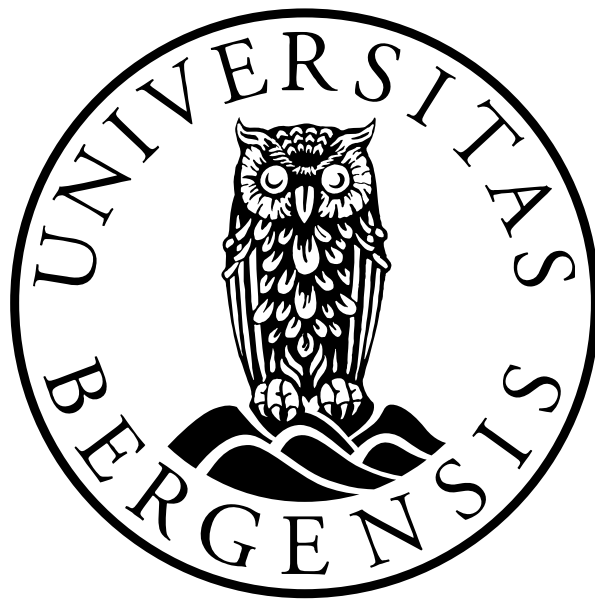


En stille kulinarisk revolusjon.

*En retorisk tekstanalyse av Landbruks- og matdepartementets  
nasjonsbranding av Matnasjonen Norge  
på reiselivsportalen Visitnorway.no.*



Hilde Vikøyr Brynjulfsen

Masteroppgave i Nordisk språk og litteratur

Institutt for lingvistiske, litterære og estetiske studier

UNIVERSITETET I BERGEN

Høsten 2021

Med et variert landskap og en av verdens lengste kystlinjer har sultne nordmenn alltid hatt gode forutsetninger for å lage en smakfull hverdagskost. Rundt oss har vi urørt natur, god plass og dype fjorder med kaldt, rent vann (Visitnorway, 2021, V2/7-9).

# Forord

Omsider er øyeblikket kommet for å sette et siste og etterlengtet punktum i denne masteroppgaven. I den anledning ønsker jeg å takke min veileder, Ivar Utne, for forståelse, tålmodighet, tilgjengelighet og motiverende veiledning. På vårt første veiledningsmøte sa du: «Jeg synes dette er en glimrende idè». Disse ordene har forblitt et mantra gjennom hele prosessen og særlig i stunder der den akademiske selvtilliten har fått seg en knekk.

Takk til mamma og pappa som alltid er der, som alltid støtter og som alltid heier. Takk til Synne og Tom André for gode ord, kloke ord og morsomme ord i en krevende tid. Spesielt takk til deg, Synne, for den uvurderlige hjelpen i innspurten. Tusen takk til mine fantastiske kolleger ved Norskursene, Live, Anna-Marie og Marianne for korrekturlesing. Takk også til alle gode venner og bekjente som har vist interesse for oppgaven og som på hver sin måte har motivert meg til å fortsette med arbeidet.

Til slutt vil jeg takke Universitetet i Bergen som jeg nå forlater med tre bachelorgrader og en mastergrad i skolesekken. Det har til tider vært slitsomt, men for det meste fantastisk, og jeg er dypt takknemlig for alt jeg har lært.

Nå gleder jeg meg til å feire med et økologisk, bærekraftig, kortreist, unikt, smakfullt, tradisjonelt, norsk måltid. Og til dem som skulle ha interesse av å lese denne avhandlingen: Vel bekomme!

Bergen, desember 2021

Hilde Vikøyr Brynjulfsen

## **Sammendrag**

Denne masteravhandlingen undersøker hvordan Landbruks- og matdepartementet forsøker å bygge Matnasjonen Norges omdømme på den internasjonale arenaen gjennom den offisielle reiselivsportalen Visitnorway.no. Ved å utføre en retorisk tekstanalyse av ti brukstekster om mat og drikke publisert på Visitnorway.no, blir det gjort et forsøk på å avdekke hvilke retoriske strategier Visitnorway bruker for å skape en konkurransedyktig identitet for Matnasjonen Norge og hvordan disse retoriske strategiene kan appellere til et utenlandsk publikum for å påvirke deres oppfatning av Matnasjonen Norge. De teoretiske perspektivene som blir anvendt i den retoriske tekstanalysen er nasjonsbrandingsteori, teori om organisasjonsretorikk, identitetsbyggende retorikk, appellene etos, patos og logos samt Bitzers teori om den retoriske situasjonen. Analysen viser tre tydelige mønstre: 1) Visitnorway benytter flere etos- og logosappeller for å overbevise publikum om at Norge er en matnasjon i verdensklasse, 2) utvalget av norsk mat og drikke som Visitnorway presenterer for publikum, er preget av å være patosappeller, 3) Visitnorway benytter flere etos- og patosappeller for å fremstille Matnasjonen Norge som en ansvarlig matprodusent som lever opp til samfunnsmessige standarder og som produserer trygg mat som kan spises med god samvittighet.

