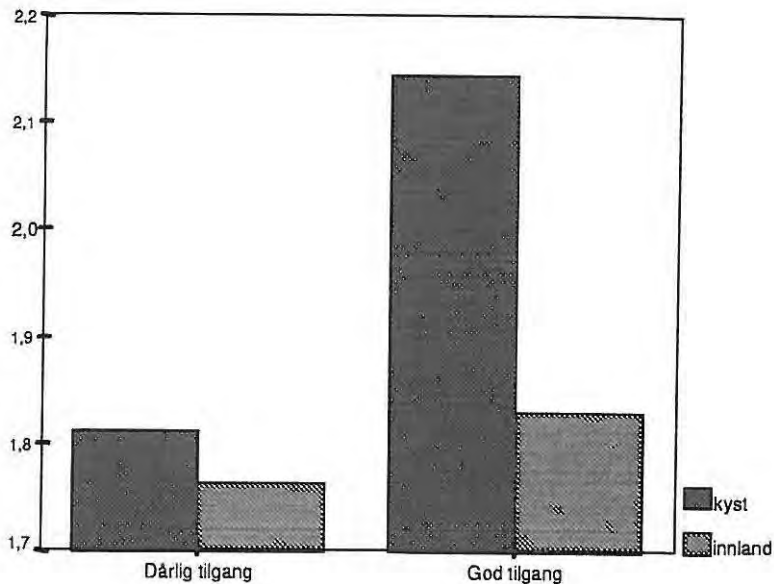
Tabell 8.5 Lineær regresjonsanalyse for middagsforbruk av fisk (forholdstall). Ustandardiserte regresjonskoeffisienter.

Variable	B	T	Sig	T
<i>Alder (forholdstall)</i>				
(Stigende)	,020093	11,081	,0000	***
<i>Husholdstype (Enslig (1 per hushold))</i>				
Enslige (+1)	,305419	3,070	,0022	**
Par (2)	,183244	2,407	,0163	*
Par (+2)	,037657	,470	,6382	
<i>Tilgang til fisk utenfor marked</i>				
God tilg.=1	,313621	4,785	,0000	***
<i>«Fisk er fisk, kjøtt er mat»</i>				
Enig=1	-,150317	-1,904	,0572	
<i>«Likte fisk som barn»</i>				
Likte=1	,108636	1,928	,0542	
<i>«Det er ekkelt å rense fisk»</i>				
Enig=1	-,250791	-3,588	,0004	***
<i>Segment (Helse)</i>				
Næring	-,087665	-1,068	,2856	
Gourmet	,152252	1,708	,0880	
Sport	-,246743	-3,138	,0018	**
Vet ikke	-,062476	-,537	,5912	
<i>Region (Nordre)</i>				
Oslo	-,235366	-1,845	,0653	
Østl. kyst	-,419358	-3,875	,0001	***
Østl. indre	-,382525	-3,146	,0017	**
Vestre	-,208464	-1,914	,0559	
Midtre	-,132792	-1,117	,2641	
Konstantledd	1,147343	7,333	,0000	
R ²	,25317			
N	959			

Vi ser at det å ha god tilgang til fisk utenfor markedssfæren gir utslag for å ha større sannsynlighet for å spise oftere fisk til middag. Vi ser også at endel holdningsspørsmål ikke blir signifikante på et 0,5-nivå når variabelen stor tilgang til fisk utenfor markedssfære er tatt inn i analysen (se tabell 5.5). Analysen viser nok en gang hvor komplisert årsakene til fiskeforbruket er i Norge.

Ut fra en antagelse om at tilgjengeligheten til fisk utenfor markedssfæren er større i kyststrøk, har vi laget en trivariat analyse av forholdet mellom middagsfrekvens, tilgjengelighet og kyst/innlandsvariabelen (fig. 8.5).

Fig 8.5. Middagsfrekvens (gjennomsnittlig antall middager per uke) fordelt etter tilgang til fisk utenfor markedssfæren for hhv. kyst og innland.



Forskjellene er kun signifikante for kystvariabelen: Kji-kvadrat 25, df 3, $p < 0,005$

I figur 8.5 ser vi at forbruket av fisk til middag i forhold til tilgjengeligheten til fisk utenfor markedssfæren, er betydelig forskjellig for de som bor ved kysten og de som bor i innlandet. Dette samsvarer med en antagelse at distribusjonen i kyststrøk er mer uformell enn i innlandet, og at de som ikke har like god tilgang rimeligvis har et lavere forbruk. Det som fiskes i ferien fører nødvendigvis ikke til et høyere forbruk, selv om forholdet til fisk kan være annerledes enn for dem som har liten tilgang.

8.8 Konklusjoner

Norge er et relativt lite land, og det er stor tilgang på fisk. Så selv om «fiskarbonden» har forsvunnet og flertallet av befolkningen tilhører den såkalte tertiærnæringen, gjør institusjonen ferie til at

mange bruker fritiden til å fiske, og med den konsekvens at de faktisk får fisk. Disse faktorene gjør at de fleste menneskene i landet enten har fisket selv eller kjenner noen som har gjort det. Det er derfor vanlig at man har fått tak i fisk på annen måte enn gjennom kjøp og salg på markedet. Som vi har sett tidligere er fisk kategorisert som villmark, og denne villmarken gjennom sin juridiske definisjon som allemannsretten, er kategorisert som fri. Den fisken man fisker selv er med andre ord forstått som gratis, slik som ville bær og skogssopp. Dette har sannsynligvis innvirkning på vår måte å forstå fisk på, også når vi skal handle den. Selv om sportsfisket dominerer offentligheten, er matauk eller subsistensfiske i fritiden stort, særlig i rurale strøk langs kysten, og dette har ikke endret seg de siste tyve årene (Aas 1996). Gjennom at ferien er den institusjonen som opprettholder fiske på allemannsretten, er det liten sannsynlighet for at dette fisket kommer til å minke. Og det virker også rimelig at allemannsrettens juridiske posisjon er sterk i Norge.

Fisken inngår for svært mange som en del av et bytteforhold som skaper vedvarende bånd mellom mennesker. Det er rimelig å anta at dette for mange også kan være av moralsk betydning i den forstand at fisken skal komme gjennom slike kanaler, og at den ikke skal kjøpes for penger. Resultatet kan være - når mange lever i mer og mer urbane livsformer - at man ikke spiser fisk fordi man har en forestilling om at fisk skal komme fra kjentfolk, og at den fisken som er i butikkene derfor er «alt for dyr» i forhold til hva den burde koste. Hvis formålet er at befolkningen skal spise mer fisk, er dette et problem da det for mange kun blir i ferien eller fritiden at slike relasjoner blir aktivisert. For de som er flyttet fra kyststrøkene til innlandet eller sentrumsregioner, er dette forholdet sannsynligvis enda sterkere. Selv om våre data ikke er fullstendige i forhold til syn på ferskhet, er det sannsynlig at selvfiske har betydning både når det gjelder erfaring og forestillinger om smak og ferskhet. Det er derfor rimelig at mange tenker at man ikke kjøper fisk i dyre dommer i butikk, som er dårligere enn den man fisker selv eller får som gave.

Denne analysen viser at det er store forskjeller mellom de som har og de som ikke har tilgang til fisk utenfor markedssfæren, og viser også at det ikke har skjedd store endringer siden Wold (1985), som

viser at $\frac{1}{4}$ av norske hushold dekket halve eller hele sitt årsforbruk ved eget fiske i 1985. Det betyr at det ikke bare er tretti prosent av fisken som ikke går gjennom butikk, men at det dreier seg om en del av befolkningen. Slik vi har sett fører den ujevne tilgangen til fisk utenfor markedet til usystematisk og mangelfull registrering av forbruket (5.3). Den analysen som er gjort her viser at det er rimelig å anta at volumet er betydelig større i kyststrøk, og at man for å kartlegge det reelle forbruket må legge inn beregninger som tar hensyn til at tilgangen til fisk i kyststrøk er omfattende, men at tilgangen er svært ujevnt fordelt.

Analysen av tilgangen til selvfangst, gavebytte og kjøp fra fisker eller fiskebruk, viser igjen at godene er svært ulikt fordelt, og at godene først og fremst er tilgjengelig for de som bor ved kysten utenfor byene, og motsatt at Oslo og indre østland har svakest tilgang til disse godene. Det viser seg altså igjen at det er indre Østlandet som er markedet for kjøpt fisk. Særlig de med minst midler i disse distriktene har betydelig mindre tilgang til fisk som de ikke kjøper i butikken, butikken er dermed deres eneste kilde.

9 Forbruket av fisk og markedskommunikasjon

Fisk er et av få produkter der forbrukerinteresser, markedsinteresser og ernæringspolitiske interesser sammenfaller. Forbrukerne er positive til fisk og ønsker å spise mer fisk. Produsentene ønsker å selge mer, og ut fra et ernæringspolitsk og medisinsk synspunkt er det ønskelig at forbruket av fisk øker i befolkningen. Likevel gikk forbruket ned rundt slutten av 1960-årene og har siden holdt seg stabilt (kap. 1). Forbruket er også betydelig lavere enn de ernæringspolitiske målsettingene. Tidligere undersøkelser viser at tilgjengeligheten av fisk er svakere enn ønsket (Olsen 1989, EFF 1995). Næringen har i lange perioder heller ikke vært tilfreds med koordineringen av markedsføringen av fisk for det norske markedet (Jacobsen 1989). Det er også påpekt at næringen er mest opptatt av eksport (Gildestad 1987). For å forstå hvorfor forbruket har gått ned eller stagnert, må man derfor se forholdet mellom tilbud og etterspørsel som et resultat av kommunikasjonen med etterspørselssiden. I dette kapitlet skal vi vurdere bransjens problemer med generisk reklame for fisk i Norge og sammenligne omfanget av markedsføringsmidler brukt på hhv. fisk og kjøtt. Vi skal sammenfatte noen årsaker til det relativt lave forbruket og se på forskjellige forbrukergruppers barrierer mot økt forbruk. Vi skal også forsøke å avgrense de forskjellige potensielle målgruppene for økt fiskeforbruk og skissere noen muligheter for hva produsenter og markedsførere kan gjøre for å bedre markedskommunikasjonen og derved øke forbruket.

