

Et moderne folkeeventyr: Osten, æren og jubiléumsåret ...

Åremålsfeiringer som paradigmebærende popkulturfenomén

Jubelåret 2005 er forlengst blitt historie, og vi kan etter hvert betrakte årets mangslungne hendelser med et modicum av kritisk distanse. Det var et år som vil bli husket for sitt store innslag av jubiléer, åremålsfeiringer og -markeringer av mer eller mindre epokegjørende forgangne begivenheter.¹ I så måte føyer året seg inn i et bredere sammensatt mønster, som favner vår hang til kollektivt og i høytidelig lag å manifestere våre erindringer om skjellsettende hendelser såvel som ”meta-begivenheter” av mer eller mindre tvilsom meningsbærende gehalt. Jubiléers funksjon som positive identitetsmarkører skal ikke nedvurderes. Noe flåsete kan det likevel bemerkes at jubiléer, åremålsfeiringer og -markeringer etterhvert er blitt en av de fremste vekstnæringer her til lands, - og i utlandet med.²

Jarlsbergosten 150 år

Men heller enn å henfalle til sure oppstøt over overhåndtagende jubiléumskåtskap, har foreliggende artikkel som formål å belyse et av de mange andre åremål som i 2005 skulle falle i skyggen av vårt nasjonale hundreårsjippo og øvrige jubilerende aktører. Det dreier seg om *Jarlsbergosten*, - denne kvalitetsvaren som vi ved festlige anledninger gjerne presenterer som selve flaggskipet i norsk landbrukseksport.³

Vi taler her vel å merke om en 150-års milepæl. At osten det påfølgende år, i 2006, også skulle bli gjenstand for en *50-årsfeiring*, er av de pussighetene som ytterligere forsterker bildet av et omseggripende jubiléums-syndrom. Mot bakteppet av øvrige åremålsmarkeringer står Jarlsbergostens 150-årsjubiléum i et særegent, flerfasettert relieff. Her har vi å gjøre med et spesialkasus innen den næringskulturelle diskurs, - hva enten ens perspektiv er næringsveienes mytologi, eller man betrakter temaet som eksempel på mytedannelsers egendynamikk. Også i så måte, en godbit for samfunns- og historieforskningens gourmet'er.

Osten så dagens lys i Våle i Vestfold – en begivenhet som første gang ble omtalt offentlig på trykk i Jarlsberg og Larviks Amts Amtsberetning for 1855. En

begivenhet som senere stort sett er innhyllt i glemsel og vankunne, samt skjult under lag på sedimentære lag av mytespinn.

Godt norsk

Historien om Jarlsbergosten er et paradoks: Om norsk utenrikshandel er vi fra barnsben av blitt innprentet erkjennelsen av at vi er og forblir et råvare- og halvfabrikata-eksporterende land. Fra gammelt av eksporterte vi fisk, etter hvert også bergverksprodukter og trelast. Smått om senn ble landet industrialisert, men eksporten forble i hovedsak bulkvarer med lav bearbeidelsesgrad. Olje- og gassvirksomheten i Nordsjøen har bare føyet seg inn i og forsterket det tradisjonelle mønsteret. Et mønster hvor *merkevarene* stort sett glimrer ved sitt fravær.

Og det samme gjelder *landbruksproduktene*. Dette er gudbedre *Annerledeslandet*, selveste *Furet Værbitt*, - en to tusen kilometer lang steinrøys i det Ytterste Nord helt oppe mot Ishavet, der ”ingen skulle tru at nokon kunne bu”. Dette er landet hvor den inngrodde overbevisning råder, at jordbruket må få ”faste og varige særordninger” for i det hele tatt å overleve dersom vi noensinne skulle finne på å bli medlem av EU. Landet hvor *importvernet* er landbrukets grunnvoll og dets mantra. Norsk landbruk er et begrep som man ikke umiddelbart vil assosiere med ordet *eksportnæring*.

Dette er vårt utenriksøkonomiske selvbilde. I store trekk stemmer det med virkeligheten, men det finnes unntak. For enkelte nisjeprodukters vedkommende har gode norske merkevarer klart å synliggjøre seg på verdensmarkedet. Det gjelder for eksempel *Bergan* ryggsekker, *Mustad* fiskekroker og *Jordan* tannbørster, samt noen ganske få andre industriprodukter. Og det gjelder fremfor alt *Jarlsbergosten*, - vår ypperste internasjonale merkevare.

Merkevaren og prestisjeproduktet

Produsenten selv – TINE Norske Meierier BA – nøyer seg i sin produktinformasjon med den beskjedent saklige for ikke å si bramfrie formulering ”*Jarlsberg er TINEs verdensberømte ost som eksporteres til mange land i verden*”.⁴

Produsenten har ikke stått alene i sin promosjonsgjering. Her har også media stilt opp og gitt sitt besyv. En heftig høysang til osten og dens velfortjente suksess på

verdensmarkedet stod således å lese i en bredt anlagt artikkel i A-Magasinet i 1990,⁵ hvor det het at Jarlsbergosten hadde "... seilt seg inn i amerikanernes bevissthet som noe av det norskeste norske...", - så å si på linje med Kongehuset og Liv Ullmann.

