



Statens institutt
for forbruksforskning
National Institute
for Consumer Research

Fagrappport nr. 4 - 2002

Tittel "Fra vaffler og hamburger til elghakk og hjortestek". Et bilde av matkulturen i reiselivsbransjen	Antall sider 106	Dato 10.10.2002
Title "From vaffels and hamburger to chipped moose and deer steack. -A view of Norwegian food culture- "	ISBN 82-7063-383-6	ISSN 1502-6760
Forfatter Virginie Amilien	Prosjektnummer 11-1998-28	Faglig ansvarlig sign.
Oppdragsgiver Norges forskningsrådet. Reiseliv programmet.	Oppdragsgivers ref. NFR	
Sammendrag		
Summary		
Stikkord mat, matkultur, turisme, reiseliv, global, lokal, restaurant, utespising, mat tradisjon, nasjonalisme		
Keywords food, food culture, tourism, global, local, restaurant, food tradition, nationalism		

”Fra vafler og hamburger til elghakk og hjortestek”

Et bilde av matkultur i reiselivsbransjen

av

Virginie Amilien

2002

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 173, 1325 Lysaker

Forord

Denne rapporten avslutter Norges forskningsråds prosjekt innenfor reiselivprogrammet: "*Matkultur i reiselivsbransjen – spenningen mellom det globale og det lokale.*"

Rapporten er først og fremst en oversikt over resultatene og publikasjonene som inngikk i prosjektet. Den kvantitative delen av analyse ble gjennomført i sommeren 1999 og 2000 og tallene ble respektivt behandlet av Reidun Heggem og Jan Petter Skogstad.

Målet med prosjektet var å få en bedre forståelse og innsikt i matens betydning for reiselivsbransjen. Det viktigste med dette prosjektet ligger sannsynligvis i en synliggjøring og bevisstgjøring av lokal mat på restaurant som potensiell verdiskapning, noe som den kvalitative intervjuundersøkelsen viste at det er et stort behov for.

Vi takker Norges forskningsråd for støtte hele veien. En spesiell takk til Knut Senne-
seth, rådgiver for avdeling for kultur og samfunn, for hans forståelse og tålmodighet med hensyn til alle problemene som sykefravær kunne skape. Mange takk til alle kokkene og restauranteiere som har sagt seg villige til å hjelpe med innsamling av materiale, og en dyp og vennlig takk til Terje Tidemann og Marianne Ljøsåk, fra opplæringskontorene for hotell- og restaurantfag i Vestfold og Buskerud, for et godt samarbeid. Vi vil ellers takke Christine Amadou som oversatte to franske artikler til norsk, og Marianne Lien, Arne Sørvig, Per Ole Johansen og Reidar Mykletun, deltagere i referansegruppen. En takk også til kolleger ved SIFO og spesielt Ragnhild Brusdal, for kommentarer, korrektur, og ikke minst språkvask.

Prosjektet *matkultur i reiselivsbransjen* ble et spennende kulturstudie, og rapporten vil forhåpentligvis vise i hvilken grad dette emnet og dets dobbeltsidighet reflekterer hele den norske tilnærmingen til matkultur.

Lysaker, September 2002
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord	5
Innhold	7
Sammendrag	9
Summary	13
1 Innledning	17
1.1 Formål og problemstillinger	17
1.2 Presentasjon	19
1.3 Metode og materiale -den empiriske delen-.....	19
1.4 Datagrunnlaget.....	21
1.4.1 Den kvantitative undersøkelsen	21
1.4.2 Den kvalitative analysen	22
1.4.3 Utvalg av informanter og datainnsamling.....	23
1.4.4 Diskursanalyse	24
2 Mat og turisme: Konteksten rundt prosjektet	27
2.1 Mat i fjordenes land	27
2.2 Om matkultur	31
2.3 Om forholdet til mat i det norske samfunnet	32
2.4 Om norsk matkultur i dag	34
2.5 Det norske i norsk matkultur	37
2.6 Fra gjestfrihet til kommersiell turisme.....	41
2.7 Restauranter i dag: En typologi	44

2.8	Utvikling av restaurantene: fra nytte til nytelse	45
3	Mattilbudet på norske spisesteder.....	49
3.1	”Restaurantmaten”	49
3.2	Menyer: med spisekartet på bordet.....	52
4	Mellom det lokale og det globale	55
4.1	Om globalisering.....	55
4.2	Utespising: global eller lokal?	56
4.3	Kokker mellom det lokale og det globale	58
4.4	Veikroene.....	62
5	Restaurantkunder mellom det lokale og det globale	65
5.1	Turist i utlandet og turist i egen by: restaurantkunder fra reisende til lokal befolkning.....	66
5.2	Hvorfor spise ute?.....	68
5.3	”Si meg hvor du spiser, så skal jeg si deg hvem du er”	71
5.4	”Si meg når du vil spise, så skal jeg si deg hvor du kommer fra” ..	74
5.5	”Si meg hva du vil spise så skal jeg si deg hvem du er og hvor du kommer fra”.....	75
5.5.1	”Bonde på landet og borger i byen”: restauranter i det norske landskapet	75
5.5.2	Bondekost, lokal mat og alder: konsekvenser av moderniteten ..	81
5.5.3	Tradisjonsmat og junk food	84
5.5.4	Matelskere.....	85
5.5.5	Nordmenn og utlendinger	88
6	Oppsummering og konklusjoner	93
	Litteratur.....	101

Sammendrag

Prosjektet setter søkelyset på matkultur innen reiselivsbransjen. Vi er opptatt av hvor sentralt matkulturen står i restaurantenes og hotellenes *tilbud* til sine gjester, og i hvilken grad gjestene er opptatt av matkultur i samband med sine reiser. Et sentralt element i prosjektet er *spenningen mellom det lokale og det globale*. Prosjektet er utviklet innenfor Reiselivsforskningsprogrammet til Norges forskningsråd, og bygger på analyser av menyer, kvalitative intervjuer med aktører innen restaurant- og reiselivsnæringen, samt kvalitative og kvantitative intervjuer med reisende, som turister og gjester.

Matkultur og turisme i Norge er langt fra å være to hoder på samme troll. Norge markedsfører seg med fjord og fjell, mens utenlandske turister prøver å beskytte seg mot en matverden som de ikke forstår. Det kunne oppsummeres med et enkelt bilde: felles kunnskap om natur, som vi kunne kalle for ”naturkultur” er et velkjent begrep, mens ”matkultur” er et ambivalent og ukjent uttrykk. Utviklingen av restaurantlandskapet i Norge understreker problemet og per i dag kan norsk tradisjonsmat oppfattes fra minst to ulike synspunkter, det folkelige og det profesjonelle.

Statistikker, intervjuer og historiske faktorer viser oss alle samme bilde: det å spise ute framstår i Norge som en begivenhet, som noe ekstraordinært. Dette er en av grunnene til at vi i første omgang måtte utvide vårt forskningsfelt til å omfatte forbrukerne, ikke innsnevre det til dem som var på reise fot: Enhver potensiell kunde er en turist på restaurant, om ikke annet så fordi denne begivenheten fremstår som så eventyrlig og ekstraordinær.

En av de viktigste årsakene til denne idealiserte forestillingen om restaurantmåltidene stammer fra måltidenes sosiale struktur i Norge. Frokosten spises hjemme, mens formiddagsmaten er et svært egenartet måltid som befinner seg i skjæringspunktet mellom "in" og "out". Bare middagen, en betegnelse som har en ekstremt vid temporal utstrekning, nemlig mellom klokka 14.00 og

21.00 alt avhengig av omstendighetene, kan tilhøre restaurantsfæren. Denne formelle strengheten er et hinder for opplevelsen av lettvinthet og hverdagslighet som så mange europeere opplever når de inntar sin daglige lunsj på restaurant. Norge skiller seg forøvrig også fra Sverige og Finland på dette punktet, der er det helt vanlig å innta lunsj på restaurant (Kjærnes 2001).

Denne antakelsen munner ut i et dilemma som viser seg tydelig i forskjellen mellom den gastronomiske diskursen og det lokale. Det lokale er avhengig av mange verdier av geografisk, etnologisk eller psykologisk art, mens det globale bygger nærmest på en benektning av geografisk, etnologisk og psykologisk egenart. Den ene støtter en renovering eller rekonstruksjon av egne kulturelle særtrekk mens den andre vil kapitalisere felles symboler og anerkjente referanser. Forbrukeren i år 2000 lever i skjæringspunktet mellom disse to verdener, og derfor var det spesielt interessant å se hvordan restaurantkunder og kokker oppfatter spenningen mellom det globale og det lokale.

Det viste seg at det lokale vekket stor interesse blant informantene våre. Kokkene vil gjerne satse på lokale råvarer, til tross for at distribusjons- og produksjonssystemet ofte hindrer dem i å bruke lokal mat. For det første er mat fra nærområdet selvfølgelig viktig i et yrke hvor ferskhets og kvalitet er nøkkelord, og for det andre ser flere kokker det lokale som en tilleggsverdi som kan tiltrekke turister. Når det gjelder kunder, fant vi at tradisjonelle norske retter, lokale oppskrifter og lokale råvarer synes å være viktig for ca. 50 prosent av kundene. Alle disse tre faktorene viste seg å variere med alder og interesse for mat (noen kunder som vi definerte i forhold til deres oppfatning av mat, ble kalt "matelskere" i rapporten). Det vil si at jo eldre og jo mer interessert respondentene var i mat, jo mer vekt la de på de tradisjonelle faktorene. Størst andel av "matelskere" var å finne i vurderingen av lokale råvarer og i aldersgruppene 36-45 år og 46-55 år. Vurderingen av hurtigmat ga inntrykk av at respondentene ikke synes dette var av spesiell betydning. Det viste seg å være en større andel som syntes av utenlandske kulinariske retter var viktig. Nordmenn var mest opptatt av utenlandske kulinariske retter i motsetning til turistene fra Norden og Europa. En av de mest framtrepende tendensene i analysen var at nordmenn var mindre opptatt av matens opprinnelse, mens utlendingene var mer opptatt av å oppleve den lokale matkulturen.

Allikevel er mat langt fra å være det viktigste vurderingskriterium for de fleste restaurantkunder. Når vi så tok for oss andre faktorer som kunne ha betydning for vurderingene, viste det seg at beliggenhet og inventar var det de fleste respondentene fremhevet som viktig når man skulle spise på restaurant i Norge. Det var helt tydelig blant de som besvarte spørreskjemaet at dette var viktigere for den totale restaurantopplevelsen enn at maten skulle serveres fort eller

at den skulle være billig. Prisen spilte ikke særlig stor rolle. Dette hadde vi ikke forventet fordi Norge, blant turister, er kjent for å ha ganske høye priser. Men vi må regne med at de som svarte på skjemaet enten kjente prisen, eller ikke trengte å tenke på pris (jobbsammenheng, eller måltidet inkludert i en pakke, osv.)

Den kvalitative analysen viser hovedsakelig tre viktige resultater.

- For det første understreker alle intervjuer- og diskursstudier hvor ambivalente begreper som "lokal", "global" og "tradisjonell" kan være. Hver gruppe (kokker, turister, politikere, osv.), for å ikke si hver person, har sin egen oppfatning, forståelse og tolkning av begrepene.
- For det andre fikk undersøkelsen vise hvordan det som er kulturelt og historisk lett blir presentert som naturlig¹. Det betyr at meningen er viktigere enn kommunikasjonen i alle ordene som brukes rundt matkultur og i reiselivet. I den forstand spiller norsk identitet og norsk natur en sterkere rolle enn maten i seg selv.
- For det tredje observerte vi at Mc Donaldization og globalization var interessante rammebetingelser, enten på grunn av deres fravær eller deres tilstedeværelse. Det "Mc Donaliserte" systemet, som bygger på effektivitet, målbarhet, beregnelighet, forutsigbarhet, hastighet og likhet, er godt brukt og etterspurt i det norske restaurantlandskapet. Veikroene er et perfekt eksempel på den siden av globaliseringen. Men på den andre siden spiller det lokale og "globalization" en rolle som ser ut til å vokse. Restauranteiere får en bevisstgjøring av muligheter og tilleggsverdi som kan bearbeides gjennom en del lokale programmer. Restaurantkunder er mindre bevisste, men mange viser en lojalitet som vitner om deres interesse.

Til slutt kan vi konkludere med at spenningen mellom det lokale og det globale vitner om en følelse mellom to abstrakte og motsatt begrep. Særtrekk og skiller er vanskelig å uttrykke for de fleste, men er ofte knyttet til den nære verden (familien, mamma, fødested) og til den store verden (andre, multinasjonale, utlandet). Den standardiserte maten, verken den såkalte gourmetmaten eller den enkle maten, utgjør den største delen av mattilbudet i norske restauranter, og prosentsatsen øker betydelig hvis man tar fastfood og gatekjøkken i betraktning. Men vår menyanalyse viser også at tilbudet av lokal eller tradisjonell mat er blitt tilgjengelig. Halvparten av våre informanter mente at tradisjonsmat var viktig for dem, noe som kan tolkes i ulike retninger: Vi kan enten konkludere med at bare 50 prosent er interessert i tradisjonsmat, eller at så mange som 50 prosent vil ha tradisjonsmat på restaurant. Med hensyn til den norske matkulturen og dens utvikling, kan det siste uttrykket høres mer

¹ Vi låner her noen faste uttrykk fra Roland Barthes i *Mytologier*.

verdifulle ut, og det at så mange som 61 prosent vil ha lokale råvarer er svært talende. Allikevel må vi huske at våre informanter ikke er representative for hele det norske samfunnet, men at det dreier seg om et utvalg kunder i noen restauranter.

Kokkene er særlig interessert i å fremme og bruke norske råvarer som gjerne bedømmes som "de beste". Utenlandske turister er ganske opptatt av lokal mat og råvarer, og setter pris på mat som en del av en totalopplevelse. Selv om mat er et biologisk behov, kan det også betraktes som et sosialt signifikat, eller et tegnspråk i vårt forbrukssamfunn. Den dimensjonen ble tatt i betraktning, og turistene som forbruker kommer til å bli en viktig del av reiselivsnæringen. Når det gjelder lokal matkultur bør også hele forbrukeres mening om mat tas i betraktning, blant annet fordi vi allerede har oppdaget en stor mangel på interesse, men samtidig en økende offentlig fokus på mat.

Derfor er det mange empiriske og teoretiske grunner til å støtte den lokale matkulturen i reiselivsbransjen. Vår analyse av *global connections* og *local realities* viste blant annet at både politikk, distribusjon og produksjon av lokale råvarer kunne forbedres og systematiseres, til både næringslivet og forbrukeres interesse. Det lokale og det tradisjonelle må ikke betraktes som historie, men som en dynamikk, som en levende prosess. Et intensivt samarbeid mellom forskning og næringsliv, både på produksjons-, distribusjons- og handlingsnivå knyttet til bruk av lokale råvarer og produkter, burde kunne tilby noen konkrete forslag og løsninger til en oppfatning av det lokale som en tilleggsverdi.

Summary

This project gives a view of food culture in the tourist industry in Norway. We focus on the way Norwegian food culture is proposed to the guests in hotels and restaurants, and to what degree the guests are interested in Norwegian food culture in connection with their travels. A central element in the project is the *tension between the local and the global aspects of food culture*. This project is developed as part of the Travel Research Programme at the Research Council of Norway, and it is founded on analyses of menus, qualitative interviews with operators in the restaurant and tourist industries, as well as qualitative and quantitative interviews with travellers, like tourists and guests.

Food culture and tourism in Norway are far from being two sides of the same coin. Norway is marketed as a country with fjords and mountains, whereas tourists try to protect themselves against a food culture that they do not understand. This may be summarized in one sentence: Common knowledge about nature, which we could label “nature culture”, is a well-known term, whereas food culture is an ambivalent and unknown term. The development in the restaurant landscape in Norway underlines this problem, and as of today Norwegian traditional foods can be perceived from at least two different points of view, the common and the professional.

Statistics, interviews and historical factors all show the same picture: Eating out in Norway represents an event, something extraordinary. This is one of the reasons why we initially had to extend our field of research to include consumers, not to narrow it down to travellers: Every potential customer is a tourist in a restaurant, if nothing else because this event is perceived as an adventure and something extraordinary.

One of the most important reasons for this idealised concept of restaurant meals stems from the social structure of meals in Norway. Breakfast is taken at home, while lunch is a very singular meal, which is found in the intersec-

tion between "in" and "out". Only dinner, which has a very wide temporal definition stretching from 14.00 to 21.00 depending on the circumstances, may belong to the restaurant sphere. This formal strictness is an impediment to the experience of the simplicity and ordinariness that so many Europeans experience when they take their daily lunch in a restaurant. A recent SIFO rapport comparing meal patterns in Nordic countries shows that Norway is in this respect different from Sweden and Finland, where it is quite common to take lunch in restaurants (Kjærnes 2001).

This assumption results in a dilemma that emerges quite clearly in the differences between the gastronomic discourse and the local perspective. The local perspective depends on many values of a geographic, ethnological or psychological character, while the global perspective is founded more or less on a denial of a distinct geographic, ethnological and psychological character. The one supports a restoration or reconstruction of distinctive cultural traits, while the other wants to capitalise on common symbols and recognised references. The consumer in the year 2000 lives in the intersection between these two worlds, and it was therefore particularly interesting to see how restaurant customers and chefs perceive the tension between the local and the global.

Our study shows that the local stirs great interest among our informants. The chefs would very much like to use local ingredients, despite the fact that the systems of distribution and production often prevent them from using local ingredients. First of all, ingredients from the local area is important in a profession where freshness and quality are key factors, and secondly, many chefs see the local elements as an added value that can draw tourists. When it comes to customers, we found that traditional Norwegian dishes, local recipes and local ingredients seemed to be important for around 50 % of the customers. All of the three factors turned out to vary with age and level of food interest (some customers whom we defined according to their attitude towards food were called "food lovers" in our report). That is to say that the older were and the more interested the respondents were in food, the more emphasis they placed on tradition. The largest share of "food lovers" was found in the evaluation of local ingredients and in the age groups 36-45 and 46-55 years old. Their evaluation of fast food indicated that the respondents did not view this as important. The study shows that a larger group found foreign dishes to be important. Norwegians were more interested in foreign dishes than tourists from other Nordic countries and Europe. One of the most pronounced tendencies in the analysis was that Norwegians were less concerned with the origin of the dishes, while foreigners were more concerned with experiencing the local food culture.

Despite this, food is far from the most important criterion of evaluation for most restaurant customers. When we looked at other factors that could have importance for the evaluations, it turned out that location and furniture were factors the larger part of the respondents emphasised as important when eating in a restaurant in Norway. It was quite evident among those who filled in the questionnaire, that this was more important for the total restaurant experience than that the food was served quickly or that it was cheap. Price did not play that large a role. We had not expected this, since Norway is known among tourists for having relatively high prices. We have to take into account, however, that those who answered the questionnaire either knew the price or did not have to think about the price (since eating on a business trip or the meal being part of a prepaid package etc.).

The qualitative analysis shows mainly three important results.

- First of all, all interview and discourse studies show how ambivalent terms like “local”, “global” and “traditional” can be. Every group (chefs, tourists, politicians etc.), if not to say every individual, had its own impression, understanding an interpretation of these terms.
- Secondly, the study shows how everything cultural and historical easily is presented as being natural. This means that the connotations are more important than the communication in the words surrounding food culture and tourism. In that regard Norwegian identity and Norwegian nature plays a more important role than the food itself.
- Thirdly, we observed that the “McDonaldisation” and globalisation were interesting conditions, either because of its absence or because of its presence. The McDonaldised system, which builds on efficiency, quantifiability, calculability, predictability, speed and uniformity, is well used and demanded in the Norwegian restaurant landscape. Roadside restaurants are a perfect example of this aspect of globalisation. But on the other hand the local aspects and globalisation have growing importance. Restaurant owners are more conscious of the possibilities and added value that can be developed through local programmes. Restaurant customers are less conscious about this, but many show a loyalty the bear witness to their interest.

Finally we can conclude that the tension between the local and the global indicate a feeling brought out by two abstract and contrary terms. Specific traits and lines of demarcation are difficult to express for most people, but are often tied to the familiar world (the family, the mother, the birthplace) and to the world at large (other, multinational, foreign). The standardised food, neither the so-called gourmet food nor the simple food, make up the larger part of the menus in Norwegian restaurants, and the percentage increases significantly if

one takes fast food and fast food restaurants into account. But our menu analysis also shows that a range of local and traditional dishes have become available.

Half the respondents felt that traditional food was important to them, which can be interpreted in different directions. We can either conclude that only 50 % are interested in traditional food, or that as many as 50 % would like to get traditional food in restaurants. In relation to the Norwegian food culture and its development, the latter may be said to sound more valuable. And the fact that as many as 61 % want local ingredients is very appealing. Nevertheless we have to remember that our respondents are not representative of the Norwegian society as a whole. Chefs are particularly interested in promoting the use of Norwegian ingredients, which are often considered “the best”. Foreign tourists are quite interested in local food and ingredients and appreciate food as a part of a total experience. Even if food is an anthropological and physical need, it may also be seen as a social signification, or a sign language in our consumer society. This aspect was considered too, and the tourist as consumer will be an important part of the tourist industry. As far as local food culture is concerned the consumers’ total conception of food should be considered, partly because we already have discovered a big lack of interest, but at the same time a growing public attention to food.

That is why there are many empirical and theoretical reasons for supporting the local food culture in the tourist industry. Our analysis of *global connections* and *local realities* shows among other things that politics, distribution as well as production of local ingredients can be improved and systematised to the benefit of both the industry and the consumers. A strengthened cooperation between research and the industry, in production, distribution as well as commerce in relation to the use of local ingredients and produce, should result in some concrete proposals and solutions for a conception for the local as an added value.

1 Innledning

Matkulturen i dag finnes i skjæringspunktet av det globale og det lokale. På den ene siden fraktes maten over hele kloden, og vi kan spise druer og kiwi hver dag til en rimelig pris. På den andre siden er vi mer og mer inspirert av andre land når vi lager mat hjemme: den 5 år gamle sønnen til en venninne viste hva "guacamolé" var, mens han aldri hadde smakt på "raspeballer". Etniske restauranter blomstret i byene for noen år siden. I tillegg reiser nordmenn oftere til utlandet, og over en fjerdedel av det norske folk pleier å feriere i "Syden". Kulturene blandes og inspireres av hverandre, samtidig som landbruksdepartementet viser en økende interesse for det lokale og det regionale. Handlingsplanen for matkultur førte til "Matprogrammet" som gjennom SND styrer verdiskapningen av norsk matkultur. I dette perspektivet er spenningen mellom det lokale og det globale svært viktig, spesielt i reiselivsbransjen som er en norsk portal mot utlandet. *"For forbrukerne er spenningen mellom det velkjente og standardiserte på den ene siden og det unike og ukjente på den andre som utgjør det største utfordringen både for forskningen og reiselivsnæringen"* heter det i vår prosjektbeskrivelse. Denne problemstillingen er svært relevant i turisme, hvor inntak av mat både er nytte og nytelse. Alle de reisende trenger å spise flere ganger per dag: Dilemma mellom det velkjente produktet, som betyr sikkerheten, og det ukjente produktet, som betyr eventyret, er derfor en del av reisesopplevelsen.

1.1 Formål og problemstillinger

I prosjektet *"Matkultur i reiselivsbransjen - spenningen mellom det lokale og det globale"* ville vi i første omgang skape større forståelse for og innsikt i matens betydning for reiselivsbransjen (både på tilbuds- og etterspørsels-siden). I teorien betyr det at vi ville sette søkelyset på spenningen mellom det globale og det lokale (på maten som tilbys i reiselivsbransjen), mens det i em-

pirien dreide seg om å kartlegge tilbudet av lokale og globale matretter hos norske restauranter og hoteller.

Noen konkrete spørsmål ble stilt i prosjektbeskrivelsen:

I hvilken grad er lokale mattradisjoner blitt en del av reiselivsbransjens tilbud, og i hvilken grad er globale mattradisjoner blitt en del av reiselivsbransjens tilbud?

Hvordan ser folk i bransjen på denne spenningen?

Hvilken betydning har maten for forbrukerne (innenfor reiselivsprodukter generelt)? Hvor viktig er matens kulturelle tilhørighet? Hvordan oppfatter de reisende spenningen mellom det lokale og det globale i mattilbud? Er det forskjell på nordmenn og utlendinger? Hvilken betydning har mat og matopplevelse for de reisende (norske og utenlandske)?

I et tidligere notat, *Matkultur i reiselivsbransje – om forskningsmuligheter, opplevelser og foreløpige resultater*² som kunne oppfattes som en ramme rundt et løpende prosjekt, viste vi hvor flertydig og mangfoldig dette prosjektet kan være. Derfor valgte vi først å beskrive konteksten rundt prosjektet, for å ha en bedre forståelse av mat, matkultur, og turisme i Norge.

Vår forrige notat (Amilien & Heggem 2002c) og rapporten virker komplementære i den forstand at de gir til sammen en generell oversikt over norsk matkultur, restauranter og reiselivsbransjen.

Notatet ” *Matkultur i reiselivsbransjen* ”⁴ understreker også forskningsmuligheter og grenser i forhold til problemstillingen, og viser hvor vanskelig det kan være å få et representativt bilde av matkultur i reiselivsbransjen. Det opprinnelige målet som var å kartlegge tilbudet av lokale og globale matretter hos norske restauranter og hoteller måtte forandres til en dypere problemstilling. Vi konsentrerte oss om noen restauranter i noen fylker, uten at dette kan gi et representativt bilde av hele Norge. Derfor bestemte vi oss også til å utdype den kvalitative opplevelsen, og resultatene bygges først og fremst på individuelle oppfatninger og holdninger til mat på restauranter. Ut fra intervjuer med diverse kokker og restaurantkunder er vi allikevel i stand til å se fellestrekk og en generell struktur.

Spenningen mellom kulturelt mangfold og standardiserte produkter i norsk matkultur i reiselivsbransjen er hovedproblemstilling, fordi den svarer både til forbrukerbehov, til restaurantutvikling og til verdiskaping i distrikts Norge.

² Sifo notat n.18.2000.

Det globale og det lokale er to konstruerte begreper som er vanskelig å forholde seg til i et empirisk perspektiv, men vi prøvde å sette det i et teoretisk ramme som tillater en allminnelig synsvinkel.

1.2 Presentasjon

Rapporten bygger på prosjektet ”Matkultur i reiselivsbransjen – spenningen mellom det globale og det lokale” som er støttet av Norges forskningsråd under programmet Reiseliv. Denne rapporten utdyper og fullfører vårt første notat⁴, og reflekterer både de teoretiske og de praktiske tilnærmingene.

Første kapittel kan oppfattes som en introduksjon og en ren presentasjon av materialet som ble brukt i den empiriske del av studien. Andre kapittel vil utdype bildet av norsk matkultur og reiselivsbransjen som vi tegnet i vårt første notat, ved å fokusere på norsk matkulturs tilværelse og på utviklingen av norske spisesteder i et historisk perspektiv. I tredje kapittel presenteres mattilbudet på restaurant, både ut fra et teoretisk og et empirisk perspektiv. Det tar for seg mat ved norske restauranter og ser på det norske kjøkkenet like mye som på menyinnholdet. Fjerde og femte kapittel svarer konkret på problemstillinger som ble reist i prosjektbeskrivelsen. Resultatene er basert på undersøkelser blant kokker og restaurantkunder og gir en idé om de viktigste perspektiver for kokker og forbrukeren. Fjerde kapittel konsentrerer seg om spenningen mellom det globale og det lokale. Sosiologiske globaliseringsteorier er illustrert i lys av våre kvalitative intervjuer som gir et empirisk og lærerikt forhold til temaet. I kapittel fem beskrives forholdet mellom forbrukere og restaurantene ved hjelp av holdninger til mat, opplevelse og spisestedet. Konklusjon virker som en oppsummering som åpner for en visjon av restaurantverden i Norge i dag.

1.3 Metode og materiale -den empiriske delen-

Dette prosjektet skulle bygge på en kvantitativ undersøkelse om de reisende og deres oppfatning av matservering og -tilbud i Norge. Innsamlingen av dataene ble gjort over to påfølgende år. Første års resultater ble brukt som bakgrunn for en revurdering av prosjektets metoder, blant annet når det gjelder innsamling av data³. I den aktuelle norske sammenhengen var det ikke mulig å gjennomføre en representativ nasjonal survey. Vi har derfor gjennomført en

³ Se Amilien & Heggem. SIFO notat nr.18. 2000.

kvantitativ og kvalitativ analyse basert på noen spisesteder i utvalgte fylker. Et spørreskjema på 6 ulike språk (norsk, engelsk, tysk, fransk, italiensk og japansk) utgjør hovedmaterialet vårt. Skjemaet er delt i spørsmål på fire temaområder: 1) om opplevelsen i restauranten, i dag; 2) om generell vurdering av mat i Norge; 3) om personlig følelse i forhold til mat; 4) bakgrunnsopplysninger. Generelt erfarte vi at tema en og tre er bra utfylt, mens andre og fjerde bare delvis er svart på.

