

Mad er underholdning der skal ligne det gode liv

Bragt i redigeret og forkortet form i dagbladet *Information* den 5. November 2012.

Af Christian Coff

Er du sulten for sjov, så se et madprogram om hvordan din mad er lavet eller tag ud og se, hvor æblerne kommer fra. Det er mad, det er underholdning, det er sjovt som turisme, teater, tivoli og tju-bang. Det skal bringe os tættere på livet, naturen og hinanden. Men kan maden indfri de store forventninger om at føre os til det gode liv sammen med andre?

Ingen kan længere være i tvivl. Hvor mad tidligere var mad som den plejede at være, og der derfor ikke var så megen grund til at tale om den, er mad og fødevarer nu blevet noget man taler om i lange baner. Producenterne taler om det, forbrugerne taler om det og medierne taler om det. Ser man på medierne er tendensen klar. Det viser sig blandt andet i en sand tsunami af programmer og artikler om mad og fødevarer. Ifølge Søndagsavisen bliver der i dag sendt mere end 7 gange flere mad-programmer end i 2007. Altså, over en 7-dobling på blot 5 år.

Den nye optagethed af mad viser sig ikke kun kvantitativt i antallet af programmer og artikler, men også som en ændring i tematiseringen af mad og fødevarerne. Det er ikke længere blot opskrifter på mad, der har interessen. Nu er det hele fortællinger om mad og fødevarer man som producent vil levere og som forbruger vil have. Man er optaget af emner som: Hvor maden kommer fra? Hvordan er den fremstillet? Hvem er landmanden? Hvilken mad er sund? Kan kendisser lave god mad? Hvad er mest økologisk? Hvem er bedst til at lave kager? Hvordan dyrker jeg gulerødder? Hvordan smager Danmark?

Det er story-tellingen og oplevelsesøkonomien, som har ramt fødevarerbranchen. Den gode fortælling om maden og fødevarerne er i den grad kommet i centrum, fordi der for tiden er en optagethed af, hvordan maden og fødevarerne kan bruges som middel til at indfri nogle af folks (forbrugernes) allerstørste forventninger her i livet, nemlig hvordan man som menneske skaber relationer til andre og omgivelserne. Nærhed, autenticitet, oplevelse, sanselighed, fællesskab og tilknytning er blevet centrale værdier. Vejen til sammenhæng går gennem indlevelse og passion for maden. Maden er den perfekte formidler af de værdier, fordi den taler direkte til folks forestillinger om det gode liv sammen med andre. Maden er blevet etisk.

Hvor frigørelsen og autonomien tidligere har stået centralt, kunne det se ud som om mange har fået nok af al den frigørelse og nu søger det modsatte, nemlig at være knyttet til noget. Det gør man fordi, som filosoffer og sociologer har gjort os opmærksom på gennem lang tid, at livet i det moderne og senmoderne er præget af fremmedgjorthed, løsrivelse, flimmer og fragmentering. Friheden har givet os meget, men den skaber ikke nødvendigvis meningsfulde relationer med andre mennesker og vores øvrige omgivelser.

Maden som det gode liv med andre

Hvor kommer så ideen om, at maden kan skabe det gode liv med indlevelse, sammenhæng, fællesskab, nærhed og autenticitet fra? Tanken om, at man ved hjælp af maden kan skabe "det gode liv sammen med andre" er inspireret af den sammenhængskraft, som maden og måltidet skaber i mange kulturer. Den tyske sociolog Georg Simmel beskrev den sammenhængskraft, som maden skaber mellem mennesker, meget rammende i et essay om måltidet fra 1910.

Grunden til at måltidet er så befordrende for fællesskabet er ifølge Simmel, at det indeholder to modsat rettede kræfter, som forliges i det fælles måltid.

For det første, vi skal alle spise og derfor kan vi alle deltage i måltidet. Der er ikke nogen, der er udelukket på forhånd, alle kan være med. Det grundlægger måltidets inkluderende karakter. Den anden kraft er modsat den første, det er spisningens egoistiske eller ekskluderende karakter: Det jeg spiser kan ingen andre spise. Det er spisningens asociale karakter. I måltidet, og det er Simmels pointe, handler det netop om at overvinde denne egoisme og trang til at stille sin egen sult, for at dele med andre. Det kræver en anstrengelse fra den enkeltes side at tilsidesætte egen sult for at dele med fællesskabet. Voila, der har vi kort fortalt måltidets evne til at fremmane fællesskabsfølelse og positiv relationer til andre.