I utlandet er Jarlsbergosten ikke bare blitt en salgssuksess, den har også fått en status som formelig oser av snobbe-appell og sosial prestisje. Spesielt i USA forbindes osten med eksklusiv luksus og en glamourøs, lett prangende livsstil. Om vi ikke hadde forstått det før, gikk dette opp for oss på 1980-tallet, da vi på amerikanske TV-såpeserier kunne observere stjernene meske seg med ostesnacks med Jarlsbergs karakteristiske logo iøynefallende tilstede. Osten ble nevnt ved navn i den amerikanske filmen "Trial and Error" (1997), hvor Charlize Theron holder et smørbrød frem for Jeff Bridges og sier "*But... It's Jarlsberg!*"⁶ Som et foreløpig høydepunkt i ostens appell til hemningsløs hype må endelig nevnes storfilmen "The Devil wears Prada" fra 2006, hvor *the Jarlsberg* ble tildelt en celeber birolle.⁷

Jarlsbergosten er ikke bare et greit innslag i godtfolks kosthold, den er blitt et ekte norsk ikon. Men hvilket kjennskap har folk flest til ostens herkomst og opprinnelse?

Retrobølgen – På sporet av den tapte tid?

I retrospekt fremstår passeringen av det før omtalte 150-årsjubiléum som en passende foranledning til å rekapitulere ostens historie. Den er spennende nok!

For det første – den merkevaren som i våre dager fremstilles og markedsføres av TINE under den velkjente Jarlsberg-logoen, er en nyutviklet versjon av den tradisjonelle Jarlsbergosten. En del av æren for dagens merkeprodukt må således tilskrives det foredlingsarbeide som ble drevet på Norges Landbrukshøyskole på slutten av 1950-tallet, under professor Ole Martin Ystgaards ledelse.⁸ Den viktigste nyvinningen i så måte var tilsetningen av propionsyrekultur, som bedret både hullsetning og smak. Men grunnproduktet var og forble den tradisjonelle ostetypen, med røtter i Våle i Vestfold.

For det annet – ikke bare selve osten, men også dens historie, kan lett fortone seg å være full av huller. Mens Jarlsbergosten – med sitt rette navns nevning – omtales i de tidligste utgavene (1910 og 1922) av Aschehougs Konversasjonsleksikon,⁹ synes både osten og navnet senere å være gått i glemmeboken, bortsett fra i de vestfoldske

lokalmiljøer. Man vil således lete forgjeves i Riksmålsordboken etter ordet ”Jarlsbergost”, - et ord som likeledes glimrer ved sitt fravær i en rekke sentrale leksika og oppslagsverker utgitt i perioden fra 1910- til 1980-årene.¹⁰ Fra 1980-tallet har denne situasjonen – hva omfanget av den offentlige omtale angår - endret seg betraktelig. Om Jarlsbergostens historie – og forhistorie – florerer imidlertid de mest fantasifulle myter, som det nå burde være på tide å rydde opp i.

Historien og forhistorien – myter og fakta

En av de mer eksotiske versjoner som har figurert på prent, ble servert av Norske Meierier (TINE) i en markedsføringskampanje i 1989. I en helsides annonse som dukket opp i flere aviser og ukeblader,¹¹ kunne man således lese en skikkelig vrøvlete røverhistorie (trolig humoristisk ment!) om en navnløs sveitser som en mørk og stormfull natt i det Herrens år 1830 red inn i Jarlsberg Amt, angivelig medbringende de oppskrifter som resulterte i selveste Jarlsbergosten.¹²

I en ny annonsekampanje i 1993 kunne Norske Meierier bringe en noe mer edruelig – om enn fortsatt lettere humoristisk - versjon. I en helsides avisannonse¹³ med overskriften **Selvfølgelig skal Jarlsberg skjæres med kniv**, og underoverskrift *Osten ble oppfunnet 65 år før høvelen*, stod blant annet følgende å lese: ”Mannen bak osten het Anders Larsen Bakke, som i 1860, på gården Østre Bakke i Våle i Vestfold, skapte den første osten som fikk navnet Jarlsberg. Med slirekniv skar han over de enorme ostehjulene, og gledet seg over både huller, aroma og smak”. Som man vil fornemme, var budskapet her en oppfordring om å skjære tykt av osten, og følgelig en advarsel mot bruk av ostehøvel. Men man hadde iallfall fått med opphavsmannens rette navn!