9.1 Forbruksholdninger og spisevaner

Forbruket av fisk er svært heterogent i Norge: Mange spiser fisk ofte og mange spiser fisk sjelden (kap. 5.3). Også tilgangen til fisk gjennom uformelle kanaler; gjennom å fiske selv eller å få fisk som gave varierer stort (kap. 8.1). Fisk inngår i mange sammenhenger, og er ofte koblet til hverdagsmat (kap. 3.3, 5.3).

Intervjuene indikerer en slags norm om at fisk bør spises til middag minst en dag i uken. For mange unge husmødre er dette en plikt som er vanskelig å oppfylle. I deler av befolkningen ser det ut til å være en konflikt der mor ønsker å servere sunn og variert kost der fisk har en naturlig plass, mens andre familiemedlemmer, særlig ungdom, stiller seg kritisk til fisk. Redselen for ikke å oppfylle denne sunne forpliktelsen kan forsterke konflikten (kap. 3.3, 6). Også i synet på forholdet mellom fest- og hverdagsmat er befolkningen delt. Mange tar del i rakefisklag eller krabbelag og mener at fisk er festmat. Dette knytter seg særlig til visse retter og visse sesonger. Det at visse fiskeretter anses som festmat kan dermed være til hinder for økt forbruk. Tilgangen på spesielle retter kan være eksklusiv og kreve en tilskrevet status fordi slike retter ofte er koblet til familiære eller tradisjonelle tilstelninger (kap. 3.1), men har mindre betydning for fiskeforbruket som helhet.

Det er fire hovedmåter å kommunisere om fisk i offentligheten (diskurser); gjennom fisk som helse og ernæring, som økonomi og næringsliv, som jakt og som gourmetopplevelse (kap. 4). Disse diskursene foregår på forskjellige steder og i forskjellige medier og er vanskelig å overskride. Innholdsanalysen av hvordan man kommuniserer om fisk i Norge understreker kompleksiteten i det norske fiskemarkedet, og viser at det kan være vanskelig for dem som vil markedsføre fisken å nå fram til alle forbrukerne. På en annen side muliggjør diskursene en segmentert markedsføring ved at man forholder seg til den kommunikasjonsform som hver enkelt diskurs benytter, og retter seg etter de fordommer og interesser hver enkelt gruppe foretrekker.

Interessen for å lese om fiskens betydning for helse og ernæring er stor i befolkningen (kap. 4, 5). Når man kommuniserer om fisk som mat i offentligheten, er det imidlertid gourmetaspektet som er det

dominerende. At det helsemessige aspekt ved fisk har en så liten posisjon i offentligheten er påtagelig i forhold til at et flertall av befolkningen ønsker å lese om dette perspektivet når det dreier seg om fisk i media. Årsakene til dette kan ligge i næringens kobling til opinionsledere i øvre samfunnslag i markedsføringen, og den estetiske formen som disse gruppene internt har utviklet gjennom presentasjoner på messer. Det synes som om markedsføringen av fisk retter seg inn mot dette gourmetsegmentet. Vår analyse av gourmetdiskursen viser at denne i sin form er eksklusiv ved at den lager regler for den gode smak, og dermed utilsiktet kan komme i skade for å klassifisere mange retter og råvarer som annenrangs. Det er rimelig å anta at dette kan være grunnen til at mange ikke føler seg hjemme i et forhold til fisk som framhever de estetiske og festlige sidene (kap. 4.2, 5.2). Det er festligheter som dominerer markedsføringen og gourmetdiskursen, mens hverdagen dominerer helsediskursen. Dette er et paradoks som markedsførere av fisk bør ta i betraktning.

Det mest slående forholdet i diskursanalysen (kap. 4) (og også når det gjelder ungdoms forhold til fisk (kap. 6)) er at fisk som mat ikke blir framhevet som en del av det å fange den når man kommuniserer om fisk som sport. Mangelen på diskusjoner om mat i blader rettet mot sportssegmentet er et eksempel på det inkompatible forholdet mellom diskursene. Dette korrelerer også med forbruket av fisk til middag. Det er de med preferanser til sportssegmentet som har det laveste forbruket av fisk uavhengig av kjønn og alder (kap. 5.3).

Også når det gjelder holdninger til fisk er det store forskjeller i Norge. Selv om de fleste norske forbrukere er positive til fisk er det også mange som er negative (kap. 6, 5.2). Enkelte grupper har en generell negativ holdning til fisk; som for eksempel gir seg utslag i enighet i påstanden «fisk er fisk, kjøtt er mat». Slike holdninger er utbredt, særlig blant ungdom og på Østlandet og viser til betydelige barrierer mot fisk som mat.

Det viser seg naturlig nok at høyt forbruk korrelerer med en positiv holdning til fisk. Regresjonsanalysen (tabell 5.1) viser at det er gourmetsegmentet som har det høyeste forbruket. Det synes imidlertid rimelig at det er de som har det laveste forbruket av fisk som må være målgruppen for et økt fiskeforbruk. De som spiser

minst fisk er de yngste, de som har det mest negative forhold til fisk, er de med svakest tilgang til fisk utenfor markedssfæren. Tilvenning har betydelige føringer for holdningen til og lystfølelse for fisk: De som oppgir at de likte fisk som barn har det høyeste forbruk av fisk til middag (kap. 5). Det synes som om ungdom sosialiseres til et negativt forhold til fisk (kap. 6). Denne uheldige sirkelen kan være en av årsakene til at det tar såpass lang tid før man vennnes til et høyere fiskeforbruk i Norge. Intervjuene av husstellærerne viser at «fisketimen» ikke hadde det innholdet lærerne ønsker. Vi fikk også inntrykk av at kjøtt- og meieribransjen er flinkere til å bruke skolen for å oppnå produkttilvenning. En løsning på dette er at fiskebransjen også bruker skolen. Dette ville gi mer balanse mellom bransjene i deres arbeid med å skape positive holdninger til sine produkter. Økt bruk av fisk i husstellundervisningen ville også øke kunnskapen om tilberedning betraktelig.

9.2 Forhold bak distribusjon og markedsføring av fisk i Norge

Et problem for forbrukerne er at fersk fisk ofte ikke er tilgjengelig der folk gjør sine innkjøp. Grunnen til at fersk fisk ikke er mer tilgjengelig kan være at bransjen har en del uløste problemer når det gjelder 1) produktansvar; hvilket ledd i distribusjonskjeden skal ta på seg ansvaret for produktet, 2) kjøledistribusjon; hvordan skal fisken teknisk komme frisk og fersk fram til forbrukerne, 3) kompetanse og kunnskap i siste ledd; hvordan skaffe butikkansatte med kompetanse i foredling og behandling av fersk fisk og 4) kvalitetsmessige garantiordninger; hvordan skal fisken merkes og hva slags produktinformasjon skal stå på pakkene (Dulsrud 1997).

Markedet for fisk er svært annerledes enn for landbruksprodukter. Mens nesten alt som blir produsert av landbruksprodukter i Norge er rettet mot norske forbrukere, er under ti prosent av det som fiskes eller produseres i Norge rettet mot det innenlandske markedet. Dette betyr at forholdet til utenlandske markeder og oppkjøpere på en helt annen måte har innvirkning på hva som omsettes innenlands. Hvis en fisker har et parti med sei vil det i mange tilfelle være lettere - og med mindre risiko - å selge det til en stor oppkjøper i et annet

innarbeidet marked selv med lavere pris. Å selge partiet på hjemmemarkedet selv med høyere pris vil kreve en større grad av markedsføringsinnsats, og tilsvarende større risiko. Distribusjon av fisk i Norge er lite organisert og preget av tradisjon og tilfeldigheter, og produktene går ofte igjennom svært mange ledd. Fiskere og mellommenn etablerer sterke og varige relasjoner. Dette har flere årsaker. For det første er det vanskelig for fiskere å markedsføre sine produkter. Ikke bare er de selv fysisk fraværende store deler av året, men de arbeider også med en timeplan som ikke korresponderer med kundenes åpningstider. Fiskere arbeider ikke etter vanlig forretningsplanlegging, men må i større grad forholde seg til ytre faktorer slik som været og fiskens vaner og vandringer (Acheson 1981). Fiskerne har ikke direkte tilgang til forbrukerne annet enn det de kan selge på kaia. Salgsleddet krever dessuten en spesialkunnskap om markedet som fiskerne ikke innehar. Fisk er i tillegg en utpreget ferskvare og det finnes ikke rom for å utsette salget. Disse strukturelle forholdene fører nødvendigvis til en arbeidsdeling, og et etablert forhold til grossister er viktig for å utjevne usikkerhetene i markedet.

Historisk har det vært et problem at grossistene har hatt mulighet til å utnytte fiskerens svake posisjon i forhold til distribusjon. Forhandlingsposisjonen til fiskerne er lav når de står på kaia med sin fangst og grossisten ikke ønsker å kjøpe den (Acheson 1981, Løfgren 1964). I Norge har Råfiskloven gjort det mulig å systematisere forholdet mellom fisker og grossist. Forut for denne loven, som ble midlertidig vedtatt i 1938, var en mengde kriser; enten som resultat av store konjunktursvingninger på de internasjonale markedene, eller som resultat av de store sesongfiskeriene, der et rikt fiske med store ilandførte kvanta nesten omgående førte til avtaksproblemer og reduksjon i prisen. Råfiskloven gir fiskerne enerett til førstehåndsomsetning av fisk. Omsetningen skal foregå gjennom fiskesalgslag eller kjøper godkjent av fiskesalgslag. Formålet med denne omsetningsformen har vært å sikre fiskerne så høye og stabile fiskepriser som mulig og dessuten sikker betaling (Brochmann & Josefsen 1984).

Selv om antallet fiskebåter, foredlere og forhandlere er gått kraftig ned er det fortsatt med landbruket, der kooperasjonen i for eksempel

melkeproduksjon har monopol, eller når det gjelder grønnsaker der de store grossistene har tilnærmet oligopol (Dulsrud 1994).

9.3 Markedsføring av fisk i Norge - sammenlignet med kjøtt

Det er bred politisk enighet om at forbruket av fisk bør opp, at fisk er en viktig ressurs i Norge og at denne bør utnyttes bedre. Fra næringens side er det selvfølgelig også et ønske å øke salget av fisk.