## **Abstract**

This master thesis examines how the Norwegian Ministry of Agriculture and Food tries to build The Food Nation Norway's reputation on the international arena through the official travel guide to Norway, Visitnorway.com. Through a rhetorical text analysis of ten texts about food and drink published at Visitnorway.com an attempt is made to uncover which rhetorical strategies are used by Visitnorway to create a competitive identity for The Food Nation Norway and how these rhetorical strategies can appeal to an international audience and influence their opinion about The Food Nation Norway. The theoretical perspectives that are applied to the rhetorical text analysis are nation branding theory, rhetorical theory such as organizational rhetoric, identitybuilding rhetoric, the three artistic proofs ethos, pathos and logos, and Bitzers theory about the rhetorical situation. The analysis reveals three main patterns: 1) Visitnorway uses several ethos and logos appeals to convince that Norway is a world class Food Nation, 2) the selection of food and drink that Visitnorway presents to the audience is characterized by having a pathos appeal, 3) Visitnorway uses several ethos – and pathos appeals to present The Food Nation Norway as a responsible food supplier who lives up to societal standards and who produce safe food that one can eat with a clear conscience.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>III</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>IV</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	<b>V</b>
<b>1. Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Omdømmesatsingen på Matnasjonen Norge .....	1
1.2 Oppgavens problemstilling .....	3
1.3 Tidligere forskning .....	3
1.4 Oppgavens struktur .....	5
<b>2. Matnasjonen Norge</b> .....	<b>7</b>
2.1 Bakgrunn for omdømmesatsingen på Matnasjonen Norge .....	7
2.2 Visitnorway sin rolle i omdømmebyggingen .....	8
2.3 Matnasjonen Norges identitetsmarkører ifølge LMD .....	10
2.4 Hva er en matnasjon? .....	11
2.4.1 Bruken av uttrykket “matnasjon” .....	11
2.4.2 Opinions definisjon av «matnasjon» .....	12
<b>3. Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>15</b>
3.1 Nasjonsbranding .....	15
3.2 Organisasjonsretorikk .....	18
3.2.1 Identitetsretorikk og retoriske strategier for identitetsbygging .....	20
3.2.2 Retoriske strategier for å overbevise: etos, patos, logos .....	21
3.2.2.1 Etos .....	21
3.2.2.2 Patos .....	22
3.2.2.3 Logos .....	24
3.2.2.4 Appelenes overlapping .....	24
3.2.3 Den retoriske situasjonen .....	24
3.3 Oppsummering .....	26

<b>4. Materiale og retorisk tekstanalyse .....</b>	<b>27</b>
4.1 Valg av analysemateriale .....	27
4.1.1 De utvalgte tekstene .....	28
4.2 Fremgangsmåte for retorisk tekstanalyse .....	29
4.2.1 Retorisk tekstanalyse .....	29
4.2.2 Min fremgangsmåte .....	31
4.2.3 Forbehold .....	32
<b>5. Analyse av den retoriske situasjonen .....</b>	<b>34</b>
5.1 Det påtrengende problemet .....	34
5.2 Det retoriske publikummet .....	35
5.3 De retoriske vilkårene .....	37
5.3.1 Muligheter .....	37
5.3.2 Begrensninger .....	38
5.4 Oppsummering .....	39
<b>6. Analyse av de retoriske strategiene .....</b>	<b>40</b>
6.1 Norge er en matnasjon .....	40
6.1.1 En kulinarisk revolusjon .....	41
6.1.2 En produktiv matnasjon .....	43
6.1.2.1 Umiddelbare resultater .....	43
6.1.2.2 Fra få til mange produkter .....	44
6.1.2.3 Matnasjonen Norge - noe nytt å oppdage .....	47
6.1.3 Norge har bygget en sjømatnasjon .....	47
6.1.4 En matnasjon av høy kvalitet .....	49
6.1.4.1 Nasjonale merkeordninger .....	49
6.1.4.2 Priser fra verdensmesterskap .....	50
6.1.4.3 Bocus d'Or og Michelin-stjerner .....	52
6.1.5 Etterspørsel fra utlandet .....	53
6.1.6 oppsummering .....	55
6.2 Matnasjonen Norges produkter .....	56
6.2.1 Bærekraftig og naturlig mat .....	56
6.2.1.1 Bærekraftig mat .....	57
6.2.1.2 Naturlig mat .....	59