Denne forestilling om måltidets evne til at skabe sammenhæng og det gode liv udvides i dag fra måltidet til landbruget, fødevarereproduktionen og gastronomien. Dermed bliver mad til story-telling og oplevelsesøkonomi.

Fra uvidenhed til "feel-good"

I reklamebranchen har story-telling været in et par årtier eller mere. Det forholdsvis nye er, at story-telling har indfundet sig i mad og fødevarerbranchen og har bredt sig der med uhørt fart. Vi skal ikke mange år tilbage før story-telling var noget man næsten ikke rørte ved i fødevarerbranchen. Tværtimod gjorde man en dyd ud af *ikke* at fortælle noget om maden. Man ville helst skjule mest muligt om maden. En af årsagerne har sikkert været, at historierne i den industrialiserede fødevarersektor ikke var så gode og at producenterne derfor ikke ønskede at skilte med dem til forbrugerne. Andre gange kunne der være tale om deciderede produktionshemmeligheder, som f.eks. opskrifter, som man ikke ønskede andre skulle kopiere. Eller der kunne være ingredienser i fødevarerne, som man måske ikke var helt så stolt af at vise frem.

Under alle omstændigheder var konsekvensen, at danskerne i vid udstrækning spiste hemmeligheder, og stadig gør det i stor stil. Danskerne ved simpelthen forbausende lidt om de fødevarer og den mad de sætter til livs. Det skyldes først og fremmest, at hele industrialiseringen og globaliseringen af fødevarersektoren har fået danskerne til at miste jordforbindelsen.

I dag står danskernes forhold til mad og fødevarer i et vadested. Man finder på den ene side stadig rigtig mange fødevarer, som man ikke kan få noget at vide om og som ret beset er hemmeligheder for forbrugerne. På den anden side ser hemmelighedskræmmeriet ud til at stå for fald, ikke mindst på grund af internettets mange muligheder for elegant og hurtig formidling via tekst, billeder og lyd. Og det sker mere og mere. Forbrugerne præsenteres for stadig voksende mængder af information og fortællinger om mad og fødevarer fra producenter, bloggere, foodies, madanmeldere, madtidsskrifter, brancheorganisationer, pamfletter fra offentligt støttet turismefremstød osv.

Groft sagt kan man dele fødevarermarkedet op mellem de massefremstillede industriprodukter og de mere raffinerede ofte lokalt håndværksfremstillede fødevarer. De første er historieløse, mens de andre oses af fortællinger, autenticitet, passion og nærhed. Også på restaurationsniveau finder vi denne skelnen. Her trækkes strengen blandt andet mellem de restauranter, der fortæller om maden før den serveres, og dem der ikke gør.

De gode og dyre kvalitetsfødevarer, dem med de gode historier, elsker producenterne at fortælle om. De sælges i høj grad på deres gode historier og "feel-good effekt". De fødevarer, som er hverdagen for de fleste danskere, og som volumenmæssigt stadig

udgør langt den overvejende del af markedet, fordi de er industrielt fremstillet og derfor er billige, sælges på deres materialitet og evne til at stille sulten.

Det positive ved denne kulinariske opmærksomhed kan, trods sine elitære tendenser, siges at være, at den sandsynligvis kan komme til at virke som en tiltrængt løftestang for den brede madkultur i Danmark. Det kan man i det mindste drømme om og håbe på.

Mad skal underholde

Men hvordan står det egentlig til med mulighederne for at skabe det gode liv i fællesskab med andre via maden og fødevarerne sådan som megen story-telling om mad mere eller mindre stiller forbrugerne i udsigt?

Der lurder en fare i den drejning som story-telling om mad og fødevarer i mange tilfælde er ved at tage. Det er nemlig sådan, at mange af de historiefortællinger, som findes om mad og fødevarer, først og fremmest har karakter af underholdning. Her vil nogen indvende, at det har de da vidst længe, altså at mad er underholdning. Se blot på alle de udsendelser med tv-kokke. Det er underholdning på linie med Vild med dans og X-faktor. Og man kan måske tage den endnu videre og påstå, at mad har haft et element af underholdning lige siden mennesker begyndte at tilberede den eller sammensætte den på en bestemt måde allerførste gang. Ud over at gøre nogle ellers uspiselige planter spiselige, som det f.eks. sker ved kogning af visse bønner, tjener tilberedningen jo netop den spisendes nydelse. Og det er vel en slags underholdning. For så vidt har mad og fødevarer meget længe indeholdt et element af underholdning. Så hvad er det nye ved maden som underholdning?