Markedsføringen av fisk i Norge har lenge vært et problem for næringen. Daværende fiskeriminister Nils Lysø begrunnet opprettelsen av Opplysningsutvalget for fisk i 1949 på denne måten (i Jacobsen 1989):

I årene like etter siste krig ble det fra fiskerinæringens side vist relativt liten interesse for vårt hjemmemarked. Dette var på mange måter forståelig. Mulighetene for eksport var i denne perioden stor, og det var ofte enklere for den enkelte produsent å eksportere i større partier enn å søke fisken solgt i mange småpartier på det innenlandske markedet. Forbrukernes interesse var også liten. De fleste hadde brukt fisk i betydelig grad i krigsårene, og på grunn av de forhold som hersket den gang, svært ofte måtte bruke fiskevarer av mindreverdige kvalitet. Når nå andre matvarer var begynt å komme på markedet igjen, svinget forbruket over til disse, og forbruket av fisk innenlands viste en synkende tendens. For å rette opp disse forholdene ble Opplysningsutvalget for fisk startet i 1949 under medvirkning av Fiskeridepartementet.

Ifølge Gildestad (1987) er næringen fortsatt rettet mot eksport, og distribusjon av fisk rettet mot det norske markedet har fortsatt å være et problem:

Når priser og avsetningsforhold på utlandet er gode, kan det være vanskelig å oppdrive fisk til fersk omsetning innenlands. Fiskeeksportørene har dessuten

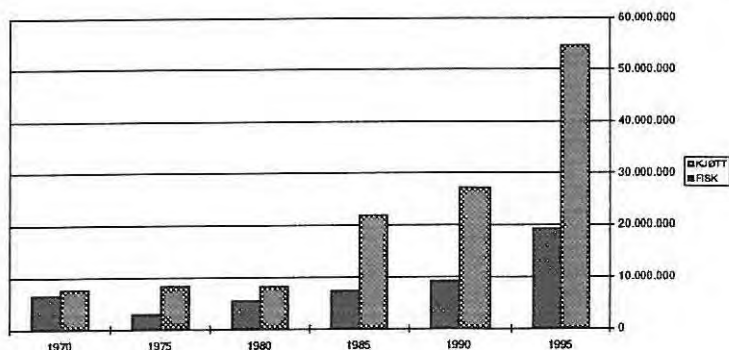
tradisjonelt hatt en høyere «status» enn de som avgrenser seg til innenlandsmarkedet (Gildestad 1987).

Finansiering av reklame for et produkt der det er liten eller ingen merkeidentitet er vanskelig. Når BAMA reklamerer for «fem om dagen» vil det komme alle de andre grønnsaksgrossistene til gode. Generisk reklame er vanskelig fordi det alltid vil være et spørsmål om hvem som skal betale den og det blir lett såkalte «gratispassasjerer»; det vil i dette tilfelle si bransjeaktører som tjener på at fisk blir markedsført uten at de selv betaler for det (Jacobsen & Dulrud 1994). I hele Opplysningsutvalget for fisks historie har dette vært et problem. Kjøttbransjen løste dette gratispassasjerproblemet gjennom en omsetningsavgift. I fiske-næringen var man uenig om hvem som skulle finansiere utvalget og hvordan finansieringen skulle foregå. En aksjonsgruppe nedsatt av Fiskeridepartementet i 1983 mente at opplysningsutvalget skulle finansieres av fiskerinæringens organisasjoner (Jacobsen 1989).

En konsekvens av denne situasjonen er manglende vilje til felles markedsføring av fisk rettet mot norske forbrukere. Resultatet ble at Opplysningskontoret for fisk ble lagt inn under Eksportutvalget for fisk. At et eksportkontor som er rettet mot et annet marked skal ha ansvaret for innenlandsk markedsføring er betegnende på for norske fiskemarkedets posisjon.

Det faktiske forbruket av markedsføringskroner kan være en god indikator på viljen til å satse på det norske markedet. I 1970 ble det brukt 6,58 millioner (1,25 mill. 1970-kroner) på markedsføring av fisk, mens det ble brukt 7,46 millioner (1,46 mill. 1970-kroner) på markedsføring av kjøtt. Fra 1975 og fram til i dag har dette endret seg slik at for hver markedsføringskrone som blir brukt på fisk blir det brukt tre på kjøtt.

Fig. 9.1 Markedsføringskroner brukt på henholdsvis kjøtt og fisk i perioden 1970 til 1995 (i 1995-kroner).



Som vi ser av diagrammet har midler til markedsføring økt enormt fra 1980, og denne økningen har vært mye høyere for kjøtt enn for fisk.

Delt opp på de forskjellige aktørene brukte Opplysningskontoret for fisk i 1992 757.000 kroner på markedsføring av fisk og fiskeprodukter i Norge mot 11.200.000 fra Opplysningskontoret for kjøtt. I 1995 brukte Eksportutvalget for fisk (EFF) 2.215.000 markedsføringskroner, mens Opplysningskontoret for kjøtt brukte 6.653.000.

Med tanke på Ernæringsrådets anbefalinger om økt fiskeforbruk er denne forskjellen påfallende - næringens krangel om hvem som skal betale for markedsføringen tatt i betraktning. Denne enorme forskjellen mellom kjøtt og fisk i bruk av markedsføringskroner har nok sin årsak i sterke politiske føringer, og sier mye om landbrukets politiske posisjon i fiskelandet Norge.

Vi finner også igjen det samme forholdet hos de private aktørene. Gilde, Stabburet, Norsk kjøtt og Nordfjord kjøtt brukte til sammen over 42 millioner kroner på markedsføring av kjøttprodukter i Norge. Tilsvarende brukte Kavli, Stabburet, Frionor og Delikat 14 millioner på markedsføring av fisk. I tillegg er de færreste av produktene til denne gruppen rene fiskeprodukter, og ingen av dem er ferskfiskdistributører. I 1992 ble det brukt under 1 million markedsføringskroner på fersk fisk, mens det ble brukt bortimot 20

millioner på kjøtt. Det er ut fra disse tallene, og den svake distribusjonen av fersk fisk (jf. tabell 1.2, kap. 1) rimelig å hevde at det norske forbrukerne er relativt uinteressante for fiskeribransjen i Norge.

I den grad man kan hevde at markedsføring har noe for seg, er det tydelig at viljen og evnen til å øke salget er langt større blant kjøttprodusentene og -foredlerne, enn det er blant fiskeprodusentene. Tesen om at den norske fiskeproduksjonen er rettet mot eksport, styrkes av disse tallene. Det er i grunnen bemerkelsesverdig at fiskeforbruket har holdt seg såpass stabilt, disse tallene tatt i betraktning (jf. tabell 1.1, kap. 1).

Det finnes ingen store aktører som er villige til å satse mye på markedsføring av en merkevare for fisk i Norge slik det blir gjort av Gilde, Stabburet og andre store kjøttprodusenter og -grossister. Konsekvensen er at det i forhold til kjøtt bare blir brukt en forsvinnende liten del på markedsføring av fisk.

Som vi har sett i kapitlet om barn og fisk (kap. 6), er det heller ingen aktører på distribusjons- og foredlingsiden som driver noen form for produkttilvenning på skolenivå, slik meieriene og kjøttbransjen gjør.

I kapittel 3 viste vi hvordan fiskens posisjon i måltidet ofte kan være knyttet til rituelle anledninger med høy terskel for deltagelse. Vi viste også at ideen om at fiskeretter bør være laget fra bunnen av kan være en terskel som gjør det vanskelig for husmødre å velge fiskemiddager, og at man heller velger halvfabrikata enn hel fisk. I kapittel 8 viste vi hvordan allemannsretten og fritidens opphøyde posisjon forbinder fisken med natur og frihet og gjør at fisk for mange oppfattes som gratis. I kapittel 7 viste vi hvordan jaktdiskursen er overveldende og forsterker ideen om fisk som noe som kan skaffes utenfor markedet. Fisk er knyttet til vilt både kognitivt og i markedet, og tilhører for mange - i likhet med vilt og ville bær - en sfære som skal distribueres utenfor markedet. Dette forholdet gjelder bare den del av befolkningen som har tilgang til fisk i sfærer utenfor markedet, altså langs kysten, og særlig utenfor byene. Det er rimelig å anta at dette forholdet kan være vanskelig å

endre, og at deler av Norge derfor ikke kan sees som et kommersielt marked for fisk.

De siste tiårene - en periode der velstanden har økt betraktelig - har forbruket av kjøtt økt, mens forbruket av fisk har gått ned eller stagnert (Statens Ernæringsråd 1996). Det er derfor rimelig å anta at nordmenn foretrekker kjøtt og at man synes det er enklere å tilberede. En annen tolkning av forskjellen mellom forbruket av fisk og kjøtt er at tilgjengeligheten av foredlede produkter er mye bedre for kjøtt. Nordmenn synes imidlertid generelt at det ikke er ekkelt å rense fisk og har ikke noe problem med at fisk har vært levende dyr (kap. 5.2). Nordmenns oppfatning av seg selv som «fritidsfolk» gjør et slikt perspektiv naturlig. Dette kan være bakgrunnen for at endringene i fiskedistribusjon og markedet ikke har endret seg slik som det har gjort for kjøtt, selv om teknologien gjennom såkalt «atmosfærepakket» fisk er tilgjengelig. Detaljbutikkene for slik mat heter da også «fisk og vilb», og i disse butikkene er det vanlig at dyrene selges hele - med hode og skinn. I forhold til et stadig mer urbant Norge, der forbrukeroppdelt mat er vanlig, er dette et betydelig tankekors. Selv om fisk har hatt en posisjon som «vilb», og at det å kunne rense fisk skal være en del av nordmenns selvforståelse, viser våre undersøkelser at dette ikke gjelder alle (se kap. 5.2). Det er mange - særlig unge kvinner - som ikke kan rense og klargjøre hel fisk og som synes det er ekkelt å rense den, og det er rimelig å anta at mange av disse ikke kommer til å lære det. Samfunnet har endret seg i retning av større foredling av de fleste matvareprodukter i produksjonsleddet. Ut fra forbrukernes ønsker virker det som om markedet er styrt av produsentenes holdninger til hva en husmor bør kunne, og ikke hva forbrukerne faktisk ønsker. Ut fra forbrukernes ønsker virker det som om markedet er styrt av produsentenes holdninger til hva en husmor bør kunne, og ikke hva forbrukerne faktisk ønsker.