Den mest utbredte og seiglivede av mytene om Jarlsbergostens herkomst, opprinnelse og tilblivelse, er utvilsomt koblingen til stamhuset Jarlsberg Gods eller Hovedgård. I et utall av publikasjoner, fra tidsskriftartikler til oppslagsverker, støtter man på den påstand at osten ble utviklet og/eller fremstillet på Jarlsberg Hovedgård. Ingen steder finner man imidlertid noen dokumentasjon eller annet empirisk belegg for at så skulle ha vært tilfelle, og påstanden kan trygt avvises som uhistorisk og feilaktig. Myter kan leve lenge i leksika, men blir ikke sannere av den grunn.¹⁴

Det mest påfallende ved denne spesielle myten er den store kontekstuelle bredden i de tekster som synes å fremstå som (og derfor kan påberopes som) ”kildemateriale”. Dette har utvilsomt medvirket til at feilen har antatt en egendynamikk; den har kunnet gjentas med et stadig sterkere skinn av troverdighet. Derved er det oppstått en selvforsterkende vekselvirkning: Jo flere forskjellige steder myten har krøpet inn, desto flere muligheter har den fått til å dukke opp med stadig større overbevisningskraft i stadig nye sammenhenger. Fenoménet er vel kjent fra all forskning, undervisning og kunnskapsformidling: Jo mer et ”faktum” er etablert som opplest og vedtatt, desto mindre rom gis for eventuell kildekritikk. Og blant fagfolk flest – det være seg forskere, skolefolk eller journalister - er kildekritikk noe man helst anvender på nye eller subtile problemstillinger, som kan oppleves som spennende faglige utfordringer. Nedarvede forestillinger om elementære forhold aksepteres derimot gjennomgående kritikkkløst som trivielle selvfølgeligheter. Slik vil en myte – når den først er oppstått – videreføres, næres, forsterkes og resirkuleres.

Men ble det da virkelig ikke produsert ost på Jarlsberg Hovedgård, og var det da i så fall ikke naturlig at osten også fikk navn etter gården?

I gamle dager ble det ystet ost på de aller fleste norske gårder. Det ville være merkelig om ikke så var tilfelle også på Jarlsberg Hovedgård - en av landets største og til tider ypperste når det gjaldt avansert gårdsdrift. Desto mer påfallende er det da at temaet ost og ysting har glimret fullstendig med sitt fravær i den omtale av Jarlsberg Hovedgård som har vært å finne i relevante referanseverker, hva enten disse omhandler norsk landbrukshistorie, Vestfold (fylkets geografi, næringsliv, kultur og historie) eller som spesielt gjelder Jarlsberg Hovedgård.¹⁵ Dette gjelder også den perioden (1812 til 1825) da gården ble bestyrt av landbrukspionéren Jacob Sverdrup. Gjennom sine radikale forbedringer og innføring av nyvinninger i gårdsdriften omdannet Sverdrup godset fra å være en vanskjøttet og forfallen landeiendom til å bli et mønsterbruk, innen husdyrhold såvel som åkerdrift og grønnssakdyrking.¹⁶ Men om ost og ysting er kildene tause, - med ett unntak: I den forholdsvis nylig utkomne boken Jarlsbergosten – historie og utvikling refererer forfatterne kilder som omtaler meieridrift inkl. ysting av ”Sveitserost” i tiden mellom 1815 og 1832 på gården Auli, som hørte inn under grevskapet Jarlsberg.¹⁷ At angjeldende produkt noen gang ble kalt Jarlsbergost, blir imidlertid bestemt avvist:¹⁸

”I løpet av den tiden Jarlsbergosten har vært på markedet, har det versert en rekke historier om hvorfor osten fikk navnet Jarlsbergost. Enkelte har beskrevet en historie om at dagens Jarlsbergost skulle være et forsøk på å blåse liv i en ostetype som tidligere ble ystet på et meieri etablert på Jarlsberg Herregård, hovedgården i grevskapet Jarlsberg. Dette er ikke i overensstemmelse med virkeligheten”.

Så svaret må bli at i den grad det kan ha blitt ystet ost på Jarlsberg Hovedgård, så var det iallfall ikke *den* osten som med tid og stunder fikk navnet *Jarlsbergost*.

Mytedannelsens genesis og anatomi - hvordan og hvorfor

Hvordan har så denne seiglivede myten oppstått? Bevisst historieforfalskning? At så skulle være tilfelle, har formodningen mot seg, som det heter i juridisk sjargong. I utgangspunktet synes misforståelsen lett å forklare. Hovedforklaringen er trolig noe så banalt som en rent navnemessig sammenblanding, grunnet det forhold at Vestfold fylke i gamle dager (frem til 1918) het *Jarlsberg og Larviks Amt*, i dagligtale gjerne forkortet til bare *Jarlsberg*. Og siden osten ble utviklet og fremstillet i Vestfold, var det naturlig at den ble kalt ”Jarlsbergost”.¹⁹

Men om amtsnavnet forsvant, levde Jarlsberg-navnet videre i andre sammenhenger – blant annet i ”stamhuset” Jarlsberg Hovedgård. Og her har trolig et element av jåleri spilt inn i enkeltes bevissthet og bidratt til mytedannelsen. Har kan hende ikke den prosaiske virkelighet vært tilstrekkelig glamourøs? Har kan hende noen latt seg forlede av en besnærende og pirrende forestilling om kulinarisk bevisstgjorte grever og baroner som ostentativt boltret seg i ysteriet og mesket seg med dets gastronomiske lekkerbiskener, - en forestilling som presumptivt skulle forlene osten med ekstra noble kvaliteter? Man kan saktens falle for fristelsen til å harsellere en smule over forfengelighetens tiltrekningskraft: Hangen til å ville pynte på virkeligheten med lånte fjær, eller i dette tilfellet, å jугe på seg en noe så nær adelig herkomst som man kan finne i Norge.