Denne type undersøkelse krever nært samarbeid og oppfølging av samarbeidspartnere i reiselivsbransjen. Valg av fylke og spisesteder ble bestemt etter prøveåret, etter følgende overveielser:

- Finnmark er det fylket som er mest besøkt av turistene, og bør derfor være representert i undersøkelsen. En av våre medarbeidere ble ansatt for å samle skjemaene i en måned sommeren 2000. Det hektiske turistlivet, som ofte er avhengig av reisepakker mener vi er hovedgrunnen til at bare en fjerdedel av skjemaene ble fylt ut. Vi forventet 400 svar og fikk 135 utfylte skjemaer tilbake fra 6 ulike spisesteder.
- Østfold er det første norske fylke som satser offisielt på lokal matkultur. Østfold er medlem av den europeiske organisasjon ”Culinary Heritage”. De hadde 12 medlemmer i 1999 og allerede 24 i 2000, blant gjestegårder, spisesteder, gårdsbutikker og selskapslokaler. Med hensyn til vår problemstilling ble alle medlemmer av prosjektet Østfoldmat invitert til å delta i undersøkelsen. Restaurantene selv skulle sørge for at skjemaene blir utfylt og sendt tilbake, og til gjengjeld skulle de få en personlig rapport om deres restaurant og hvordan kundene opplevde den. En fjerdedel aksepterte og ble med, og vi fikk 146 svar fra 3 spisesteder.
- Vestfold og Buskerud er to fylker som vi kom i kontakt med gjennom opplæringskontorene for hotell- og restaurantfag. Begge kontorene er drevet av aktive ansatte som er interesserte i å synliggjøre den lokale matkulturen i sin bransje. Opplæringskontorene videreformidlet skjemaene til restaurantene og deres lærlinger samt organiserte datainnsamlingen. Vi fikk 215 skjemaer tilbake.
- Til slutt har prosjektlederen intervjuet kokker i andre fylker: Her brukte vedkommende anledningen til å levere ut og samle en del skjemaer. Det utgjorde 82 svar fordelt på 7 fylker. Arbeidet ble svært lærerikt, og ga anledning til oppleve restaurantkunder og deres oppfatning av undersøkelsen. Enten var folk uinteressert i problemstillingen og nektet å svare, eller de var tiltrukket av mat og reiseliv. Da var det lokale/globalt aspektet aktuelt og norske kunder brukte gjerne mye tid til å snakke, samtidig som de fylte ut skjemaet. Nordmenn var mer fornøyde enn utlendinger og mer villige til å uttale seg om et problem de var interesserte i, nemlig norsk matkultur.

1.4 Datagrunnlaget

1.4.1 Den kvantitative undersøkelsen

Formålet med den kvantitative undersøkelsen var å kartlegge kundenes vurderinger og behov når det gjelder tilbudet i noen norske restauranter. Vi ville først og fremst undersøke om turistene er interessert i tradisjonell norsk mat, lokale oppskrifter eller lokale råvarer. Som en motsetning har vi inkludert spørsmål som går på global mattradisjon, som tar for seg typiske utenlandske matretter som pizza og spagetti samt utenlandske kulinariske retter. La oss minne om Michel de Certeaus tanker om den statistiske analysen: *”statistical investigation grasp the material of the practices, but not its form; it determines the elements used, but not the phasing used by bricolage and the discursiveness that combine these elements.”*⁴ I det perspektivet må vi huske at kvantitative analyser gir et bilde av mennesket i en viss gruppe som er gjennomsnittlig og ikke personlig, et bilde som er generelt og som dermed ikke referer til et bestemt individ. Siden det reflekterer folk flest men ikke de ambivalente følelser og tankemåter som hvert individ lever med og kanskje kjemper mot, hadde det vært interessant å utdype vårt prosjekt med noen utdypende kvalitative intervjuer som vil kaste nytt lys over problemstillingen.

Som nevnt tidligere baserer datagrunnlaget for analysen seg på spørreskjemaer som frivillig er utfylt av restaurantgjester ved ulike restauranter i Norge (se vedlegg i Amilien & Heggem 2000c) med fokus på utvalgte restauranter i Finnmark, Østfold, Vestfold og Buskerud.

Denne undersøkelsen er primært kvantitativ med basis i spørreskjemaene, men i tillegg har vi supplert de kvantitative data med dybdeintervjuer av 10 gjester som frivillig sa seg villige til å bli kontaktet.

En svakhet ved undersøkelsen er utvalget av respondenter. I denne undersøkelsen er det slik at respondentene frivillig har fylt ut spørreskjema etter et måltid i en restaurant. Det er derfor uvisst hvilke gjester som har tatt seg tid til å fylle ut. Enkelte restauranter har en god svarprosent, mens andre igjen har veldig lav svarprosent. Vi sendte ut ca. 1000 skjemaer, men bare 578 spørreskjema kom tilbake. Den lave svarprosenten hadde blant annet sammenheng

⁴ De Certeau 1984, sitert i Ødemark 2001 .s.29

med at skjemaene ikke ble videreformidlet ut til selve restaurantene i så stor grad som vi hadde håpet på. Det er derfor vanskelig å fastslå den korrekte svarprosenten for undersøkelsen. Det er også vanskelig å si noe om det faktiske utvalget er tilstrekkelig representativt. Datamaterialets representativitet dreier seg om hvordan det utvalget som er trukket, kan representere den totale populasjonen man ønsker å finne noe ut om (Skog 1998). Populasjon er i det tilfellet "alle som spiser på restaurant i Norge", mens utvalget forteller om "de som var villige å fylle ut skjemaet mens de spiste i en norsk restaurant som var med i undersøkelsen". I den forstand kan vi hevde at utvalget representerer de kundene som frivillig tok seg tid til å fylle ut skjemaene. Statistiske resultater må derfor brukes forsiktig. Vi mener allikevel at analyse som sammenligner generelle bakgrunnsvariabler med vurderingsvariabler er betydningsfulle.

1.4.2 Den kvalitative analysen

Inventar og beliggenhet ser ut til å være de viktigste faktorer kundene er opptatt av når de går ut og spiser. Samtidig er de også de letteste begrepene å forholde seg til i vår undersøkelse: Den ideelle utsikten i en restaurant, eller det "mest norske" inventaret henviser til kjente klisjeer i det norske samfunnet. Derimot er lokal mat og global mat vanskelige begrep, som ingen vet så mye om. De referer hovedsakelig til personlige oppfatninger og følelser, noe som er mest egnet til kvalitative undersøkelser hvor vi enten har en samtale og en direkte kontakt med informanter, eller har en dybdestudie av uttrykk og diskurs.

Derfor brukte vi den etnografiske metoden, ved hjelp av en semi-strukturert intervju guide, som gir rom for en kreativ diskusjon. I løpet av et semi-strukturert intervju får informantene anledning til å uttrykke seg om sine egne følelser med egne tankemåter og språk, om det temaet som er foreslått og i forhold til de spørsmålene som er gitt. Meningen med kvalitative intervjuer er ikke å få et representativt bilde av alle kokker i bransjen eller av alle turister eller alle nordmenn (noe som vi uansett vanskelig får når det gjelder utespising i Norge), men å gi et bilde av noen verdensanskuelser. Gjennom samtaler med informantene nærmer vi oss deres mentalitet og deres praksis og oppfatning av utespising og restaurantmat i Norge. Etisk sett ble offentlighetsloven respektert, og informantens navn kommer ikke ut i rapporten.

Den kvalitative delen bygger på flere ulike kilder, som bør sees i sammenheng. Intervjuer, restaurantmenyer, diskursanalyser og korte telefonintervju er forskjellige datamaterialer som gir hver sitt innfallsvinkel og sin avgrensning i problemstillingen. Etter å ha presentert de ulike datakilder vil vi behandle hovedtemaer som ble tatt opp i den kvantitative delen i lys av den kvalitative

tilnærmingen. Tradisjonell norsk mat, lokale oppskrifter og lokale råvarer, global mat, ”Internasjonal cuisine” og hurtigmat blir hovedinnfallsvinkler.

1.4.3 Utvalg av informanter og datainnsamling

Intervjuer med kokkene eller de som eier restauranten

15 kokker/restauranteiere ble intervjuet i løpet av to sommersesonger, juni-juli 1999 og juli- august 2000. Etter å ha blitt spurt om generelle opplysninger i semi-strukturerte intervjuer (informasjon om deres bedrift, hva slags mat som lages, hvor mange sitteplasser, sysselsetting, omsetning...eventuelt bedriftens ”filosofi”) ble kokkene/ restauranteiere bedt om å svare på følgende åpne spørsmål:

1. Hva er de viktigste kriteriene, for deg som kokk/ eier, når du må servere mat til reisende turister? (her brukte vi nøkkelord som hygiene, service osv.)
2. I hvilken grad er du interessert i lokal mattradisjon som en del av din restaurants tilbud? Hva mener du med ”lokal mattradisjon”? osv.
3. I hvilken grad er du interessert i nasjonal mattradisjon som en del av din restaurants tilbud? Hva mener du med ”nasjonal mattradisjon”? osv.
4. I hvilken grad er du interessert i global mattradisjon som en del av din restaurants tilbud? Hva mener du med ”global mattradisjon”? osv.
5. Hva synes du hadde vært det ideelle tilbud, for deg som kokk/ eier, som kunne serveres til reisende turister?

Intervjuene, varte mellom 20 og 40 minutter og ble tatt opp på lydbånd slik at hele diskusjonen kunne være tilgjengelig. Blant kokkene som ble intervjuet er de fleste deltagerne i prosjektet Østfoldmat⁵ (det vil si 8 restauranter hvorav 3 samlet skjemaer for oss) samt andre restauranter som deltok i vår skjemaundersøkelse.⁶ Intervjuene ble skrevet ut etter intervjuguidens struktur, med nøkkelord og lange sitater. Dermed kan vi lett sette de kvantitative og kvalitative resultater i sammenheng: Kundene og restaurantene kan konfronteres og sammenlignes med både tall og tale.

⁵ Prosjekt Østfoldmat varte mellom 1997 og 2000 takket være Østfold Landbruksselskap. Se rapport ISBN: 82-7925-005-0

⁶ Det vil si de som aksepterte å samle skjemaer til den kvantitative undersøkelsen for oss.

Intervjuer med de som spiste på restaurant

Utfra de skjemaene vi brukte til den kvantitative tilnærmingen, ble det valgt 10 personer blant alle dem som hadde sagt seg villig til å bli kontaktet senere fordi de var interesserte i lokal matkultur. De 10 kundene ble valgt ut i fra deres interesse eller likegyldighet med hensyn til lokal og global matkultur samt deres språk (5 av de som svarte på norske skjemaer og 5 av de som svarte på et annet språk (Nederland, Polen, Frankrike, Tyskland, England)). Informantene ble ringt på telefon, ca. 6 måneder etter at de hadde spist på restauranten. Alle husket å ha svart på en skriftlig undersøkelse, og alle sa seg villig til å utdype temaet. Intervjuet varte ca. 10 minutter, og fulgte en åpen, men strukturert intervjuguide basert på 7 spørsmål (som er en forenklet og forbruker rettet versjon av intervjuguiden som ble brukt for kokkene på restaurantene). Målet var å utdype svarene vi fikk på skjemaene og spesifisere de meste ambivalente tilfeller. Intervjuene ble skrevet ned ved hjelp av nøkkelord og sitater fra informantene.

1.4.4 Diskursanalyse

Mat og reiseliv som forskningsområde er spesielt preget av de ulike diskurser og diskusjoner som temaet reiser i det norske samfunnet. Som nevnt tidligere er det en betydelig forskjell mellom den ideologiske og den praktiske visjon av utespising i Norge. På den ene siden har vi en daglig politisk og journalistisk omtale av restauranter, mens på den andre siden er bare 1 av 50 måltider spist ute (Bugge& Døving 2000). Diskursanalyser burde hjelpe å kaste lys over ubalansen mellom ideologi og praksis.

Tidsskrifter for norske kokker

Kjøkkensjefen er det offisielle fagbladet for Norges Kokkemesternes Landforening, som først i januar 1998 overtok hele ansvaret for bladets produksjon. Derfor valgte vi å studere Kjøkkensjefen i hele 1998, det vil si 12 numre av den 45te årgang. Kjøkkensjefen er et blad som først og fremst er lest av alle medlemmene i NKL (ca. 1400 personer), noe som bare representerer en del av hele bransjen. NKL gruppen er den eneste forening, og virker aktiv og tradisjonsbundet. Et nytt miljø bygges rundt ”diplomkokkene” som stort sett jobber i eksklusive spisesteder⁷, og kommer sannsynligvis til å konkurrere

⁷ Takk til Andreas Devlin, tidligere redaktør i Kjøkkensjefen for informasjon.

med NKL. I 1998-årgangen ble mange interessante temaer tatt opp, men vi vil her konsentrere oss om lokal matkultur, tradisjonsmat og global mat.

Kjøkkenskriveren er tidsskriftet for institusjonskjøkken og kommer ut hver andre måned. Det reflekterer de konkrete problemer og interesser som stor-kjøkken er opptatt av, men også de siste nyheter innefor spisebransjen og de ulike aksjoner eller programmer som skjer rundt mat i Norge.

Internett som forskningsdatabase: altavista, hotbot og kvasir

Altavista var den første søkemotoren med full tekst i verden og fungerer etter et loddrett søkesystem. I deres web side skriver AltaVista Company at *"we help users find what they need as quickly and as intuitively as possible. Our vertical search centers aggregate information into highly segmented indices, helping users better refine their search and quickly access the most pertinent, useful information. We continue to evolve our Search Software and provide services to help businesses apply our search technology to turn unstructured data into valuable information, whether it's for Internet, intranet or extranet users."* (understreket for anmerkningens skyld).

Hotbot er også en internasjonal søkemotor som er svært populær, og har blitt referert som nummer 1 i de 5 siste årene. Filosofien er annerledes enn for Altavista, og gir helt andre resultater. Vi kan lese at *"HotBot has garnered these awards by offering Web users one of the most comprehensive and up-to-date "snapshots" of the Web currently available. HotBot indexes every word, link, and media file on more than 160 million Web documents and refreshes its entire database of documents every three to four weeks. It also allows users to construct sophisticated search queries of its index without previous knowledge of complex search terms and methodologies."* (understreket for rapportens skyld).

Kvasir er en skandinavisk søkemotor, som ble valgt på grunn av sitt nasjonale og nordiske perspektiv.

De tre søkemotorer ble brukt systematisk med to nøkkelord: lokal matkultur og global matkultur, på norsk og engelsk. Resultatene viser hvor forskjellige tilnærming hvert søkeverktøy er og gir en interessant oversikt av begrepene.

Studie av menyer i 5 av Norges største byer

Det ble samlet ca. 300 menyer fra Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Tromsø. Menyene ligner på hverandre og det geografiske området spiller mindre rolle enn hvilken kategori spisestedet er avhengig av. Studien av menyene gir ikke bare et representativt bilde av matutvalget på spisesteder, men er også berikende på det lingvistiske nivået. Ord, mening, lyd, begrep og symboler gjemmer seg bak de ulike navn som ble valgt til ulike retter.

Andre kilder

Sommeren 1999 og 2000 ble konkurransen "Årets spisested langs veien" arrangert av Statens Landbruksbank, (nå SND), SND, Norsk kulturråd og Eksportutvalget for fisk i samarbeid med NAFs medlemsblad Motor. Motors lesere (ca. 1 million nordmenn) ble oppfordret til sende inn forslag på årets spisested langs veien ved å fylle ut og sende inn en kupong til Motor. Leserene skulle legge vekt på tradisjonsmat, lokale retter og norsk mat. Hyggelig betjening og rene, velholdte lokaler ble nevnt som en selvfølge i konkurranseteksten, og kommer derfor ikke i betraktning i kommentarene. Arrangørene ga oss anledning til å gjennomgå de innsendte kupongene, og dette materialet ga anledning til å bli kjent med ulike oppfatninger av begrepene "lokal mat" og "tradisjonsmat".

Til slutt må vi nevne at dagsaviser, fjernsynsprogrammer, og ulike tidsskrifter ble også brukt som informasjonskilde i løpet av 1999 og 2000. Som sagt tidligere er den norske mediafokusering på lokal matkultur omfattende nok til en daglig innsamling av materiale.

2 Mat og turisme: Konteksten rundt prosjektet

2.1 Mat i fjordenes land

Skulle man finne et enkelt og talende uttrykk for turismen i Norge, måtte det bli:

fjorder + fjell = Norge.

Dette bildet av ren natur, som hviler på en tradisjonell oppfatning av naturen som ble introdusert av nasjonalromantikken og samtidig på de storslagne naturopplevelsene som turister kunne fortelle om allerede før 1850, skal forbli uløselig knyttet til landet Norge. Dertil knyttes iblant også vikingmyten, skisporten, blonde kvinner og isbjørner, men sjelden noe slags mat. Det virker som om maten aldri har vært det viktigste verken for utenlandske eller norske turister. Etter 1997 har imidlertid UD gitt ut en rekke brosjyrer om Norge og her kan vi se spor av en viss utvikling når det gjelder markedsføringen av landet.

“Magnificent landscapes, climatic contrasts and man, alone, pitted against the crushing forces of nature. All of these are part of the fascination that Norway holds for visitors from other countries. But nature and climate are more than merely the basis for memorable experiences, they are the very source of the ingredients from which Norwegian culinary traditions have evolved. Norway's long and varied coastline offers ample waters for both "wild" and farm-raised fish. The slow ripening process of everything that grows during the light Nordic summer imparts an extraordinary aroma to berries, fruits and vegetables,

and the animals that graze on the succulent green grass provide meat with a distinctive full flavour.

Norway is a modern, urbanized nation with a booming petroleum and technology industry. However, with only four million inhabitants spread throughout an area the size of Italy, it goes without saying that unspoiled nature dominates most of the country."

Det franske magasinet Elle trykket for øvrig i 2001 en reportasje under tittelen *Escapade gourmande en Norvège (Kulinarisk utflukt i Norge)*⁸ der den lange undertittelen bekrefter det tradisjonelle synet på Norge i utlandet, men som tilføyer et gastronomisk aspekt: "40.000 kilometer med kyst, en natur som ennå er uberørt, landskap som tar pusten fra en. Norge, vikingenes land, er likeledes fiskens og skalldyrenes rike." Artikkelen presenterer et moderne og sympatisk Norge, og er basert på opplevelser i Oslo og i Lofoten. Artikkelforfatteren legger vekt på fisken, på hvor sunn den norske maten er og nevner likeledes rømmegrøt, spekemat og flatbrød som eksempler. Denne reportasjen, som er et direkte resultat av norske salgsmotiverte for fisk⁹, viser en endring i forhold til det tradisjonelle synet på Norge. Naturen er fremdeles grunn-elementet, men maten kommer nå inn som et nytt trekkplaster.

Til tross for disse henvisningene til hvilke matgleder Norge kan by på, er det den eneste reisekatalogen vi har hatt anledning til å studere som nevner måltidene, Scanditours, som selger cruise ombord på franske skip (med fransk mat) eller på Hurtigruta. Her blir det understreket at "det er vanskelig å stå imot en lekker frokost, eller et storslått lunsjbord (med både norske spesialiteter og internasjonale retter)" (i Scanditours 2001).

Vi ville gjerne forsøke å finne ut hvorfor maten var så lite påaktet innenfor det norske turistsystemet, og kontaktet derfor flere ulike turarrangører som arbei-

⁸ Bare den lille oversettelsen viser hvor stor avstand den er mellom fransk og norsk matmentaliteter: "Gourmand" kan neppe her oversettes med "grådig" eller "glupsk", fordi det franske uttrykket er positivt. Det franske ordet mener "matglede" eller "nytelse", og vi velger her å oversette med "kulinarisk".

⁹ Se for eksempel: "Could the lowly coalfish become haute cuisine? From mid October, 110 restaurants in France and Belgium - 80 of them with stars in the illustrious Guide Michelin - are to run a promotion campaign for Norwegian saithe (coalfish). Saithe, an everyday meal in Norwegian homes, is to be served to discriminating guests in gourmet restaurants. If the campaign is successful, it could subsequently give Norwegian exporters better prices for this blue-grey fish - a member of the cod family" i . <http://www.odin.dep.no/du/publ/97>

det med turister fra land som Frankrike, Tyskland og Italia¹⁰. Et av de største problemene er tydeligvis av økonomisk art. Som en representant for en turarrangør forklarte: ”Det er viktig å huske at det er dyrt å reise i Norge. Og at man må velge maten med omhu for at ikke prisen skal bli enda høyere, bortsett fra luksustilbud”. Dette reisebyrået tilbyr flere typer reiser der prisene gjenspeiler det gastronomiske innholdet.

”Noen enkle turer som kalles serier: basictur, med enkle tilbud. To retters lunsj på restaurant/kro/kafé og treretters middag, ofte inkludert i hotellprisen som halvpensjon. Ellers har vi en circuit ad hoc, helt unik, og original, med høyt budsjett og bedre mat. Der får de gjerne norsk lokal mat, som hval, kveite, elg og multer etc”.

Et annet reisebyrå forklarer at reisene er organisert på ulikt vis fra land til land:

”Det er grupper med buss, som kommer fra eget land, eller de flyr hit og vi tilbyr bussturer. Rundturer i Skandinavia. Vi har guide og noen tyskere har egne guider. For tyskere tilbyr vi halvpensjon. De bestemmer selv lunsj underveis. Franskmennene får tilbud om helpensjon. Vi velger mat i forhold til pris. Budsjettene er ofte lave.”

Et annet problem er at restaurantene er så ulike og at det mangler en form for enhet i tilbudene:

”Det er stor forskjell på nord og sør i Norge. Sør-Norge (sør for Trondheim) er vant til turister og nesten alle steder har de utviklet et buffertilbud som er rimelig og som turister setter pris på. I Nord-Norge tilbyr man treretters middag og mindre variasjon, både i mat og pris. Prisene til lunsj går fra 90 til 350 kr. i de dyreste alternativene. Middag fra 150 til 650.”

Stort sett er turistene misfornøyde med måltidene: ”Mange klager på maten. Det er stadig det samme, lite variert, små mengder. Tyskerne vil ha mer i kvantitet og franskmenn vil ha pen og fin mat.”

¹⁰ Alle sitater kommer fra telefonintervjuer med en semistrukturert intervjuguide. Referanse TO-98/28 august 2001.

Dette er grunnen til at de fleste franske og italienske guider lærer seg hvordan de skal "forberede" turisten. "Det er viktig at guidene forbereder dem på maten, på kokte poteter og masse fisk". En annen understreker at "guidene forbereder dem, ved å snakke om mat i Norge, fisk og kyst, poteter med vitaminer. De sier at grønnsakene er lite kokt. Men allikevel synes de fleste at det er lite variasjon."

Denne forberedelsen finner vi også i skriftlige fremstillinger av Norge. I en tidligere studie av reisehåndbøker¹¹ fant vi ut at interessen for maten varierer fra land til land. I de franske og italienske reisehåndbøkene ble lokale restauranter ramset opp, de tyske og nederlandske håndbøkene konsentrerte seg om materiell kultur. En rekke reisehåndbøker, som for eksempel *Le Guide du Routard*, forklarer at maten i Norge er dyr og lite lekker, dermed forberedes turistene mentalt på ubehagelige overraskelser. Beskrivelsen står i diametral motsetning til den vi fant i Elle. Men de er heller ikke rettet mot samme publikum. Flere intervjuer med turister på Kielfergen i juli 2001 bekrefter myten om et land der man spiser dårlig. De intervjuede belgierne, tyskerne og franskmennene uttrykte sin beundring for naturen og uberørtheten, de hadde merket seg renslighet og hygiene, og de uttrykte sin forargelse over maten. Gikk man inn på en lenger diskusjon om dette, viste det seg ofte at dette var basert på rene fordommer, for de fleste av dem hadde tatt med seg basismaten selv og hadde bare kjøpt brød og drikkevarer i Norge. Erfaringene med norsk mat begrenset seg som oftest til litt *fast food* og de reiste hjem igjen uten å ha smakt noe av den lokale maten. Allikevel hadde de fått bekreftet de mytiske bildet av landet: pen natur og vond mat.

Viljen til en endring som vi så i artikkelen i magasinet Elle skjer på et abstrakt og i det alt vesentlige ideologisk plan. Turarrangørene har ennå ikke innlemmet slike avstikkere og matopplevelser i deres turpakker, og bare et fåtall turister har anledning til å betale en reise som i Elle og til å få oppleve tradisjonell norsk mat. Men hva er det egentlig som karakteriserer denne?

¹¹ Amilien & Heggem 2000c

2.2 Om matkultur¹²

*"The Universe is nothing without the things that live in it,
and everything that lives, eats."*
Brillat-Savarin¹³

Mat er livskilde, og mat er både objekt og subjekt, konkret og abstrakt, råvare og symbol: Mat er det vi spiser og det vi er, og mat er det du spiser og det du er. Matkulturen blir her definert ut fra to perspektiver: *det kollektive og det individuelle*.

Den kollektive siden kan oppfattes som et politisk begrep, som ble skapt for å støtte nasjonal identitet. Den dukker opp regelmessig og prøver å skape verdier etter politisk behov. Den kollektive matkulturen karakteriseres med ulike produkter som smalahovud, pinnekjøtt, reinsdyrkjøtt, ville bær og matpakke.

Det individuelle forholdet til matkultur er avhengig av egne opplevelser, personlige følelser, familie og sted. Det kan beskrives som de "habitusene", de sosiale kunnskapene sett i et individuelt perspektiv, folk har på et bestemt sted i en bestemt periode¹⁴, i forhold til mat. Det innebærer både hva, når, hvordan, hvorfor, hvor ofte man spiser, osv.: Alle opplysninger som kan være med å tegne bildet av menneskets forhold til maten, er matkultur. Det dreier seg om matvaner sett i et kulturhistorisk perspektiv. Disse to aspekter reflekterer to sider av samme sak, som har mye felles, men som ikke har de samme etiske og empiriske betydningene.

Høytidene er matkulturens overgangsritualer, og spiller en viktig rolle som skaper av tradisjonsrammer. Enten de er knyttet til sosiale verdier, som bryllup og begravelse, eller har en religiøs eller rituell mening, som jul og jonsok, har disse høytidene en spesiell verdi i mattradisjoner. Da har hver situasjon,

¹² Denne delen er en bearbejdet versjon av et kapittel i Amilien & Stø 2000b.

¹³ "L'univers n'est rien que par la vie, et tout ce qui vit se nourrit."

Brillat-Savarin i *La physiologie du goût*. Original i 1826- Ed. fra 1982. (p.19-20)

Oversettelse hentet fra den engelsk versjonen "The Physiology of Taste". 1986.

¹⁴ "Habitus" refererer til Bourdieus måte å bruke begrepet: det som vi er vant til å gjøre, det vanlige, det vi gjør uten å tenke, den kollektive delen av hver person.

avhengig av for eksempel geografiske grenser, sosialt miljø og sesonger, sin type mat. I våre dager er det ofte disse matskikkene som betegnes som tradisjonsmat, pga. deres lokale historiske forankring, og som etter hvert kalles for *lokalmat*. De er derfor de fremste og synligste vitner om fortidens matkultur, og til tross for at de ikke var en del av det daglige, er de fremdeles et suverent uttrykk for en felles identitet.