9.4 Markedsføring av fisk til et heterogent samfunn

Denne rapporten underbygger tidligere undersøkelser som viser at tilgangen på fisk er svært ujevnt fordelt i befolkningen. Dette er et premiss som er viktig å ta med i beregningen i markedsføringen av

fisk. Fisk i Norge inngår i så mange sammenhenger både på fangst-, produksjons, distribusjons og forbrukssiden at det ikke lar seg gjøre å finne noen entydige forklaringsvariabler på forskjellene i forbruk og holdninger. Fisk i Norge tilhører i en del sammenhenger en type gjemt kunnskap som blir tatt for gitt. Husstellæreren fra kapittel 6 som sier: «Elevene skal kunne rense fisk. Det er en del av det å være norsk. Man skal ikke gå gjennom skolen og aldri ha rensset en fisk.» er et tegn på at kunnskap om fisk er normativ i Norge. Forholdet til fisk er imidlertid så heterogent at uttalelsen ikke stemmer med mange nordmenns faktiske forhold til fisk.

Nordmenns forhold til fisk forandres gjennom et livsløp. Forbruket stiger med alderen og holdningene til fisk blir tilsvarende mer positive (kap. 2.3, 3.3, 5.3, 6.3). At ungdom mener at fisk ikke er godt, ikke er kult, har denne rapporten vist (kap. 6), men hvordan ungdom lærer at fisk skal oppfattes på denne måten har vi ikke klart å avdekke. Vi mener at sammenhengen kan være kjønnsrelatert og dikotomisk i forhold til kjøtt. Det vil si at unge gutter identifiserer seg mer med Mikkel rev enn med Klatremus lillemann (Døving 1997a), mens husstellæreren blir antitesen som ungdommen oppjonerer mot. Man kan anta at den europeiske forståelsen av fisk som Churchill representerte, som sendte tilbake laksen som han hadde fått i gave med uttalelsen; «denne krigen kan bare vinnes av kjøttetende menn», har på forskjellige måter blitt inkorporert i den norske kulturarven ganske implisitt. Slik har vi fått en negativ holdning som er ureflektert.⁶⁰

Den negative holdningen til fisk blant ungdom er interessant i forhold til det faktum at nasjonalismen står sterkt og fisk er en av våre viktigste eksportartikler, og en del av det norske selvbildet. Likevel har fisken fått en posisjon som sunn hverdagsmat og ikke tøff festmat. I markedsføringen kan man forsøke å snu denne holdningen for å nå de yngste forbrukerne.

⁶⁰ Det er imidlertid rimelig å anta at dette forholdet er sterkere i innlandet enn langs kysten, der fiske er en mer kjønnssegregert aktivitet, og dermed mer koblet til mannen.

9.5 Diffusjonsteori - utviklingen av trender i det norske fiskemarkedet

Det blir hevdet at fisk er blitt trendmat i Oslo og andre urbane strøk. Dette synes å innebære riktighet, noe diskursanalysen og uttalelser fra restaurantbransjen viser. Som vi har sett finnes det imidlertid ikke i vårt statistiske materiale dekning for at denne trenden har ført til et høyere fiskeforbruk generelt i disse gruppene (se kap. 4 og 5). Det er med andre ord vanskelig å spore noen trend som kan vise til en faktisk økning av forbruket.

I sosiologiske teorier om spredning (diffusjon) av produkter tenker man seg ofte innovasjon; at et produkt skapes, at det spres over tid, at opinionsledere har innflytelse på produktets spredning, at produktet adapteres til nye grupper i et sosialt system (Rogers 1983), og at markedsføring og konkurranse blant aktører påvirker spredningen (Gatignon & Robertson 1991). I dette perspektivet skjer spredning av produkter ved at andre grupper tar etter de øvre lag (høy utdanning og inntekt), yngre (med stor sosial mobilitet) og opinionsledere, slik som vi har sett med utviklingen av mange matvarer Norge. Dette kalles ofte markedstrender. Pizza startet på Frogner i Oslo gjennom Peppe's og gjennom ungdom som påvirket foreldregenerasjonen, for så å bli et av Norges mest solgte produkter i frysediskene gjennom «folkepizzaaen» Grandiosa. Et av de viktigste teoretiske fundamentene er at samfunnet er sosialt hierarkisk. Mat og klær brukes som identitetsmarkører som viser forskjellene mellom de sosiale gruppene. Nye produkter blir i et slikt perspektiv lansert av førende grupper - avantgarden - i samfunnet. Denne utviklingen er teleologisk; det vil si at man implisitt mener at historien har et mål. De førende grupper reiser enten ut og finner andre retter fra andre land og bringer disse med seg hjem, eller følger med i magasiner og rykter og etablerer produkter som trender. Markedsforskningens teser om produkters livsløp kan sies å være inspirert av denne teorien. Det vil si at først kommer avantgarden og introduserer produktet, så griper produktet den brede massen og man får et salgsmessig høydepunkt før produktet blir «ut» og blir upopulært og dør (Lien 1996). Klesmoter og musikksmak kan være indikatorer på at en slik teori medfører riktighet.

Når det gjelder mat er det også mye forskning som viser at et diffusjonsperspektiv kan ha noe for seg. Avocado, paprika og pasta er produkter og retter som har spredt seg fra øvre samfunnslag til den allmenne befolkningen. Men retningen er ikke like entydig og enkel som teorien vil ha det til. Produkter har et eget liv og det etableres konvensjoner uavhengig av historien. Selv om pizza er «ut» blant øvre samfunnslag er forbruket omfattende, og råvarer som f.eks. paprika og tomat har blitt etablert og settes sammen i nye former. Diffusjon av produkter kan imidlertid være mer sammensatt og komplisert. Retter kan etableres som identitetsmarkører for en gruppe eller de kan justeres for å bli tradisjonelle retter. Når det gjelder fisk er det mange grunner til å anta at produktet ikke vil få den samme spredningskurve som pasta og pizza. Vi skal ta for oss en del faktorer som viser at en hierarkisk diffusjonshypotese når det gjelder fisk ikke nødvendigvis vil være gjeldende.

Fisk er tradisjonell mat, altså etablert i samfunnet. Fisken vil neppe få pestoens eksotiske ry. Forbruk av fisk i seg selv kan derfor ikke sies å være en trend. Som vi har sett er også variasjonene svært store både når det gjelder forbruk, distribusjonsnett og holdninger. Det er mange kompliserte faktorer som fører til forskjellige preferanser i de forskjellige grupper. Dette i motsetning til f.eks. pizza, der man lettere kan se en forbruksretning fra Peppe's på Frogner og ut i landet. En direkte sammenligning med andre produkter lar seg derfor ikke gjøre. Likevel kan diffusjonshypotesen være relevant i visse sammenhenger. Det er rimelig å anta at dette særlig gjelder restaurantenes fokusering på sjømat. Dette fordi restaurantene selv er vare for denne type trendendringer, og selv om lineær diffusjon i seg selv ikke medfører riktighet, vil bransjen kunne gjøre den til en selvoppfyllende profeti gjennom å spre de produktene som de tror har stor publikumsappell.

Selv om det er riktig at gourmetsegmentet er stort i Oslo, er det - som vi har sett - ikke det i resten av landet når det gjelder fisk. Bare 3 prosent av nordlendingene ønsket å lese om fisk som gourmetopplevelse. Man kan tenke seg at de rett og slett ikke kjenner seg igjen i gourmetbegrepet. Gourmetdiskursens relevans kan derfor sies kun å være relevant i urbane strøk. Det virker ikke rimelig å anta at dette kommer til å endre seg om noen år, at man

vil få sushibarer, østerskonkurranser, sautert breiflabb som sentrale tema i nordnorske aviser. Dette fordi fiskens posisjon som livsgrunnlag er såpass omfattende, og fiskens posisjon som den viktigste hverdagsmaten gjør at produkter ikke uten videre endrer status til helg- og statusmat.

Forbruket er svært lavt i de gruppene der fisk nå har blitt populært blant unge urbane «trendsettere», og tilsvarende svært høyt i mange andre deler av samfunnet som i dette teoretiske perspektivet skulle ha oppdaget produktet. Nordahl i Eksportutvalget for fisk argumenterer ifølge Fisk og Marked slik:

Sjømat har endret status og er i ferd med å bli trendmat. Restaurantnæringen opplever nå en betydelig økning i etterspørselen etter sjømat. Bacalao, som for noen år siden var ukjent for store deler av befolkningen er nå blitt populær kost.

Salget av breiflabb har økt fra 30 til 70 tonn fra 1995 til 1996. Det tilsvarer en økning på ca. 130 prosent. Andelen av totalomsetningen er likevel ikke mer enn en promille av de totalt 64.131 tonn fisk som blir omsatt. Klippfisk utgjør også en minimal andel av totalsalget. Det er fiskefarse som ifølge tallene til EFF utgjør mesteparten av salget - og også mesteparten av økningen i forbruket - fra 17.300 tonn i 1995 til 19.300 tonn i 1996. Bare økningen i farseprodukter fra 1995 til 1996 er større enn det totale forbruket av blåskjell, breiflabb, kveite, blåkveite, kreps, krabbe, og steinbit til sammen. Det er med andre ord noen få retter som har fått denne trendstatusen, men det store forbruket av sjømat er tradisjonell hverdagsmat i Norge og har hverdagens plass i måltidet (se kap. 2).

Man er derfor nødt til å skille begrepet populært i to betydninger 1) som en trend; det som toneangivende medier er opptatt av, og 2) som volum eller frekvens; det som storparten av befolkningen spiser. I det første perspektivet er østers og breiflabb populært. I det andre er fiskefarse i forskjellige former mest populært. Det er bare torsk og reker som kan sies å være populære i begrepets begge betydninger og som også kan karakteriseres som festmat.