6.2.1.3 Bærekraftig og naturlig mat som utvalg .....	60
6.2.2 Tradisjonsmat .....	60
6.2.3 Matopplevelser som differensierer Matnasjonen Norge .....	62
6.2.3.1 Annerledes matopplevelser .....	62
6.2.3.2 Nordmenns forhold til matprodusentene .....	67
6.2.4 Oppsummering .....	69
6.3 Matproduksjon i Matnasjonen Norge .....	70
6.3.1 Norsk natur og klima som forutsetning for god og trygg mat .....	71
6.3.1.1 Norsk klima og natur gir gode forutsetninger for en smakfull hverdagskost .....	71
6.3.1.2 Kaldt klima, urørt natur og rent vann som gir trygge matprodukter .....	73
6.3.2 God velferd for landdyr og fisk .....	74
6.3.2.1 Norsk natur og klima gir gode leveforhold for landdyr og fisk .....	74
6.3.2.2 Landdyr og fisk får utføre naturlig atferd .....	75
6.3.3 En bærekraftig sjømatnasjon .....	77
6.3.3.1 En matnasjon som tenker langsiktig .....	78
6.3.3.2 En matnasjon som når sine mål .....	79
6.3.3.3 En matnasjon som tenker på fremtidige generasjoner .....	80
6.3.3.4 MSC-sertifisert torsk og skrei .....	80
6.3.3.5 Matnasjonen Norge er et foregangsland .....	82
6.3.4 Ressursutnyttelse .....	82
6.3.5 Oppsummering .....	84
<b>7. Avslutning .....</b>	<b>87</b>
7.1 Svar på oppgavens problemstilling .....	87
7.2 Forslag til videre forskning .....	91
<b>8. Litteraturliste .....</b>	<b>93</b>
8.1 Bøker og artikler .....	93
8.2 Rapporter og dokumenter .....	95
8.3 Hentet fra internett .....	97
8.4 Analyse materialet .....	98

# 1. Innledning

At Norge ikke er spesielt kjent for sin matkultur fikk jeg bekreftet da jeg en søndags formiddag i 2017 inviterte noen europeiske venner til en norsk lunsj. Måltidet fant sted i et pittoresk italiensk landskap og jeg hadde tatt med meg røkelaks, fenalår, øl fra Ægir og osten Kraftkar. Halveis inn i måltidet klirret jeg i glasset og tok stolt frem sistnevnte produkt for å fortelle gjestene mine at Kraftkar var blitt kåret til verdens beste ost året før. Den samlede responsen på mitt utsagn var lattermild. Ikke fordi den norske osten ikke var god, men fordi den kom fra Norge. Det kunne da ikke stemme at verdens beste ost var norsk! I så fall var det lite sannsynlig at Italia og Frankrike hadde deltatt i samme konkurranse. Det var jo tross alt disse nasjonene som hadde de beste ostene, ble det konkludert. Men Norge hadde konkurrert mot over 30 land, deriblant Italia og Frankrike, og Kraftkar hadde utklasset over 3000 oster. Responsen fra mine utenlandske venner fikk meg derfor til å undre. Hvorfor anerkjente de ikke Norge som en nasjon med mat av ypperlig kvalitet? Og hvorfor visste de så lite om norsk mat? Som nordmann måtte jeg selv innrømme at det ikke var mat som først og fremst dukket opp i tankene mine når jeg tenkte på hva som kjennetegner Norge som nasjon. Det var snarere vakker natur, nordlys, oljeindustri og gode skiferdigheter. Men når «Fanaost» fra Ostegården sikret Norge enda en gullmedalje i 2018, ble tvilen min satt til side: Norge kan da også være kjent for matkulturen sin!