Bevisst historieforfalskning, - nei, var dét likt seg?! Skjønt, hvorfor ikke, forresten?

Når flere personer, enten sammen eller hver for seg, har gjort samme oppdagelse, frembrakt et åndsverk eller lignende, blir æren for det gjerne gitt til den person som på forhånd er mest kjent. Dette fenomenet, som ble lansert av sosialpsykologen

Robert K. Merton i tidsskriftet Science i 1968,²⁰ omtales gjerne som ”Matteus-effekten” etter evangelistens kjente utsagn ”*Den som har, ham skal gis*”. Blant ”åndsverk” i vid forstand vil det ofte være *produkter* som noen har funnet oppportunt å tilskrive et opphav med høyere status enn hva de faktiske forhold gir grunnlag for. Og ”opphav” vil i så måte ikke være begrenset til mer eller mindre fortjente *personer* – kanskje vel så ofte vil fenomenet være knyttet til *steder* eller *hendelser* som allerede i utgangspunktet har en prestisjefylt aura og som derfor kan gi positive assosiasjoner. Stundom er det tale om ren bløff. I en artikkel benevnt ”Merkvare-bløffen” har Terje Aurdal latt oss få ta del i følgende tankevekkende betraktninger:

*”Økonomisk Rapport har plukket ned fra butikkhyllene varer med norske stedsnavn og undersøkt om navnet lyver. Produktnavn knyttet til bestemte steder kan gi selgerne ekstra god pris av flere grunner. Folk flest forbinder varen med bestemte kvaliteter, stoler på det og vet hva de får når merket først er innarbeidet. Da har varen blitt en merkevare, og prisen kan skrus i været. Hvis stedet i seg selv gir positive assosiasjoner, kan prisen settes opp enda et hakk. Reklameguruer og fremtidsforskere sier at de produkter man kan bygge historier rundt vil selge best. Varer knyttet til bestemte steder er lett å sette inn i fortellersammenhenger”.*²¹

At Aurdal og de ”reklameguruer” og ”fremtidsforskere” som han refererer har et viktig poeng her, er hevet over tvil. Et nærliggende eksempel er hvordan produsentene av Tines og Jarlsbergostens fremste hjemlige konkurrent har benyttet fortellingen om opphavskvinnen *Synnøve Finden* i lettere gjendiktet skikkelse i sin markedsføring. Slik kan vi også se hvordan Jarlsbergosten føyer seg inn i produktkategorien ”*varer knyttet til bestemte steder*” som ”*er lett å sette inn i fortellersammenhenger*”. Så får det heller være at Aurdal selv går i samme fellen når han senere i sin artikkel hevder at

”Dagens ost ble utviklet av en professor på Norges landbrukshøgskole på 60-tallet. Han husket at Jarlsberg hovedgård hadde hatt en slags sveitserost for 100 år siden. Tradisjonen fra godset ga inspirasjon til navnet”.

Et moderne folkeeventyr

La oss et øyeblikk vende tilbake til våre innledende betraktninger omkring fenomenet åremålsmarkeringer, herunder jubiléers funksjon som identitetsmarkører.

Slike rituelle øvelser kan bidra til å skape og befeste såvel individuelle som sosiale opplevelser av identitet og samhørighet. Men består det noen funksjonell, ennsi synergisk, sammenheng mellom jubiléer/åremålsfeiringer og merkevarebygging?

Stikkordet i så måte er *fortellersammenhenger*, - hvordan mer eller mindre velfunderte fortellinger om runde år – som må markeres og feires – danner råmateriale for merkevarebygging.

TINE-konsernet – produsenten av dagens Jarlsbergost – fremstår som en mester i dette gamet. I dagligvareforretningenes kjøledisker kunne man gjennom hele året 2006 observere at ostepakkene velkjente logo var blitt utstyrt med den prangende tilleggsteksten ”*Since 1956 – 50 YEARS*” (på engelsk, og med et 50-talltegn i særlig store typer). En nærmere forklaring var å finne på produsentens hjemmeside under overskriften ”Jarlsberg 50 år”, hvor det ble fastslått at ”50-års jubiléer må feires!” Her stod videre å lese at:

*”Eventyret startet i 1956 på Norges Landbrukshøgskole på Ås (nå UMB), da meieristudent og senere meieribestyrer Per Sakshaug leverte inn sin hovedoppgave. I oppgaven hadde han gjort ysteforsøk på en helt ny ost som vekket interessen til professor Ole M. Ystgaard og hans team for å utvikle en helt ny type storhullet ost. En helt ny ostetype var i ferd med å bli født”.*²²

Og under overskriften ”Jubileumsåret 2006” kunne produsenten videre fortelle at:

*”TINE markerer tre jubileer i 2006: det er 150 år siden det første norske samvirke-meieriet ble etablert, meierisamvirket er 125 år og Jarlsberg ble lansert for 50 år siden”.*²³

Sistnevnte opplysning kan kalles en sannhet med modifikasjoner: Vel var det allerede i 1956 at professor Ystgaard og hans team begynte sitt forannevnte utviklingsarbeid, men dette arbeidet skulle pågå gjennom en årrekke før det var tale om noen ”lansering”. Et stykke dikterisk frihet, og hva så? Poenget her er at i *fortellersammenheng* og som ledd i en *merkevarebygging* fremstår det lettere oppkonstruerte 50-årsjubiléet som et smart trekk fra TINEs side.