Institusjonen ferie er svært etablert i Norge. Selvfiske er en av de aktiviteter som inngår i ferien for mange som har fritidshus. Fisken fanges, distribueres og spises som en del av feriens aktiviteter, og med en hastighet som kjennetegner ekstreme ferskvarer (se kap. 8). Dette skjer med en type tradisjonell selvfølgelighet som ikke endres med trender. Selv om det i offentligheten virker som om trender i feriemønsteret endres voldsomt, er ikke dette tilfelle. Nordmenn bruker ferien først og fremst på eget feriested og til å besøke venner og kjente i Norge. Dette har ikke endret seg betydelig i etterkrigstiden. Gavebytte av fisk tilknyttet ferien gjør at nære familiære og vennsrelasjoner opprettholdes gjennom den uformelle distribusjon. Dette byttet er utenfor markedet og også utenfor trendene.

Fisk er sterkt koblet til helse (se kap. 4.4, 3.3, 6.4). Plikten i hverdagen kan være mye sterkere etablert enn den tradisjonelle spredning som matvarer som kommer utenfra får. Trender om hva som ligger i sunnhet endres på helt andre måter enn overflatiske moter og produkttrender. Det er helsediskursen de fleste assosierer seg med. Dette forsterker tesen om fiskens posisjon som sunn hverdagsmat. Så selv om fisk i høyere sosiale lag er blitt festmat, betyr ikke det nødvendigvis at resten av befolkningen tar etter til hverdags. Selv om det er en liten tendens til at de med høyere utdanning ikke sier seg enige i påstanden «jeg spiser fisk fordi det er sunt, selv om det ikke er godt», er den ikke signifikant på et 5 prosent nivå. Det viser seg at det kun er de yngste gruppene som oppgir at de spiser fisk fordi det er sunt selv om det ikke er godt (kap. 6). Fisken inngår som en del av et sunt kosthold. I dette ligger det en normativ føring som har med sunn barneoppdragelse å gjøre.

Det er kun visse fiskeretter som assosieres med festmat, slik som krabbe, rakefisk eller lutefisk. Disse er ofte koblet til de sesongene råvaren tradisjonelt har blitt fanget eller produsert (kap. 3.1). Festmatens opphøyde karakter medfører at man ikke skal spise disse rettene resten av året og tradisjonene som festene skaper er svært konservative. Lutefisk eller stekt makrell i mars vil forringe ideen om at «makrell er sommermat» og «lutefisk er juletid». Disse fiskerettene har et begrensende potensial nettopp gjennom å være festmat og kan være vanskelig å spre til nye grupper fordi læring ofte skjer gjennom uformelle kanaler; det vil si at man har tilgang til

de festene der retten fortæres (kap. 3.1, 3.2). Festmat kan derfor være så elitistisk og eksklusiv (ekskluderende) at diffusjon ikke nødvendigvis vil finne sted. Vi har også sett at laks har blitt devaluert som festmat (med mindre den er garantert stangfisket), men dette har tatt lang tid (7.2.2, 4.2). Etablerte fiskeretter slik som farse og sei virker vanskelig å omgjøre til festmat. Det er mulig å endre alle matvaner, men det er noe med vanens karakter; at den endres langsomt. Dessuten er det kanskje heller ikke tjenlig å endre for eksempel seien eller farsematens posisjon som hverdagsmat fordi volumet gjennom en slik konvertering vil bli mindre. Imidlertid vil positiv fokusering på fisk generelt kunne øke interessen for fisk som råvare.

Hvis diffusjon vil finne sted kan det godt tenkes at det kun vil skje i visse geografisk avgrensede områder og i visse sosiale sjikt. Vi vil konkludere med at diffusjonsargumentet er så komplisert at det ikke vil lønne seg å ta dette for gitt. Som konklusjon kan man si at fiskeforbruket i større grad styres av vaner enn av trender.

9.6 Hva kan gjøres for å øke forbruket av fisk i Norge?

Alle disse forholdene tatt i betraktning kan vi si at potensialet for økt fiskeforbruk er enormt i Norge. Forbrukerne ønsker mer fisk, fisk assosieres med helse, fisk er på vei til å bli høystatusmat og de store fordommer mot oppdrett kan endres. Fisk har i tillegg en svak og sen tilvenningsgrad, dårlig distribusjon og minimal markedsføring. Fordommer, sykdom (skrapesyke, kugalskap) og kritikk av husdyrhold, har også ført til en generell skepsis mot kjøtt, noe som også kan føre til at interessen for fisk vil øke.

I tidligere undersøkelser kommer det fram at de positive argumentene og uttalelsene om kjøtt er få og ordfattige, mens de negative var mer uttalte, ordrike og illustrerende (Holm 1991), og mange uttrykker en slags dårlig samvittighet for å spise kjøtt. Dette er det samme som vi finner i vårt materiale. Motsetningen til fisk er påtagelig. «Vi skulle gjerne ha spist mer men...» er det vanlige svaret blant våre informanter. De negative argumentene for kjøtt er at det er for fett, at det er urent, mens for fisk (med unntak av

oppdrett) har vi ikke funnet noen negative holdninger til fisk som helseiriklig eller som etisk produkt. «Mange prøver, eller føler at de burde holde kjøttforbruket nede», skriver Holm (1995) Der kjøtt er usunt er fisk sunt, der kjøtt er uetisk er fisken fri og har hatt et godt liv før den havnet i gryta.

Den norske middagen dreier seg om to kategorier; «kjøtt» og «fisk». Disse kategoriene er sterkt befestet. I tillegg er det sterke normer for at variasjon er viktig i et sunt kosthold (kap. 3.3). Dette er nok en av de viktigste grunner til at forbruket av fisk har holdt seg såpass høyt til tross for at distribusjonen er elendig, tilgjengeligheten svak og markedsføringen minimal når man sammenligner med kjøtt.

Det finnes blant forbrukere i Norge et «bør» om å spise fisk minst en gang i uka. Dette er en norm som er uavhengig av markedsføring og trender. Og som forbrukerne søker å oppfylle selv om distribusjonen er svak og produktene dårlige og frosne. I tillegg har vi en positiv trend i gourmetmarkedet. Disse forholdene kan bransjen utnytte hvis de ønsker å selge mer fisk.

Vi har her konstatert at markedskommunikasjonen er dårlig. Årsakene til dette ligger sannsynligvis i manglende incentiver til å investere i seriøs satsing på norske forbrukere. Hvis konsekvensene er svak distribusjon, er dette et forbrukerproblem. Innenlandsmarkedet er imidlertid såpass stort at vi mener det med bedre markedskommunikasjon burde være svært interessant for norske fiskere. Under er listet opp noen punkter med henblikk på å styrke markedsføringen av fisk i Norge.

Differensiert marked

- Både markedsføringen, produksjonen og distribusjonen av fisk bør generelt ta det differensierte markedet i betraktning i sitt arbeid; differensiert markedsføring til et differensiert folk.

Segmenter

- Diskursanalysen viser at det finnes forskjellige måter å kommunisere om fisk. Markedsføringen burde ta dette i betraktning og rette markedsføringen av fisk direkte til forskjellige grupper gjennom forskjellige kommunikasjonsformer.

- De som sier seg interessert i jaktdiskursen har det laveste forbruket. I jaktdiskursen kan man for eksempel i større grad markedsføre oppskrifter og andre incentiver til å tenke på fisk som mat. Man kan også satse på fangstideologi gjennom å se på råvaren fisk som et «rent» produkt.

- Helsemat og «kjedelig hverdagsmat» har ingen stor markedsføringsappell. Etter som et sterkt segment i befolkningen er interessert i helseaspektet ved fisk, kan markedsføring av fisk som sunn hverdagsmat være en måte å øke forbruket av fisk som middagsmat.

Hverdagsmat og festmat

- Halvparten av befolkningen mener at fisk er hverdagsmat og halvparten mener fisk er festmat. Mange fisketyper brukes i hverdagsretter og mange er festretter. Markedsføring, foredling og distribusjon bør ta det i betraktning i større grad enn gjennom å tilrettelegge kampanje for fiskeprodukter som substitutt for kjøtt.

- I løpet av ukens syv dager er det kun én festmiddag, mens fem er hverdagsmiddager. I befolkningen finnes det en norm om at minst en middag skal inneholde fisk. Mange spiser ikke engang denne middagen og mange har potensialet til å spise to. Å satse på enkle og rimelige hverdagsretter synes som den enkleste formelen for å øke totalforbruket.

- Interessen er allerede høy i gourmetsegmentet i mediene, slik at denne festformen for markedsføring er takknemlig og godt utbredt. Fisk har i dette segmentet allerede en høy status.

Bedre distribusjon

- Mange av dem som spiser lite fisk har også et negativt forhold til å rense og klargjøre hel fisk. Selv om den norske ethos innebærer kunnskap om preparering av fisk bør aversjonen mot å rense fisk bli tatt hensyn til hvis man skal satse på å øke forbruket - både i markedsføringen og i distribusjon av fisk. Tilgjengelighet synes sentralt for å øke forbruket.

- Fisken må tilpasses kjøpemønsteret ellers. Vi kan tenke på at fisken bør få plass i ferskdiskene på samme måte som kjøtt gjennom

atmosfærepakkede forbruksenheter. Argumentene om at nordmenn er vant til hel fisk, at man er mistenksom til så lang holdbarhetsdato eller at man skal fiske fisken selv, gjelder bare en del av befolkningen og vil sannsynligvis overvinnes over tid hvis produktene er ferske og gode nok.

Regionsvise forskjeller

- Østlandet har det laveste forbruket og den svakeste tilgangen til fisk utenfor markedssfære. Dette geografiske området har derfor det høyeste potensialet for økt fiskeforbruk og bør være hovedsatsing for å øke forbruket.

- På Østlandet er det færrest som fisker selv og har høyest terskler mot å rense og klargjøre hel fisk. Ferskpakket og rensset fisk på samme måte som kjøtt i dagligvarebutikkene, eller flere fiskedisker i supermarkedene, er en måte å overkomme terskler mot denne aversjonen.

- Østlandet er også den regionen hvor unge er mest negative til fisk (særlig menn). Kampanjer for holdningsendring bør rettes direkte mot unge i denne regionen.

- Det synes vanskelig å øke forbruket av fisk i resten av landet gjennom regionsvis satsing annet enn gjennom pris og bedret distribusjon.

Ungdom og kjønn

- Barn liker fisk, og det er ingen fysiologiske grunner for at ikke ungdom skal kunne like det. Produkttilvenning i skolen, slik det gjøres av meieribransjen, vil være en måte å gi unge kunnskap om, og venne dem til et systematisk forbruk av fisk.