2.3 Om forholdet til mat i det norske samfunnet

*"The Creator, while forcing man to eat in order to live,
tempts him to do so with appetite and then rewards him with pleasure"*
Brillat-Savarin¹⁵

I samsvar med det nasjonalromantiske syn på det norske folk, er naturen blitt den viktigste felles visjon i forhold til nasjonal identitet. Mann og natur er ett, og det blir liten plass til mat. Maten er bare en nødvendig faktor i tilværelsen. Den nasjonale lutherske religionen, som etisk sett fordømmer sløsing med tid, nytelse av rikdommen og glede av maten, har sannsynligvis påvirket denne holdningen til mat. Maten bør spises og ikke nytes. Forfattere i *Norsk mat* stiller et åpent spørsmål, når de beskriver den gamle matkulturen hos skogskarere (de skogsarbeiderne som for eksempel folkloristene og nasjonsbyggerne P.C. Asbjørnsen og J. Moe hentet inspirasjon fra): *"Denne mangel på variasjon – i skogskost - er felles for forskjellige distrikter, og man spør uvilkårlig om det bare er dårlig matskikk som ligger til grunn, eller om kostholdet er et resultat av erfaringer"*. Denne type nølende holdning til mat er ganske forståelig i det nittende århundrets Norge, som er midt i en nasjonal og økonomisk krise, men den viser også sosiale forskjeller mellom "skogskarere" og "forfattere". Nylig forskning viser hvordan det norske samfunnet var delt i 1900 når det gjelder oppfatning av alkohol. *"Mens vinbøkene representerte det fallerte borgerskapets idealer, var avholdslitteraturen preget av vitenskapelighet, streng arbeidsetikk og framskrittstro."* (Hamran 2001). Videre forskning kunne bekrefte eller benekte den dobbeltsidigheten innenfor matkultur i Norge, men foreløpig observerer vi en forskjell mellom by og land, mellom middelklasse og arbeidsklasse. "Matlandskapet" kunne forenkles med et tilsvarende bilde: Vin og gourmetmat på den ene siden, og melk og grøt på den andre siden. Men

¹⁵ *"Le créateur, en obligeant l'homme à manger pour vivre, l'y invite par l'appétit, et l'en récompense par le plaisir". Ibid.*

generelt sett, er landet fattig frem til for et par generasjoner siden, og matproblematikken er mest knyttet til et kvantitativt behov (matmangel) enn til et kvalitativt behov. På den tiden tilhører den folkloristiske matkulturen, sett i et kvalitativt perspektiv, i første omgang festene og de ”spesielle” anledninger. Forskjellen mellom festmat og dagligmat blir grunnleggende. Grøt og melkeprodukter er de vanligste ernæringskilder, og brød/gjærbakst innføres så sent som i 20 århundret.

Den eneste siden av matkultur som synlig er institusjonalisert er den kollektive, som stort sett rommer en nasjonal verdi. Den har med tradisjon, myter og historie å gjøre. Den individuelle verdien av matkulturen er tilsynelatende fri, løs, uten felles struktur, og oppfattes som helt avhengig av en hvers personlige, sosiale, familiære og lokale forhold til mat. Faktisk finnes det en moralsk selv-normalisering av matvaner, som er svært strukturert: man bør følge noen normative regler som ikke diskuteres i det offentlige, men som virker som veldig sterke i det daglige. Den sosiale tvangen i norsk matkultur er ikke ”anerkjent” av samfunnet. Og bortsett fra i noen tilfeller, og da er matpakken og Oslofrokost to vidunderlige eksempler (Døving 99, Lyngø 99), har det ikke vært noen sterk verdiskapning rundt matproblematikken. Norsk matkultur finnes per definisjon, men det som ikke finnes er en *ideell norsk matkultur*, som vil tilpasse seg den europeiske, og særlig den franske rammen.

2.4 Om norsk matkultur i dag

*"The pleasures of the table are for every man, of every land,
and no matter of what place in history or society."
Brillat-Savarin¹⁶*

Kulturelt sett befinner den norske matkulturen i dag seg i skjæringspunktet i den politiske fremstillingen av nasjonalidentiteten. Nasjonal identitet er en kulturell konstruksjon som begrunnes med ulike konkrete argumenter, som fortid eller geografiske grenser. Frem til nå har den norske naturen vært det største argumentet nasjonen kunne samles om. Nasjonalromantikerne refererte gjerne til et rekonstruert bondesamfunn, som motsetning til det danskorienterte bysamfunnet, og tok i bruk både folkeeventyr, bondemøbler og bondenatur for å skape en norsk kultur. Senere brukte man bondeklær (innføring av den norske bunaden i 1920-årene) og til og med bondematkultur, med et stort program i 50-årene. Det nasjonale bondebildet i byen var mer bondebevisst enn bøndene selv.

Mens norske bønder nærmer seg sin "ideelle" representasjon, er det en stor del av befolkningen som føler seg fremmed overfor den bygdepregede identiteten. I 1997 bodde over halvparten av Norges befolkning i tettsteder med minst 8000 innbyggere¹⁷, og over en fjerdedel av landets befolkning bodde i Oslo-området. Det kan være vanskelig for noen byfolk å finne sine røtter i en kultur som virker mer fjern og eksotisk enn fortrolig og familiær.

Den kollektive forståelse av tradisjonsmat, som knytter matkulturen til autenticitet og fortid, vil se norsk matkultur i en historisk kontekst. Da er det viktig å skille mellom det kollektive og det individuelle i norsk matkultur, og kanskje enda mer detaljert, mellom det kulturelle og det politiske på den ene siden, og det økonomiske og det primære (for eksempel råvarer) på den andre siden. Mens politikere ønsker at matkulturen skal bygge på eldre matskikker fra en nesten fremmed fortid, spiser, drikker og velger de fleste nordmenn den maten de har lyst på, ut fra økonomi, regler, plikt, tid, barndom, opplevelser og humør. Det er deres matvaner og -habitusene, som viser en fascinerende blanding av det som ofte kalles lokal, nasjonal og global mat. Folk flest er

¹⁶ "Le plaisir de la table est de tous les âges, de toutes les conditions, de tous les pays et de tous les jours." *Ibid.*

¹⁷ Se i Statistisk årbok 1998. SSB. S.56

enige om at kjøttkaker i brun saus og kokte poteter er tradisjonell norsk mat, mer nasjonal enn lokal, mens *hamburger* er amerikansk og *taco* er meksikansk. Pizza og makaroni er nå godt integrert i dagliglivet, og ses på som norsk mat av den yngste generasjon. For eldre nordmenn er det kanskje fortsatt en rett som kommer fra Italia, via USA, men for dagens unge, som hovedsakelig spiser *pizza grandiosa*, er dette en typisk norsk middag. Ikke bare typisk, men den mest etterspurte i sosial sammenheng - av alle typiske norske måltider!!!

All denne påvirkningen og innflytelsen vitner om et samfunn som er nysgjerrig og interessert i mat, men samtidig må matbehovet tilpasse seg en moderne livstil (barna som sentral aktør i familie, foreldre som jobber begge to, reisevaner, ferie, osv.). Et annet viktig aspekt ved norsk matkultur, har dermed med måtehold å gjøre. Matpakken, en form for lunsj innført i 30-årene, ble fort godkjent og anerkjent av det norske samfunnet. Matpakken er nøktern, enkel og effektiv, med norsk design og hovedsakelig norske råvarer. Den har blitt en tradisjon, som gjerne brukes i en distinkt kontekst. Matpakken er norsk, og betraktes som en levende og framtreddende del av norsk matkultur (både på det kollektive og det individuelle nivå).

De siste SIFO-rapporter om norsk matkultur (Fagerli 99, Bye 99, Bugge & Døving 2000, Kjærnes 2001) beskriver et samfunn med en ung generasjon som liker rask mat og viser kulinarisk nysgjerrighet, og en eldre generasjon som er mer konservativ, hvor "enkelhet" og "raskhet" er hovedbegrep.

Når det gjelder matvarer skiller Norge seg fra andre land på grunn av svært lite kjøttforbruk (særlig oksekjøtt), samt en begrenset bruk av frukt og grønnsaker i det daglige, til tross for at dette har økt betydelig i løpet av de ti siste årene (Lien 1995, Fagerli 2000, Bye 2000). Kokte poteter er fremdeles det vanligste tilbehøret til middag, men ris og pasta begynner å bli brukt regelmessig (Wandel & al 2000). Pizzaen er definitivt vinneren og adapterer seg til alle situasjoner. Dagens norske kjøkken kan oppfattes som en blanding av det enkle og det eksotiske, til tross for at det som alle gjenkjenner som "tradisjonell mat" blir yndlingsretter (la oss huske at kjøttkaker og kokte poteter er betraktet som favoritt middagsmat).

Når det gjelder drikkevarer (Bye 1999), kan vi legge merke til at forbruket av brus øker, mens melkeforbruket stadig synker. Det er likevel ikke slik at brus er i ferd med å erstatte melk som "folkedrikk" i Norge. Melk har fortsatt en dominerende plass til frokost, der utfordreren er juice, og ser vi på hele dagen samlet, er det kaffe som er den dominerende drikken. Mens menn drikker kaffe, melk og brus til og mellom måltidene, foretrekker kvinner te, juice og

usukret mineralvann. Kaffe er fremdeles den drikk som blir konsumert oftest, og etter kaffe kommer melk. Juice og leskedrikker har langt igjen før de er i nærheten av melkeforbruk i hyppighet. Fremdeles er det slik at leskedrikker, sammen med alkohol, konsumeres oftere i helgen enn på hverdager. Melk og kaffe er typiske måltidsdrikker gjennom dagen, mens mellommåltider oftere ledsages av vann, leskedrikker og kaffe. La oss merke til at vin sees lite i denne kvantitative undersøkelsen om bruk av drikkevarer, i motsetning til dens daglige spalte i flere aviser.

Måltidene danner ramme også for drikkekonsumet. Undersøkelsen tilbakeviser forestillingen om at de tradisjonelle måltidene er på vei ut, og at mange bare "putter noe i munnen i forbifarten". De aller fleste spiser frokost, lunsj og middag, mens andelen som spiser kvelds er noe redusert sammenlignet med tidligere år. Dette skyldes antagelig at mange spiser middag senere enn før. Nordmenn har bevart det tradisjonelle mønsteret med frokost, lunsj, middag og kvelds, og måltidene inntas i hovedsak i hjemmet sammen med andre.

Det er fortsatt brødmåltider som dominerer til frokost, lunsj og kvelds, både hverdag og helg. Men hele 95 prosent pleier å spise en varm middag hjemme om hverdagen, de fleste sammen med andre. Andelen som spiste snacks var forholdsvis liten, og snacksspising forekom oftest om kvelden og i helgene. Undersøkelsen tilbakeviser helt at yngre personer småspiser mellom måltidene på bekostning av hovedmåltider.

For å oppsummere kan vi hevde at mange nordmenn i dag spiser middagen sammen, i en familiekontekst. Pasta, pizza, ris har blitt en vanlig del av kostholdet, samt ulike grønnsaker, for eksempel mais. Dette er den norske empiriske matkulturen, som omfatter hva folk spiser regelmessig, hvordan de spiser, når de spiser, osv. Livets sykluser teller mye når det gjelder matvaner, og de fleste yngre vil skille seg fra forrige generasjon ved å spise utenom den strukturelle rammen og bruke mer utenlandsk mat, mens de integreres i hovedstrukturen når de gifter seg eller stifter familie.

En rask analyse av dagens diskurs omkring matkultur i dag viser at begrep som *hedonisme* og *asketisk livstil* er ofte medialiserte. Den historiske motsetning mellom hverdag og fest spiller her en betydelig rolle, og forenkler en dikotomisk forståelse mellom asketisk livstil og hedonisme som ofte finnes i statistiske modeller. Dette gir inntrykk at å nyte maten kan ha blitt en del av hverdagen, mens det lutherianske syn på mat er fremdeles sentralt i praksis, det vil si i forbrukers daglige liv. (se kapittel 5.3 om dette).

2.5 Det norske i norsk matkultur

Matpakke, risgrøt eller kjøttaker i brun saus er ofte brukt til å beskrive det norske i norsk matkultur. Ingredienser og kokketeknikker er ikke spesielt norske, men de er delt og brukt av alle nordmenn. De er felles, på samme måte som ”*lørdagsgodt*” og ”*grandiosa*”. Dette fellesskapet gir en form for identitetsfølelse. Hvis vi betrakter dem utenfor fellesskapet, er verken matpakke, risgrøt eller kjøttkake spesielt norske lenger. Egentlig er begrepene norske, men ikke nødvendigvis matrettene.

De sosiale og kulturelle aspekter ved den norske matkulturen er heller ikke så spesifikke. Flere utenlandske undersøkelser oppfatter avstand mellom middelklassen og arbeiderklassen som en vanlig distinksjonsfaktor, eller familiemåltid som et idealt bilde (Grignon 2000, Garabuau-Moussaoui 2001). Til slutt kan vi kaste et nytt blikk på matkultur, ved hjelp av det semiotiske perspektivet. Gastronomien bygges på språk, og dens tilblivelse er avhengig av ord som uttrykker nytelsen av maten. Men utenfor ren gastronomi finnes det også en vanlig diskurs om mat, matvokabular og -uttrykk i hverdagen, meningen og kommunikasjon rundt mat, osv. som bygger på språket.

”Det smertet meg å se hvordan det i den aktuelle debatt stadig skjedde en sammenblanding av natur og historie og jeg ville gjenvinne, i den dekorative fremstillingen av det selvsagte, det ideologiske overgrep som etter min mening finnes skjult der” skriver Roland Barthes i forordet til sin bok *Mytologier*. Og det minner om at de fleste nordmenn som blir spurt om norske mattradisjoner refererer til kjøttkaker med brun saus, eller matpakke og melk (Lien 1985). Disse matrettene som de fleste kaller norske spesialiteter skjuler seg bak en sosial og politisk mening. Matpakke er et tiltak som ble innført i 30-årene for å forbedre helse, hygiene og ernæring til norske barna (Lyngø 2000, Døving 2000). Nå er det blitt landets form for lunsj, og en av de mest karakteristiske typer av ”norsk mat”. Kjøttkakene bærer preg av nasjonal identitet, og smak eller konsistens kan oppfattes som en sekundær betraktning. Flere restauranter serverer industrielle kjøttkaker, eller kjøttkaker laget av ferdiglaget farse.

Maten selv er mindre viktig enn dets symbolske bilde.

La oss ta et annet eksempel med auberginen og squash. Disse grønnsakene ble introdusert i Norge nesten samtidig som pizzaen, men i motsetning til sist-

nevnte er de svært lite brukt¹⁸, til tross for at de krever lite forberedelser¹⁹ og er sunne. De finnes på restauranters menyer, men er ikke regelmessig distribuert i landets butikker og kommer nesten aldri på et norsk bord. Tegnet "aubergine" eller "squash"²⁰ representerer en helt bestemt mening: En utenlandsk og importert grønnsak, som blir oppfattet som en moderne "gourmet grønnsak"²¹, og som forhåpentligvis tilhører byen og nytelsen.

Under en flyreise for noen måneder siden, satt jeg ved siden av en norsk dame som så mistenksomt på det matbrettet vi hadde fått. Hun spiste litt kjøtt, tittet rundt på naboene, og så spurte hun:

- *"Vet du hva disse gråe tingene er for noe?"*

- *"Ja, det er squash og aubergine, med litt tomat, ...en slags enkel ratatouille."*

- *"Oi, ... jaaa, var det det ? Squash ... Jeg spiste det på restaurant en gang. Ja... det smaker godt. [...også snakker vi om hva slags mat hun pleide å ha hjemme...] Jeg lager mye tradisjonell mat hjemme, og kinesisk mat. Det er så godt med kinesisk mat...."*

Her stopper vi diskusjonen²² i flyet, som skulle understreke at "gourmeenes og restaurantenes aubergine og squash" er et tegn, og ikke en mening eller et symbol. I følge Saussure, er det forholdet mellom "signifikant"²⁰ og "signifikat" som skaper "tegnet": Når man hører ordet, tenker man på begrepet og da blir "tegnet" til. Tegnet "squash" burde da referere til en alminnelig kontinental grønnsak, hvis vi ser på dets definisjon i ordboken.

Men "squash" er en myte, eller *gourmeenes og restaurantenes aubergine og squash* er en myte. Myten om "gourmet squash" reduserer ordet "squash" til

¹⁸ I *Endringer i Nordmenns matvaner på 80 og 90 tallet*, (Fagerli 99) ser vi at "squash og aubergine" ikke ble nevnt i tabellen: "grønnsaker i gårsdagens varme måltid". De sees allikevel i et større perspektiv, og da leser vi at 2,5 prosent av informantene bruker dem en gang i uke i 1996, det vil si dobbel så mye som 10 år tidligere.

¹⁹ En rett med squash er enkel og rask å lage og burde derfor teoretisk passe til norsk matlagning ...

²⁰ La oss minne om at for Saussure er signifikanten "lydbildet", som i dette tilfellet er bevart i sin utenlandske form, og signifikat er selve "begrepet".

²¹ Et søk på "squash aubergine" i "www.kvasir.sol.no" viser at grønnsakene er hovedsakelig knyttet til Provence, oliven olje, ratatouille og mat som ikke er "vanlig". På [NRK - Mat](#) kan vi lese "Potetomelett med eplefyll... Poteter er ikke lenger en nødvendighet til hver middag" før vi hører om squash.

²² Dette var ikke et intervju, men en vanlig samtale med naboen på flyet... kulturforskere er forhåpentligvis alltid på feltarbeid.

en form, nesten tom i den forstand at mange ikke vet hvordan de skal forestille seg tegnet. Denne formen er uten mening på et første nivå, mens betydningen skapes på et annet nivå: Det metaspråklige²³.

Den forståelse av aubergine og squash - som vi refererte til nå - var ikke det vanlige tegnet, men allerede en metaspråklig betydning, som allikevel ble oppfattet som et enkelt og vanlig tegn. Ordene "aubergine" og "squash" er helt automatisk knyttet til dette andre språknivået som Roland Barthes kaller et metaspråk: Myten. Denne myten blir så naturlig at folk gjerne bruker en mytisk betydning som et tegn.

Tradisjonell mat som kjøttkaker i brun saus eller moderne retter som pizza har også en "metaspråklig" mening som ofte er mer betydningsfull enn første mening. Disse tradisjonelle retter kjennetegnes ikke ved at de inneholder spesielle ingredienser eller ved en egenartet tilberedelsesmåte²⁴, men er først og fremst knyttet til den mytiske forståelsen av matretten. Kjøttkaker i brun saus er populær mat fordi de er bærere av tradisjonelle, nasjonale verdier og formidler tilhørighet til en bestemt sosiokulturell gruppe. I *Mytologier* gir Roland Barthes en analyse av den franske retten *biff med pommes frites* og bemerker at den tilhører alle rytmer, alle miljøer "det er mat som både er lettvin og mektig, den sikrer det beste forhold mellom økonomi og effektivitet, mytologi og tilpasning i ernæringen." Utsagnet kan lett overføres og anvendes på kjøttkaker i brun saus i Norge.

Pizzaen, som ble innført i Norge for knapt to generasjoner siden, er også innehaver av bastante mytiske verdier. Fenomenet er blitt gjenstand for flere studier de siste årene, fordi forbruket av pizza forbløffer både statistikere, sosiologer og ernæringsspesialister. I en spennende avisartikkel ble pizzaen knyttet til djevelen; Det ble vist hvordan mediene diaboliserer pizzaen og kritiserer dens plass i hverdagskostholdet (Lien 1999). I en rekke artikler og kapitler viser Runar Døving hvordan pizzaen har fulgt en loddrett sosial utviklingslinje (i følge den såkalte "thrickle down theory") og i løpet av en generasjon har beveget seg fra å være en italienskamerikansk mote servert ved festlige anledninger i rike bystrøk til å bli en folkelig matvane (Døving 2000).

²³ Anne Eriksen, norsk folklorist, referer til Barthes i en av sine bøker og skriver: "I følge Barthes er myten et metaspråk, et språk om språket [...] et sekundært semiologisk system. Det "vanlige" språket utgjør det primære systemet [...] Den betydningen som skapes her, brukes så myten til å produsere nye - mytiske - betydninger." (Eriksen A. 1995, s.16-)

²⁴ Bortsett fra hvis man tenker på en helt bestemt rett, som mors kjøttkaker som lages på en helt spesiell måte. Men selv i dette tilfellet er neppe kokekunsten det viktigste, for nostalgien vil her være overordnet andre faktorer.

Innenfor vårt romperspektiv, er pizzaen et spesielt interessant fenomen fordi den tilhører både det private og det offentlige rom, det vil si både hjemmet og restauranten og likeledes både hverdag og fest, med ulike moralske og romlige verdier. Festpizzaen til bruk ved de store anledninger er nok godtatt, men knyttes til en amerikansk livsstil. Den gir assosiasjoner til det amerikanske samfunnets verdier, bare tenk på bildet som ble trykket da Bill Clinton kom til Oslo i mai 2000: Et bilde av Bill og Hillary som nygifte, henslenget i en sofa med blikket festet på TV-skjermen og med en halvspist pizza på salongbordet. Pizza til hverdags, hjemme eller foran TV'en er utbredt, men støter den borgerlige moralkodeksen som bygges på det franske kjøkkenet og som kjemper mot den amerikanske livsstil. Derimot er pizza på restaurant godtatt. Pizzeriaene er forøvrig de spisestedene her i landet som hittil har klart seg best og som har hatt den mest stabile driften.

Pizzaen er med andre ord viden kjent fordi den har så mange betydninger og kan anvendes på så mange måter. En grunn til dens popularitet kan være at den har en internasjonal struktur og en lokal form. På samme måte som eventyrenes struktur gjenfinnes i mange land, mens formen varierer fra sted til sted og fra forteller til forteller. Pizzaen svarer til en grunnstruktur som er blitt internasjonalisert gjennom den amerikanske versjonen av denne italienske retten. Bøndene i Trøndelag tilpasser pizzaen til lokale produkter og lager bunnen selv (Eriksen 1994). Den "norske" pizzaen fremfor noen er selvfølgelig Grandiosa'en, som har en form som har innordnet seg de nasjonale trekkene som har vært nødvendig for å oppnå en slik popularitet:

- basisingrediensene er blitt fullt "integrert" (vi tenker her på den politiske "integrasjon" av ulike utenlandske verdier, for eksempel på samme måte som kirken integrerte utenlandske verdier inn i sin diskurs)
- den er dekket rikelig med norskprodusert ost som bærer et symbolladet navn: dette er et velkjent produkt, et resultat av etterkrigstidens landbrukspolitik som etterstrebet kollektivismen og enhetlig produksjon.
- mel og gjær er norsk og Grandiosa blir fremstilt av en mektig norsk ferdigmatprodusent: Stabburet, et navn som i seg selv får oss til å tenke på norske bondegårder og deres fødevarelager.
- produktet er enkelt å tilberede (frossent, trenger bare noen minutter i ovnen), og samtidig gir den fantasien fritt spillerom når det gjelder å individualisere (Grandiosa er egentlig et basisprodukt og de fleste forbrukere føyer til skinke, ost, sopp eller ananas og serverer pizzaen sammen med salat, noe som gir Grandiosamåltidet tilbake en viss moralsk verdi, på grunn av salatens sunne fremtoning).
- når det gjelder utviklingen av matvaner kan vi konstatere at pizzaen har brukt rundt en generasjon på å bli et av karakteristikkene i det norske

kostholdet. Et karakteristikum som imidlertid er svært omstridt og moralsk sett helt uakseptert. Til gjengjeld kan vi slå fast at en mer "gastro-nomisk" variant, en pizzatype som minner mer om de italienske, har kommet til heder og verdighet igjen blant tilhengerne av utenlandsk matkunst (Amilien, Døving m.fl. 2000)

Pizzaen gir oss med andre ord et glimrende eksempel på tilpasningsdyktighet, popularitet og fleksibilitet. Den illustrerer matvanenes langsomme og mangfoldige utvikling, likeledes avspeiler den forskjellen mellom hverdag og fest, mellom kollektiv og individ. Pizzaen er mer enn en matrett, den er på en og samme tid *tegn* og *form* og tilhører ulike mytiske nivåer.

Maten hviler på et semantisk system som iblant fortøner seg som viktigere enn matvarenes signifikant²⁰. Det norske kjøkken opererer i et dualistisk, manikeistisk perspektiv som strukturerer valg og behov. Det særegent norske trer frem bak språket og meta-språket, de grunnleggende systemene i dette nettet av betydninger.

Vi begynte med å hevde hvor vesentlig dikotomien mellom individ og kollektiv er i et matkulturelt perspektiv, og det språklige og mytiske aspektet understreker det praktiske. Denne synsvinkelen blir spesielt viktig i spenningen mellom det globale og det lokale, fordi den pluralistiske siden åpner mot det globale mens det manikeistiske aspektet lukker seg rundt hjemmet og det lokale.

2.6 Fra gjestfrihet til kommersiell turisme²⁵

Å spise ute var sentralt i vikingtiden, og i de gamle sagaene og Eddadiktene er middagen et viktig sosialt element. Aaron Gourevitch²⁶ gir banketten tre hovedfunksjoner: en politisk funksjon (for eksempel middag til ære for en mektig *konungr*), en religiøs funksjon (med offer for bedre vær eller fiske) og en sosial funksjon (med en nøyaktig struktur som var basert på gavmildhet og bytting). Middagen var møteplassen med stor M, men dens kulinariske innhold var definitivt ikke noen attraksjon. Mangelen på informasjon om matens gleder blir kompensert av en rekke beskrivelser som understreker bankettens

²⁵ Teksten er stort sett hentet fra et innlegg til den 7th symposium ICREFH, Alden Biesen 10-14 oct. 2001.

²⁶ Gourevitch A.1983. s.230-234

sosiale rolle. Å spise ute var først og fremst en sosial begivenhet. Ser man bort fra banketter, var også reisende nødt til å spise ute. Her spilte gjestfriheten en stor rolle fordi det ikke fantes kommersielle spisesteder. Alle tok inn gjester, og gjestene tilbød gaver. De gamle Eddadiktene i Håvamål beskriver ritualene rundt gjestfrihet i detalj. Reglene var svært strukturerte. Driking var mye viktigere enn mat.

Selv om kongen i 1300 gav ordre om å etablere vertshus langs veiene, måtte reisende i Norge før reformasjonen i 1535 belage seg på privat gjestfrihet. Å få gjester ble sett på som en stor ære, og både fattige og rike gjorde sitt beste for å ønske sine gjester velkommen. Norske klostre var fattige og spilte ikke en like viktig rolle som klostre i resten av Europa. Men prester tok en betydelig del av gjestfriheten på sine skuldre. Reisende fikk alltid en seng å sove i og ble tilbudt mat og drikke.

Francesco Negri, en italiensk turist, pleide å bo på prestegårder under sin lange reise på midten av 1600-tallet. Han beskriver en velkomst der presten *”snart begynte å drikke sammen med meg fra et stort krus med konjakk som ble sendt rundt i rommet til det var tomt. [...] Deretter gikk vi til bords, og bordet bød som vanlig på store mengder kjøtt og fisk. Forskjellige retter fulgte hverandre, adskilt av lange dødperioder som ble brukt til å drikke et svært godt øl fra et stort sølvkrus. Dette kruset gikk fra gjest til gjest etter at verten selv hadde drukket [...] inni kruset/skålen var det noen merker [...] og ingen kunne drikke mindre enn fra ett merke til det neste, men det var mulig å drikke mer...”*²⁷ Mange andre sitater understreker hvordan drikingen dominerte over spisingen, men turister spiste vanligvis godt. Reiseutgifter viser en betydelig forskjell mellom bøndernes hjem og velstående residenser. Seileren Arni besøkte Norge flere ganger mellom 1753 og 1749. Han ble mottatt i ulike hus og ble tilbudt ulike typer mat. En type bord var dekket med brød, poteter og mel-pudding, mens andre bord bød på vilt, svinekjøtt eller fisk. (Beskrivelsen av fattig og rik minner oss om det gamle Eddadiktet om tre typer menn og deres respektive hus og matvaner.) Som Bjarne Rogan²⁸ rapporterer, hadde Arni mest problemer i byene, der maten var dyr og dårlig. Det fantes mange steder der byfolk kunne spise og drikke, og i en bok om Christiania leser vi at disse ”små restaurantene” var for ”småfolk”. Arbeiderklassen kunne få frokost eller lunsj med mat og øl for en rimelig pris²⁹. Flere kilder understreker at alkohol

²⁷ Fransesco Negri reiste i Norge i 1664-1665. Egen oversettelse fra Heartfelt 1970, sitert i Rogan 2001, p.9.

²⁸ B. Rogan 2001, in en artikkel om gjestefrihet frem til forrige århundre

²⁹ Rudolf Muus, *Gamle Christiania*

utgjør en viktig del av omsetningen, og drikking skapte mange sosiale problemer for små restauranter.

Ved begynnelsen av 1800-tallet åpnet den urbane middelklassen dørene for gjester. Reiseskildringer beskriver hvordan nordmenn ble påvirket av europeisk kultur. De snakket flere språk og reiste ofte utenlands. Måltider ble beskrevet med franske uttrykk og var basert på internasjonale ingredienser. Samtidig ble kommersiell "gjestfrihet" mer organisert. Forbedringen av vei-system og -struktur førte til framvekst av skystasjoner hvor reisende kunne få nye hester og mat. Skystasjonene tilbød enkel mat basert på lokale ingredienser og mattradisjoner. Skystasjonene blomstret opp over hele landet samtidig som den første "restauranten" ble åpnet i hovedstaden Kristiania. Engebret, som åpnet i 1857, er selve symbolet på profesjonelle restauranter. Mange restauranter og kafeer fulgte forgjengeren Engebret, og Henry Notakers bok om menyer avdekker en kontinental fransk cuisine. Kafeer var møteplass for de intellektuelle og representerte eliten av matkulturen. Knut Hamsun skriver i *Mysterier* om Grand Café i Oslo: "*Grand var det berømte stedet i byen hvor den store verden møttes*".³⁰ Menyer fra dengang forteller om skilpaddesuppe, hummer parisienne, rødspette med hollandaisesaus, andestek og melon, bare for å gi noen eksempler på globale retter. Denne type mat kunne man finne overalt i Europa, og Richard Wilk siterer nesten akkurat de samme rettene i sin artikkel om belizisk mat (Wilk 1999).