Men produsenten hadde mer jubiléumsstoff å fare med i 2006. At 100 år var gått siden Henrik Ibsen døde, betydde at man fikk en Ibsen-bølge å surfe på. Og på sin nettside med overskrift ”Ibsenåret” kunne TINE beskjedent fortelle følgende:

*”I stedet for kun å feire oss selv har vi valgt å knytte våre jubileer til det nasjonale Ibsen-året, for å understreke vårt samfunnsansvar. {...} Dialogen med TINE BA har vært svært konstruktiv, nyttig og lærerik for Ibsen 2006”.*²⁴

Det var så man rent kunne lure på hvordan jubilanten ville ha klart seg uten konsernets eiegode drahjelp! Slike eksempler er selvsagt ikke noe eksakt mål på effekten av å bruke ”jubiléumsfortellinger” som myteskapende ledd i kommersiell merkevarebygging, men treffer godt som illustrasjon på kommersielle aktørers egen tro på historiebyggingens synergiske kvaliteter.

Om man i stedet for det belastede ordet ”historieforfalskning” setter inn uttrykket ”historiebygging”, lyder det straks langt mer konstruktivt, for ikke å si kreativt. At produsenter og markedsførere kan fristes til å begå fantasifull historiebygging omkring sine merkevarer, er en banal antagelse. Men produsentene og markedsførerne har på ingen måte noe monopol på mytespinn, og har slett ikke noe eneansvar i så måte. Produsentene og markedsførerne utgjør kun en liten aktørgruppe i et stort marked, sammen med et bredt publikum hvor allskens opinionsdannere og forståelsepåere har et ord med i laget. En produktenes og fortellingenes markeds plass hvor konsumenten er konge. På denne arenaen er vi alle medaktører, - mer eller mindre aktive statister i markedets eventyrspill. Sammen utgjør vi det store publikum som elsker og som forlanger å besnæres av fortellinger – et publikum som ikke bare nøyer seg med å konsumere de skrønene som produsentene og markedsførerne serverer dem, men som videreformidler fortellingene, resirkulerer dem og stundom bygger videre på dem. Slik oppstod i sin tid de klassiske folkeeventyrene, og slik kan også Jarlsbergostens saga - den ”virtuelle” om enn ikke den faktiske - betraktes som et moderne folkeeventyr.

Anders Larsens pionérverk

Den som ønsker å fordype seg i den faktiske historien, vil kunne finne nærmere opplysninger i en rekke lokalhistoriske verker. Blant disse kan særlig nevnes Våle bygdebok, videre Aksel Hillestads bok En Vestfoldslekt²⁵ (om Holm-familien, side

33), samt ikke minst historikeren, lege og stortingsmann Gunnar Graaruds bok Holmestrand og Omegn.²⁶ Om den pionérinnsats som Jarlsbergostens opphavsmann leverte under sitt arbeid med å utvikle dette produktet, kan man her lese følgende:

*”Imidlertid var den ægte Schweizerost kommet i handelen til gode priser, og Anders Bakke fik da den ide at fremstille en lignende vare. Det var først efter utallige mislykkede forsøg, der vidner om hans ubøielige energi og stempler ham som foregangsmanden, at det endelig lykkedes ham at fremstille en nogenlunde ensartet vare, den senere saa bekjendte Jarlsbergost. Da først byggede han eget lokale for ystingen og maatte kjøbe op melk fra en mengde gaarder i omegnen. Han var nu en navngjæten mand, og hans assistance paakaldtes for oprettelse af ysterier omkring i bygdene”.*²⁷

Jarlsbergostens tilblivelseshistorie er en saga som riktignok er nedtegnet i lokallitteraturen i nordre Vestfold, men som har vært på det nærmeste ukjent på riksplanet. Det er en historie som man inntil nylig – på noen ytterst få unntak nær - har måttet lete forgjeves etter spor av i storsamfunnets oppslagsverker og krøniker.