## 1.1 Omdømmesatsingen på Matnasjonen Norge

Samme år som Norge vant sitt andre verdensmesterskap, satte regjeringen norsk mat på dagsorden med følgende visjon:

I 2030 er mat en kilde til matglede, stolthet og fellesskap i hele befolkningen, og er et synlig element i turistlandet Norge. Norge er internasjonalt kjent for en spennende matkultur, sin store sjømateksport og mat- og drikkeopplevelser med norske råvarer i verdensklasse. (Regjeringen, 2018a).

For å nå målene i visjonen, har regjeringen, med Landbruks- og matdepartementet (LMD) i spissen, etablert satsingsområdet «Matnasjonen Norge» for å styrke omdømmet til norsk mat – og da særlig på den internasjonale arenaen. Denne formen for omdømmebygging, der formålet er å markere seg internasjonalt, har siden 1990-tallet gått under begrepet *nasjonsbranding*. Teorien om nasjonsbranding bygger på tanken om at omdømmebygging, slik vi kjenner det fra kommersiell virksomhet, har blitt et anliggende også for nasjonale myndigheter. Dette kommer



av at verdens nasjonalstater i økende grad er blitt en del av det globale økonomiske markedet (Anholt, 2007, s.1). Et sentralt ledd i denne omdømmebyggingen er å kommunisere en konkurransedyktig identitet som bidrar til at nasjonen skiller seg ut i mengden av andre nasjoner på det internasjonale markedet hvor det konkurreres om turister, talenter, investorer og eksportmuligheter (Dinnie, 2008, s. 17).

Et sitat fra LMDs strategidokument «Opplevingar for ein kvar smak – strategi for reiseliv basert på landbrukets og reindrifta sine ressursar», viser at også norske myndigheter har latt seg inspirere av nasjonsbrandingteorien og at det i dag arbeides bevisst med «Merkevaren Norge» for å øke Norges verdiskaping og eksport:

Eit viktig bidrag til omdømebygging og profilering av Noreg er arbeidet med Merkevara Noreg. [...] Målet er å samle næringslivet og styresmakter i ei felles og langsiktig satsing som gir grunnlag for verdiskaping og auka eksport på tvers av næringar. Fleire land har jobba systematisk med å marknadsføre landet totalt sett, der dei ulike elementa av næringsliv, kultur og samfunnsliv inngår. (Landbruks- og matdepartementet, 2017, s. 7).

At nasjoner jobber systematisk med å markedsføre seg, vitner om at det er lite som overlates til tilfeldighetene i denne virksomheten. Også visjonen for Matnasjonen Norge viser at LMD ønsker at norsk mat og drikke skal oppfattes på en bestemt måte: Matnasjonen Norge skal være kjent for å ha en spennende matkultur, stor sjømateksport, og mat- og drikkeopplevelser med råvarer i verdensklasse. Et av de viktigste verktøyene LMD har for at Matnasjonen Norge skal oppfattes slik visjonen tilsier, er språket. Hvordan språket kan brukes for å påvirke handling, blir uttrykt ganske treffende hos Jim A. Kuypers og Andrew King i *Rhetorical Criticism – Perspectives in Action* (2009, s. 6):

[c]ommunicators who wish to control the manner in which their messages are understood, plan ahead. They think about what they are going to say and what impact their words are likely to have upon those listening to them.

Begrepet vi gjerne bruker for den strategiske kommunikasjonen som Kuypers og King belyser her, er *retorikk*. Kuypers og King (2009, s. 4) definerer retorikk som «the strategic use of communication, oral or written, to achieve specifiable goals» og viser til to aspekter som kommer til uttrykk i denne definisjonen: det ene aspektet handler om språket vi bruker sin

strategiske eller intensjonelle natur, det andre aspektet handler om å vite hvilke mål vi ønsker å nå gjennom språket vi bruker.