På landsbygda i Norge svarte man på den voksende turismen ved å etablere nye hotellrestauranter over hele landet. Engelske turister var ofte de viktigste gjestene på dette stadig økende antall høyfjellshoteller, men etter annen verdenskrig ble det vanskelig å drive slike hoteller. Disse etablissementene utviklet seg senere fra turisthoteller til konferansehoteller. Å spise ute ble slik integrert i dagligdage seminarer som en del av et arbeidsopphold.

I 1980-årene eksploderte antallet restauranter i de store byene. Fra 1980 til 1990 økte antallet skjenkebevillinger i Oslo fra 83 til 226, og i 1999 hadde tallet kommet opp i rundt 1000. De fleste av de nye spisestedene var helt vanlige, men det var få kokker som åpnet eksklusive etablissementer (Thon 94). Denne ekspansjonen munnet ikke ut i en radikal mentalitetsforandring, men i en eksplosjon av konkurser. I 1989 ga restaurantorganisasjonen følgende anbefaling til sine medlemmer: "*Hvis du ønsker å åpne kafé, ombestem deg!*"³¹

³⁰ K. Hamsun, 1992 *Mysterier*. Oslo.

³¹ S. Thon. 1994. s.267

2.7 Restauranter i dag: En typologi

Fordi konseptet restaurant har en annen betydning i Norge sammenlignet med størstedelen av Europa, er det her nødvendig med en kort definisjon. Historiske og geografiske faktorer gir ordet restaurant en tilleggsverdi på norsk som refererer til det franske og kontinentale kjøkken. Etablissemeter som kalles restauranter er for det meste en del av det urbane landskapet. På landsbygda i Norge finnes en rekke hotellrestauranter som er spesielt myntet på enten nordmenn eller utlendinger. De benyttes også på søndager og er de eneste lokale spisestedene. Kafeer og konditorier utgjør en gruppe spisesteder som på mange europeiske språk har vært kalt ”restauranter”. I Norge har de beholdt sin lingvistiske karakteristikk.

I dag kan man dele spisesteder inn i fem hovedgrupper³²:

Type 1: Eksklusive restauranter med utsøkt mat og cuisine

Type 2: Kontinentale restauranter med god mat, ofte originale og moderne

Type 3: Lokale restauranter, såkalte ”kafeer” eller etniske restauranter

Type 4: Veikroer

Type 5: Hurtigmatrestauranter

I løpet av det siste tiåret har noen få gourmetrestauranter dukket opp på steder langt fra de store byene. Disse har berømte kokker og trekker kunder fra storbyer og fra utlandet på grunn av sin kvalitet og kulinariske erfaring. Mange hotellrestauranter, ofte kalt *høyfjellshoteller*, ligger midt mellom disse kategoriene, og vi vil her plassere dem som type 2. Spredt ut over landet finnes det også små vertshus langs veiene. Disse kalles veikroer og representerer også det eneste spisestedet for befolkningen i området. Lingvistisk sett bruker nordmenn bare betegnelsen restaurant for å beskrive de to første gruppene, og kanskje også noen fra den tredje gruppen.

Skal man snakke om en struktur, refererer vertshus og hurtigmatrestauranter både til spesielle situasjoner og til en spesiell type mat. Disse to kategoriene er ofte slått sammen, enten av forbrukeren eller av eieren av stedet: de betegner enkel mat. Slike steder har ikke nødvendigvis en kokk, og de må studeres separat.

Eksklusive restauranter er svært dyre. Få mennesker har råd til å spise der, og de fleste kundene går dit i forbindelse med jobben. Disse restaurantene er ikke kvantitativt representative, men de spiller en viktig rolle i det helhetlige bildet av dagens restauranter. Vi vil bruke dem som kvalitativ kilde.

³² Fordelingen er inspirert av Finkelsteins forslag i *Dining out* (1989)

2.8 Utvikling av restaurantene: fra nytte til nytelse

”Mat er kunst - Trond Moi, Kokk”

Med utgangspunkt i at mat er noe mer enn bare en nødvendighet, har den 25 år gamle superkokken Trond Moi utvidet begrepet gastronomi betydelig, og han puster nå nytt liv in i norske kokketradisjoner. Embla får snack på Moi-måten.[...]

Har du noen gang hørt om en rett som heter ”Norske rissoler på ferie i Kina”? Eller hva med ”Treplankesalat”? Dette er bare to eksempler på de vittige fristelsene som utgjør menyen på Bølgen & Moi Café. Kafeen, som ligger noen få kilometer utenfor Oslo, tilbyr mer enn en kopp kaffe. Du kan få alt fra en brownie eller en muffin til ferskt reinsdyr eller villand. Ideen er ikke bare å tilfredsstille sulten din, men også å inkludere alle sansene i opplevelsen av et fantastisk måltid. Hvis det var opp til kokken, Norge-mester og nordisk mester Trond Moi, ville du aldri bli servert den samme retten to ganger.³³

Dette lange sitatet fra en artikkel om Moi er en perfekt refleksjon over utviklingen av norske restauranter. Teksten over låner mange konsepter, ord og ideer fra *haute cuisine*. På den ene side er matlaging en kunst. Dette artistiske argumentet plasserer denne kokkefilosofien i en global sammenheng, langt fra den tradisjonelle populærmatkulturen. På den annen side er hele konseptet bygget opp over myten om nasjonal identitet. Moi går fra gastronomi til *norske tradisjoner!*

Den seneste utviklingen er stimulert av en politisk interesse for matkulturen. Statlige prosjekter understreker matkulturen, spesielt lokale spesialiteter, mens et gastronomisk institutt gir et vitenskapelig ansikt til prosjektet. Målet med Gastronomisk institutt går i bunn og grunn ut på å gi det norske folk gastronomisk opplæring. Oppgaven er vanskelig, men kokkene som arbeider med det, er aktive og engasjerte. Forskjellige matprodusenter eller organisasjoner, for eksempel kjøtt- og meieriprodusenter og Statens råd for ernæring og fysisk aktivitet, sponser instituttet. En av de mest populære kokkeretningene er *natur-cuisine*, oppfunnet av Arne Brimi. Arne Brimi er kokken som ble stjerne,

³³ Artikkel på: http://norway.origo.no/culture/embla/features/trond_moi.html

og han er symbolet på en "ekte" nordmann. Han liker å gå i fjellet, puste inn frisk luft og lage norsk mat.

Faktisk er restaurantene, som før var offisielle voktere av elitistiske kulinariske verdier, nå i ferd med å bli gallionsfigurer for en ny, tradisjonell kokekunst. Populærmatkulturen og det profesjonelle kjøkken utviklet seg parallelt i nesten to århundrer. Måten man har sammenføyd disse to mentalitetene på, har vært å kombinere nasjonalsymbolet, naturen, med matkulturen. Dette kunne ses på som *naturaliseringen* av kulturen. I dette perspektivet spiller mat en hovedrolle. Det lokale assosieres med geografiske røtter, tradisjon, familie og andre identitetsfaktorer. På den ene side følger det såkalte *natur-cuisine* en global terminologi og en kontinental struktur. På den annen side krever *natur-cuisine* en lokal base, og den er bygget på en regional matkultur³⁴. Spenningen mellom globalt og lokalt blir fundamental i prosessen med å skape en ny tradisjonell kultur, og dette er grunnen til at så mange restauranter nå tilbyr lokale produkter og tradisjonell mat.

Når det gjelder utvikling kan vi notere en utveksling av verdier. Verthusene langs veiene, som opprinnelig solgte lokal mat, fokuserer nå på global presentasjon og en "McDonaldisert" økonomi³⁵, mens urbane restauranter, som ble skapt rundt det internasjonale konseptet "å spise ute", nå vektlegger lokale ingredienser og lokale oppskrifter. Den lokale matkulturen tar også hensyn til mange følelser og sosiale verdier. Restauranter som arbeider ut fra et lokalt perspektiv, vektlegger spesielt "kvalitetsmatkonseptet" og matgleden.

Det å spise ute er tydeligvis bygget på en spenning mellom et praktisk og et sosialt behov, men også mellom nødvendighet og hygge, det som gjerne kalles *nytte og nytelse* på norsk. Denne opposisjonen er fundamental i norsk kultur. Matglede er hedonisme og ikke kompatibel med hverdagsliv. I en slik moralsk kontekst vil det å spise ute alltid være en spesiell begivenhet, og det vil aldri bli vanlig.

Sett fra et forbrukerperspektiv kan vi anta at mye forbruk simpelthen er rutine og ikke nødvendigvis hedonisme (Warde & Martens 1999). Hvis det å spise ute er et forbrukerfenomen og totalt avhengig av forbrukeroppførsel, ville det da ha noen betydning for hvor raskt mentaliteten utvikler seg? Vanligvis skal det flere generasjoner til før man får en mentalitesendring, og det vi observe-

³⁴ I Norge finnes det ikke noen virkelig opposisjon mellom det lokale og det regionale eller det nasjonale. I motsetning tror vi, i samtykke med Bjarne Hodne, at disse identitetverdiene utfyller og forsterker hverandre. For flere opplysninger, se Hodne 1997

³⁵ Vi tenker her på Ritzer 98

rer nå, er bare det første stadiet av programmet. Norske forbrukervaner hva angår det å spise ute er nå forholdsvis sosialt og økonomisk begrenset, og fremtiden vil vise på hvilken måte tiltrekningen mot det vi kalte for ”naturlig” nytelse vil forandre folkementaliteten.

Kløften mellom den ideologiske forestillingen av det å spise ute og praksis ser når alt kommer til alt ut til å være mest basert på en kulturell kunnskap og en forskjell i mentalitet. Den populære og den profesjonelle matkulturen har alltid vært forskjellig, og det kan ta lang tid før de møtes. En mental utvikling vil også bety at mat kan oppleves som nytelse og ikke bare som en nødvendighet. I dette perspektivet har restauranter en viktig rolle som attraktiv guide. Kokkene kan sette politiske og ideologiske teorier ut i praksis. Restaurantenes funksjon er ikke bare politisk og ideologisk, men også fundamental og pragmatisk i sin demonstrasjon av gastronomi. Kokker og restauranter viser en aktiv deltakelse i søkingen etter en moderne nasjonal identitet basert på lokale og regionale følelser og mat (Amilien 2001a og 2001b). Over hele verden kan vi se nasjonale identitetsforandringer, noe som ofte antar nye kulturelle former (Wilk 99). I dette perspektivet utgjør Norge en interessant kasusstudie fordi grunnlaget for den *kommende identiteten* er basert på temaer som mat-hedonisme og det å spise ute, noe som fortsatt er umoralsk i hverdagen. Norske nasjonale verdier kan skifte progressivt fra et asketisk konsept til et gourmetkonsept, fra landlig til urbant og fra natur til matkultur. Men de norske, nasjonale verdiene kan også forbli enkle, stille og populære. Uansett hvordan utviklingen vil bli, kan vi uten tvil tenke på disse berømte ord fra Brillat Savarin:

”Nasjoners skjebne avhenger av hvordan de ernærer seg selv”

3 Mattilbudet på norske spisesteder

3.1 ”Restaurantmaten”³⁶

I et telefonintervju for rundt to år siden forklarte Arne Jermstad, som er en anerkjent kokk og medlem av *Den norske Kjøkkenet*, at det finnes to typer tradisjonell mat i Norge. Den første typen omfatter tradisjonen i restaurantverden, der det er snakk om en kokketradisjon som er basert på det gamle franske systemet (det *gamle* i motsetning til det *nye* franske kjøkken, *la nouvelle cuisine*). Den andre typen omfatter den folkelige norske tradisjonen og har sine røtter i det nordmenn har spist de siste 2-300 årene, den bygger dessuten på grunnstrukturer som søndagsmiddagen eller kafémåltidet. Disse to typene tradisjonelt kjøkken har eksistert side om side i flere hundre år, men har aldri virkelig møttes.

Kjøkkensjefene var inspirert av det tradisjonelle franske kjøkken, og ennå i dag bekrefter alle kilder, (intervjuer med kjøkkensjefer, restauratører, gjennomganger av lærebøker fra hotellfagskoler eller matmagasiner) med all tydelighet det samme: den kontinentale kjøkkentradisjonen er en sterk påvirkningskraft³⁷, og forbildet er, både hva form og innhold angår, det franske kjøkken. På 1800-tallet var menyene under festmiddager i sin helhet skrevet på fransk (Notaker 1991) mens de fleste restauranter i dag benytter seg av norske uttrykk, ispedd utenlandske vendinger som bevisst er skrevet på en litt sprelsk måte. Kokkenes månedlige magasin publiserte i fjor (2000) jevnlig

³⁶ Deler av dette avsnittet er oversatt fra en artikkel om dualiteten i norsk tradisjonsmat. Se Amilien 2001 c

³⁷ Tilberedningsmåter, grunnoppskrifter og likeledes betegnelser og språklige uttrykk viser seg i de fleste kokebøkene å stamme fra det kontinentale kjøkken. Disse bøkene var ofte direkte oversatt fra andre språk og var lite kjent i de brede lag av befolkningen. I 1864 uttrykte H.P.Asbjørnsen sin skuffelse over at alle kokebøker henvendte seg til middelklassen...vi ser allerede her den sosiale skillelinjen mellom to ulike matverdener.

små ordlister som forklarte betydningen av ulike franske uttrykk, mens lærebøker fra hotellfagskolen for noen år siden innførte et kapittel om det norske kjøkken.

I det perspektivet er det lett å skille mellom restaurantverden og resten av landet, mellom kokk og forbruker. For om det er snakk om en nasjon og dens særpreg, dreier det seg også om to grupper med ulike og helt atskilte syn på mat og ernæring. Den ene er fundert på europeiske kulturelle verdier og den andre er fundert i skandinavisk mentalitet. Lederne ved Gastronomisk Institutt legger utelukkende vekt på den kulinariske nytelsen, mens skolelærerne jevnlig minner foreldrene om hvor sunt det er med matpakke og hvor uunnværlig det er å la den ledsages av et melkeglass. Og denne melken skal være ren, den skal selvfølgelig ikke være tilsatt sukker eller sjokoladepulver!

Hedonismen kan ikke eksistere i et barskt land der bordets gleder av klimatiske, økonomiske og også religiøse grunner bestandig har vært forkastet. Nørøne kilder viser ikke overdreven interesse for hverdagskostholdet, og puritanismen³⁸ i den lutheranske statsreligionen insisterer på matdikotomien og skiller mellom kroppslige behov og kulinarisk nytelse. Man spiser for å bli mett, for kroppen kan ikke fungere uten mat. En av skandinavenes viktigste verdier er livskraften, og denne krever fremfor alt et solid måltid som kan gi mye energi.

Skal vi tro en artikkel av Régis Boyer, med tittelen *Homo Scandinavicus*³⁹ ser vi hvordan alle trekk ved det tradisjonelle folkelige kjøkken gjenspeiler den skandinaviske mentalitet. Bortsett fra denne pragmatismen, denne pedagogiske manien og denne livskraften som er nevnt ovenfor, kan vi merke oss at middelklassen, representert ved bonden, er innadvendt, men likefullt åpen mot det fremmede. Dette trekket ved den skandinaviske mentaliteten, som forfatteren kaller *et av de merkeligste ved dette landets historie* forklarer alene den doble kulinariske historien, at den både bygger på gammel skikk og bruk og på det internasjonale. På den andre siden kan vi konstatere, at til tross for at de norske kjøkkensjefene er fullstendig åpne for det internasjonale kjøkken og er takknemlige for hva utlandet har tilført dem, glemmer de ikke sine røtter og i kjøkkenet setter de i dag ekstra pris på alt som er skandinavisk, nasjonalt, lokalt eller familiært.

³⁸ Stephen Menell uttrykker sterk tvil om hvorvidt puritanismen har hatt noen innflytelse på de engelske kostvanene, men når det gjelder Norge er det bare grundige undersøkelser som vil kunne gi en bekreftelse eller avkreftelse på hvorvidt puritanismen har påvirket dette nøkterne forholdet til mat (Menell:1985, s. 103-)

³⁹ I *Etudes Germaniques*, okt-des. 1993

Innenfor den tradisjonelle spiseskikken, er referansene til familien sentrale for de norske forbrukerne. I en tidligere artikkel om tradisjonell mat viste vi til flere hentydninger til barndommen, til moren, bestemoren, familiesfæren etc. Den typiske forbruker vil først og fremst ha det velkjente og trygge, og dette bekreftes av intervjuer med bønder i Trøndelag med følgende korte sitater: ”De fleste velger mat de kjenner fra før”, ”Bøndene spiser for å bli mette”.⁴⁰ McDonaldiseringen⁴¹ av restaurantene passer med andre ord utmerket til det norske bonde klientellet som liker dette systemet som er raskt, trygt standardisert og rimelig. Men det eksotiske kjøkken integreres allikevel litt etter litt i de urbane spisevanene, kanskje nettopp fordi det ikke finnes noe å sammenlikne det med. Som Marianne Lien bemerker⁴², vi liker en utenlandsk rett sånn som den er, mens kjøttkakene skal likne på mors (noe som gjør det vanskelig å være kokk, siden det finnes tusenvis av mødre...)

Misforholdet mellom antall restauranter og antall gjester, mellom hverdagen og avisenes matspalter synes å stamme fra en eller annen form for mentalitetsmessig disharmoni. Siden de første restaurantene kom til Norge, har landet hatt to matkulturer som har eksistert samtidig, parallelt, den ene har sine røtter i den skandinaviske mentaliteten, den andre er influert og utformet av det klassiske franske kjøkken.

I den forstand kan vi hevde at maten som forbrukeren vil spise ute er ”restaurantmaten”, det betyr en type mat som ikke er en del av det daglige, som tilhører fest og begivenheter.

Nå kan man imidlertid se gjensidige utvekslinger, fordi disse to tradisjonelle kjøkkenene har nærmet seg hverandre de siste årene. Denne tilnærmingen kommer i det vesentlige av en regjeringsspolitikk som ønsker på den ene side å gjøre Norge til et land med kontinentale matvaner (se de politiske og journalistiske diskursene om mat) og på den annen side stimulere et nasjonalt kjøkken ved å opprette en egen kulinarisk kultur. De siste ti årene har imidlertid restaurantkjøkkenet begynt å hente frem oppskrifter og ingredienser fra det folkelige forråds-kammer. Et anselig antall spisesteder, fra de enkleste til de mest eksklusive, reklamerer nå med at de serverer hva de omtaler som ”tradisjonelle” retter eller ”husmannskost”.

⁴⁰Sissel H. Eriksen: *En kultursosiologisk studie av matvaner blant bønder* SFB, Trondheim 1994

⁴¹ Vi viser her til teoriene til den amerikanske sosiologen Ritzer: *Mac Donaldization of Society*

⁴²Lien: *Food Products in the making*. UiO. 1995

De to mentalitetene møtes ikke bare i en nasjonal kulinarisk satsing, men også i en felles forståelse av kultur. Hittil har matkulturen i det alt vesentlige vært en matnatur. Arne Brimis naturkjøkken er basert på naturlige verdier og ingredienser. Ved å koble sammen natur og kultur i maten integreres befolkningen gradvis i et gastronomisk kulinarisk system som i utgangspunktet burde være uakseptabelt for de folkelige mentaliteter. Ved å naturalisere begrepet kultur, nærmer naturkjøkkenet seg de tradisjonelle mentaliteter, samtidig som det bevarer en fransk basis "grammatikk". Resten av eventyret vil vise oss hvorvidt bryllupet gikk bra og om festmaten smakte...

3.2 Menyer: med spisekartet på bordet...

I en artikkel om tradisjon og natur som et autentisk uttrykk i de norske urbane restaurantene⁴³, fikk vi en oversikt over ulike menyer i fem av de største, norske byene. Materialet ble hentet fra Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Tromsø, og vi la merke til at menyene var ganske like under den samme kategori uansett hvilken by vi snakket om.

Kategori 1 innebærer en *haute cuisine* stil, som bygger på en fransk grammatikk og som bruker ferske råvarer, enten norske eller importerte, i forhold til behovet. De serverer ofte gåselever eller andefilet, men sjelden laksefilet eller reinsdyr. Desserter er hjemmelaget, *sorbet* eller *pâtisseries*.

Kategori 2 tilbyr gjerne reinsdyrfilet, eller annet vilt, og har alltid fisk og kjøtt som hovedrett. Noen grønnsaker og poteter i alle former serveres til retter som gjerne høres norske ut (laks eller hjort for eksempel). Desserter er ofte is, hjemmelaget pudding, fersk frukt eller kaker.

Kategori 3 er bygd på kjøttkaker, svinekjøtt og flesk. Fisk kan være tilgjengelig, helst torsk eller frosset flyndre for eksempel. Det finnes sjelden desserter, bortsett fra ispinner eller halvferdig gelé og pudding. De tilbyr ofte en rimelig barnemeny, som innebærer pølser eller hamburger, pommes frites eller potetmos og ispinne.

Denne oversikten gir en tredimensjonal matkultur som egentlig svarer til ulike behov. Det økonomiske aspektet spiller en betydelig rolle, siden hver kategori har en prisramme som er ganske typisk. I gjennomsnitt ligger kategori 1 mel-

⁴³ Amilien 2001b

lom 250 og 700 kroner per rett, mens kategori 2 tar mellom 120 og 500 kroner per rett, og kategori 3 tar mellom 60 og 200 kroner per rett. Kvalitet, service og tilbud kan være betraktelig annerledes for 60 enn for 700 kroner (allikevel finner vi noen retter som er felles for to kategorier og som likevel kan være av ulik kvalitet og ulik status. Restauranter er jo et handelsmarked; kjøttkaker til 70 kroner kan for eksempel være saftige og svært gode, mens de til 150 kroner kan virke tørre og kjedelige).

En annen faktor som pekte seg ut under menystudien, var det lingvistiske. På samme måte som kjøttkaker kan være saftige eller tørre, kan de bli solgt som vanlig middag eller som tradisjonell norsk mat. I det språklige uttrykket forsvinner en del av prisen og kvaliteten. Restauranter i kategori 2, som sannsynligvis er de mest besøkte av turistene, spiller mye på ordene ”tradisjon” og ”natur”. Gjennom de to uttrykkene som er blitt stemplet som norske, kan de markedsføre en forventning av norskhet og norsk autentisitet, som ofte bare finnes i ordene og sjelden i selve matopplevelsen. Man presenterer maten med et konstruert tradisjonelt bilde av den såkalte norske matkultur.

Denne markedsføringen av norsk matkultur ser ut til å virke svært tiltrekkende på en del turister. Som turist har man ulike forventninger til spisesteder, og autentisitet og tradisjon er aspekter som blant annet tas i betraktning.

4 Mellom det lokale og det globale

4.1 Om globalisering⁴⁴

Globalisering karakteriseres av kompressjon av tid og sted, av prosesser som karakteriseres av likegyldighet til nasjonale grenser og av en økende gjensidig samhörighet (Beck 2000). Men til tross for mektige globaliseringstendenser er lokale forskjeller fortsatt viktige. Spenningen og forholdet mellom tilsynelatende motsatte prosesser, slik som kulturell homogenisering og fragmentering (Friedman 1990, Appadurai 1990) eller universalisering og partikularisering (Robertson 1992), har vært et sentralt tema i globaliseringsteorier. For eksempel har Featherstone og Lash (1999) konkludert slik: ”Globaliseringsprosessen resulterer ikke i en homogenisering og samling av kulturen, men snarere i at det skapes nye steder for kulturkollisjoner. Sammenstøt mellom og blanding av kulturer forekommer ikke bare på tvers av grenser og nasjonalstatsamfunn (Welsh 1999), og kosmopolitisering (Beck 2000) har blitt introdusert for bedre å kunne beskrive prosessen⁴⁵.

I dette prosjektet vil vi velge å konsentrere oss om den kulturelle globaliseringen av samfunnet, og spesielt på den globale/lokale spenningen i matkulturen. For ti år siden skrev Appadurai (1990:295): *”Det sentrale problemet i dagens globale samspill er spenningen mellom kulturell homogenisering og kulturell heterogenisering”*. Denne dualismen mellom *homogenisering* og *heterogenisering* ser ut til å ha en viktig innflytelse til norsk kultur i 2000.

⁴⁴ Presentasjon om globaliseringsteorier er mer utviklet i Amilien & al 2000a

⁴⁵ Begrepet “glocalization” defineres som: *“absence of traditional and local activities and artefacts and then, the re-embedding of activities and artefacts from far away in the same local context”* (Robertson 1995). I følge Welsh (1999) kan begrepet *transculturality* forbigå *globalization* fordi den omfatter både det lokale og det globale aspektet i moderne kulturer. *Transculturality* fokuserer på det tverrkulturelle og den sosiale blanding.

Sett fra et økonomisk perspektiv er verden i ferd med å bli én ”matmarkeds plass” hvor begrepene tid og sted kan få en universell dimensjon. Men selv om folk kan kjøpe de samme drikkene eller spise de samme ingrediensene i enhver restaurant over hele verden, betyr ikke dette nødvendigvis at mat har den samme betydningen. Vi kan si at *det er globale forbindelser, men lokale realiteter*.

4.2 Utespising: global eller lokal?

Restaurantenes rolle i globaliserings-/lokaliseringsprosessen av den norske matkulturen er hovedsentrum for vår interesse. Over noterte vi en politisk diskurs rundt det å spise ute: Finnes det noe felles i måten restauranter reagerer på globalisering, eller er de eventuelle reaksjonene avhengig av individuell vurdering og vilje?

Vi kunne forsøke å trekke ut noen hypoteser og se for oss forskjellige løsninger. I forhold til de fem gruppene som vi har presentert tidligere, kan vi se for oss fem, eller kanskje flere, typer restaurantmat. Her skiller vi i hovedsak mellom fire typer mat. Disse typene kan vi kalle gourmetmat, etnisk mat, hurtigmat og hjemmelaget mat. Gourmetmaten er for det meste bygget opp rundt det internasjonale franske kjøkken. En ny trend går ut på å bruke lokale produkter, eller i hvert fall nasjonale ingredienser (som norske forbrukere har stor tillit til⁴⁶) sammen med den franske terminologi. Vi kan snakke om lokale ingredienser og global struktur.

Både etnisk mat og hurtigmat bruker globale strukturer og globale ingredienser, men også lokale ingredienser så mye som mulig. Til og med McDonald's spiller nå på det lokale (Ritzer 1998), med McLaks (et stykke laks i hamburgerbrød) og en reklamekampanje som er rettet inn på nasjonale og lokale produkter. Gourmetmat, etnisk mat eller hurtigmat bygger opp sin egenart på forskjellige måter, men de forsøker åpenbart også å spinne på en global struktur og lokale ingredienser. De avhenger av utenlandsk matterminologi. Gourmetmaten kalles ofte *internasjonalt cuisine* og har en slags historisk eller tradisjonell berettigelse. Hurtigmat kalles *globalt kjøkken* og konkretiserer praktisk talt tesen om ”McDonaldiseringen” (Ritzer 98)⁴⁷.

⁴⁶ Se for eksempel Sifo-notat 2000, Lisbet Berg

⁴⁷ *McDonaldization thesis* mener at verden er påvirket og preget av en rasjonalisering, inspirert av det amerikanske McDonalds systemet med nøkkelbegrep som: efficiency, predictability, calculability and control.

Lokalt innhold ser ut til å ha blitt en ny moteretning, og vi kan nå påstå at mange kokker går med på å spille dette lokale ”spillet”. Det ser ut til at det å bruke lokale ingredienser er første skritt på veien mot forvandling (fordi leveringssystemet til nå har vært ganske sentralisert), men mange av dem forsøker også å finne en *genuin* eller en *autentisk* måte å lage norsk mat på. I Nord-Norge struktureres den arktiske maten av et system med informasjonskort. Retter fra det arktiske kjøkken serveres sammen med et kort der kunden kan lese om den historiske og kulturelle bakgrunnen til den retten han/hun skal til å spise. Dette blir støttet opp av et imponerende politisk program for å fremme/bygge opp den norske lokale matkulturen. Et tradisjonelt matprogram og en ny pedagogisk orientering på kokkeskolene har blant annet støttet opp under den lokale orienteringen, som også markeres av det nasjonale kokkelagets internasjonale seier. La oss minne om at regionalisme og nasjonalisme ikke nødvendigvis er i opposisjon i Norge og at utviklingen av den lokale matkulturen støtter opp om den nasjonale identiteten (Hodne 1997).