- For (unge) kvinner synes de største barrierene å være knyttet opp mot kunnskap om tilberedning og holdninger, og også til de andre familiemedlemmenes holdning. For disse vil distribusjon av ferske fileter sannsynligvis være det viktigste.

- Enkelte grupper (unge) menn har et negativt forhold til fisk, og mange mener at de ikke spiser fisk fordi det smaker vondt, og foretrekker kjøtt som blir assosiert med noe mannlig. Vi mener det

kunne være mulig å satse på kampanjer som fremmer fisk som mannlig mat.

Oppdrett

- Nordmenn har et negativt forhold til oppdrett og spiser helst ikke oppdrettsfisk. Dette er et faktum og må tas med i beregningen i markedsføringen. Det er også tydelig at næringen selv oppfattes som inhabil når de skal fram med sitt budskap. Det kreves derfor omfattende dokumentasjon som viser at bransjen er friskmeldt.

- Markedsføringen av laks og ørret bør først og fremst skje gjennom forbedret distribusjon av fersk fisk. Markedet synes særlig å være de grupper som ikke tenderer mot gourmetdiskursen. Til disse gruppene kan man både selge laks og ørret som hverdags- og festmat.

- At bare en prosent synes oppdrettslaks er best kan bare endres gjennom kvalitetssatsning og markedsføring i form av spredning av resultatene fra systematiske og omfattende blindtester.

9.7 Videre forskning

Diskursanalysen viste at det er det makroøkonomiske perspektivet og fritidens måte å kommunisere om fisk i offentligheten som dominerer, mens et biologisk perspektiv på vitenskapens egne premisser så å si er fraværende. Dette kan si noe om vitenskapens posisjon i offentligheten i forhold til den økonomisk orienterte diskursen. For å se endringen i nordmenns forhold til fisk de siste årene kan det være en mulighet å gjøre en tilsvarende diskursanalyse på historisk materiale fra 30-40 år tilbake for å se om det ville gi et annet resultat enn den analysen som er gjort her.

Vårt statistiske materiale viser klart at unge er mer negative til fisk enn andre. Våre casestudier av ungdom er imidlertid ikke tilstrekkelig for å si noe sikkert om hvilke mekanismer som ligger bak ungdommens negative holdning til fisk og om denne er i ferd med å endre seg. En analyse av ungdommens holdninger i tillegg til det vi vet om ungdoms spisevaner, vil kunne utdype fiskens posisjon hos denne gruppen.

Markedet for fisk synes usystematisk. Vi har ikke funnet noen god oversikt over prispåslag for fisk i de forskjellige leddene i kjeden. Det synes også som om det trengs mer grundige analyser av distribusjonssystemene for fersk fisk, for å avdekke strukturer som kan virke hindrende for å bedre forbrukernes tilgang til fersk fisk.

Litteratur

- Acheson, James M.: (1981) «Anthropology of Fishing» i *Annual Review of Anthropology*, 10:275-316.
- Andersson, Sten: (1983) *Matens roller - sosiologisk gastronomi*, Universitetsforlaget, Stavanger
- Bateson, Gregory: (1972) *Steps to an Ecology of Mind*. Ballantine Books, New York
- Batten, Mary: *Sexual Strategies - How Females Choose Their Mates*. Putnam, New York, 1994.
- Brox, Ottar: (1984) *Nord-Norge: Fra allmenning til koloni*. Universitetsforlaget
- Berg Olav: (1996) i *Info Norconserv* (Joh. Johansson). Nr. 3.
- Berge, Sigrid: (1996) *Anskaffelse av fisk og fiskevarer*, NILF-rapport nr. 7.
- Berman, Marchall: (1987) *Alt som er fast förflygtigast*. Linhardt og Ringhof, Viborg,
- Bohanan, Paul: (1959) «The Impact of Money on an African Subsistence Economy». i *Journal of Economic History*, 19. årgang.
- Bourdieu, Pierre: (1979) *La distinction, Critique sociale du jugement*. Edition Gallimard, Paris.
- Bourdieu, Pierre: (1977) *Outline of a Theory of Practice*, Oxford.
- Brochmann, Bjørn S. & Josefsen, Øystein: (1984) *Fiskerinæringen*, Tiden, Bergen
- Bugge, Annechen: (1995) *Mat til begjær og besvær - Forbrukernes vurderinger og kunnskaper om helse, miljø og etiske aspekter ved mat*. Arbeidsrapport, SIFO, nr. 6.
- Bäck, Lennart: (1983) *Livsmedelsinköpens regionala variationer*, Forskningsrapporter från kulturgeografiska institutionen Uppsala universitet, Uppsala

- Campbell, Colin: (1995) «The sociology of consumption» i Miller, Daniel (ed.) *Acknowledging Consumption - A Review of new Studies*. Routledge, London
- Darby, Michael R. og Karni, E.: (1973) «Free competition and the optimal amount of fraud.» *The Journal of Law and Economics*. 16:67-88
- Durkheim, Emile og Mauss, Marcell: (1963) *Primitive Classification*. Cohen & West, London.
- Døving, Runar: (1997a) «Gjort er gjort og spist er spist, men Mikkel ble ikke vegetarianer. En note til et antropologisk perspektiv på mat med utgangspunkt i barnelitteratur» i *Ernæringsfysiologen* Nr. 2 1997.
- Døving, Runar: (1997b) «Oppdrett er som svenskekongen som skyter halvtamme fasaner i parken. En analyse av norske kognitive intervallkategorier for spiselighet.» Norsk antropologisk tidsskrift. (Kommer)
- Døving, Runar: (1996) «Samtidens manglende kålrotdiskurs» i *Samtiden* Nr. 4 1996. Aschehoug forlag.
- Døving, Runar: (1993) *Syden - fritidens land og dets folk*. Avhandling i antropologi ved Institutt og museum for antropologi ved Universitetet i Oslo
- Egner, Thorbjørn: (1978) *Klatremus og de andre dyrene i Hakkebakkeskogen*. Grønndahl & Søn forlag AS.
- Ekspertutvalget for fisk: (1995) *Markedsundersøkelse omnibus. Spising av fisk*, November.
- Ekspertutvalget for fisk: (1997) «Fisk og marked» nr. 3 1997.
- Ekström, Marianne: (1990) *Kost, klass och kön*, Umeå Studies in Sociology No 98,
- Enzensberger, Magnus: (1962) «En reise i turismens historie», *Samtiden*, Aschehoug forlag.
- Eriksen, Sissel H.: (1994) *En kultursosiologisk studie av matvaner blant bønder*. Dr. polit. avhandling. Institutt for sosiologi og statsvitenskap, AVH, Det samfunnsvitenskapelige fakultetet, Universitetet i Trondheim.
- Fagerli, Rønnaug Aarflot, Torjusen, Hanne og Wandel, Margreta: (1997) Endringer i matvaner og forbrukeroppfatninger om mat, helse og miljø. En litteraturstudie med forslag til framtidig forskning. SIFO.
- Falk, Pasi: (1991) «The Sweetness of Forbidden Fruit. Towards an anthropology of taste» in Fürst, Prättälää, Ekström,

- Holm & Kjærnes (Eds.) *Palatable Worlds. Sociocultural Food Studies*, Solum forlag.
- Featherstone, M: (1990) «Global Culture, An Introduction», In Featherstone (Ed.) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage Publication, London.
- Fiddes, N.: (1995) «The Omnivore's Paradox», i Marshall DM, (ed). *Food Choice and the Consumer*. London
- Fiskeridepartementet: (1981) *Forbrukernes kvalitative holdninger til fisk og fiskeprodukter. Rapport basert på 6 gruppeintervjuer*.
- Foucault, Michel: (1984) «The order of discourse» i Shapiro M: *Language and Politics*, Oxford.
- Frykman & Löfgren: (1994) *Det kultiverte mennesket - Tjenestefolket tok seg av renslighetstreningen*, Pax forlag, Oslo.
- Furre, Berge: (1991) *Vårt hundreår - Norsk historie 1905-1990*, Det norske samlaget, Oslo.
- Fürst, Elisabeth: (1984) *Bruk av fisk i storhusholdninger. Pasienters og soldaters holdninger til fisk i hjem og institusjon*. SIFO.
- Fürst, Elisabeth: (1994) *Mat - et annet språk. En studie av rasjonalitet, kropp og kvinnelighet belyst med litterære tekster*. Institutt for Sosiologi, Universitetet i Oslo NR. 7.
- Giddens, Anthony: (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Gildestad, Bjørn: (1987) *Analyse av distribusjonssystem for fisk og fiskevarer*. Prosjektrapport, Transportøkonomisk institutt (tøi),
- Gluckmann, Max: (1956) *Costums and Conflicts in Africa*, Basil Blackwell, Oxford.
- Goody, Jack: (1982) *Cooking, Cuisine and Class - A Study in Comparative Sociology*, Cambridge University press,
- Gronow, Jukka: (1991) «Need, Taste and Pleasure: Understanding food and consumption» in Fürst, Prättälää, Ekström, Holm & Kjærnes (Eds.) *Palatable Worlds Sociocultural Food Studies*, Solum forlag.
- Gullestad, Marianne: (1984) *Kitchen table society*. Norwegian University Press, Oslo
- Guzmán, María Gallegos: (1996) *For at maniok skal drikke vårt blod. En studie av arbeid, kjønn og slektskap blant*