## **1.2 Oppgavens problemstilling**

Ettersom LMD har et mål om å styrke omdømmet til norsk mat og drikke, og markere Matnasjonen Norge internasjonalt, ønsker jeg i denne oppgaven å se nærmere på hvordan Matnasjonen Norges identitet kommuniseres overfor et utenlandsk publikum for å påvirke deres oppfatning av Norge som matnasjon. For å finne svar på dette, skal jeg analysere hvilke retoriske strategier som blir brukt i brukstekster som er blitt publisert på Norges offisielle reiselivsportal, Visitnorway.no. Visitnorway markedsfører norsk mat og drikke i tråd med LMDs visjon og kan derfor sies å være et viktig ledd i omdømmebyggingen av Matnasjonen Norge. I tillegg til å identifisere de retoriske strategiene, skal jeg tolke og evaluere hvordan de retoriske strategiene kan appellere til publikum og påvirke deres oppfatning av Matnasjonen Norge. Med retoriske strategier menes her de retoriske bevismidlene etos, patos og logos, samt identitetsbyggende retoriske strategier som assosiering og differensiering. Problemstillingen som jeg skal besvare i denne oppgaven er:

*Hvilke retoriske strategier bruker Visitnorway for å skape en konkurransedyktig identitet for Matnasjonen Norge og hvordan kan disse strategiene appellere til et utenlandsk publikum for å påvirke deres oppfatning av Matnasjonen Norge?*

## **1.3 Tidligere forskning**

Selv om norske myndigheters strategiske arbeid med «Merkevaren Norge» har pågått siden årtusenskiftet og den medfølgende ressursbruken er betydelig, er forskningen på nasjonal omdømmepromotering, ifølge historieprofessor Svein Ivar Angell (2010, s. 57) mangelfull. I artikkelen «Norges nasjonsbranding – mellom nation branding, cultural diplomacy og økonomisk nasjonalisme» fra 2010 skriver Angell at litteraturen på feltet i stor grad består av teorier og oppskrifter på hvordan nasjoner bør praktisere nasjonal omdømmebygging, mens forskningslitteratur som reiser spørsmål ved utøvelsen av denne virksomheten og hvilken betydning den har for fremstillingen av Norge, nærmest er uteblitt (ibid.). I artikkelens avslutning argumenterer Angell for at dette er et felt som «bør bli gjenstand for en stor forskningsinnsats i årene som kommer» (ibid.).

Siden den gang er det blant annet blitt skrevet to masteravhandlinger om hvordan norske myndigheter fremstiller Norge og bygger Norges omdømme på den internasjonale arenaen. I *Petroleumsgigant og klimanasjon? En studie av den norske regjeringens klimakommunikasjon i perioden 2006 – 2009* fra 2010, undersøker Jacob Kielland Haug hvordan Norge fremstiller seg som en klimanasjon og imøtekommer den internasjonale kritikken av Norges petroleumsproduksjon. I *Hvordan profilere et vanlig land? En retorisk analyse av Utenriksdepartementets nasjonsbranding i USA og Canada* fra 2014, undersøker Marte Fløan Beisvåg hvordan Utenriksdepartementet gjennom den norske ambassaden i Washington D.C, forsøker å profilere Norge i USA og Canada gjennom magasinet Norway Today. Både Haug og Beisvåg har tatt utgangspunkt i nasjonsbrandingsteori og retorisk teori for å belyse hvordan norske myndigheter kommuniserer strategisk for å nå spesifikke mål i omdømmebyggingen av Norge.

Med inspirasjon fra Haug og Beisvåg, ønsker jeg med denne avhandlingen å bidra til forskningen av Norges nasjonsbranding ved å se nærmere på hvordan norske myndigheter fremstiller Matnasjonen Norge gjennom Norges offisielle reiselivsportal Visitnorway. Så vidt jeg vet, er dette et område i Norges helhetlige omdømmebygging som ikke er blitt forsket på før. Det har imidlertid blitt gjort lignende studier i andre land. I artikkelen «Estonian Identity Construction Between Nation Branding and Building» fra 2020, ser Abel Polese, Thomas Ambrosio og Tanel Kerikmäe på hvordan det estiske landbruksdepartementet gjennom nettsiden Estonian Food konstruerer en nasjonal identitet for estisk matkultur ved å bruke prinsipper fra nasjonsbranding. Funnene fra denne studien viser at man i fremstillingen av estisk matkultur tar bevisst avstand fra elementer som kan minne om Sovietunionen. Dette gjøres blant annet gjennom å endre narrativet om praksiser i den estiske matkulturen. Et konkret eksempel er hvordan det å plukke sopp og bær i dag blir fremstilt som noe estlendere gjør fordi de elsker å gå lange turer i naturen, mens det i Sovietunionen var noe man gjorde av nødvendighet og mangel på slike ingredienser i matbutikkene. Et annet eksempel er hvordan det i narrativet tas avstand fra sovjetisk masse-produksjon og industrialisering ved å skildre en matnasjon bestående av små familiebedrifter som produserer mat av høy kvalitet og hvor den sunne, naturlige, lokale og økologiske maten står i framsetet (Polese og Ambrosio og Kerikmäe, 2020, s. 37).