På den ene siden finnes det en del lokale initiativer. Etableringen av en ny type mat i østnorske klær, såkalt ”Østfoldmat” (altså mat fra Østfold, et fylke i Øst-Norge som ikke hadde noen spesiell matkultur tidligere), er ett av de beste eksemplene på dette. Det skal bare ha tatt omlag to år å skape både konseptet og innholdet i Østfoldmaten. Prosjektet ble ledet av et effektivt lag som gikk helt opp i oppgaven, og det ble støttet av ”Culinary Heritage”, et europeisk prosjekt for fremme av regional matkultur. Resultatet er godt, og maten er vidunderlig. Lokal mat, lokale ingredienser og lokale oppskrifter er hovedstikkordet, mens begrepet ”kulinærisk arv” gir prosjektet en global dimensjon. Lokal matkultur har vært i fokus på restaurantnivå, men vi har på det nåværende tidspunkt ikke nok materiale om forbrukerne til å kunne si at forbrukervanene ble påvirket av dette lokalmatprosjektet. Tvert imot synes det som om folk i dette området, som ligger nært Sverige, er mest interessert i svensk mat enn i lokal mat.

På den annen side klager enkelte forbrukere over ”junk food” og ”American drugs”. Det er en økende reaksjon på global mat, som da vanligvis assosieres med ”McDonaldisering” eller amerikanisering. Et visst antall landlige restauranter, gjerne de som tilbyr hotellovernatting i tillegg, legger nå vekt på lokale særegenheter. De promoterer lokal mat og lokal kvalitet i kombinasjon med hjemmelaget mat og natur (for eksempel Arne Brimi i Lom). Urbane restauranter forsøker også å spille dette tradisjons- og naturspillet for å tiltrekke seg flere kunder, men som vi forklarte over, er utfordringen mer lingvistisk enn kulinærisk.

Etniske restauranter utgjør et tredje alternativ. Disse restaurantene forsøker å presentere lokal, utenlandsk mat i en global kontekst. I artikkelen "Eating Globally", om utbredelsen av etniske restauranter i Storbritannia, bemerket Alan Warde at ukjente råvarer importeres i større omfang enn før (Warde 98). Å spise på en etnisk restaurant gir kunnskap og ses ofte på som en "reise" til utlandet (Krishnendu 2000). I denne spesielle konteksten ser det ikke ut til å være noen som helst spenning mellom det globale og det lokale. Etniske restauranter er en variant av det utenlandske kjøkken som ofte blir globalisert i den betydning at både økonomi, logistikk og kultur eksporteres fra en region i et land (for eksempel en del av India) til resten av verden. Inne på en etnisk restaurant føler vi både *den tomme stedsdimensjonen* og den kulturelle tyngden av det lokale.

Globalisering ender ofte med at ting smelter sammen. Lokale kulturer gjen-skaper seg selv ved å bruke både tradisjon og modernitet og ved å gjøre denne spenningen mellom globalt og lokalt svært sensitiv, som vi senere skal se.

4.3 Kokker mellom det lokale og det globale

Det globale og det lokale: Dette er to analytiske begrep som avgrenses i forhold til sted og rom, men også med hensyn til tid og periode. I matkulturell kontekst er det globale ofte knyttet til det moderne, mens det lokale ofte refererer til det tradisjonelle. Dette innebærer en innebygd motsetning som understreker at det ene ikke eksisterer uten det andre. Globaliseringen understreker tilblivelsen til et internasjonal produksjonsnett som fungerer takket være et hurtig informasjonssystem. Verden har blitt et stort matvaresenter, men selv om de økonomiske og politiske aspektene ved globaliseringen påvirker matkulturen, vil vi her fokusere på det kulturelle aspektet ved det globale. Man ser både en kulturell gjenforening av forbrukere og en forsterket avstand mellom gruppene. Dualismen mellom de to aspektene, dvs en kulturell homogenisering og en sosial heterogenisering, er blitt en av kjernefaktorene i den norske matkulturen i år 2000.

Det "globale" kjennetegner ofte et internasjonalt handlingsperspektiv som skjuler seg bak nasjonale strukturelle institusjoner. På matområdet ser det ut til å referere til en type mat (matvarer eller oppskifter) som hovedsakelig kommer utenfra, men som samtidig legger vekt på noen felles verdikriterier

som effektivitet, målbarhet, beregnelighet, forutsigbarhet⁴⁸, hastighet og likhet. Selv om begrepet ”global mat” er et analytisk verktøy og ikke representerer noe konkret, blir den type mat som dekker alle betingelser nevnt ovenfor og som alle gjerne spiser, ofte ansett som global mat.

Det ”lokale” på matområdet viser til en type mat som har kjente røtter både på et geografisk, kulturelt og individuelt nivå. Den emiske definisjon av begrepet⁴⁹ er knyttet til tradisjon, autentisitet, ekthet og miljø (både geografisk miljø og miljøvennlig), mens den etiske⁵⁰ meningen hovedsakelig hviler på opprinnelsen.

I forhold til disse to vanskelige begrepene vil vi først og fremst følge en tilnærming som bygger på en litterær klassisk motsetning mellom form og innhold. Vi oppfatter gjerne det globale som et uttrykk for en felles struktur, mens det lokale innebærer betingelser for et spesielt innhold. Imellom ligger det mange ulike muligheter og variasjoner som gjør disse to begrepene til en ren analytisk konstruksjon.

Utefra våre intervjuer får vi et helt annet inntrykk av spenningen mellom det globale og det lokale⁵¹. Generelt sett var alle kokkene interessert i problemstillingen, og alle viste seg villige til å bli med på et 20-30 minutters intervju. I praksis snakket de fleste kokker om lokal mat og lokale råvarer, uansett om de var deltagere i et regionalt matkulturprogram eller ikke.

Det lokale kan i teori begrenses etter ulike synsvinkler som geografi (lokal = sted), etnologi og folkloristikk (lokal = tradisjon knyttet til det materiale eller det åndelige), politikk (lokal = identitet), økonomi (lokal = distrikt utvikling) samt mange andre følsomme holdninger som har med psykologi og menneskelighet å gjøre (for eksempel lokal = mor, bestemor, trygghet, osv.)

Alle synsvinklene kom fram i vårt intervjumateriale, men det geografiske skiller seg som den største faktor, og det folkloristiske ser ikke ut til å være verdifullt i restaurantbransjen.

⁴⁸ -”control” oversettes som kontrollbarhet... det at maskinen gjør det meste, gjør det lettere å kontrollere. -”predicability” kalles her for forutsigbarhet, og som mener at man spiser standardmat, som en kjenner på forhånd: ingen overraskelse, trygghet...

⁴⁹ *det emiske* er situasjonens betydning og empirisk, og nærmer seg den siste definisjon.

⁵⁰ *det etiske* er mer teoretisk og innebærer først og fremst forskerens mening.

⁵¹ Den delen er basert på ca. 20 intervjuer med ulike kokker eller eiere av restauranter i sommer 2000 og sommer 2001. Medlemmene av lokal matkultur prosjektet ”Østfoldmat” ble intervjuet to år på rad for å høre om forandringene og påvirkning av programmet. Ref. Kokk 98/28

Det lokale er et uttrykk som de fleste er svært interessert i, men det kan være påvirket av meningen man forventer at forskeren skal ha. Uansett om kokkene var eller ikke var medlem av det lokale matkultur programmet mente alle at lokal mat var viktig, bortsett fra den daglige lederen i en veikrokjede som satser på det felles nasjonale og det globale.

De fleste kokkene knytter det lokale til "nærområdet". Det lokale er "Det som kommer herfra. Vi har veldig gode råvarer. Vi prøver å bruke de rettene som har vært brukt her i området, men vi utvikler." Ut fra det sitatet er både lokale råvarer og lokale oppskrifter viktige. Denne type holdning finnes hovedsakelig i små familiebedrifter og i fylker som fokuserer på lokal mat, som Nordland for eksempel. De fleste profesjonelle kokker vil helst ikke satse på lokale oppskrifter som bekreftet her: "Ja, jeg kan tenke meg å bruke lokale oppskrifter, men jeg vil ikke legge vekt på å ha sånne genuine oppskrifter. Det er litt uinteressant for meg. Det er ofte en form som ikke passer dagens ganer og matvaner..." eller "jo det kan gjøres, men vi har ingen museale oppgaver, og for meg er det veldig viktig å drive med et bedrift som er i år 2000. Vi bruker mange moderne midler...". Eierne av en veikro som tilbyr lokal mat spesifiserer at "Jeg tilbyr ikke etter lokale oppskrifter.. det er nesten ikke mulig, men vi satser på å bruke råvarer som er brukt og tilgjengelige i distriktet."

Lokale råvarer er presentert som gode, ferske og spennende. "Vi har litt stolthet av å kunne vise at vi har gode lokale råvarer" er en uttrykksmåte som er svært representativ, og som en restaurant som er medlem av Det Arktiske Kjøkkenet understreker spesielt mye: "Det viktigste er at vi bruker lokale råvarer. De er så gode vet du. Det er det beste vi har, og det er det som er spesielt med arktisk mat. Vår filosofi er enkel og lokalt."

Selv om råvarene vekker stor interesse, er tilgangen vanskelig. Å få tak i lokale råvarer... "Det har vært lettere de siste par år...det er egentlig vært enkelt hele tiden, men det er bare det at når du driver en butikk så er du avhengig av å få en kvittering. Men nå er det blitt mer organisert."

Når lokale råvarene ligger ved døren, er det fremdeles ikke så lett å bruke dem. En fiskerestaurant i en liten fiskevær i Nord Norge forteller at: "Ja det er det vanskeligste. Særlig å få jevn tilførsel av fiskefilet [...] . Lokal fisk kommer hver dag, men da må vi filetere selv. Det er mye jobb. Vi har hatt avtaler med fiskerne som gjør det for oss, mot betaling, men de gjør det når de vil. Man kan ikke stole på fiskerne skjønner du. Ellers kan vi kjøpe fra "X." fiskesentralen men det liker jeg ikke. Jeg vil ha fersk." Alle kokker klager på distribusjonssystemet, og noen av dem, som tilbyr lokal mat på menyen, får systematisk levering fra sentrale leverandører. I den forstand, er lokal mat,

den type mat som folk spiser her, men ikke nødvendigvis maten som kommer herfra. Vi ble fortalt om en produsent som ville ha lokal gås: ”Smålendes gås, en meget gammel type gås som reproducerer seg selv, liker å beite, utrolig smak og rentabilitet” men som ikke fikk støtte fordi fylket støtter produksjon av struts.... Det lokale på restaurant må derfor betraktes fra en total vurdering av lokal mat.

En annen måte å se på lokal mat er ”matkultursiden, spisevaner og tilnærmingen, selve måltidet som sådan, frem for å fokusere bare på de mest mulige særegne bruk av råstoffer”. Den type diskurs er uvanlig, men må sees i sammenheng med statlige eller fylkesprogrammer om lokal matkultur.

For å oppsummere kan vi si at definisjonsmessig er det lokale først og fremst knyttet til stedet i et geografiske perspektiv. Giddens definisjon av ”lokal” kan her brukes til å representere felles mening: ” *the idea of locale, [...] refers to physical settings of social activity as situated geographically*” (Giddens 1990. s.19)

Det globale er et uttrykk som ikke betyr noe for kokkene, og som blir begrenset fra mange ulike synsvinkler som går fra det nasjonale til det internasjonale, inkludert en mer konkret definisjon som ” *den globale maten må være mat som på en måte har mistet sin nasjonalitet*” eller ” *det motsetning av husmannskost*”, eller i et ekstremt tilfelle ” *noe som Mc Donald, samfunnsproblem nummer 1*”. Begrepet brukes i motsetning til det globale og fokuserer på avstand og forskjell. ”Dislocation of space⁵²” er generelt brukt på en negativ måte, og det globale kan forstås som noe som ikke har noen geografiske røtter og som dermed ikke kan skape tillit. Det globale føles farlig og omfatter en risikofaktor. Det virker egentlig som et uttrykk som ingen vil erkjenne eller begrense, men som alle allikevel har et nær forhold til. De kokkene som nekter å servere global mat tilbyr carpaccio eller parmesanost, mens de andre har pommes frites og hamburger på menyen. Et argument som ofte brukes er at kunder vil ha denne type mat, og derfor må den serveres, nesten mot kokkens egen vilje.

Det globale kan ta en helt annen dimensjon hvis den er ”lokalisert”. Faguttrykk som ”creolisation” eller ”métissage” beskriver den aksepterte siden, det som kan forklares som en vanlig blanding av det globale og det lokale. Et kjent eksempel i Norge er Trond Mois pizza, som er adaptert til Mois kjøkken og som mister dermed dets negative aspektet.

⁵² Se Giddens 1990

Ut fra materialet vårt, kan vi fremdeles anse ” *global connections, local realities* ” som hovedpunkt i diskusjonen. Spenningen mellom det globale og det lokale finnes hovedsakelig på et teoretisk, eller egentlig ideologisk nivå. Det vil si at global/ lokal fungerer i praksis som antinomien, og de rettfærdiggjør seg selv i forhold til den andre. På et empirisk nivå er det derfor lite spenning, men en komplementaritet: Det er to sider av samme sak.

4.4 Veikroene

Veikro oppfattes ofte som både en nødvendig del av det norske turistlandskapet og et dårlig bilde av mat i reiselivsbransjen⁵³. Den reisende liker å kunne stoppe ved veikroen, og bruker gjerne disse matpausene som knagger i ferieveien, men alle vi har snakket med mener at kvaliteten er elendig og maten nesten uspiselig. Thousand Island, frosne burger og kinakål ligger på topp i nøkkelordene som betegner veikroene, men ubehagelig service, høy pris og dårlig mat tar også sin del.

I 1975 la magasinet *Alt om mat* fram en rapport om de 28 veikroene som fantes mellom Drammen og Mandal. Et titall av dem ble vurdert som både attraktive og behagelige og de tilbød tradisjonelle supper, wienerschnitzler, karbonader og kjøttkaker, men også biff, entrecôte, T-benstek, lammesadel med hvitløksmør, ørret med rømme og hjemmelaget bløtkake. Eksemplene viser hvor ukonvensjonelle veikroene kan være. To tredeler av veikroene ble bedømt som middels eller uinteressante, selv om de nevnte adressene virket originale og litt ”utenfor” hovedveien.

Det er slettes ikke overraskende at *Alt om mat*⁵⁴ vier maten på veikroene sin interesse, det virker derimot som om de fleste at gjestene mener dette er av underordnet betydning. Under en stikkprøve på veikroer i Østfold⁵⁵ i 1997 og i 1999, uttrykte gjestene at det viktigste for dem var om toalettene var rene. På andreplass kom service og om personalet var vennlig innstilt, mens maten kom på tredje plass. Grunnen er at gjestene på veikroene først og fremst er folk på tur, og for dem blir standarden på toalettene av overordnet betydning. I et av våre intervjuer med en kokk som jobbet på veikro, fikk vi vite at 20

⁵³ Referanse til NRK sending om veikroer, juni 2001, samt ulike artikler om veikromat i aviser og tidsskrifter (Forbrukerrapporten 06-2000, eller som reaksjon Motor n.5 og 6 –1999, *Alt om Mat* Juli 1975)

⁵⁴ *Alt om mat*, juli 1975. side 4

⁵⁵ Intervju i april 2000.

prosent av kundene på veikroen var folk som bor i nærheten, 30 prosent turister og 50 prosent av folk som reiser i jobbsammenheng, noe som betyr mange reisende. Men man kunne jo tenkt seg at kroppen ikke bare hadde behov for å lette seg, men også for å styrke seg, for eksempel med et godt måltid mat. En undersøkelse foretatt av *Forbrukerrapporten*⁵⁶ bekrefter inntrykket av at maten er langt fra å være hovedsaken på veikroene. Bare 65 prosent ønsker et bedre matutvalg, mens 84 prosent synes at beliggenhet er viktig og 93 prosent synes at interiøret må være tiltalende. Resultatene fra de to veikroene vi selv undersøkte (her refererer vi til den kvantitative skjema-undersøkelsen som kapittel 5 fokuserer på), bekrefter at interiør, effektivitet og beliggenhet er vesentlige faktorer for kundene. For øvrig har veikroene de dårligste "resultatene" (i forhold til andre restauranter) når det gjelder utvalg av retter og hvor fornøyde gjestene er med maten de har spist.

For å forstå bedre de potensielle problemene knyttet til veikroene, som er en helt egenartet type spisesteder, intervjuet vi tre "veikroledere", den ene ledet en landsdekkende kjede som forsøker å modernisere konseptet og bryte med veikroens dårlige omdømme, og de to andre ledet veikroer som var medlem av en lokal matkulturgruppe. I disse samtalene kommer det stadig fram hvor viktig kunder og etterspørsel er. En av kokkene på veikroa i Østfold er selv-lært og benytter seg av mange gamle familieoppskrifter, som dermed gir maten en lokal forankring (men forsyningene kommer fra nasjonale distributører). Men han har måttet sette hamburgere og pommes frites på menyen for å tilfredsstille etterspørselen: *"Hamburger og pommes frites har vi. Det var ikke meningen at vi skulle ha det, men siden vi ligger langs veien må vi jo putte inn lite granne så ikke folk ikke drar hjem"*. Lederen for kjeden i framgang understreker at hamburgere utgjør 20 prosent av hele salget, men han spesifiserer at han ønsker derimot å komme kundene i forkjøpet, ved å tilby på den ene siden en tradisjonell meny med typiske *veikroretter*, på den andre siden en meny med salater, tacoskjell og andre "globale" retter. Kundenes reaksjon lar ikke vente på seg, for denne menyen er for overraskende. Dessuten sprer den manglende standardiseringen av "nye" produkter, som salater eller chilikylling, forvirring, og kunden finner ikke de normene han eller hun er vant til. McDonaldisasjonens normative aspekt, som jo er det som gjør at den inngir tillit hos kundene, er ennå ikke innført, og det skal bli interessant å følge med på hvordan det går med disse rettene. Kundenes forventninger til en veikro er altså ekstremt normative og det er vanskelig å gå utenfor de opptråkkete stiene.

⁵⁶Forbruker-rapporten nr. 6 /2000. side 22

En annen styrende faktor er effektiviteten og det lave prisnivået. Dette fører ofte til ufaglært personale og industrifremstilt mat. Vi ble fortalt at daglige ledere ved kroene er ofte økonomer og ikke kokker, og at få veikroer har faglærte kokker. I tillegg gir organisasjonssystemet ikke noen mulighet til internt opprykk og kompetanseutvikling, og er derfor lite tiltrekkende. Derfor har de fleste av disse spisestedene en meget industriell logistikk som er basert på varer som er prefabrikkerte og sentralproduserte. Effektivitet og standardisering er nøkkelord for denne typen bedrifter. Under intervjuene valgte de som eier eller styrer kroene, service, hygiene, effektivitet, hastighet, beregnelighet som de viktigste kriteriene for deres bedrift. Her kjenner vi igjen hovedtegn til Mc Donaldisering, (etter Ritzers teori i (Ritzer 1998) noe som bekrefter at veikrossystemet ofte ligger ved de "globale" tankemåter og behov.

Men også kundene venter seg en type mat og et system som er "McDonaldisert", og det virker ikke som om de ønsker at veikroene skal bli til restauranter. Problemet vi nevnte ovenfor, framstår som et luksusproblem, i den forstand at de fleste kundene er tilfreds med en veikro der toalettene er rene og kassadamen hyggelig. Maten representerer en ekstra verdi, men den er ikke vesentlige og kritikken av veikroene tilhører en elitistisk diskurs og ikke vanlige folks følelser.

Veikroen utviklet seg fra et lokalt spisested med lokal mat, til et spisested med dårlig global mat. Maten er standardisert i en så stor grad at man kan spise akkurat den samme firkantete laks, eller samme pølse, fra Kristiansand til Alta. La oss avslutte med en personlig opplevelse som viser ambivalensen mellom det lokale og det globale: Under et intervju med kjøkkensjefen i en kro langs E6 fikk vi vite at "hjemmelaget" kjøttpudding var laget med ferdig preparert farse som kokken hadde selv lagt i en form og varmet, mens villørret, som jeg i min naivitet hadde tolket som lokal, var importert fra Peru. Forresten var maten korrekt og tallerkene var rikelige fulle av husmannskost som besto av gulrøtter og andre grønnsaker sous vide, ferdig preparerte kokte poteter, den tradisjonelle kinakålen og "hjemmelaget" kjøttpudding!

Veikroa befinner seg i dette skjæringspunktet mellom det lokale og det globale og den typiske gjest drømmer om hjemmelagde kjøttkaker, kjapt servert og for en rimelig penge, men han tar gjerne til takke med industriproduserte kjøttkaker bare serveringsdamen er søt.

5 Restaurantkunder mellom det lokale og det globale

Etter å ha sett på restaurantbransjen fra innsiden, vil vi nå fokusere på restaurantkunden eller forbrukeren. Delene 5.1 til 5.4 bygges hovedsakelig på tidligere rapporter og teoretiske referanser, mens vår kvantitative undersøkelse er grunnlaget for siste del av dette kapittelet.

Målet er å få en bedre forståelse av restaurantkunden, med stor vekt på kundens forhold til lokal og global mat. Nok en gang vil vi minne om at materialet vårt ikke er representativt for alle kunder i alle restauranter i hele Norge, men for de 578 restaurantkunder som spiste i noen utvalgte restauranter sommeren 1999 og 2000. De 25 spisestedene som ble med i undersøkelsen fordeles seg geografisk som vist i tabell 5.1.

Tabell 5-1: Fordeling av restaurantgjester etter hvilket fylke restaurantbesøket fant sted. Prosent. N=578

Fylke	Restaurantgjester som fylte ut skjemaet (i prosent)
Østfold	25
Finnmark	23
Vestfold	22
Buskerud	15
Akershus	5
Telemark	3
Troms	3
Sør-Trøndelag	1
Rogaland	1
Aust-Agder	1
Vest-Agder	1
Total	100

Det er spesielt fire fylker som er sterkt representert i vår undersøkelse, nemlig Finnmark, Østfold, Buskerud og Vestfold, og som vi derfor valgte å fokusere på i analysen.

5.1 Turist i utlandet og turist i egen by: restaurantkunder fra reisende til lokal befolkning

Det å spise ute hviler tydeligvis på en spenning mellom ”naturens kall” og hygge, nytte og nytelse, mellom et praktisk og et sosialt behov. I en tidligere studie om å spise ute i England skrev Alan Warde at ”*hygge og tilfredsstillelse var nesten universelt knyttet til alle aspekter ved det å spise ute, selv om måten dette ble gjort på varierte veldig*” (Warde 1996). Sett fra dette perspektivet kan vi si at å spise ute er et forbruksfenomen og helt avhengig av forbrukeroppførsel. Forbrukeroppførsel deles ofte inn i to kategorier som skiller mellom individuell og kollektiv oppførsel (Warde 1997, Storey 1999). Hvis vi refererer til Althussers tilnærming til ideologi, kan vi også trekke en forbindelse mellom individuell oppførsel og det praktiske nivå og vi kan forbinde kollektiv oppførsel med ideologisk nivå⁵⁷. Hvis vi forfølger denne abstrakte representasjonen, kan vi se for oss at den norske forbrukeren som individ foretrekker å spise hjemme på grunn av kulturelle vaner, men også på grunn av pris eller kvalitet, mens den norske forbrukeren som en del av en kollektiv gruppe vil spise ute på grunn av den sosiale verdien dette medfører.

På den ene side avhenger spørsmålet om hvorfor folk spiser ute naturligvis av forskjellige behov og forskjellige typer forbrukeroppførsel som vi må finne ut av og analysere. Amerikanske studier som er gjort på det å spise ute viser for eksempel at folk går på restaurant for hyggens skyld, men også fordi de ønsker å spise en spesiell matrett som de ikke kan lage hjemme (Bentley 2000). Amerikanere spiser omtrent ett av to måltider ute, enten frokost eller et annet måltid. Svenskene spiser ofte lunsj ute (Mäkelä 1999). Forskjellen mellom det å spise lunsj ute og det å spise middag ute, så vel som forbrukernes holdninger på landet og i byen, er svært interessant for den norske konteksten. På den ene side relateres ofte det å gå på restaurant til flere faktorer (konkrete faktorer som utdanningsnivå, lønn, alder, yrke, bosted og sivil status) eller til abstrakte

⁵⁷ La oss låne en forklaring fra Judith Williamson, og hevde at “*is ideological in the sense that it represents an imaginary relationship to our real condition of existence*” (Williamson 1978)

dimensjoner som kan være representert ved moralske, økonomiske, sosiale og kulturelle verdier (Warde 1996, Amilien et al 2000). En kulturell analyse av det å spise ute blir da basert på holdninger og fakta som kommer fram ved hjelp av en kombinasjon av kvantitative og kvalitative intervjuer.

”Turist hjemme?”

Ved å assosiere det å spise ute med hygge kan vi også *si at enhver potensiell restaurantkunde er en turist*, selv om den opprinnelige tilnærmingen vanligvis inneholder to forskjellige nivåer av kategorier. Det første nivået kan baseres på to kategorier av potensielle kunder - turister og lokalbefolkning. Det andre nivået kan konsentrere seg om skiller mellom for eksempel sosial eller geografisk bakgrunn. Hvis vi her skulle velge å innbefatte begge kategoriene uten å skille mellom dem, ville det ikke bare være av praktiske grunner, men også essensielt på grunn av den nye betydningen av ”turistkonseptet”.

Ved å sette *reisende* og *turist* opp mot hverandre, kan vi introdusere en strukturell og sosial forskjell mellom *den reisende*, som opplever reisen som en del av sin hverdag, og *turisten*, som eksperimenterer med reisen for å forlate sin hverdag. En av de interessante problemstillinger som reises i ”Non stop!” (O’Dell 1999) er bruken og definisjonen av ordet turist. Det er vanlig å forsøke å distansere seg fra den tradisjonelle ”the TWO definition” av turisten som *en person som reiser langt hjemmefra og ikke i forbindelse med arbeid*. Grunnverdiene tid og sted er ikke tilstrekkelige for å dekke opplevelsesturistindustrien, og dimensjonen av ”annerledeshet” gir et nytt perspektiv på spørsmålet. På den ene side er det svært relevant å vurdere standarddefinisjonen på nytt. Men på den annen side bygger ”the TWO definition” på svært konkrete utgangspunkter (som tillater enhver type studie, fra den mer kvantitative til den mest intime konversasjon), mens sosiale og kulturelle verdier som ligger under konsepter som ”erfaring” eller ”annerledeshet” er nesten umulig å kvantifisere. Sett fra dette synspunktet må vi huske at den argumentasjonen som er brukt i ”Non stop!” er mest verdifull i et kulturelt perspektiv. Selvfølgelig kan individuelle erfaringer være representative for en kollektiv følelse, men alle de kontekstuelle og mentale verktøyene må tas systematisk hensyn til for at man skal kunne forstå betydningen av ordene. Denne nye forskningen på turisme understreker det faktum at turisme for det meste må ses i forhold til dagliglivet.

Fra ”*The Tourist Gaze*” (Urry 1990) husker vi spesielt at turisme er det motsatte av arbeid og daglige vaner, altså noe uvanlig. Ifølge den sosiale verdien av å spise ute i Norge vil vi foreslå at *enhver restaurantkunde er en turist* fordi han/hun ønsker å oppleve noe annet (enten en gourmetopplevelse, som sti-

mulerer smakssansen, eller en fast food-opplevelse for barnas skyld eller et måltid ute som ikke krever husarbeid, eller å sitte i et annet sted med fin utsikt osv.). Denne visjonen blir faktisk bekreftet av det faktum at både etniske og lokale restauranter fokuserer på sin evne til å gjøre kunden til en reisende. ”En reise i mat” har vært en viktig sosial verdi innenfor det å spise ute (Cook & Crang 1996, Non Stop 1999), og dette kan ses på som en viktig tilleggsverdi.

Restaurantenes eksistensgrunnlag er basert på det faktum at folk spiser ute. Denne selvfølgelighet ble hovedproblemet i det norske restaurantlandskapet og forklarer de mange konkursene på 90-tallet. Restauranter var på moten i byene, men de hadde ikke nok kunder til å kunne overleve. Turisme er for det meste et marked som må forholde seg til sesonger, ofte konsentrert rundt sommer og jul. De nye byrestaurantene ønsket å drive hele året rundt. Vi velger derfor å ta ”alle” turister i betraktning, og se på den økonomiske og kulturelle konteksten for bedre å kunne forstå hvordan man spiser ute i Norge.