Om gårdbrukeren, gründeren og meieripionéren Anders Larsen Bakke vet vi at han ble født 13. desember 1815 i Våle i Vestfold, hvor han også døde drøyt 83 år gammel, den 25. februar 1899. Hans døpenavn var imidlertid ikke Bakke, men Anders Larsen Karlsruud (foreldrene het Lars Paulsen og Inger Olea Andersdatter Karlsruud). Av yrke var han opprinnelig heller ikke gårdbruker, men sjømann og snekker. Som ostemester må han ha vært nærmest autodidakt. Etternavnet Bakke tok han da han i 1848 kjøpte gården Østre Bakke i Våle, hvor han etablerte seg som gårdbruker. Her satte han igang med meieri- og ysteridrift, inkludert utviklingen av Jarlsbergosten. I tillegg til sitt eget ysteri – det første som kom igang i Vestfold – hadde han eierandeler i flere ysterier i distriktet (Kalsrud, Ramnes, Bjune og Sollie i Botne), og drev en tid hele 6 ysterier for egen regning. Han satte igang to ysterier på Romerike, og i Sverige drev han to ysterier i nærheten av Mellerud.²⁸ I løpet av 1870-årene trakk han seg etterhvert ut av de fjerntliggende ysteriene. Historien kan videre fortelle at han på sine eldre dager slo seg ned på gården Vestre Holm (likeledes i Våle),²⁹ og hans etterkommere tok derfor slektsnavnet Holm. I sin beretning om ”Jarlsbergostens far, Anders Larsen Bakke”, stiller – og besvarer - lokalhistorikeren Svein Ånestad spørsmålet om hva Bakke betydde for bygda:

”Han var med å løfte hele næringslivet opp og fram. Jordbruksproduksjonen steg og

*husdyrproduksjonen fulgte etter. Dette fikk stor betydning for hele bygda og gav et godt grunnlag til å møte utfordringene i det tyvende århundre”.*³⁰

Jubilanten bortreist på dagen?

Anders Larsens pionérverk er langt på vei gått i glemmeboken, og ostens åremål i 2005 ble forbigått i stillhet. Inntrykket var formelig at jubilaranten var ”bortreist på dagen”, som det gjerne heter når bursdagsbarnet vil unngå virak om egen person. En viss undren melder seg: Om ikke noen følte seg kallet til å ta initiativ til noen storslagen jubiléumsfeiring, burde vi vel ha kunnet koste på oss en aldri så liten markering av en så velsmakende begivenhet?

På initiativ fra TINE ble det for et par-tre år siden gjennomført et prosjekt for å dokumentere den delen av ”Jarlsberg-historien” som har sitt utspring i det arbeid som professor Ystgaard og hans medarbeidere ved Landbrukshøgskolen satte igang for et drøyt halvsekel siden. Prosjektet ble ledet av professor Roger K. Abrahamsen ved Universitetet for miljø og biovitenskap (som Landbrukshøgskolen nå heter), og resultatet ble i 2006 presentert i en bokutgivelse, som omtalt foran. Her er imidlertid ”forhistorien” - herunder Anders Larsen Bakkes pionérearbeid - kun viet en kortfattet omtale.³¹ Sett under en historisk – og ikke minst kulturhistorisk – synsvinkel, fremstår dette amputerte tidsperspektivet som en mangel.

For den kulturhistorisk interesserte kunne det ha syntes nærliggende å betrakte åremålet som en passende anledning til å bringe Anders Larsen Bakkes navn frem fra glemselen. Spørsmålet er i etterhånd blitt reist fra flere hold, blant annet av journalist Kamilla Undrum i følgende malende ordelag:

*”Med originale bygdebøker på bordet, spekket med detaljer, er det kanskje på tide å la glansen fra det gule gullet kaste lys over fortidens skygger. Der står Anders Larsen Bakke ved ystepanna”.*³²

Tilbake til fremtiden: Forskningsmessige utfordringer

En passende 150-års markering kunne utvilsomt ha vært et aktverdig anliggende. Men temaet har mer fremtidsrettede perspektiver enn som så. Jarlsbergostens herkomst, genesis og de viderverdigheter som omgir disse forhold idag, utgjør

tilsammen et temakompleks med en rekke aspekter som hver især kan egne seg som studieobjekt for undersøkelser av historisk eller samfunnsforskningsmessig karakter. Det potensielle datagrunnlaget er trolig betydelig, men dette gjenstår å avdekke (i seg selv en spennende utfordring for en kandidat med forskerambisjoner). Det samme gjelder hva slags parametre man måtte velge å utvikle, avhengig av den spesifikke oppgaveformulering man måtte gi seg i kast med. Her ligger et jomfruelig tilfang av spennende råmateriale og venter, hva enten ens faglige innfallsvinkel er sosialpsykologi, innovasjonsdynamikk, kulturhistorie, folkeminnevitenskap eller næringslivssosiologi, - alt med utgangspunkt i det konkrete kasus.

Alternativt kan man trekke tråden tilbake til denne artikkelens innledningsavsnitt, som - i sin lett pompøse språkbruk - peker på temaet ”Åremålsfeiringer som paradigmebærende identitetsmarkører” som et egnet objekt for nærmere studium, - med eller uten distanse eller direkte referanse til Jarlsbergosten.

NOTER

¹ For et representativt utvalg eksempler, jfr. Skagestad 2005: 6-7.

² Johnston 1991, Brottveit og Agedal 2005: 80 og 94-95

³ Den lett floskelpregede, men treffende merkelappen ”flaggskip” er en gjenganger i såvel nøkterne som pompøse produktomtaler. I standardverket Vårt Norske Kjøkken 1996: 30 finner vi således følgende lakoniske presentasjon: ”Jarlsberg er selve flaggskipet til Norske Meierier. Den vellykkede kombinasjonen av smak og konsistens har sikret osten stor popularitet, også på eksportmarkedet”.