Jo, der kommer et nyt underholdningsmoment i maden og fødevarerne der, hvor maden gøres til en oplevelse, der rækker ud over mætheden og smagen. Der, hvor historien som knyttes til maden, skal gøre den til noget ganske særligt og unikt. Det, som megen story-telling ønsker at tilføje mad og fødevarer, er idealer og værdier som nærhed, etik, autenticitet, oplevelse, sammenhæng, passion, sundhed . . . For blot at nævne nogle af elementerne.

I et "drømme-samfund", hvor de materielle behov er tilfredsstillede, må også fødevarereproducenterne gå denne vej, vil nogle hævde. Det er i dag ikke nok man bliver fysisk mæt af maden, det er ellers stadig dens primære funktion, man skal også have mættet sine behov for oplevelse og selv-realisering. Derfor fortæller tjenere og kokke på bedre restauranter lange historier om den mad de serverer, hvor den kommer fra og hvordan den er tilberedt.

Det er også grunden til at producenter dyrker produktnavne, der får os til at tænke på steder, som forbindes med noget positivt. Nogle gange er forbindelsen til navnet og historien forholdsvis letbenet. Om Arlas "Lærkevang" produkter kan man læse på Arlas hjemmeside, at Lærkevang bringer "dig som forbruger tættere på naturen". Lærkevang lyder som navnet på en gård, men henviser i virkeligheden til ca. 260 forskellige gårde, hvor køerne får mere græs end normalt. Det oplyses ikke nærmere hvad der er normalt og hvor meget mere mere er. Valsøllille er et andet eksempel på implicit story-telling. Valsøllille, der lyder som en mindre dansk landsby omgivet af æbletræer, laver ikke længere deres saft i Valsøllille, men i Sverige, men kalder sig stadig for Valsøllille.

De oprigtigt interesserede

Fokus på mad og fødevarer som lukrative oplevelsesøkonomier er stor og spænder lige fra markedsføringen af enkelt fødevarer til branding af hele regioner med turisme som formål. For fødevarerbranchen har fået øjnene op for, at man som forbruger i dag spørger: Hvad for en

mad skal vi underholdes med i aften? Hvilke mad-regioner kunne vi tænke os at besøge i vores ferie?

I iveren efter at brande maden og fødevarerne med story-telling og oplevelser sker der ofte det, at maden og fødevarerne bliver til mere underholdning end næring. Og det kan have mere vidtrækkende konsekvenser, end man lige kan se ved første blik.

Underholdning er en aktivitet, hvor det handler om at holde de underholdte beskæftiget, så de har det sjovt eller bliver stimuleret. Karakteristisk for underholdningen er, at den er "unødvendig", i den forstand at man kan overleve uden den. Modsat maden, der som næring er nødvendig og som vi ikke kan leve uden ret længe. Underholdning er uforpligtende og noget man kan vælge til og fra. Mad skal vi spise. Det var netop Simmels pointe, at det er nødvendigheden af spisningen og tæmningen af egoismen, der gør måltidet og maden til et inkluderende og fællesskabsskabende forehavende.

Story-telling om mad ønsker ofte at formidle forestillinger om indlevelse, nærhed, sammenhængskraft og at mærke verden. Tænk på sloganet "tættere på naturen". Her loves man netop nærhed og forbindelse til omverdenen. Men det er blot underholdning, for man kommer ikke tættere på nogen natur, gård eller ko af at købe en liter mælk i et supermarked, hvor der står "tættere på naturen".

Det er det paradoks som story-telling om mad befinder sig i, når den bliver til underholdning: Intentionen er at appellere til forbrugernes behov for nærhed og autenticitet, men som uforpligtende underholdning skaber det yderligere lag af uvidenhed og fragmentering.

Når story-telling om mad og fødevarer mere baserer sig på at skabe drømmeagtige konstruktioner i forbrugernes hoveder end på at skabe reelle virkelige relationer, så skaber story-telling falsk bevidsthed. Maden og fødevarerne mister evnen til at bringe forbrugerne i meningsfuld forbindelse med andre mennesker og naturen. Her er ikke blot tale om markedsføring, der lover mere end den kan holde, især er det problematisk, hvis folks oprigtige forventninger og ønsker om det gode liv skuffes.

Skal maden leve op til idealer om nærhed og autenticitet, skal man være varsom med ren underholdende story-telling om mad. Mad må gerne også være sjov og underholdning, men den oprigtige interesse for mad og fødevarer, som vi ser for tiden, har fortjent bedre skæbne.

Christian Coff

Forfatter til bogen *Smag for etik. På sporet efter fødevareretikken.*