5.2 Hvorfor spise ute?

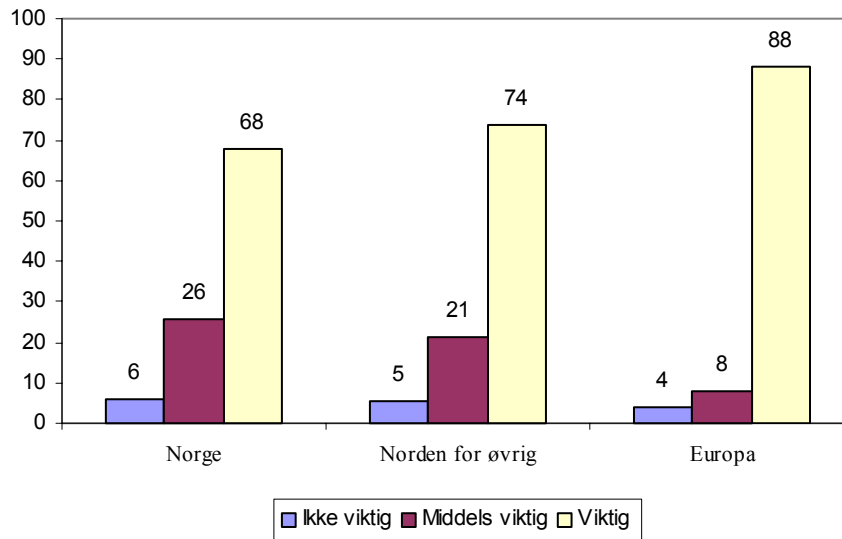
Joanne Finkelstein skriver at “å spise ute” er en *måte* “å vise seg frem” i det sosiale og offentlige rommet (Finkelstein 1989). Hun mener også at restauranter vitner om en bestemt veletablert struktur: “The restaurant is a site so rich in social possibilities that it encourage practices which transcend its own formal structure.” (Finkelstein 1990) noe som Bourdieus analyse av sosiale distinksjoner i Frankrike bekrefter. Restauranter er et offentlig rom som lett kan brukes til å understreke sosiale forskjeller (Bourdieu 1979). Allikevel må vi ikke glemme den originale meningen med utespising, og nyere forskning viser at flere forbrukere går ut og spiser den maten de ikke har tid, lyst, eller kunnskap til å forberede hjemme (Warde 2000, Krishnendu 2000). I det perspektivet kommer det moderne dagliglivet og den urbane livsstilen til å påvirke utespisingen. Denne utviklingen utelukker selvfølgelig ikke sosiale distinksjoner, men tvert imot støtter nyere former for utesteder, som fast food for eksempel, som skaper nye utespisingsrammer og nye sosiale regler.

Men restaurantkunder leter ikke bare etter mat når de spiser ute. Selv om hovedproblemstillingen i denne rapporten fokuserer på mat, må vi legge merke til at andre faktorer enn maten selv kan være verdifulle for de som spiser ute. Den kvantitative undersøkelsen viser blant annet at beliggenhet eller utsikt, og inventar og innvendig utseende spiller en betydelig rolle i valg av spisestedet, som vist i tabell 5.2.

Tabell 5-2: Hvordan restaurantkundene vurderer beliggenhet eller utsikt, og inventar eller innvendig utseende. Prosent-

Viktighet av:	beliggenhet eller utsikt	inventar eller innvendig utseende
Ikke viktig	7	2
Middels viktig	22	10
Viktig	71	88
Sum	100	100
N	530	529

Generelt sett er inventar eller innvendig utseende enda viktigere enn beliggenhet eller utsikt. Og her er det egentlig liten forskjell mellom nordmenn og utlendinger som vist i følgende figur:

**Figur 5-1: Viktighet av fin beliggenhet eller utsikt etter land. Prosent . N = 174**

I det følgende vil vi konsentrere oss om mat, og spesielt lokal mat på restaurant, men uten å legge skjul på at beliggenhet og inventar kan bety mer enn selve maten.

De reisende

Forretningsreiser

Det norske næringslivet er blitt påvirket av den kontinentale skikken med forretningsmåltider (som for øvrig omtales i media som en nødvendig forutsetning for å lykkes) og de fleste eksklusive kvalitetsrestauranter opplever en fremgang på grunn av denne endringen (olje, penger, internasjonalt samarbeid etc.). Ut fra samtalene med de 15 restaurant-eiere som utgjør vårt materiale får vi vite at 80 prosent av omsetningen kommer fra forretningsmiddager, ofte til ære for utenlandske gjester. Denne innretningen av restaurantverden mot næringslivet er selvfølgelig stimulert av økonomiske begrunnelser, som den høye prisen på måltidene og bedriftenes totale kostnadsdekning.

Turister

Den reisende turisten er den andre potensielle kunden til restauranter. Ut fra vår undersøkelse spiller denne gruppen en svært liten rolle i restaurantnæringen generelt, men er verdifulle i hotell-restaurant (type 2 bis), i veikro (type 4) og fast food (type 5). Beliggenhet, forutsigbarhet, beregnelighet, hastighet og fornuftig pris er de faktorene som de fleste reisende er mest opptatt av, og vi gjenkjenner her flere av de Mc Donaldiserte karakteristika.

De ikke-reisende

Festmat og begivenhet

For nordmenn flest er utespising en begivenhet, helst knyttet til bryllup, dåp og i mer moderne form, fødselsdag. Disse rituelle festene strukturerer tiden og integrerer romlige elementer (tilbakevending til familiens røtter) og mytiske referanser (tradisjonell mat). Overgangsrundene feires med festantrekk, gjerne i bunad, med familien, med klassiske matretter som lutefisk og pinnekjøtt til jul eller svine- eller kalvestek til de fine middagene. Arne Brimis bok⁵⁸ virker derfor nesten revolusjonerende med sin *crème brûlée*... Med andre ord, restauranten er et sted for de store begivenheter, et magisk sted, især knyttet til overgangsriter. Festmenyen knytter seg til tradisjonen. et visst trygghetsbehov fremskynder en tilbakevending til forfedrenes skikker, eller i det minste det man tror at er gammel skikk, og disse menyene varierer lite. På samme måte som lutefisk er blitt en tradisjonell julerett, er trerettersmåltidet, med forret, kjøtt, poteter, grønnsaker, brun saus og til slutt riskrem blitt en klassiker blant restaurantenes festmåltider. I akkurat dette tilfellet viser utviklingen seg å skje spesielt langsomt og bare på overflaten, for på disse merkedagene, de årstidsbestemte eller sosiale overgangsrundene, har alle sosiale lag og alle miljøer be-

⁵⁸ Norske matretter. Brimi

hov for å gjenfinne en felles struktur, i dette tilfellet konsentrert rundt festmåltidet.

Den jevnlig restaurantkunde

5.3 ”Si meg hvor du spiser, så skal jeg si deg hvem du er”

Den siste gruppen av de *ikke reisende* som spiser ute kunne kalles for *Turist hjemme: den jevnlig restaurantkunde*. Denne gruppen er kompleks og vi foreslår å bruke de følgende underkapitler til å bedre forstå denne jevnlig restaurantkunden i Norge. Første spørsmål blir: Hvem er det som jevnlig spiser ute i Norge?

Sammenligninger med andre land, som USA, England eller Frankrike, viser at folk spiser mindre ute i Norge enn i andre vestlige land (Bjørkum 1998, Warde 1997, Manon 1993). I en komparativ artikkel om det å spise ute i de nordiske land (Bjørkum 1998), kan vi lese at bare 7 prosent av hele den norske befolkningen *ikke* spiste ute i løpet av ett år. Dette bekrefter at folk faktisk spiser ute, dog ikke ofte. Å spise ute skal være spesielt. Det norske samfunnet har ikke vært orientert mot et sosialt liv hvor mat inngår utenfor hjemmet, og det å spise ute er ikke en vanlig del av det norske dagliglivet. Ett av 50 måltider spises ute⁵⁹.

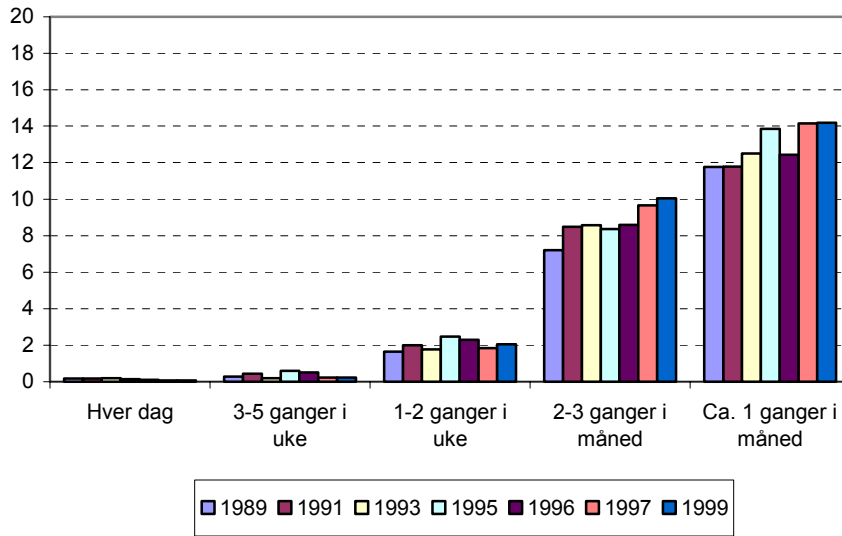
Statistisk sentralbyrå har hatt en omnibus om aktuelle samfunnsprospørsmål i 1992 og 1997, og en levekårsundersøkelse i 1997. I løpet av de fem årene har restaurantbesøk økt forsiktig. Den mest talende forskjell mellom 1992 og 1997 er at færre kunder spiste ute en gang i måneden (28,8% i 1992 og 20,2% i 1997) mens gruppen av de som gikk hver andre uke økte (12% i 1992 og 20% i 1997).

Nylig publiserte MMIundersøkelser⁶⁰ (1999) viser at omlag 35 prosent av befolkningen spiser ute mellom 3 og 11 ganger årlig, mens 25 prosent spiser på restaurant én eller flere ganger i måneden. Her er det spørsmålet ”*hvor mange ganger pr. måned man spiser ute*” som viser den største utviklingen de siste årene. Det er en økende forskjell mellom folk som går ut 3-11 ganger pr. år (fra 30 prosent i 1996 til 35 prosent i 1999) og folk som spiser sjeldnere enn 3 ganger ute (fra 30 prosent i 1996 til 25 prosent i 1999).

⁵⁹ Til orientering: gjennomsnittlig utespising i Frankrike var 2 ganger i uken i 1991 (inkludert 0,5 av restaurantbesøk). Det vil si 1 av 10 måltider (Manon 1991), mens 21 prosent av engelskmenn i byer spiser en gang i uke på restaurant (Warde & Matrens 2000)

⁶⁰ MMI 1999, *Spiser varm middag på restaurant*.

Den følgende figur, lånt fra MMI viser forskjellen:

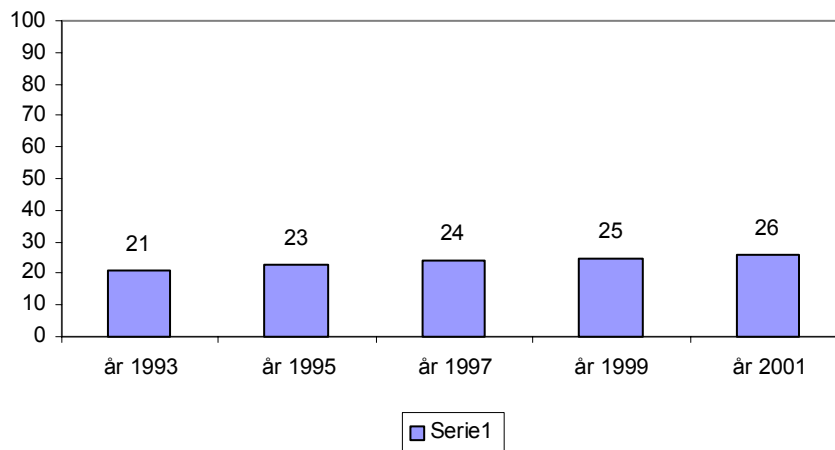


Figur 5-2: Å spise middag på restaurant Prosent. Kilde: MMI ⁶².

Å spise ukentlig på restaurant representerer fortsatt en liten gruppe, og denne norske ”innendørsmentaliteten” kan forklares religiøst, historisk, kulturelt, økonomisk så vel som geografisk. Norge skiller seg forøvrig også fra andre nordiske land som Sverige og Finland på dette punktet, der er det helt vanlig å innta lunsj på restaurant (Kjærnes 2001).

Hvis vi fokuserer på den ”som går minst en gang i måned og spiser middag på restaurant” ser vi en langsomt og sikker utvikling i de 10 siste årene, som vist i figur 5.3⁶¹:

⁶¹ Mange takk til John Spilling fra MMI som var snill nok til å spesifisere tallet for 2001 (26%), før MMIsrapporten ”Spisefakta 2001/ 2002” ble offentliggjort.



Figur 5-3: Å spise middag på restaurant minst en gang i måned. Prosent. Kilde: MMI

Den ”typiske jevnlige” restaurantkunden kan beskrives som en ung urban eller høyt utdannet person. Fire hovedkriterier kjennetegner mennesker som ofte spiser ute: alder, inntekt, bosted og utdanningsnivå. Kjønn spiller ikke noen stor rolle. Derimot kan sammensetningen av husholdningen ha en viss betydning, men trolig mer på typen restaurant enn på hvor ofte man spiser ute⁶². Folk som bor i urbane strøk bruker 60 prosent mer penger på restauranter og fritid enn folk som bor på landet⁶³. Dette er en grunnleggende forskjell sammenlignet med andre europeiske land. Både geografi og økonomi kan ses på som ”materielle” barrierer, mens alder og utdanning virker som kulturelle faktorer. For 20 år siden skrev Marianne Gullestad om unge og urbane arbeiderklasse miljøer noen bemerkninger som ser fremdeles ut til å være aktuelt: *”Folk i disse nettverkene spiser sjelden et måltid utenfor hjemmet, bortsett fra de brødkivene ektemenn og barn tar med seg til jobben og på skolen. Å spise på restaurant er for dyrt”* (i *”Kjøkkenbordsamfunnet”* Gullestad 1984).

I Norge er det en klar forskjell mellom spisevaner i byen og på landet. Restauranter er for det meste en del av det urbane landskapet, mens det landlige Nor-

⁶² Frem til nå var fast food de eneste ”restauranter” som systematiske var vennlige mot barnefamilier. Men i februar 2000 begynte noen spisesteder rundt Oslo å innføre familiemiddager på søndager. Foreldrene kan spise i fred og ro, mens en ”tante” passer på barna og leker med dem i lekerommet. (In Aftenposten 04.02.2000)

⁶³ Tall fra *Utgift per husholdning per år i forskjellige bostedsstrøk, etter vare- og tjenestegruppe*. 1996-1998. 1998-priser. Kroner. 1999 © Statistisk sentralbyrå (www.ssb.no)

Norge har noen hotellrestauranter som i hovedsak retter seg mot norske eller utenlandske turister. I løpet av det siste tiåret har berømte kokker trukket kunder fra byene og andre land til avsidesliggende steder ved å åpne gourmetrestauranter. I tillegg finnes det spredt ut over hele landet små veikroer, som ofte er de eneste spisestedet i disse områdene.

5.4 ”Si meg når du vil spise, så skal jeg si deg hvor du kommer fra”.

Det klare skillet mellom ukedager og helger reflekteres også i måltidsmønsteret. Det er klar forskjell mellom frokost, lunsj og middag på hverdager og i helgene. Ukedagsfrokostene spises vanligvis hjemme. I helgene er det sosiale aspektet ved frokosten viktigere, og da går frokosten noen ganger over i lunsjen, slik som den amerikanske ”brunsjen”. Frokosten anses som en viktig start på dagen og har en grunnleggende ernæringsfunksjon (Døving 1999).

Lunsjvanene struktureres rundt jobb, skole og barnehage. Lunsjen ligner vanligvis på frokosten i innhold, med brødskiver pakket inn i matpapir og medbrakt hjemmefra. Men lunsjen er et sosialt måltid der maten ikke er hovedpoenget. Lunsjen er den viktigste sosiale sammenkomsten i løpet av arbeidsdagen. Det sosiale aspektet er viktigere enn det kulinariske aspektet, selv om ernæringsideologien har blitt en vesentlig faktor i lunsjdietten⁶⁴. Slik sett blir lunsjen faktisk spist ute, men med ”innemat” som er tatt med hjemmefra.

Middagen er det viktigste hjemmemåltidet i Norge. Den spises vanligvis hjemme sammen med familien. Middagen har en sterk posisjon som sosial og moralsk institusjon og som familieinstitusjon (Bugge & Døving 2000). Slik sett er det ikke så lett å flytte middagen ”ut”. Likevel har overgangen fra ung og enslig til samboende eller gift, og særlig overgangen til å bli foreldre, klare konsekvenser for spisemønsteret. Som vi har sett tidligere, spiser folk som bor alene og ungdom (som for eksempel studenter i byene) oftere ute enn andre, og dette kan med letthet forklares med økonomi, prioritering av tid og fasiliteter.

Som en oppsummering kan vi i korthet si at frokosten er et tradisjonelt hjemmemåltid. Lunsjen spises ”ute”, i en sosial kontekst på jobben eller på skolen, men maten kommer hjemmefra eller kjøpes ute. Det er ingen særlig tradisjon

⁶⁴ Her spilte forhåpentligvis ernæringskampanjer, og reklame fra for eksempel brødfakta og opplysningskontor for frukt og grønnsaker, en viktig rolle.

for å spise lunsj på restaurant. Selv om avisene gjerne fokuserer på ”lunsj ute” i byene, er det faktum at lunsjen nesten aldri spises ute på restaurant det som utgjør hovedforskjellen mellom Norge og andre europeiske land. Det kan skyldes organisering av arbeidstiden, siden en vanlig norsk arbeider har 30 minutter til å spise lunsj, men tilbudet, pris, tilgjengelighet og kulturelle vaner spiller også en viktig rolle.

Bortsett fra de reisende turistene som skal spise ute 3 ganger per dag, kan utespising i Norge derfor nesten utelukkende anses som det å spise *middag* ute. I tillegg er det å spise ute vanligvis relatert til slutten av uken og til spesielle begivenheter, ikke til ukedager og hverdagsliv.

5.5 ”Si meg hva du vil spise så skal jeg si deg hvem du er og hvor du kommer fra”.

I vår kvantitative undersøkelse har vi stilt flere spørsmål om hvilken type mat som ble spist denne dagen på restauranten, og hvilken type mat som informanten liker å spise på norske restauranter generelt. Med utgangspunkt i spenningen mellom det globale og det lokale, fikk vi muligheten til å spørre om informanten var interessert i tradisjonell mat, lokale råvarer og lokale oppskrifter på den ene siden, eller hurtigmat og internasjonale kulinariske retter på den andre siden. Det ble også mulig for informanten å uttrykke seg om hva hun/han mente med ulike begrep som ”tradisjonell mat” for eksempel. Generelt sett kan vi legge merke til at bakgrunnsvariabler som kjønn og utdanning hadde liten betydning i motsetning til bakgrunnsvariabler som bosted, alder eller nasjonalitet.

5.5.1 ”Bonde på landet og borger i byen”: restauranter i det norske landskapet

”Gamle mattradisjoner hadde større overlevelsessevne på landet enn i byene. Byene med sine kontakter i utlandet stod for innovasjonene i mat og drikke. Forandringer i matvaner utgikk fra byenes middelklasse og overklasse”[...]

”Mat i det gamle standssamfunnet fungerte som sosial sorterings-mekanisme”⁶⁵.

⁶⁵ Ulltveit G. 1990

Dette sitatet stammer ikke fra et nytt verk om utviklingen av restauranter i Norge, men fra et arbeid om "1800-tallets kokebøker"⁶⁶ der forfatteren først og fremst tar opp betydningen og rollen til kokebøker i Norge. Dette forskningsarbeidet får fram to grunnleggende motsetningspar: by og land og borgerskap og tjenestefolk. Den sosiale kontrasten kommer til syne ved at middelklassen bekjenner seg til en svært kontinental kokekunst og matform, mens kosten er meget enkel og "grøtaktig" hos folket. Forskjellen mellom by og land viser seg ikke bare gjennom kulturelle vaner og skikker, men også i kostholdet. Forfatteren fastslår en ekstrem ulikhet i anvendelsen av frukt og grønnsaker og tilføyer at *nepe og kålrot var de grønnsakene man mest kunne gjøre regning med på landet*.⁶⁷

Ting har langsomt forandret seg siden 1800-tallet, men de sosiale strukturene er identiske og byene, der det nå vrirler av utenlandske grønnsakshandlere, er spydspissen i den ernæringsmessige utviklingen. La oss få minne om forbruket av frukt og grønnsaker er et av de tydeligste tegnene på endringene i de norske matvanene (Fagerli 1999).

Som vi tidligere har kunnet fastslå, er den "jevnlige" restaurantgjest statistisk sett en person som kjennetegnes ved sitt bosted - han bor i byen - , ved sin alder - under 35 år - sitt utdanningsnivå - som er høyt - og sin sosiale tilhørighet som fortrinnsvis er middelklassen og dermed en viss inntekt . Denne standardgjesten som ikke nødvendigvis svarer til en bestemt person, men til en statistisk modell, minner om restaurantgjestene i Frankrike på begynnelsen av 1900-tallet og i England for 50 år siden. (Flandrin & Montanari 1997, Warde & Martens 2000). Det virker som om Norge følger en utvikling som likner på den som har funnet sted i de europeiske nabolandene, men med et halvt århundres forsinkelse i forhold til England og med kulturelle, økonomiske og sosiale betingelser som er fullstendig ulike.

Parallelt med faktorene for sosiale distinksjoner, kunne vi fastslå at det fantes en motsetning av rent kulinarisk art, mellom et folkelig kjøkken og et profesjonelt kjøkken (se 3.1.) Gudrun Ulltveit legger vekt på at kokekunsten i det nittende århundret hadde en distinktiv karakter og hun skriver: *Mat i det gamle standssamfunnet fungerte som sosial sorteringsmekanisme, (...) Likedan går det et skille mellom bondekost og bykost*. Det er forøvrig interessant å merke seg at *bondekosten* nå er gjenstand for en voldsom interesse fra en ny generasjon av norske kokker (først og fremst av politiske og økonomiske grunner)

⁶⁶ *ibid.* s. 127 og 129

⁶⁷ *ibid.*

og hvordan *bondekosten* er blitt selve drivkraften i de lokale matkulturer. I tillegg virker ofte bondekosten som en *autentisitet*s faktor, hvor lokale råvarer og lokale oppskrifter kombineres på sitt beste.

Tilbake til restaurantene, kan vi, i samtykke med Bourdieu, tolke dem som et forbruksted som legitimerer sosiale forskjeller⁶⁸. Det kan lettere forstås i et norsk matkulturelt perspektiv, siden det folkelige måltidet på restaurant skal være merket med ”kvantitet” og ”glede” som står i motsetning til det daglige bilde av mat, mens det elitiske matperspektivet reflekterer en tankemåte basert på kvalitet og nytelse. Det som Bourdieu konstaterte i Frankrike⁶⁹ får en enda større betydning i forhold til norsk matkultur.

Et annet perspektiv kan direkte hentes fra vårt materiale, hvis vi karakteriserer hvert utvalgte fylke i forhold til en ”kundegruppe”. For det første er det spennende er å se på nasjonalitet⁷⁰ i forbindelse med fylkesfordelingene. I figur 5.4 kan vi se at Finnmark er sterkest representert med europeiske turister, mens de andre fylkene stort sett er besøkt av nordmenn.

⁶⁸ “*Le restaurant étant un lieu social de consommation rempli par définition une fonction sociale de légitimation des différences sociales*” Bourdieu 1979. p. VIII

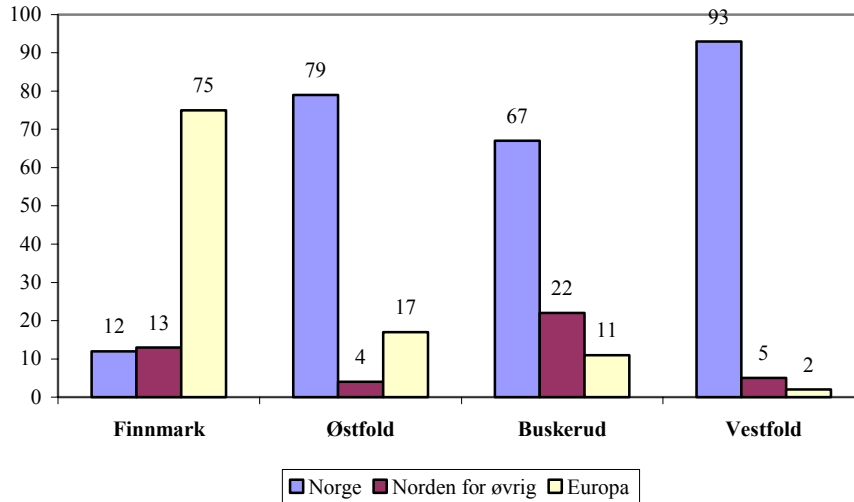
⁶⁹ “*Le repas est placé sous le signe de l’abondance...dans les classes populaires*” (Bourdieu 1979 p. 216) mens i et borgerlig perspektiv “*La cuisine c’est une disposition d’esprit (s.314) importance de la notion de plaisir, refus de la prétention à l’excès*” (ibid. p.343)

⁷⁰ Landene er kodet om på følgende måte:

”Norden for øvrig”: Sverige, Danmark, Finland og Island,

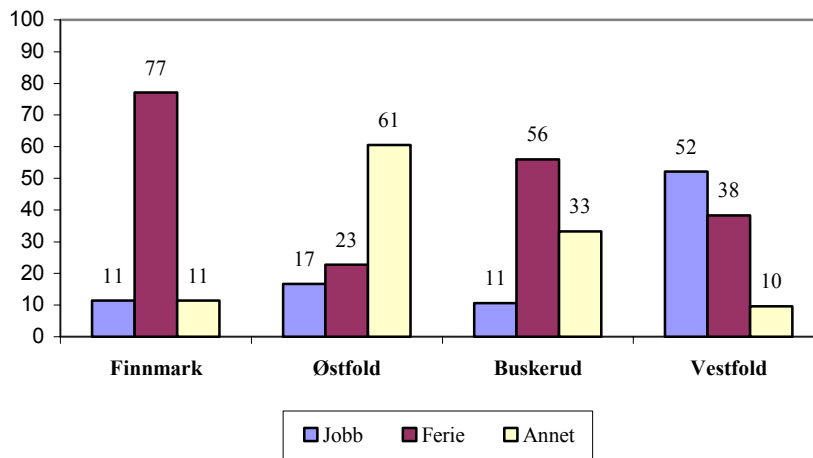
”Europa”: Stor Britannia, Tyskland, Holland, Frankrike, Italia, Spania, Østerrike og Sveits.

- Andre land som Japan og USA ble ikke tatt med p.g.a for lav deltagelse-.



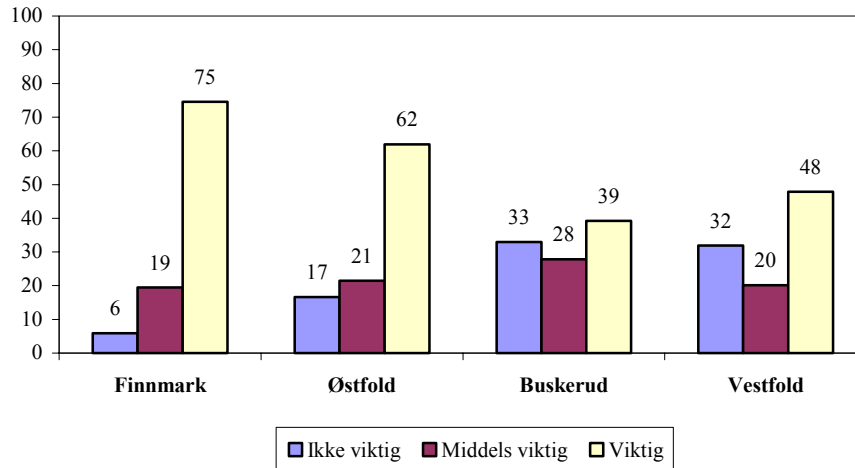
Figur 5-4: Nasjonalitet etter hvor restaurantbesøket fant sted. Prosent. N=180

En annen faktor som påvirker resultatene er reisesens formål. Fordelingen av hvor mange jobbreisende og hvor mange ferieturister det var i hvert fylke blant de som svarte på spørreskjemaene viser en stor forskjell. Det var flest ferieturister i Finnmark, mens det var flest jobbreisende i Vestfold. I Østfold var den største andelen de som verken var på jobbreise eller på ferietur, men som kom fra nærmiljøet, som vist i figur 5.5.