En lignende studie er også blitt gjort i Serbia. I «Nation Branding in a Transnational Marketing Context: Serbia's Brand Positioning Through Food and Wine» fra 2016, ser Evinc Dogan og

Goran Petkovic på hvordan Serbias nasjonale turistorganisasjon The National Tourism Organization of Serbia bygger Serbias merkevare gjennom kampanjer om serbisk lokalmat og kultur. Her viser funnene at narrativet i stor grad er sentrert rundt de ulike regionenes tradisjoner og «en grønn revolusjon» der man har gått fra kjemisk til økologisk jordbruk. Ifølge forfatterne finnes det ikke innslag av moderne liv eller storbyliv. I stedet skapes det et bilde av lokalbefolkning som jobber i åkrene og produserer mat, gjerne kledd i tradisjonelle klær (Dogan og Petkovic, 2016, s. 93-94).

I studiene av Estlands og Serbias omdømmebygging er nasjonsbrandingens strategiske natur fremtredende. En nasjonal identitet vil uten tvil være kompleks og bestå av mange ulike lag. Studiene viser at narrative av den nasjonale identiteten ikke nødvendigvis omfavner denne kompleksiteten, men derimot konstrueres basert på et bevisst utvalg av identitetsmarkører. Etersom vår virkelighetsoppfatning og identitetsforståelse skapes gjennom språket, mener jeg at det er fruktbart å se nærmere på hvordan den norske nasjonale identiteten kommuniseres innenfor ulike områder. I denne sammenheng er det særlig interessant å se på nasjonsbranding av norsk matkultur. Norsk matkulturs manglende omdømme og det at LMD nå skal *bygge* Matnasjonen Norge, tyder på at nordmenn selv ikke har en klar definisjon på hva som kjennetegner norsk matkultur. Ved å analysere de retoriske strategiene som benyttes overfor et utenlandsk publikum, kan man få innsikt i hvilke forståelsesrammer som etableres og hvordan norske myndigheter ønsker at Matnasjonen Norge skal oppfattes på den internasjonale arenaen. Hvordan Matnasjonen Norge fremstilles her, kan i neste omgang ha betydning for hvordan også nordmenn oppfatter egen matkultur.

#### **1.4 Oppgavens struktur**

Videre i denne oppgaven følger det seks kapitler. Kapittel 2 gir en kort introduksjon av bakgrunnen for Matnasjonen Norge. Her redegjøres det også kort for hvordan Visitnorway kan knyttes til omdømmesatsingen samt hvordan matnasjon kan defineres. Kapittel 3 presenterer det teoretiske rammeverket for oppgaven som består av nasjonsbrandingsteori, teori om organisasjonsretorikk, identitetsbyggende retorikk, de retoriske bevismidlene etos, patos, logos, og Bitzers teori om den retoriske situasjonen. Kapittel 4 redegjør for og begrunner valg av analysemateriale og fremgangsmåte i den retoriske tekstanalysen. Oppgavens analyse er fordelt på to kapitler. I kapittel 5 blir den retoriske situasjonen analysert. I kapittel 6 blir de retoriske strategiene som Visitnorway benytter samt deres appell til publikum, analysert og diskutert.

Kapittel 7 er oppgavens siste kapittel. Her blir oppgavens problemstilling besvart og forslag til videre forskning presentert.