- quichua-indianere i Amazonas, Ecuador*. Institutt og museum for antropologi, Universitetet i Oslo.
- Hallenstvedt, Abraham: (1982) *Med lov og organisasjon - Organisering av interesser og markeder i norsk fiskerinæring*, Universitetsforlaget, Oslo
- Hasslöf, Olof: (1984) «Customs, Laws and organization in Nordic Fishing». I B. Gunda (ed.) *The Fishing Culture of the World: Studies in Ethnology, Cultural Ecology and Folklore*. Vol. II, 887-91. Budapest.
- Holm, Lotte: (1991) *Kostens forandring*, Akademisk forlag, Danmark.
- Holm, Lotte: (1995) «Kød i dansk matkultur». *Samvirke*, Januar-Februar.
- Haavet, Inger Elisabeth: (1996) *Maten på bordet - femti år med Statens Ernæringsråd*. Statens Ernæringsråd.
- Isachsen, Arne Jon og Strøm, Steinar (1981) «The hidden economy in Norway with special emphasis on the hidden labor market» i Feige, Edgar L (ed.): *The underground economies. Tax evasion and information distortion*, Cambridge University press.
- Jacobsen, Eivind: (1989) *En evaluering av opplysningsutvalget for fisk*. Fondet for markeds- og distribusjonsforskning.
- Jellestad, Finn, Nivison, Mary & Ursin, Holger: (1985) *Barn og fisk - En utredning om barns forhold til fisk, med spesiell vekt på smak og lukt*. Rapport til Norges fiskeriforskningsråd
- Jellestad, Finn Konow & Solbue, Egil H.: (1987) *Barns forhold til fisk som middagsmat i norske husholdninger*. Institutt for fysiologisk psykologi, Universitetet i Bergen i samarbeid med Norges Markedsdata, Bergen
- Jernudd, Bjørn H. & Thuan, Elizabeth: 1984. «Naming fish: a problem exploration.» I *Language in Society*, London.
- Johansen, Anders: (1984) *Smak og behag. Forsøk på å diskutere det udiskutable*. Sosialantropologisk institutt, Bergen.
- Johanson, L. et. all (1997) Dietary habits among Norwegian men and women, *Scandinavian Journal of Nutrition* Vol 41:63-70, 1997
- Kamfjord, Georg: (1992) *Reiselivsproduktet -En introduksjon til den regionale besøksindustrien*. Reselivskompetanse A/S, Lillehammer.

- Kjærnes, Unni: (1995) «Fra husmødre til aktivister. Om kvinner og matpolitikk» i *Sosiologi i dag*, nr. 3.
- Kleiven, Jo: (1992) «Fritid ved kysten av Midt-Norge - en intervjuundersøkelse i tre kommuner». Rapport nr. 12 fra Olje/friluftprosjektet. Norsk institutt for naturforskning, Lillehammer.
- Koçtürk-Runefors, Tahire: (1991) «A Model for Adaption To a New Food Pattern: The case of immigrants: Fürst, Prättälää, Ekström, Holm & Kjærnes (Eds.) *Palatable Worlds Sociocultural Food Studies*, Solum forlag.
- Kaarhus, Randi: (1992) «Diskurs som analytisk begrep» i *Norsk antropologisk tidsskrift* Nr. 2.
- Larsen, Tord: (1986) «Bønder i byen - på jakt etter den norske konfigurasjonen» I Klausen, Arne Martin (red.) *Den norske væremåten. Antropologisk søkelys på norsk kultur*. Cappelen forlag.
- Leach, Edmund: (1966) «Anthropological Aspects of Language: Animal Categories and Verbal Abuse» i Lenneberg, E.J.: (red): *New Directions in the Study of Language*, Cambridge.
- Lien, Marianne: (1989) *Fra bokna fesk til pizza, Sosiokulturelle perspektiv på matvalg og endring av spisevaner i Båtsfjord*. Occational Papers in Social Anthropology, Oslo.
- Lien, Marianne: (1993) «From deprived to frustrated. Consumer segmentaton in food and nutrition». I Kjærnes, Unni et al. (eds.) *Regulating markets - regulating people. On food and nutrution policy*, Oslo,
- Lien, Marianne: (1995) *Food products in the making - An ethnography of marketing practice*. Dissertation submitted for the Dr. Polit. degree. Department and Museum of Anthropology. Universitetet i Oslo
- Lien, Marianne & Døving, Runar: (1996) *Grønnsaker som mat og handelsvare - kvalitetsoppfatninger fra produsent til forbruker*. SIFO, Lysaker.
- Lyngø, Inger Johanne (1997) ««Sundere, enklere, naturligere...» - Om frokostmåltidet - rasjonalitet og formidling» i *Dugnad* nr. 1 1997.
- Løfgren, Orvar: (1964) «The making of a fisherman. The social context of socialization in a Swedish fishing community. i Gunda, Béla (Red.) *The fishing culture of the world*.

- Studies in ethnology, cultural ecology and folklore.*
Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mauss, Marcel: (1954) *The Gift - Forms and functions of exchange in archaic societies.* London, Cohen and West.
- Melhus, Marit og Borchrevink, T: (1984) «Tidsbinding av kvinner» i Rudi, Ingrid, (red.) *Hard start, Myk landing.* Universitetsforlaget, Oslo.
- Mikalsen, Knut H. & Sagdahl, Bjørn: (1982) *Fiskeripolitikk og forvaltningsorganisasjon,* Universitetsforlaget, Oslo
- Nordiske Seminar- og Arbeidsrapporter (1992:568): *Fish as Food,* Nordisk Ministerråd, København.
- Norges Markedsdata/ Nielsen Marketing Research: (1991) *Middagsvaner i norske husholdninger.* Spesialundersøkelser.
- Norsk Gallup (1996) Forbruker og media 96/2.
- Olsen, Svein Ottar: (1989) *Sjømat i norske husholdninger - Forskjeller i holdninger og forbruk.* Fiskeriforskning, Tromsø.
- Olsen, Svein Ottar: (1993) *Konsumenters oppfattelse og evaluering av kvalitet - En gjennomgang av produktkvalitet i et forbrukerperspektiv,* Norsk Institutt for Fiskeri- og Havbruksforskning, Tromsø
- Palsson, Gisli: (1990) «The Idea of Fish: Land and Sea in the Iceladic world-view» i Roy Willis (ed.): *Singifyng Animals. Human meaning in the natural world.* Unwin Hyman, London.
- Pollock, Nancy J.: The concept of food in a pacific society: A Fijian Example. I *Ecology of Food and Nutrition.* Vol. 17, pp. 195-203
- Polyani, K: (1957) «The economy as instituted process» i Polanyi, K (red.): *Trade and Market in the early Empires.* New York. The Free Press.
- Poppe, Ch., Lunde, T.K. (1992) *Privatpersoners informasjons-søking på kredittmarkedet.* NORAS, Rapport nr. 29
- Prättälä, Ritva: (1991) «Outlining Multidisciplinary Food Research!» in Fürst, Prättälä, Ekstöm, Holm, Kjærnes (Eds.) *Palatable Worlds - Sociocultural Food Studies,* Solum forlag.

- Rotenberg, Robert: (1981) «The Impact of Industrialization on Meal Patterns in Vienne, Austria. *Ecology of Food and Nutrition*. Vol 11, pp 25-35.
- Rozin P: (1989) *Acquisition of Stable Food Preferences. Factors influencing food intake in man*. Marabou, Sundbyberg, 75-82
- Sahlins, Marchal: (1974) [1972] *Stone age economics*. Tavistock Publications.
- Sahlins, Marchal: (1976) *Culture and Practical Reason*. The University of Chicago press.
- Smith, Lars-Henrik & Kristensen, Jens Erik: (1986) *Lys, luft og renlighet - Den moderne socialhygiejnes fødsel*, Akademisk forlag.
- Solbu, Egil H. & Jellestad, Finn Konow: (1988) *Barns sensitivitet til lukten av trimetylamin - barns forhold til fisk som mat*. Institutt for fysiologisk psykologi, Universitetet i Bergen
- SSB: (1986) *Forbruk av fisk 1984*. Rapporter 86/7 Statistisk sentralbyrå, Oslo
- SSB: (1992) *Tidsbruk og tidsorganisering 1970-90*. Norges offisielle statistikk NOS c 10.
- Statens Ernæringsråd (1996). *Utvikling i norsk kosthold*.
- Søilen, Espen: (1995). «Sportsmenn i veideland». Norges Jeger- og fiskerforbund
- Tufte, Per Arne: (1994) *Svart arbeid. Forbrukeradfærd og erfaringer i det svarte markedet. SIFO-rapport nr. 12-1994, Lysaker*
- Turner, Victor: (1967) «Betwixt and Between» i *Aspects of N'dembu Ritual*. Ithaca: Cornell University Press.
- Ulvund, F. (1994) *Bonden, silda og handelsmannen*. Hovedfagsoppgåve i histore, Universitetet i Bergen 1994
- Van Gennep: (1960) *The Rites of passages*. The University of Chicago Press.
- Vialles, Noelle: (1994) *Animal to Edible*, Cambridge University press, Paris
- Wandel, Margareta: (1997) *Mat og helse - Forbrukeroppfatninger og strategier*. SIFO-rapport nr. 5
- Wandel, Margareta: (1994) «Consumer concern and behaviour regarding food and health in Norway» i *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 18, 203-215.

- Wandel, Margareta, Bugge, Annechen og Ramm, Jorunn Skoglund: (1995) *Matvarer i stabilitet og endring - En studie av måltidsvaner og matforbruk i ulike forbrukergrupper*, SIFO, Lysaker nr. 4.
- Wold, Bjørn K.: (1985) *Mat: Arbeid og kultur. Mat: Husholdsforbruk og husholdsarbeid*. En oversiktsrapport. SIFO.
- Aas, Øystein: (1994) *Fisket i Trysilvassdraget i Engerdal kommune*. ØF-notat 07/1994, Østlandsforskning.
- Aas, Øystein & Kaltenborn, Bjørn Petter: (1995) «Consumptive Orientation of Anglers in Engerdal, Norway» i *Environmental Management* Vol. 19, No. 5. pp 751-761.
- Aas, Øystein: (1996): «Recreational fishing in Norway from 1970 to 1993: trends and geographical variation» Eastern Norway Research Institute, Lillehammer, Norway.
- Aas, Øystein & Skurdal, Jostein (upublisert): «Fishing by residents an non-residents in a rural district in Norway: Subsistence and sport - conflict or coexistence.
- Aas, Øystein & Dervo, Børre K.: (Udatert) *Fritidsfiske. Store verdier for samfunnet og enkeltmennesker*. Norges Bondelag, Norges Fjellstyresamband, Norges Skogeierforbund og Norges Jeger- og Fiskerforbund.

Vedlegg 1

Spørreskjema

Survey, utført medio mars 1997 over en uke av MMI. 1009 respondenter basert på et representativt utvalg norske borgere over 15 år.