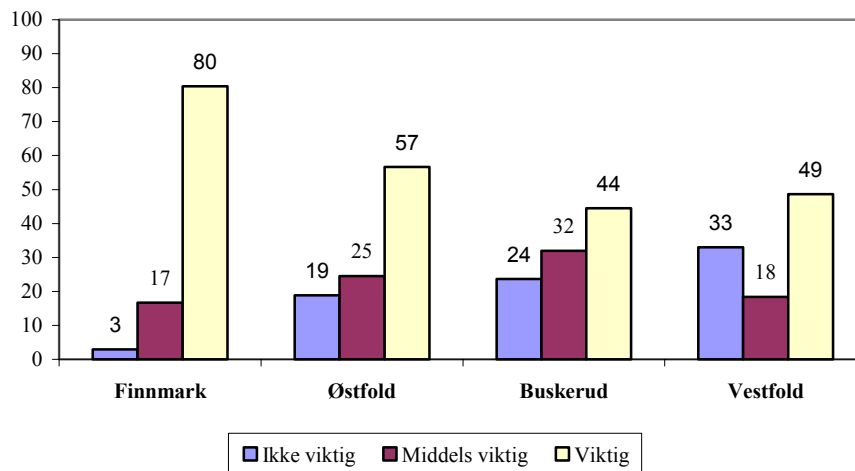


Figur 5-5: Reisesens formål etter fylke. Prosent. N =361.

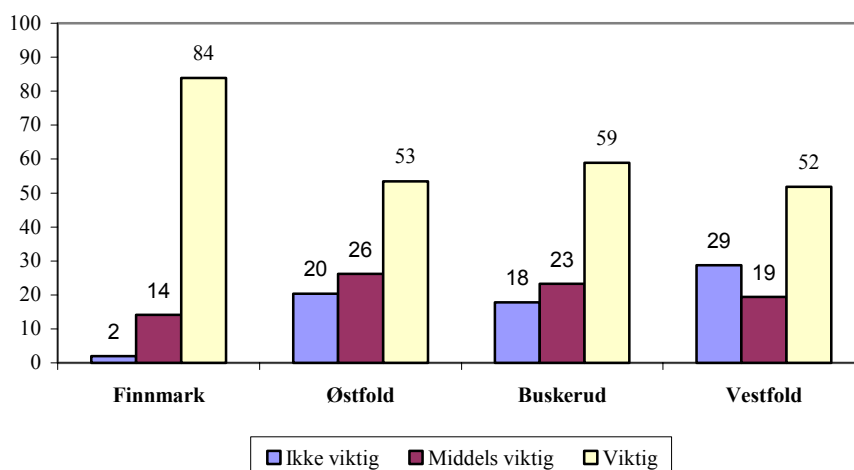
La oss først minne om at alle våre samarbeidspartnere i Østfold deltok i Østfoldmat prosjektet, og at Østfold er per i dag det eneste norske fylke som er medlem av et program for regional matkultur. Med hensyn til at 75% av informantene i Finnmark var utenlandske turister, mens halvparten av kundene i Buskerud var turister, blant annet ved høyfjellhotell, og at de fleste i Vestfold spiste ute i jobb sammenheng, vil vi kunne belyse de tre følgende figurer:



Figur 5-6: Viktighet av tradisjonell mat etter fylke. N = 442



Figur 5-7: Viktigheten av lokale oppskrifter etter fylke . N=349



Figur 5-8: Viktighet av lokale råvarer etter fylke N=383

I Finnmark mente 75 prosent av våre informanter at *tradisjonell mat* var viktig, mens bare 39 prosent mente det i Buskerud (mot 62 prosent i Østfold – ved spisesteder som var med i Regional Matkultur programmet, og 48 prosent i Vestfold). Dette understreker viktigheten av tradisjonsmat for utlendinger, noe som kunne forventes. Derfor var det overraskende å se at folk som spiste i Østfold restaurantene - som var medlem av Østfoldprogrammet og dermed hadde et skilt merket ”regional matkultur” samt egne brosjyrer - ikke var mer opptatt av lokal mat. Resultatene om viktighet av lokale oppskrifter følger samme retning.

Generelt sett mente en stor andel av respondentene at *lokale råvarer* var viktig. Godt over halvparten av respondentene i alle fylkene mente at lokale råvarer spilte en vesentlig rolle. (Fra 84 prosent i Finnmark til 44 prosent i Buskerud, mot 57 prosent i Østfold og 49 prosent i Vestfold). Forskjellen mellom Vestfold og Østfold er fremdeles beskjeden, selv om Østfold er medlem av Culinary Heritage.

Vi kan også legge merke til at trenden er snudd om i forhold til vurdering av tradisjonell mat⁷¹. Det er tydelig at majoriteten i hvert av fylkene mener at internasjonal mat som pizza, hamburgere og spaghetti ikke er viktig når de

⁷¹ La oss huske at informantene våre fylte skjemaene om lokal mat frivillig, og at de som svarte var forhåpentligvis spesielt tiltrukket av problemstillingen.

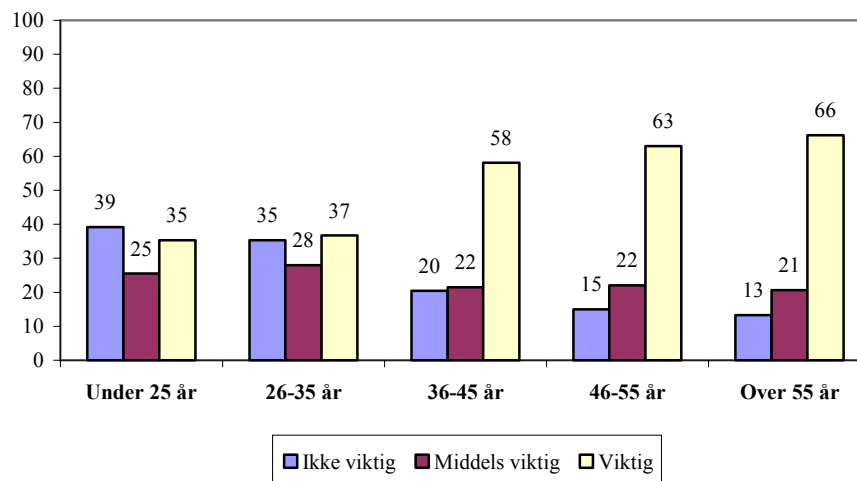
skal spise på restaurant i Norge. Når det gjelder viktigheten av utenlandske kulinariske retter er det litt varierende vurderinger i de ulike fylkene. I Finnmark mener flesteparten at slik mat ikke er viktig, mens i Buskerud og Vestfold er flesteparten av motsatt mening. Dette bekrefter tendensen som viser at tradisjonell mat var oppfattet som mindre viktig i disse to fylkene som sannsynligvis er mer preget av urbane vaner.

5.5.2 Bondekost, lokal mat og alder: *konsekvenser av moderniteten*⁷².

Med dette i tankene, kan vi fastslå at gjestene på restauranter som interesserer seg for lokal mat og lokale produkter svarer til de samme karakteristikker som den jevnlig restaurantgjesten, det vil si: Definert ved sin alder- mer enn 35 år - sin klassebakgrunn som stort sett er middelklassen. Nyanseforskjellene i forhold til den foregående beskrivelsen, ligger i utdanningsnivå og alder.

Tradisjonell mat

I følge vårt materiale er den største andelen av kundene som interesserer seg for lokal mat på restaurantene over 35 år, og interessen øker med alder, slik vi kan se det av figuren nedenfor.

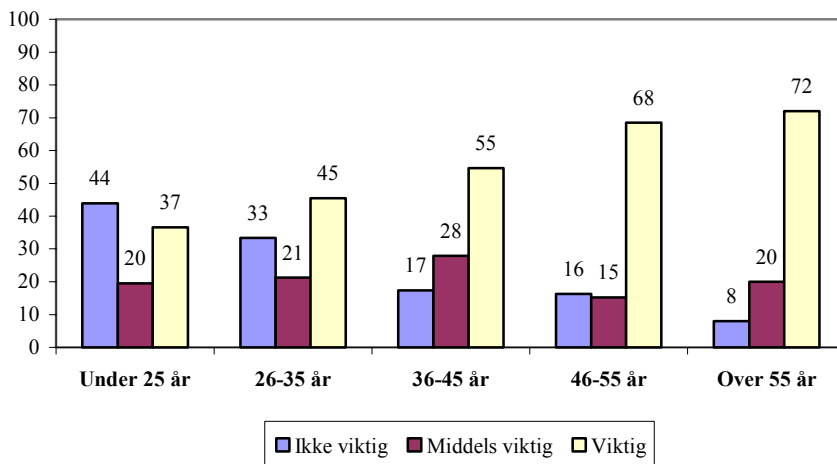


Figur 5-9: Viktigheten av tradisjonell mat etter alder. Prosent . N = 380

⁷² Refererense til Giddens bok *Consequencies of Modernity*. 1990.

Lokale oppskrifter

Respondentenes vurdering av lokale oppskrifter og viktigheten av lokale råvarer viser også en signifikant økning med alder⁷³.



Figur 5-10: Viktighet av lokale oppskrifter etter alder. Prosent. N=335

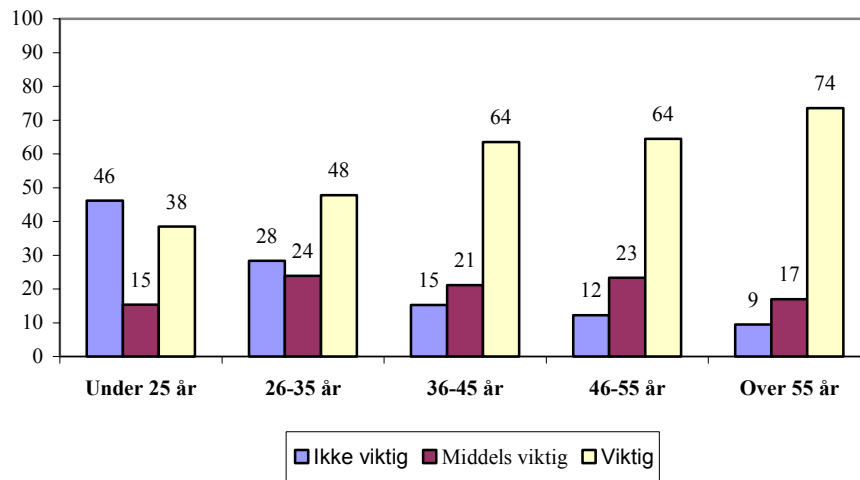
Lokale råvarer

Utvalget i denne undersøkelsen viser at tradisjonell norsk mat er viktigere for den eldre garde enn det er for den yngre. At alderen viser seg altså å være av grunnleggende betydning når det gjelder interessen for lokale produkter på restaurant, er noe som lett kan forklares i en moderne tidsepoke der, for å sitere Giddens, forestillingene om rom og tid er blitt omgjort og ikke lenger har samme betydning fra en generasjon til den neste. ”*The globalising tendencies of modernity are simultaneously extensional and intensional - they connect individuals to large scale systems as parts of complex dialectics of change at both local and global poles*”. (Giddens 1990)⁷⁴ Med andre ord har ikke lenger

⁷³ Et spennende spørsmål med hensyn til samfunnsendringen er: Vi ser at de eldste er mer interesserte i tradisjon, men hva skjer når de unge blir eldre? Kommer de til å fortsette med deres aktuelle preferanser, kommer de til å gjøre som deres foreldre og ser mot det tradisjonelle, eller kommer de til å blande ulike stiler og opplevelser?

⁷⁴ s. 177

begrep som "lokal" og "nasjonal" samme betydning for dem over 35 år og for dem som er yngre.



Figur 5-11: Viktighet av lokale råvarer etter alder. Prosent.N=334

Viktigheten av tradisjonell mat, lokale oppskrifter og lokale råvarer

Nyere norske rapporter viser hvor viktig livssyklusen er i forhold til matvaner (Bugge & Døving 2000, Guzman & Bjørkum 2001). Ungdommer har egne matvaner frem til de stifter familie og integrerer på nytt foreldrenes og samfunnets verdier. Forandringen og utviklingen kan betraktes som en del av det Norbert Elias kaller for "siviliserings prosessen", og kan også være årsaken til at vi ser en stor forskjell i alder når det gjelder interesse for tradisjonell eller lokal mat. Etter 35 år ser de fleste tilbake til røttene sine og er sannsynligvis mer interessert i det lokale og det tradisjonelle, enn yngre restaurantkunder som helst vil føle seg unge og moderne. Om dette skyldes generasjon eller livsløp, og om vi kaller det for *konsekvensen av moderniteten* (som A. Giddens), eller *siviliseringsprosessen* (som N. Elias) er dette et felt som burde undersøkes grundigere.

5.5.3 Tradisjonsmat og junk food

Lokal mat er ofte knyttet til tradisjonsmat, en bruk av begrepet som må sees i sammenheng med det geografiske og det etnologiske. Tradisjon er et begrep som per definisjon kan strekkes og tilpasses tidens behov. Tradisjonens sosiale rolle i samfunnet kan betegnes som en ramme, med referanser og ritualer som gir både trygghet og identitet. På denne bakgrunn er tradisjonen i konstant utvikling. Georges Balandier skriver at *"Det er i tradisjonens forandringer man ser utviklingen i den sosiale maskinen"* eller for eks. at *"tradisjonen fungerer som en teknikk til å integrere forandringen"*⁷⁵ (Balandier 1985). I en tidligere artikkel om bruk av begrepet "tradisjonsmat" i reiselivssammenheng (Amilien 2001a), prøvde vi å forstå betydningen og bruken av begrepet. Etter å ha undersøkt hvordan uttrykket "tradisjonsmat" var brukt i fire ulike grupper, nemlig blant kundene, restauranteiere eller kokker, matforskere og den administrative/politiske sektoren, fant vi et dobbelt syn på begrepet. Tradisjonsmat bygger enten på en individuell forståelse, eller på en kollektiv betraktning. Den individuelle forståelsen er sterkt knyttet til egne følelser og minner, mens den kollektive betraktningen refererer til felles verdier som gjerne sees i forhold til nasjonal identitet.

Forbrukerens holdninger i forhold til lokal mat understreker dobbeltsidigheten av tradisjonsmat, samtidig som de viser hvor sterkt knyttet de to begrepene er. Her baserer vi oss på sitater folk som deltok i Motors konkurranse om den beste veikro langs veien (se Amilien & Heggem 2000) ga uttrykk for.

Informantene ble bedt om å uttrykke seg om veikroer med den beste lokal- og tradisjonsmat. Maten ble beskrevet som *"100 prosent hjemmelaget mat med de aller beste råvarer"*, eller som *"God hjemmelaget mat i store porsjoner, med råvarer fra Sokna-distriktet; elg, sopp, tyttebær osv, hyggelig betjening i rene og hyggelige lokaler"*. Tradisjon nevnes utrolig mange ganger, men kvantitet og pris spiller også en rolle i hvordan kunder oppfatter kroen: *"God tradisjonsrik mat med store porsjoner, god betjening, trivelig interiør med utsikt"*

En annen type beskrivelse av lokal mat er ved å bruke global mat som motsetning: *"Unikt miljø, gammel bygning med 100 år gammelt interiør tatt i bruk som det er med servering i kriker og kroker[...] Fri for moderne amerikanisering."* eller *"her får du Finnmarks delikatesser i alle varianter. Hamburgere, pomes frites og lignende junk-food glimrer med sitt fravær og takk for det"*.

⁷⁵ Da er tradisjon en prosess, først og fremst sett i et etisk perspektiv.

Utfra dette materialet ser vi at de psykologiske og folkloristiske aspektene er viktigere blant kundene enn blant kokkene. Forbrukeren refererer til lokale råvarer, men uten å glemme tradisjon, oppskrift, ferskhets og bestemor. Det individuelle ser ut til å være sterkere enn det ideologiske, og i den forstand finner vi igjen den samme avstanden mellom folk flest og eliten som tidligere i rapporten. Avstanden er kanskje ikke så stor allikevel, hvis vi aksepterer Levi-Strauss synspunkt om at alle individuelle verk skjuler en eller en annen myte, mens de mytiske sidene aktualiseres bare når det kollektive støtter dem⁷⁶.

5.5.4 Matelskere⁷⁷

Et av målene var å få en forståelse av hvor viktig maten er for reises opplevelse, og hvor villige folk er til å prøve andre matretter enn de de er vant til fra sitt eget hjem/ hjemland. Vi velger å kalle de nyrøvende gjestene for ”matelskere”.

I spørreskjemaet ble det ramset opp en del påstander som turistene skulle ta stilling til. Påstandene ble satt opp mot hverandre slik at de reisendes prioriteringer skulle avdekke deres holdninger til mat når det gjelder valget mellom det kjente og det ukjente. Vi fikk følgende resultat:

⁷⁶ “*Les oeuvres individuelles sont toutes des mythes en puissance., mais c’est leur adoption sur le mode collectif qui actualise, le cas échéant, leur mythisme*”. Lévi- Strauss

⁷⁷ Denne delen er skrevet etter et forslag fra Reideun Heggem. Jan Petter Skogstad har analysert og presentert dataene fra spørreskjemaet.

Tabell 5-3: Andel som er enig i de ulike påstandene i spørreskjemaet. Prosent.

	Prosent	N
1a. Det er spennende å smake ny mat	91	
1b. Mors mat er det beste jeg vet	9	
Sum	100	546
2a. Man spiser for å bli mett	27	
2b. Man spiser for nytelsens skyld	73	
Sum	100	515
3a. Maten er en del av reisens opplevelse	90	
3b. Jeg foretrekker å bruke ferietiden min i naturen eller i muséet fremfor ved bordet	10	
Sum	100	518
4a. Når jeg reiser, foretrekker jeg lokal mat	73	
4b. Når jeg reiser, foretrekker jeg kjente matretter	27	
Sum	100	515
5a. Mat må vi ha uansett om vi reiser eller ikke	28	
5b. Maten er en viktig del av ferien	72	
Sum	100	538
6a. Når jeg spiser er det viktig at maten smaker godt selv om det er litt dyrt	84	
6b. Jeg ville ikke bruke så mye penger på mat når jeg er ute og reiser	16	
Sum	100	535
7a. Maten er mer eller mindre den samme overalt	12	
7b. Maten sier mye om kultur og sted	88	
Sum	100	532

Påstandsettene 1, 4 og 7 indikerer at turistene har vilje og lyst til å prøve nye matretter og til å satse på lokal matkultur i stedet for det de er vant til. Som vi ser av påstandsett 1, er det hele 91 prosent som velger påstanden "det er spennende å smake ny mat" i stedet for påstanden "mors mat er det beste jeg vet". Når det gjelder påstandsett 4 er det 73 prosent som velger "når jeg reiser, foretrekker jeg lokal mat" fremfor påstanden "når jeg reiser foretrekker

jeg kjente matretter". For påstandsett 7 er det 88 prosent som velger påstanden *"maten sier mye om kultur og sted"* foran påstanden *"maten er mer eller mindre den samme overalt"*. Majoriteten av de som har vært med på denne undersøkelsen, er med andre ord åpne for å prøve noe nytt som for eksempel lokal eller tradisjonell mat fra det området de besøker.

Påstandsettene 2, 3, 5 og 6 kan tolkes som indikatorer på hvilken betydning maten har for de reisendes opplevelse av ferien/turen. 73 prosent valgte påstanden *"man spiser for nytelsens skyld"* foran påstanden *"man spiser for å bli mett"*. 90 prosent valgte påstanden *"maten er en del av reisens opplevelse"* foran påstanden *"jeg foretrekker å bruke ferietiden min i naturen eller i museet framfor ved matbordet"*. 72 prosent valgte påstanden *"maten er en viktig del av ferien"* framfor påstanden *"mat må vi ha uansett om vi reiser eller ikke"* og 84 prosent valgte påstanden *"når jeg spiser er det viktig at maten smaker godt selv om det er litt dyrt"* foran påstanden *"jeg vil ikke bruke så mye penger på mat når jeg er ute og reiser"*.

Disse fordelingene viser en klar tendens til at maten har blitt en viktig del av ferien/reisen for de fleste, og at lokal mat eller annerledes mat blir vurdert som viktig. Når vi så på sammenhengen mellom de ulike matelskernivåene og deres vurdering av tradisjonell mat, lokale oppskrifter og lokale råvarer⁷⁸, kan vi konstatere at 56 prosent av de såkalte "matelskere" syntes at tradisjonell mat var viktig, mens 51 prosent av "ikke matelskere" mente et samme. Avstanden blir større når vi ser på lokale råvarer, som 68 prosent av "matelskere" mente var viktig, mens kun 36 prosent av "ikke matelskere" vurderte som viktige. Bare 19 prosent av "matelskere" mente at hurtig mat er viktig, mens 44 prosent av "ikke matelskere" vurderer det som viktig. Når det gjelder kulinariske retter fra utlandet mener 44 prosent av "matelskere" at det er viktig, mens 28 prosent av "ikke matelskere" er enige.

En kort oppsummering ville understreke at tradisjonell mat er nesten like viktig for begge grupper ("matelskere" og ikke "matelskere"), mens lokale råvarer blir mer attraktivt for de som er interessert i mat. Nasjonaliteten tilbyr et annet perspektiv som egentlig går i samme retning.

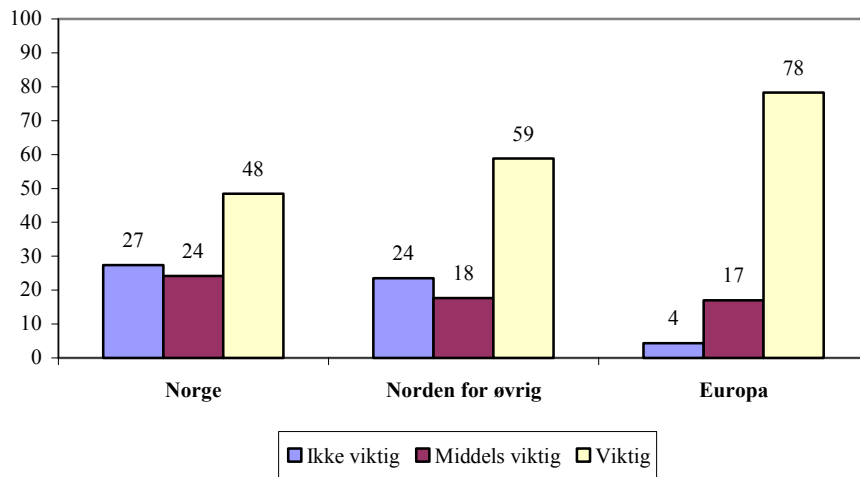
⁷⁸ Vi har her laget en "matelskerindeks" på bakgrunn av påstandene i spørreskjemaet. Vi har slått sammen de 7 påstandsettene og fått en indeks med verdiskala fra 1 til 7. Vi delte deretter indeksen i tre grupper: "Ikke matelsker", "Middels matelsker" og "Matelsker", der de med verdier 1, 2 og 3 fikk indeksverdi 1 (ikke matelsker), de med verdier 4 eller 5 fikk verdien 2 (middels matelsker) og de med verdier 6 eller 7 fikk verdi 3 (matelsker).

5.5.5 Nordmenn og utlendinger⁷⁹

I kapittel 2 og i vårt forrige notat (Amilien & Heggem 2000) viste vi at nordmenn og utlendinger ikke tenker (på) mat på samme måte. Dette bekreftes med hensyn til hvordan de utenlandske turistene vurderer viktigheten av tradisjonell mat i forhold til de norske turistene.

Tradisjonell mat

Sammenhengen med nasjonalitet viser at restaurantgjester som har en nasjonalitet utenfor Norges (og Nordens) grenser er mer opptatt av *tradisjonell mat* enn det nordmenn selv er. Det er respondenter fra de europeiske og oversjøiske land som utmerker seg med høyest andel som synes det er viktig med tradisjonell norsk mat. Andelen blant våre nordiske naboland er også merkbart høyere enn det er blant våre egne landsmenn, som denne figuren viser:



Figur 5-12: Viktighet av tradisjonell mat etter nasjonalitet Prosent. N=168

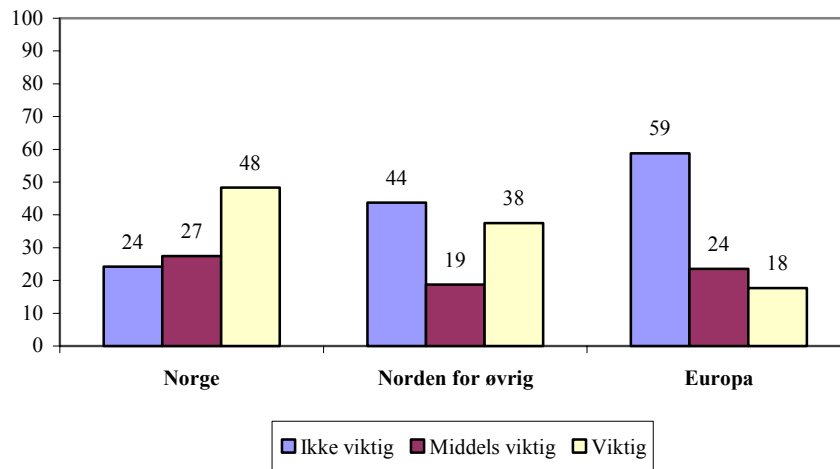
⁷⁹ Spørreskjemaet var oversatt til 6 ulike språk for å få flest mulige nasjonaliteter til å gi en vurdering. Et språk vi ikke oversatt til var spansk fordi vi regnet med at spanjolene kunne enten fransk eller italiensk. Det viste seg å påvirke svarprosenten i Finnmark fylke som hadde den største pågangen av utenlandske turister, herunder også spanske charterturister. Dette er derfor en nasjonalitet som ikke ble representert i særlig grad.

Her må vi nevne at antall svar er ganske lave (N = 168), det vil si under en tredjedel av alle skjemaene våre.

Nasjonalitet hadde også en stor betydning for vurdering av lokale oppskrifter eller lokale råvarer, som vist i underkapittel 5.5.1.

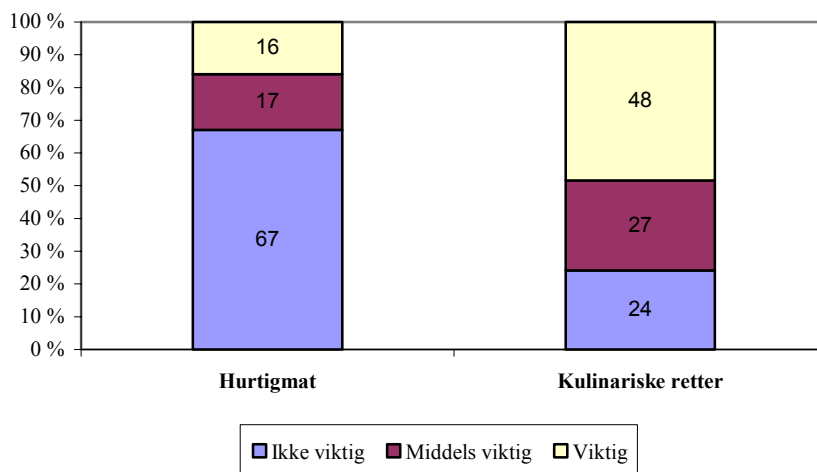
Utenlandske kulinariske retter

Vurderingen av utenlandske kulinariske retter varierer også med hvilket land respondenten kommer fra. Noen vil reise i det landet de besøker, andre vil reise ut fra det landet de bor i: Nordmenn selv mener at utenlandske kulinariske retter er viktig, mens gjester fra Europa ikke legger like stor vekt på dette, som vist i følgende figur:



Figur 5-13: Viktighet av utenlandske kulinariske retter etter nasjonalitet. Prosent. N=139

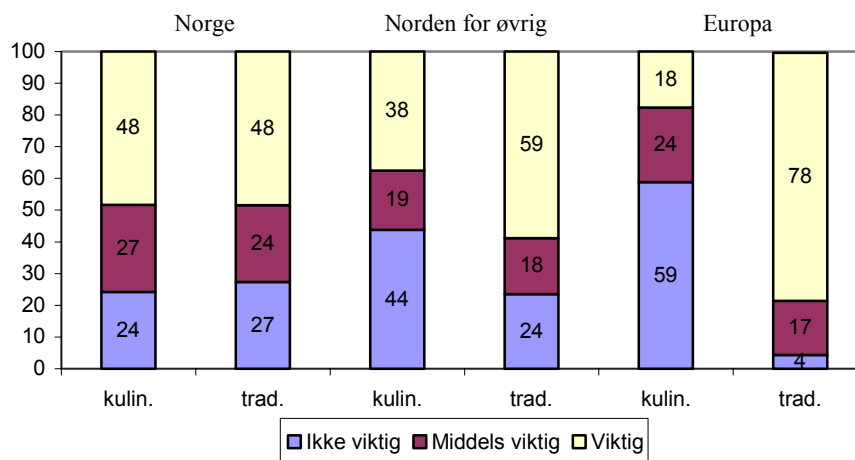
En mulig tolkning av dette er at utenlandske gjestene antakelig er mer opptatt av å nyte annen type mat enn det de er vant til hjemme og synes det er viktig når man reiser utenlands. Det er en del av ”være turist i egen by”, og for å få en pekepinn på det presenterer vi under en figur bestående av bare nordmenn.