⁴ TINE 2004.

⁵ A-Magasinet 1990.

⁶ TB 2006.

⁷ TINE 2008, Skavhellen 2006.

⁸ Dette utviklingsarbeidet er inngående beskrevet i Abrahamsen 2006.

⁹ Aschehoug 1910: 704-05, og Aschehoug 1922: 795.

¹⁰ Blant oppslagsverker hvor Jarlsbergosten ikke omtales, kan således nevnes Store Nordiske Konversations Leksikon 1916-24, Kringla Heimsins 1931-34, Gyldendal 1933-34, Gyldendal 1967, Familieboka 1973-75, Aschehoug 1974-75, samt CAP 1978.

¹¹ Bl.a. i VG 1989 og i KK 1989.

¹² Jfr. flg. utdrag fra annonsen, som hadde den dramatiske overskrift ”I 1830 kom en sveitser til Jarlsberg amt. Sveitserne har aldri tilgitt ham”: ”Var det en mørk og stormfull natt? Ulte vinden over Vestfold-jordene? Slo bjørkegreiner mot husveggene så ostemesteren korset seg og ystedrengen frøs av skrekk? I hvertfall knakket det på døra til ysteriet. I hvertfall steg en fremmedkar inn og snakket et språk ingen hadde hørt før. I hvertfall brakte sveitseren (for det var det han var) med seg nye oppskrifter og nye metoder til de enkle norske ysterier. Resultatet ble en helt ny type ost basert på det beste i norsk ystetradisjon. Den var rund, veide 25 til 30 kilo med karakteristisk smak og store hull. Så god var den nye Jarlsbergosten, at vestlendingene ville ha den skipssendt rundt Lindesnes!”

¹³ Innrykket bl.a. i Dagbladet 1993.

¹⁴ Med ”myte” forstås her en trosbasert forestilling om et gitt saksforhold – en forestilling som over tid har fått festne seg og prege sin samtids populære holdninger og oppfatninger. Myter er ikke nødvendigvis ”usanne”. En myte kan være et uttrykk for kreativ tankekraft såvel som for et oppriktig sannhetssøkende sinnelag, eller den kan bunne i hederlig snusfornuftig hverdagsvisdom. Mytene har dog dét til felles at de er tuftet på *tro*, dvs. udokumenterte eller udokumenterbare postulater – eller rett og slett desinformasjon, misforståelser og feilslutninger som ingen har brydd seg med å rydde opp i.

¹⁵ Som et representativt utvalg referanseverker vedrørende dette temaet skal nevnes Holt 1950: 631-686, Ringen 1963: 251-272, Woxholth 1976: 248-251, Thoresen 1980: 251-273, og Solheim 1980: 282-290.

¹⁶ Om Sverdrups innsats i gjenreisningen og moderniseringen av driften ved Jarlsberg Hovedgård, se spesielt omtalen hos Thoresen 1980: 251-273, samt hos Abrahamsen 2006: 84-86.

¹⁷ Abrahamsen 2006: 86-88.

¹⁸ Abrahamsen 2006: 86.

¹⁹ I Aschehoug 1910: 704-705 kan man under oppslagsordet "Jarlsbergost" lese følgende:

"**Jarlsbergost** er det foreslaede officielle navn paa den imiterede norske schweizerost, norsk fedost, som væsentlig fremstilles af meierier i Jarlsberg. Navnet bruges imidlertid kun officielt, ikke i handel ogandel, i det daglige liv". I Aschehoug 1922: 795 har leksikonet nøyet seg med flg. nedkortede versjon: "**Jarlsbergost** er det foreslåtte officielle navn på den imiterte norske schweizerost, norsk fetost".

²⁰ Merton 1968: 56-63.

²¹ Aurdal 2001.

²² TINE 2006a.

²³ TINE 2006b.

²⁴ TINE 2006c.

²⁵ Hillestad 1963.

²⁶ Graarud 1929: 156.

²⁷ Også referert hos Solerød 1980.

²⁸ Ånestad 2000.

²⁹ Foranledningen var at Anders' sønn Anton Bakke Holm (f. 17. juni 1850) i 1885 kjøpte sin kones (Stine Marie Holm, f. 1855) fedregård Vestre Holm, hvor han slo seg ned med sin familie – inkl. også sin far, formodentlig etter at Anders i 1888 var blitt enkemann (for annen gang).

³⁰ Ånestad 2000: 10.

³¹ Abrahamsen 2006: 86-97.

³² Undrum 2006.

LITTERATURLISTE

Abrahamsen, Roger (m/fl.) 2006. Jarlsbergosten – historie og utvikling, Tun forlag, Oslo 2006, 120 sider.

A-Magasinet 1990. Artikkelen "Det var en gang en ost...", i A-Magasinet, nr.28, 12. juli 1990.

Aschehoug 1910. Illustreret norsk konversations leksikon, H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard), Kristiania 1910, Bind IV.

Aschehoug 1922. Aschehougs Konversationsleksikon, 2. reviderte utgave, Kristiania 1922, Bind V.