23. *Hvis du leser om fisk i media - hva er du mest opptatt av? Er du mest opptatt av...* [les opp ovenfra og nedenfra annenhver gang]

- a) Fisk som gourmetopplevelse
- b) Fisk i næringslivet
- c) Fisk som helse og ernæring
- d) Sportsfiske

24. *Hvor ofte spiser du vanligvis fisk til middag?*

1 ganger pr. uke eller sjeldnere

- 2 ganger
- 3 ganger
- 4 ganger
- 5 ganger eller oftere

25. *Hva vil du si er største årsaken til at det ikke spises (mer) fisk hjemme hos deg og din familie?* [les opp annenhver gang ovenifra og annenhver gang nedenfra]

- a) Fisk smaker ikke godt
- b) Det er vanskelig tilgjengelig
- c) Fisk koster for mye
- d) Fisk er vanskelig å tilberede
- e) Fisken der jeg handler har dårlig kvalitet
- f) Liker ikke ben i fisken

26. *Hvilken type fisk kjøpes det vanligvis i husstanden?*

- a) rensset fersk fisk (filet, skiver)
- b) hel fersk fisk (sløyet fisk, urensset fisk)
- c) frossen hel fisk eller filet (blokk)
- d) frossen ferdiglaget fisk (panert fisk, fiskefingre, grateng ol.)
- e) annen ferdiglaget fisk (fiskeboller, fiskekaker, fiskepudding ol.)

27. *Hvor ofte spiser du fisk som du ikke har kjøpt i butikk? Er det...*

- a) Meget ofte

- b) ganske ofte
- c) av og til
- d) ganske sjeldent
- e) aldri

28. [Hvis a-d på forrige spørsmål] *Hvordan får du vanligvis tak i denne fisken?*

- a) fisker selv
- b) har kjøpt fisk fra fisker/fiskebruk
- c) har fått fisk fra slektning/familie
- d) har fått fisk fra venner/naboer
- e) Andre svar

29. *Jeg skal nå lese opp to påstander om oppdrettsfisk. For hver påstand vil jeg at du forteller meg om du er helt enig, ganske enig, hverken enig eller uenig, ganske uenig eller helt uenig?*

- Oppdrettsfisk kan være helseskadelig
- Jeg spiser gjerne oppdrettsfisk

30. *Hva synes du smaker best av oppdrettslaks eller villaks?*

- Oppdrettslaks er best
- Villaks er best
- Vet ikke/spiser ikke laks

31. *Likte du fisk som barn? Synes du fisk var...*

- Meget godt
- Ganske godt
- Hverken godt eller vondt
- Ganske vondt
- Meget Vondt
- Husker ikke

32. *Hvor ofte ble det vanligvis servert fisk i barndomshjemmet ditt?*

- 1 ganger i uken eller sjeldnere
- 2-3 ganger i uken
- 4 ganger eller oftere
- Varierte
- Aldri

33. *Jeg skal nå stille noen påstander om forhold til fisk. For hver påstand vil jeg at du forteller meg om du er helt enig, ganske enig, hverken enig eller uenig, ganske uenig eller helt uenig.*

Fisk er fisk, og kjøtt er mat

Det er ekkelt å rense fisk

Torsk skal ikke spises i måneder uten «r»

Noen ganger føler jeg at jeg får plutselig lyst på fisk

Jeg spiser fisk fordi det er sunt, selv om det ikke er godt

Jeg føler ubehag ved at fisk har vært levende dyr

34. *Hvis du tenker det en skala fra 1 til 5 der 1 passer best for kvinner og 5 passer best for menn, hvordan vil du plassere følgende matvarer:*

a) Grønnsaker?

b) Kjøtt?

c) Fisk?

d) Grøt?

e) Fiskegrateng?

35. *Har du noen gang flyttet fra kystkommune til innlandskommune, eller fra innlandskommune til kystkommune, eller har du aldri flyttet mellom kyst og innland?*

a) Fra kyst til innland

b) Fra innland til kyst

c) Aldri flyttet mellom kyst og innland

e) Husker ikke

Vedlegg 2

Intervjuguide

Semi-strukturell intervjuguide;**Bakgrunnsmateriale**

- alder:
- kjønn
- bosted
- inntekt, utdannelse
- Sivil status (bo hjemme/sammen med foreldre)
- Skilsmisse (hvor lenge siden)?

Hva er fisk? ...

Hva forbinder du med torsk?

(Renhet, norskhet, lukt, fest, hverdag

- helse, historier...)

laks?

steinbit?

sild?

Makrell?

Ørret?

ål?

reke?

På en skala fra 1-7 hvor typisk er de forskjellige fiskene (som fisk)?

Spiser du ofte fisk ?

- Hvor ofte? (relativ naturlighet)
- Hvorfor spiser du fisk?
- Liker dine familiemedlemmer fisk?
- Hvorfor spiser du ikke fisk?
- Hvilke fiskesorter spiser du ikke?
 - kjøper du oppdrettsfisk?

Tilbereding?

- Hvordan tilbereder du fisk?
- Hvordan skal fisk spises?
- Er det viktig for deg at fisk kjøpes fersk, frossen osv.

Læring

- Hvem lærte deg å lage mat?
- Hvordan lærer du å lage mat (bedre)?
- Følger du oppskrifter? (Hvordan?)

- slavisk?
- som inspirasjon?
- Hvordan lærer du andre?

Utstyr/redskaper - fisker selv?

- Hvor mange frysere?
- Har du fiskebåt, garn, fiskestang
- drive med fiske (jakt) selv?
 - gjorde du det da du var barn?
- er du medlem i (Jaktforeninger ol.)?

Hvis fisker selv:

Hva gjør du med fisken du fisker?

- renses?
- fileterer?
- Pakker?
- Fiskemat?

gir bort

- a) innad i familien
- b) til venner
- c) selger
- lager du maten selv?

Får fisk?

Hvordan får du fisk i gave?

- fra fisker?
- fra slektning med fly?

Tilgjengelighet/Hvordan fikk du fisken på bordet

(Følt og faktisk)

- hva har du i fryseren? - Hvordan fikk du det?
 - fersk fisk?
 - Er det lett å få tak i den fisken du ønsker?
 - Fortell hva du gjør for å få tak i fisk...

Endring?

Hvilke medier - (hører du på) - finner du oppskrifter/informasjon om fisk?

- Radio?

- Aviser?
- TV?
- Blader (Jakt & fiske...)
- Spiser familie/venner den fisken du selv synes er best?

BARN

- Spiser barn fisk?
- fisker barna dine?
- vitser - hvilken type lek/metaforer?
- oppførsel?
- gjenger?
- kult?
- kunnskap?
- Forskjeller jenter/gutter?
- vs. Hva spiser/sier jenter?
 - Har du inntrykk av press?
 - lutefisk? - hva sier ungdommene?
 - laks osv.?
- Fiskehistorier?
 - fisker de selv? - gutter vs. jenter?
 - endring?

Smaksaversjoner

(44 % av de spurte barn har noen gang opplevet aversjon (magereaksjoner) etter å ha spist fisk, og dette tallet er betydelig lavere for kjøtt.)

- fiskeben i halsen?
- fiskelukt? (Hva sier de?) (Hvordan?)
- Er du enig i påstanden: - «barn liker ikke fisk»?
- Fortell historier fra før i tiden?

Hvilke fiskeslag liker du ikke? (alder)

.... Hvor lenge siden er det siden du spiste X fisk?

-> Hvor lenge siden er det du smakte - tosk, sei, sild, makrell (denne/disse fiskene?)

Når spiste du sei, tosk, makrell (fisk) for første gang?

- Hvordan var omgivelsene første gang du spiste lutefisk, tosk osv.

(Hvis fisk har et «dårlig ord på seg» må man 1) endre navn, 2) opplyse om at smak kan endres over tid. Slagordet til EFF: «smak kan endres!» «Havets kjøtt»)

Livssyklus/Endringer

- Hvor gammel var du da lagde du en fiskemiddag for første gang?
- Hvor gammel var du da lagde spaghetti for første gang?
- spiste du fisk da du var liten?
- Når begynte du å interessere deg for fisk?

Tar du ansvaret for at det spises fisk i familien?

Familie/beslutning

Hvem velger middag

Er du enig i disse påstandene...

- Jeg har stor innvirkning på middagene
- Mor tar hensyn til hva jeg liker

neofobi? (sosial kontekst)

- Prøver du noe nytt?
- prøver barna dine noe nytt?
- liker familien di at du prøver noe nytt?

Jeg kjenner ingen som spiser fisk.

Ingen av mine venner spiser fisk.

Alle mine venner spiser fisk.

Høytid/hverdag

- Er fisk fest mat? (Hverdag)
- Høytidsfisk?
- (mat som stil i borgerskapet, mat som næring i arbeiderklassen?)
- Endringer i din bygd/familie?

Er du enig i følgende påstander:

- Det er ekkelt å avlive fisk?
- Det er vanskelig å rense fisk?
- Fisk er ekkelt
- At tosk ikke skal spises i måneder uten «r»
- Alle har rett til å fiske hvor de vil.

- Alle har rett til å fiske så mye de vil
- Fisk bør være gratis

Hvilke mekanismer tror du ligger bak det valgte forbruksmønsteret for fisk?

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) er et faglig senter for forskning, forsøk og utredning til nytte for forbrukerne. Instituttet er underlagt Barne- og familiedepartementet. SIFO mottar prosjektstøtte fra eksterne brukere som forskningsråd, offentlige myndigheter, nordiske samarbeidsorgan og enkelte produsenter. Instituttet har i dag om lag 50 ansatte. Den faglige staben består av forskere og annet fagpersonell innen samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er forbrukerøkonomi, mat/ernæring, forbruk og miljø, distribusjon og markedsføring, varer og tjenester.



Runar Døving er utdannet cand. polit. i antropologi fra Universitetet i Oslo i 1993. Han ble ansatt som vit. ass. ved SIFO i 1995 og har bl.a. arbeidet med fortolkninger av kvalitet fra produsent til forbruker. Han har tidligere arbeidet med turisme i Syden.

ISSN 0801-521 X
ISBN 82-7063-335-6

SIFO

**Statens institutt
for forbruksforskning**

Postboks 173
1324 Lysaker
Besøksadresse:
Strandveien 35
Tlf.: 67 59 96 00
Fax: 67 53 19 48