Figur 5-14: Viktighet av hurtigmat og utenlandske kulinariske retter for nordmenn. Prosent. N = 104

Av disse fordelingene kan vi kjenne igjen motsetningene som vi tidligere har påpekt for de ulike nasjonalitetene. I motsetning til hva de europeiske gjestene mente vurderer nordmenn hurtigmat som ikke viktig, mens de kulinariske rettene er viktig. Fra den forrige figuren gikk det frem at spesielt turister fra og utenfor Europa ikke synes det er viktig med kulinariske retter. Disse mente at tradisjonell norsk mat var viktigere.

Ulikheten kan oppsummeres i figur 5.15, som sammenligner viktigheten av kulinariske retter og tradisjonell mat i forhold til nasjonalitet:



Figur 5-15: Viktighet av tradisjonell mat og utenlandske kulinariske retter etter nasjonalitet. Prosent. N= 139

Her bekrefter vår undersøkelse at, selv om mange nordmenn viser seg å være interessert i tradisjonell mat er de like mye interessert i utenlandske kulinariske retter, mens utlendinger fokuserer mer på den tradisjonelle norske siden av maten. Undersøkelsen viser også at de fleste utlendinger som ble spurt syntes også at råvarer og oppskrifter helst skal være lokale.

En siste oppsummering kan understreke at lokale råvarer og tradisjonell mat vekket interesse hos de fleste restaurantkunder som vi fikk skjema fra, men det var spesielt viktig for utlendinger og eldre nordmenn. Hurtigmat ble sjelden nevnt som viktig, men mange nordmenn var interessert i kulinariske utenlandske retter.

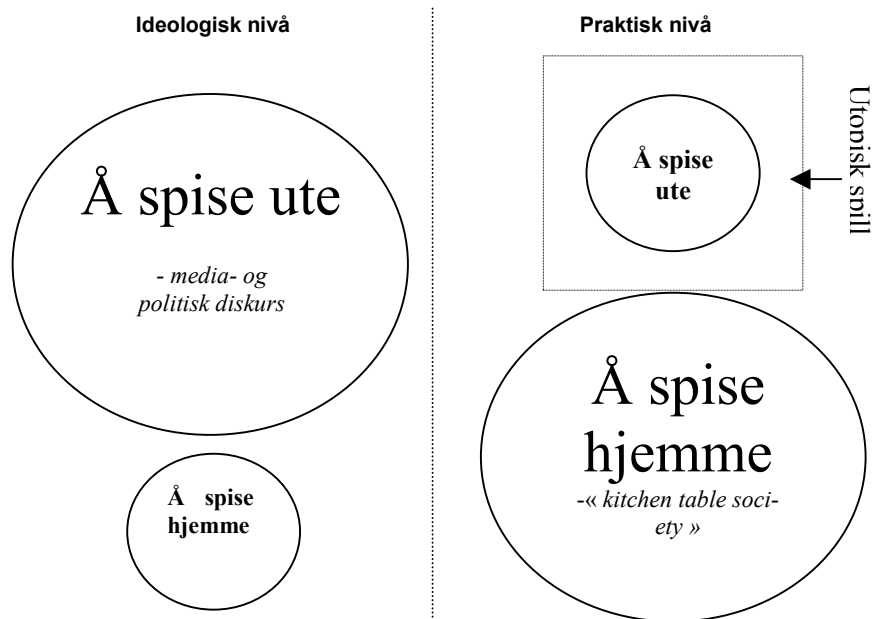
6 Oppsummering og konklusjoner

Matkultur og turisme i Norge er langt fra å være to hoder på samme troll. Norge markedsfører seg med fjord og fjell, mens utenlandske turister blir konfrontert med en matverden som de ikke alltid forstår. Det kunne oppsummeres på følgende måte: I Norge er felles kunnskap om natur, som vi kunne kalle for ”naturkultur” et velkjent begrep, mens matkultur er et ambivalent og ukjent uttrykk. Utviklingen av restaurantlandskapet i Norge understreker problemet og per i dag kan norsk tradisjonsmat oppfattes på to måter: det folkelige og det profesjonelle som bygger på to ulike mentaliteter. Det ”mentale verktøyet”, eller alle opplysninger om samfunnsmentalitet og tankemåter, gir løsning til en bedre forståelse av problemstillingen og bidrar til å kaste lys over to ulike tenkemåter som matkulturen og matvaner bygger på.

Et av de mest interessante aspekter ved dette prosjektet har vist seg å være motsetningsforholdet mellom mentaliteter og realiteter. Hvert bestemt problemområde har vist seg å skjule en tvetydighet når det gjelder ernæring eller bevertning. Sogar prosjektets emne, *matkultur i reiselivsbransjen*, får en annen dimensjon i lys av landets matvaner når det gjelder å spise ute. Samfunnsendring er en konstant prosess: Det er ikke noe tvil om at samfunnet utvikler seg, og at det har, for eksempel, blitt vanligere å spise ute. Allikevel følger endringen en langsom vei, og den største delen av det norske samfunnet har en sporadisk kontakt med restaurantbesøk. Dette er særlig framtrædende i et komparativt perspektiv med andre vestlige land, men også statistikker, intervjuer og historiske faktorer viser oss alle samme bilde: det å spise ute framstår i Norge som en begivenhet, som noe ekstraordinært. Dette er en av grunnene til at vi i første omgang måtte utvide vårt forskningsfelt til å omfatte forbrukerne, ikke å innsnevre det til dem som var på reise: *Enhver potensiell kunde er en turist på restaurant, om ikke annet så fordi denne begivenheten fremstår som så eventyrlig og ekstraordinær.*

En av de viktigste årsakene til denne idealiserte forestillingen om restaurantmåltidene stammer fra måltidenes sosiale struktur i Norge. Frokosten spises hjemme, mens formiddagsmaten er et måltid som tilberedes hjemme og spises ute, og dermed befinner seg i skjæringspunktet mellom "in" og "out". Bare middagen, et begrep som har en ekstremt vid temporal utstrekning, nemlig mellom klokka 14.00 og 21.00, alt avhengig av omstendighetene, kan tilhøre restaurantsfæren. Denne formelle strengheten er et hinder for opplevelsen av lettvinthet og hverdagslighet som så mange europeere opplever når de inntar sin daglige lunsj på restaurant. Norge skiller seg forøvrig fra de andre skandinaviske landene, som Sverige, der det er helt vanlig å innta lunsj på restaurant (Kjærnes 2001).

Til tross for at restaurantbesøkene fremstår som noe utenfor det daglige og det vanlige, er inntaket av mat utenfor hjemmet gjenstand for en omfattende diskurs. På et ideologisk nivå, som ofte styres av elites vaner og diskurs, er "å spise ute" et stort område mens "å spise hjemme" skjuler seg blant de små daglige elementer. På et praktisk nivå, det vil si det som folk flest pleier å gjøre, er "å spise hjemme" en viktig og regelmessig handling, mens "å spise ute" er praktisk sett usignifikant. Figur 6-1 forsøker å representere dette motsetningsforholdet ved hjelp av ulike former (jo større formen er, jo større er frekvensen) :



Figur 6-1: Representasjon av spenningen mellom å spise inne og å spise ute i Norge

Eating out er gjenstand for en rekke avisartikler og et vanlig samtaleobjekt, men allikevel er det sjelden man spiser ute. Til gjengjeld utgjør familiemåltiden basisstruktur i hverdagen, men dette blir lite påaktet av mediene, tvertimot fremstilles det som et sosialt element som er i ferd med å forsvinne. Dette misforholdet mellom to diskurser, eller snarere mellom en allestedsnærværende diskurs og en mangel på diskurs, minner om den rollen pilegrimenes beretninger spilte i middelalderen. Da forskerne begynte å stille spørsmål om hvorfor det var så mange pilegrimsfortellinger og så få pilegrimer, fant man ut at pilegrimens beretning hadde en ideologisk verdi og utgjorde en av de ikke utlevde realitetene for folket. Man kunne dermed antyde at de som ikke går jevnlig på restaurant har, takket være ”fortellinger” og TVprogrammer, anledning til å stifte bekjentskap med alle måltidets finurligheter. De kan innlemme dem i sin virkelighet, som en latent, men likevel konkret drøm. Restauranten er dermed en del av hverdagen - ved fullmakt -.

Av kulturelle og økonomiske årsaker viser den norske forbrukeren seg å være en forbruker av ord og bilder heller enn av konkrete måltider. Fra denne synsvinkelen er det kanskje viktig å skille det daglige fra det statistiske. Det ble statistisk påvist at ”folk flest” bare spiser hvert femtiende måltid ute, men fra et metaspråklig⁸⁰ og ”utopisk” perspektiv er det mulig at folk flest allikevel ”blir med på restaurant” oftere. I en viss forstand kan vi hevde at ”folk flest” spiser elitens matkulturprodukter på et abstrakt nivå. Dette kunne oppfattes som en måte å konsumere på, som minner om De Certeaus beskrivelse om de koloniserte indianere: ”*They were other within the very colonization that outwardly assimilated them; their use of the dominant social order deflected its power, which they lacked the means to challenge; they escaped it without leaving it. The strength of their difference lay in procedures of “consumption”*.”⁸¹ Eliten skaper myter og symboler som ikke kan unngås i den forstand at folk flest må forholde seg til dem. Man leser aviser, hører på sendinger og ser på TV, og man tolker det på sin egen måte som gjerne kan danne ny forbrukspraksis av imaginær art, som Ødemark kaller for det ”utopiske spill”⁸². Da er ikke avstanden mellom praksis og ideologi så stor som vi først trodde, og det er godt mulig at maten hjemme blir påvirket av den ideologiske diskursen om matkultur. Det utopiske forbruksmønsteret har selvfølgelig ikke noe stor økonomisk fordel for reiselivsbransjen, selv om den kan være interessant i et langsiktig perspektiv, fordi det vil etter hvert påvirke forbruk og kultur.

⁸⁰ Se i kapittel 2.5 som forklarer begrepet ”metaspråklig”.

⁸¹ De Certeau 1984

⁸² Ødemark 2001

Denne antakelsen munner ut i et annet dilemma som viser seg tydelig i forskjellen mellom den gastronomiske diskursen og det lokale, fordi, som Spang har understreket, det konkrete rom er ikke en del av gastronomien som *"describes a world in which eating was not a biological imperative but an artistic passion, and in which food came not from farm or field but from ornamentally decorated boutiques"*. (Spang. 2000. s.150). *"Gastronomy placed itself in the realm of literary or artistic debate"* og det artistiske kjøkken har ingen mulighet til å innlemme begrepene om rom (lokalt) eller tid (tradisjon). Det er derfor nødvendig å sette bestemte premisser for å klare å integrere begrepene om lokal matskikk og tradisjon i restaurantenes hverdag.

Det lokale er avhengig av mange verdier av geografisk, etnologisk eller psykologisk art, mens i motsetning, bygger nærmest det globale på en benektning av disse geografiske, etnologiske og psykologiske egenarter. Den ene støtter en renovering eller rekonstruksjon av egne kulturelle særtrekk, mens den andre vil kapitalisere felles symboler og anerkjente referanser. Forbrukeren i år 2000 lever i skjæringspunktet mellom disse to verdener, og derfor var det spesielt interessant å se hvordan restaurantkunder og kokker oppfatter spenningen mellom det globale og det lokale.

Det viste seg at "det lokale" vekket stor interesse blant informantene våre. Kokkene vil gjerne satse på lokale råvarer, til tross for at distribusjons- og produksjonssystemet ofte hindrer dem i å bruke lokal mat. For det første er mat fra nærområdet selvfølgelig viktig i et yrke hvor ferskhet og kvalitet er nøkkelord, og for det andre ser flere kokker det lokale som en tilleggsverdi som kan tiltrekke turister. Når det gjelder kunder, fant vi at tradisjonelle norske retter, lokale oppskrifter og lokale råvarer synes å være viktig for ca. halvparten av kundene. Alle disse tre faktorene varierte med alder og interesse for mat. Jo eldre og jo mer interessert respondentene var i mat, jo mer vekt la de på de tradisjonelle faktorene. Størst andel av "matelskere"⁸³ var å finne i aldersgruppene 36-45 år og 46-55 år og vurderte lokale råvarer som viktige. Vurderingen av hurtigmat ga inntrykk av at respondentene ikke synes dette var av spesiell betydning. Det viste seg å være en større andel som syntes at utenlandske kulinariske retter var viktig. I motsetning til turistene fra Norden og Europa var nordmenn mest opptatt av utenlandske kulinariske retter. En av de mest markante tendensene i analysen var at norske turister var mindre opptatt av matens opprinnelse, mens utlendingene var mer opptatt av å oppleve den lokale matkulturen. Da må vi huske at den største andelen av nordmenn

⁸³ Noen kunder ble definert som "matelskere" i forhold til deres oppfatning av mat og matopplevelser. Se i kapittel 5.5.4

kommer fra nærmiljøet, og deres reisefølelse som oppleves gjennom måltidens helheten (beliggenhet, inventar, drikke, mat osv.) kan dermed bygges på andre verdier enn ”det lokale”.

I tillegg er mat langt fra å være det viktigste vurderingskriterium for de fleste restaurantkunder. Når vi så tok for oss andre faktorer som kunne ha betydning for vurderingene, viste det seg at beliggenhet og inventar var det de fleste respondentene fremhevet som viktig når man skulle spise på restaurant i Norge. Det var helt tydelig blant de som besvarte spørreskjemaet at dette var viktigere for den totale restaurantopplevelsen enn at maten skulle serveres fort eller at den skulle være billig. Prisen spilte ikke særlig stor rolle. Dette hadde vi ikke forventet fordi Norge, blant turister, er kjent for å ha ganske høye priser. Men vi må regne med at de som svarte på skjemaet enten kjente prisen (og at man velger spisested etter prisnivået), eller ikke trengte å tenke på pris (jobbsammenheng, eller måltidet inkludert i en pakke, osv.)

I dagens Norge kan vi neppe hevde at det globale har ført til en *”rationalization or industrialization of food production constitutes a rupture with traditional life”*⁸⁴. Bulkproduksjon og hele landbrukspolitikken siden den andre verdenskrig har utviklet et “ikke lokalt” matsystem. I dag anses det lokale som en tilleggsverdi, blant annet fordi politikerne ser på andre land med andre kulturer som eksempel. Landbrukspolitikk orienterer seg gradvis mot nisjeproduksjon og lokale produkter, og EU med Frankrike, Spania og Italia i spissen, er ofte brukt som eksempler. Her må vi legge merke til at norsk matkultur er basert på egne premisser og man kan vanskelig forvente at en vanlig norsk forbruker kommer til å ha samme type handlinger og holdninger som en vanlig italiensk eller fransk forbruker⁸⁵. Da er det vesentlig å godta at Sør Europa og Norge har helt ulike kulturelle og historiske utgangspunkt, samtidig som vi anerkjenner verdien av den norske matkulturen, så ulik den enn måtte være den kontinentale. Med sånne klare premisser blir det lettere å vurdere den konkrete verdiskaping rundt lokale produkter.

Den kvalitative analysen viser hovedsakelig tre viktige resultater. For det første understreker alle intervjuer- og diskursstudier hvor ambivalente begreper som ”lokal”, ”global” og ”tradisjonell” kan være. Hver gruppe (kokker, turister, politikere, osv.), for å ikke si hver person, har sin egen oppfatning, forståelse og tolkning av begrepene.

⁸⁴ Smart s.177

⁸⁵ Denne manglende balansen mellom myte og realitet blir styrket av bildet av Frankrike som et slaraffenland, et bilde som er 150 år gammelt og som sitter fastspikret i de ideologiske visjonene og i politikernes diskurser såvel som hos landets *decisions makers* (Se for eksempel Verdiskapingsprogrammet)

For det andre viste undersøkelsen hvordan det som er kulturelt og historisk lett blir presentert som naturlig⁸⁶. Det betyr at meningen og symbolet er viktigere enn betydningen i alle ordene som brukes rundt matkultur og i reiselivet. I den forstand spiller norsk identitet og norsk natur en sterkere rolle enn maten i seg selv.

For de tredje observerte vi at McDonaldization og globalization var interessante rammebetingelser, enten på grunn av deres fravær eller deres tilstedeværelse. Det "McDonaldiserte" systemet, som bygger på effektivitet, målbarhet, beregnelighet, forutsigbarhet, hastighet og likhet, er mye brukt og etterspurt i det norske restaurantlandskapet. Veikroene er et perfekt eksempel på dette. Men på den andre side spiller det lokale og "globalization" en rolle som ser ut til å øke. Restauranteiere får en bevisstgjøring om muligheter og tilleggsverdier som kan bearbeides gjennom en del lokale programmer. Restaurantkunder er mindre bevisste på rollen som lokal matkultur kan spille, men mange viser en lojalitet vis a vis spisesteder som serverer lokal mat. Dette understreker en potensiell interesse.

Til slutt kan vi konkludere med at spenningen mellom det lokale og det globale vitner om et forhold mellom to abstrakte og motsatte begrep. Særtrekk og skiller er vanskelig å uttrykke for de fleste, men er ofte knyttet til den nære verden (familien, mamma, fødested) og til den store verden (andre, det multinasjonale, utlandet). Den standardiserte maten, verken den såkalte gourmetmaten eller den enkle maten, utgjør den største delen av mattilbudet i norske restauranter, og prosentsandelen øker betydelig hvis man tar fastfood og gatekjøkken i betraktning. Men vår menyanalyse viser også at tilbudet av lokal eller tradisjonell mat er tilgjengelig. Halvparten av våre informanter mente at tradisjonsmat var viktig for dem, noe som kan tolkes i ulike retninger: Vi kan enten konkludere med at bare 50 prosent er interessert i tradisjonsmat, eller at så mange som 50 prosent vil ha tradisjonsmat på restaurant. Med hensyn til den norske matkulturen og dens utvikling, kan det siste uttrykket høres mer verdifullt ut, og det at så mange som 61 prosent vil ha lokale råvarer er svært talende. Allikevel må vi huske at våre informanter ikke er representative for hele det norske samfunnet. Kokkene er særlig interessert i å fremme og bruke norske råvarer som gjerne bedømmes som "de beste". Utenlandske turister er ganske opptatt av lokal mat og råvarer, og setter pris på mat som en del av en totalopplevelse. Selv om mat er en nødvendighet, kan det også betraktes som et sosialt signifikat, eller et tegnspråk i vårt forbrukssamfunn. Den dimensjonen ble tatt i betraktning, og turisten som forbruker kommer forhåpentligvis til

⁸⁶ Vi låner her noen fast uttrykk fra Roland Barthes i *Mytologier*.

å bli en viktig del av reiselivsnæringen. Nå det gjelder lokal matkultur bør også alle forbrukernes meninger om mat tas i betraktning, blant annet fordi landbrukspolitikk orienteres i økende grad mot det lokale.

Derfor er det mange empiriske og teoretiske grunner til å støtte den lokale matkulturen i reiselivsbransjen. Vår analyse av *global connections* og *local realities* viste blant annet at både politikk, distribusjon og produksjon av lokale råvarer kunne forbedres og systematiseres til både næringslivet og forbrukerens interesse. Det lokale og det tradisjonelle må ikke betraktes som historie, men som en dynamikk, som en levende prosess. Et intensivt samarbeid mellom forskning og næringsliv, både på produksjons-, distribusjons- og handlingsnivå knyttet til bruk av lokale råvarer og produkter, burde kunne tilby noen konkrete forslag og løsninger til en oppfatning av det lokale som en tilleggsverdi. Kanskje kan vi avslutte rapporten med en sitat fra en av våre informanter, en restauranteier:

Hele reiselivet må på et mye høyere plan opp på det offentliges lister...ideelt sett må vi begynne med et ministerium....økonomisk sett er reiselivet større enn hele skogsbruket...og hvis vi ikke har statlige føringer er det vanskelig... åpningstider, lukketider, hjemmeproduksjon, osv...alt henger sammen....og å gå ut og markedsføre rognebærgelé er for dumt...

Samt en sitat fra en polsk turist som hadde et tre dagers møte i Finnmark i sommer 2000, og som spiste i flere utvalgte lokale restauranter:

"Jeg har aldri spist så god mat som i Norge. Norge er et vidunderlig land."

Litteratur

Amilien, V. 2001a "What do we mean by traditional food? A concept definition" Sifo arbeidsnotat nr.4. on line www.sifo.no 2001a.

Amilien, V. 2001b "A Taste of Authenticity: Nature and Tradition in Norwegian urban restaurants context," in M. Hietala (ed.): *The landscape of Food*. Helsinki. In print.

Amilien, V. 2001c *Askeladden au royaume de France, ou dualité de la cuisine traditionnelle norvégienne*. Marc Auchet. (ed.) in le Secret d'Odin". Colloque en hommage à Régis Boyer. 2001. Presses Universitaires de Nancy.

Amilien, V. 2001d "From Necessity to Pleasure: A view of Eating Out in Norway" Paper presented at the 7th symposium ICREFH, Alden Biesen 10-14 oct. 2001.

Amilien, V. Døving, R., Nyberg A. and Roos G. 2000a *Global and Local Food in the Norwegian Food system: a comparative study between eating in and eating out*. Paper at the Millenium Stews: Food and Food Systems in the Global City. New York. 01-04 june 2000.

Amilien, V. og Stø, E. 2000b Red. Om matkultur *Sifos bidrag til handlingsplanen for matkultur* Sifo arbeidsnotat n.19. 2000 on line www.sifo.no

Amilien V og Heggem R. 2000 c *Matkultur i reiselivsbransjen*. 2000c. SIFO notat nr.18. 2000.

Balandier G. *Le détour. Pouvoir et modernité*. Paris . 1985.

Barthes R. 1957 *Mythologies*. Seuil. Paris. 1957.

- Bjørkum E. & al.** 1998 *Utespising i Norden*. Nordisk konsumentforskning. Lillehamer 11-14 Nov.1998.
- Boyer R.** 1992 *Les Vikings. Histoire et civilisation*. Plon. Paris 1992.
- Bourdieu P.** 1979. *La distinction –critique sociale du jugement-* Editions de Minuit. 1979.
- Bugge, A og Døving, R** 2000 *Det norske måltidsmønsteret - ideologi og praksis*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning. 2000.
- Bye E.** 1999 *Bruk av drikkevarer –hvem, hva, hvor?* Lysaker: Sifo Rapport nr. 8, 1999.
- Cook & Crang.** 1996 "The World On a Plate" in Journal of Material Culture. Sage. No. 2 (1). 1996: 131-153
- De Certeau M.** 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkley 1984.
- Døving, R.** 1999 "Matpakken. Den store norske fortellingen om familien og nasjonen" in *Din - Religionsvitenskapelig tidsskrift* 1. 1999.
- Elias, N.** 1974. *La civilisation des moeurs* Archives des sciences sociales. Calmann-Levy. Paris. 1974
- Eriksen, A.** 1995 *Det var noe annet under krigen*. Pax Forlag. Oslo. 1995.
- Eriksen, T. H.** 1993 *Typisk norsk*. Oslo: C. Huitfeldt Forlag. 1993.
- Eriksen, Sissel.** 1994 *En kultursosiologisk studie av matvaner blant bønder*. 1994. ved Senter for bygdeforskning i Trondheim
- Fagerli R. A.** 1999 *Changes in Norwegian Food Habits*. Lysaker: SIFO Rapport 1-1999
- Featherstone, M.** (ed). 1990 *Global culture: nationalism, globalization and modernity*. London: Sage. 1990.
- Flandrin, J.L. et Montanari M.** 1997 *Histoire de l'alimentation*. Fayard. Paris. 1997
- Finkelstein, J.** 1989 *Dining out*, Oxford, 1989.

- Garabuau-Moussaoui I.** 2001 *Alimentation et cuisine des jeunes*, in Food and Identities - Alimentation et Identités [IC@F webjournal](#) n.00 - April/Avril 2001
- Giddens, A.** 1996 "Living in a Post-Traditional Society" in A. Giddens: *In Defence of Sociology. Essays, Interpretations and Rejoinders*. Cambridge: Polity Press. 1996.
- Giddens, A.** 1990 *The consequences of Modernity*. Polity Press. Stanford. 1990
- Gourevitch A.** 1983 *Les catégories de la culture médiévale*. Gallimard. 1983.
- Grignon C.** 2001 *French students' food habits* paper Seventh Symposium of the International Commission for Research into European Food History *Eating and drinking outside the home since the late 18th Century* Alden Biesen, 10 - 14 October 2001
- Gullestad, M.** 1984 *Kitchen-table society : a case study of the family life and friendships of young working-class mothers in urban Norway*. Oslo: Universitetsforlaget. 1984.
- Guzman M, Bjørkum E.** 2000 *Ungdommers måltider*. SIFO rapport n. 6. Lysaker 2000
- Hamran O.** 2001 *Kulturkampen om alkohol*. Apollon 3/2001. Oslo s.30-
- Hobsbawm, E.** 1984 "Introduction: *Inventing Traditions*" in E. Hobsbawm and T. Ranger: *The Invention of Traditions*. Cambridge: Cambridge University Press ; 1984
- Hodne, B.** 1997 *Nasjonalisme og nasjonal identitet*. Oslo. 1997
- Kjærnes, U. & al.** 2001 (red.): *Eating patterns. A day in the lives of Nordic peoples*. Rapport nr. 7 – 2001. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Krishnendu R.** 2000 *The east is east and the Yeast is West: Food from Migrant Imagery of Place*. Paper presented at the Millenium Stews: Food and Food Systems in the Global City. 2000 New York. 01-04 june 2000.

Latour, B. 1997 *Nous n'avons jamais été modernes*. La découverte poche. Paris. 1997.

Lien, M. 1995a *Food products in the making - An ethnography of marketing practice*. Dissertation submitted for the Dr. Polit. degree, University of Oslo. 1995

Lien, M. 1995 b "Norsk matkultur - mangfold og fornying" i S. Wohl Sem: "Mat, mer spennende enn vi liker", Landbruksforlaget 1995 (s. 70-81)

Notaker H. 1991. *Den norske menyen*. Det Norske Samlaget. 1991.

Manon N. 1993. *Repas à l'extérieur du domicile en 1991*. Rapport INSEE consommation modes de vie n.56. 1993

Muus R. 1922 *Gamle Kristiania-originaler*, Kristiania. Aass, 1922

O'Dell, T. [red.] 1999 Non stop! *Turist i opplevelsesindustrialismen*. Historika media. Falund. 1999.

Ritzer G. 1998 *The Mc Donaldization Thesis*. Sage. 1998

Robertson, R. 1992 *Globalization: social theory and global culture*. London: Sage. 1992.

Robertson, R. 1995 "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity" in M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (eds.): *Global Modernities*. London: Sage Publications. 1995.

Rogan B. 2001. *Gjestefrihet, losji og forpleining for reisende*. Manuscript, avril 2001.

Skog O. J. 1998 *Å forklare sosiale fenomener : en regresjonsbasert tilnærming* Oslo : Ad notam Gyldendal, 1998

Spang R. 2000 *The invention of the Restaurant. Paris and Modern Gastronomic Culture*. Harvard Univ. Press. 2000.

Thon, S. 1994 *Vertskap i Norge. Norsk hotell- og restaurantvirksomhet gjennom tidene*. NHRF 1994.

- Ulltveit G.** 1990 *1800- tallets kokebøker –et speil i tiden*. Hovedfagsoppgave i ernæring, helse og miljøfag. Stabekk høyskole. 1990.
- Urry** 1990 *The tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London. Sage. 1990.
- Wandel, M.** 1997 *Mat og helse - Forbrukeroppfatninger og strategier*. Ly-saker: SIFO. 1997.
- Warde, A** 1996 *Eating out: brief report of a recent research project*. 1996 On <http://les.man.ac.uk/CRIC>
- Warde 98** *Eating globally*. www.man.ac.uk
- Warde A. & Martens** 1999 *Eating out*. Cambridge University Press. 1999
- Wilk R.** 1999. *Food and Nationalism: The Origins of "Belizean Food"* Paper presented at the Hagley conference. Delaware. Nov.1999
- Ødemark J.** "Michel De Certeau –kulturteoretiske takt og populærkulturelle kunster I The Practice of Everyday Life." I *FOLK –et folkloristisk forum-* . n. 35 og 36. 2001.