Aschehoug 1974-75. Aschehougs konversasjonsleksikon, 5. utg., 3. opplag, Oslo 1974-75.

Aurdal, Terje 2001. "Merkevare-bløffen", Økonomisk Rapport, 29. mars 2001.

Brottveit, Ånund og Agedal, Olaf 2005. "Kampen om fortida. Unionsjubileet som nasjonal identitetspolitikk", Sosiologi i dag, nr.3/2005, s.79-106.

CAP 1978. CAP leksikon, Oslo 1978.

Dagbladet 1993. Annonse i Dagbladet, 23. oktober 1993.

Familieboka 1973-75. Familieboka, 4. utg., Oslo 1973-75.

-
- Graarud, Gunnar M.K. 1929. Holmestrand og Omegn, del I, s.156.
- Gyldendal 1933-34. Gyldendals Konversasjonsleksikon, Oslo 1933-34.
- Gyldendal 1967. Gyldendals Ett-bindsleksikon, 5. utg., Oslo 1967.
- Hillestad, Aksel og Hillestad, Olav 1963. Boken En Vestfoldslekt – Familien Hillestad og tilknyttede slektsgrener, utarbeidet av eksp.sjef Aksel Hillestad frem til sin død i 1946, videreført og avsluttet av Olav Hillestad, trykt i Holmestrand's Aktietrykkeri A/S, 1963.
- Holt, Kåre 1950. Kapitlet "Vestfold" i verket Norge vårt land, Bind 2, Oslo 1950, s.631-686.
- Johnston, W.M. 1991. Celebrations. The Cult of Anniversaries in Europe and the United States Today, New Brunswick/London, 1991.
- KK 1989. Annonse i bladet Kvinner og Klær, 7. mars 1989.
- Kringla Heimsins, 1931-34. Norsk Konversasjonsleksikon – "Kringla Heimsins", Oslo 1931-34.
- Merton, Robert K., 1968. "The Matthew Effect in Science", Science, 159 (3810); 56-63, January 5, 1968.
- Ringen, John 1963. Kapitlet "Jordbruket i forvandlingens tegn" i verket Dette er Norge 1814-1964, Bind II, Oslo 1963, s.251-272.
- Skagestad, Odd Gunnar 2005. "2005 – det store jubileumsåret", Historie, nr.4-2005, s.6-7; <http://www.skagestad.info/JubileumsaaretHistorieDes05.pdf> .
- Skavhellen, Øyvind 2006. Artikkelen "Oste-pop i Hollywood", Tønsbergs Blad, 18. oktober 2006; <http://tb.no/article/20061018/KULTUR/110180357> .
- Solerød, Jakob 1980. Artikkelen "Jarlsbergosten", A-Magasinet, nr.51, 20. desember 1980.
- Solheim, Leiv 1980. Kapitlet "Jordbruket" i boken Vestfold i serien *Bygd og by i Norge*, Oslo 1980, s.282-290.
- Store Nordiske Konversations Leksikon 1916-24. Store Nordiske Konversations Leksikon, København-Kristiania 1916-24.
- TB 2006. Artikkelen "Fakta – Jarlsbergost", Tønsbergs Blad, 19. august 2006, <http://tb.no/article/20060819/NYHETER/108190241> .
- Thoresen, Per 1980. Kapitlet "Noen særtrekk i Vestfolds historie 1814-1914" i boken Vestfold i serien *Bygd og by i Norge*, Oslo 1980, s.251-273.
- TINE 2004. Artikkelen "Jarlsberg" i TINE Norske Meierier BAs informasjonsserie TINE produkter, <http://www.tine.no/produktjarlsberg/4430/> , tekst pr. 12.08.2004.
- TINE 2006a. Artikkelen "Om TINE – Jubileumsåret 2006 – Jarlsberg 50 år", <http://www.tine.no/page?id=186> , tekst pr. 03.08.2006.

TINE 2006b. Artikkelen ”Om TINE – Jubileumsåret 2006”,
<http://www.tine.no/page?id=169> , tekst pr. 03.08.2006.

TINE 2006c. Artikkelen ”Om TINE – Jubileumsåret 2006 – Ibsenåret”,
<http://www.tine.no/page?id=187> , tekst pr. 03.08.2006.

TINE 2008. Artikkelen ”Jarlsbergosten svever høyt i Hollywood”,
<http://www.tine.no/page?id=40&key=24830> , tekst pr. 09.01.2008.

Undrum, Kamilla 2006. ”Striden om Jarlsbergosten”, Tønsbergs Blad, 19. august 2006,
<http://tb.no/article/20060819/KULTUR/108190240&SearchID=73305243947422> .

VG 1989. Annonse i Verdens Gang, 24. februar 1989.

Vårt Norske Kjøkken 1996. KOM Forlag, Kristiansund 1996, s.30.

Woxholth, Yngve (red.) 1976. Kapitlet ”Jarlsberg Hovedgård” i verket Norske storgårder og kulturskatter, Oslo 1976, s.248-251.

Ånestad, Svein 2000. ”Historien om Jarlsbergostens far, Anders Larsen Bakke”, heftet utgave av kåseri på Våle Prestegård 26. august 2000.