## **2. Matnasjonen Norge**

Formålet med dette kapitlet er å gi en kort introduksjon av Matnasjonen Norge. Delkapittel 2.1 redegjør først for når og hvorfor norske myndigheter startet med omdømmebygging av Norge og hvordan Matnasjonen Norge er en del av denne omdømmebyggingen. Deretter følger en kort gjennomgang av matnæringens omdømmearbeid for norsk lokalmat og den politiske etableringen av Matnasjonen Norge. Jeg har valgt å inkludere et slikt bakgrunnskapittel her for å sette satsingen på Matnasjonen Norge inn i en kontekst. Delkapittel 2.2 gir en oversikt over hvordan omdømmearbeidet er organisert for å kommunisere Matnasjonen Norge til et utenlandsk publikum. Jeg redegjør for dette for å vise hvordan oppgavens analysemateriale, som er forfattet av Visitnorway, er koblet til LMDs satsing på Matnasjonen Norge. Delkapittel 2.3 undersøker hva LMD mener at Matnasjonen Norges identitet bør være og baseres på. Her viser jeg til diverse utsagn fra LMD som gir uttrykk for hva som skal kjennetegne Matnasjonen Norges identitet. Jeg tolker disse utsagnene som et grunnlag for hvordan LMD ønsker at Matnasjonen Norge skal oppfattes av det retoriske publikummet. Det er også disse utsagnene Visitnorway har basert sin kommunikasjon av Matnasjonen Norge på. Delkapittel 2.4 redegjør for hvordan «matnasjon» kan defineres. Her presenterer jeg en definisjon utarbeidet av analysebyrået Opinion. Dette har jeg gjort fordi det senere i analysen kan være et fruktbart perspektiv å hente inn i diskusjonen av noen av de retoriske strategiene som Visitnorway har brukt og deres mulige appell til det retoriske publikummet.

### **2.1 Bakgrunn for omdømmesatsingen på Matnasjonen Norge**

Som nevnt i kapittel 1 har globaliseringen ført til at nasjoner i dag må bygge en nasjonal merkevare for å skille seg ut på den internasjonale arenaen. Dette gjelder også for Norge, og norske myndigheter har i lengre tid satset på omdømmebygging og profilering av nasjonen Norge i utlandet blant annet gjennom diplomatiet. LMDs mål om å gjøre Norge til en internasjonalt kjent matnasjon inngår i dette arbeidet, og er en forlengelse av en omfattende omdømmesatsning for Norge som ble iverksatt på begynnelsen av 2000-tallet i regi av Utenriksdepartementet (UD). I en tid hvor stadig flere nasjoner satte fokus på nasjonal omdømmebygging, begynte UD å kartlegge hvilke oppfatninger omverden hadde av Norge. Resultatet ble framlagt i rapporten «Oppbrudd og fornyelse. Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005», og ble oppsummert slik:

Til tross for at det norske samfunn har gjennomgått noe i nærheten av en transformasjon mot slutten av det 20. århundre, er de rådende bildene av landet i det store og det hele de samme som før. I den grad et utenlandsk publikum overhodet har noen bevissthet om Norge i dag, dominerer forestillingene om et tradisjonsbundet land av fjell og fjorder, vikinger og troll, nordlys, rosemaling og blonde, bunadskledde mennesker – med olje og industri som det eneste mulige moderne innslag (Lending, 2000).

Rapporten fastslo at de rådende forestillingene var utdaterte, og oppfordret UD til å modernisere norgesbildene for å gi omverden et mer realistisk bilde av nåtidens Norge (Lending, 2000). Slik det fremkommer i sitatet, er ikke norsk matkultur blant de dominerende forestillingene som det utenlandske publikummet hadde av Norge den gangen UD kartla norgesbildene. At LMD nå satser på omdømmebygging av norsk mat og drikke, betyr derfor å synliggjøre en side av den norske identiteten som frem til nå virker å være ukjent på den internasjonale arenaen.

Den politiske satsningen på Matnasjonen Norge ble etablert først i 2018. Omdømmebyggingen av norsk mat og drikke startet imidlertid mye tidligere enn dette. Allerede på begynnelsen av 2000-tallet, altså samtidig som UD startet sitt omdømmearbeid for norgesbildene, tok private aktører innenfor matnæringen initiativ til å synliggjøre norske lokalmatprodusenter overfor norske forbrukere. De siste to tiårene har matnæringen blant annet etablert en rekke matfestivaler, matmerker for kvalitet, samt prisutdelinger for å bygge et sterkere omdømme for norsk matkultur, og arbeidet har båret frukter. En nyere undersøkelse utført av markedsanalysebyrået Norstat på oppdrag fra Matmerk, en stiftelse som LMD har opprettet for å styrke norsk matproduksjon, viser at nordmenns interesse for kortreiste matprodukter og salget av lokalmat i dagligvarehandelen har økt betraktelig (Regjeringen, 2018b). Slik jeg tolker det, er et av formålene med den politiske satsningen på Matnasjonen Norge å styrke det omdømmearbeidet som de private aktørene allerede har dannet et grunnlag for, samtidig som de tar omdømmearbeidet et steg videre ved å satse på omdømmebygging overfor utenlandske forbrukere. I det følgende delkapittelet skal jeg redegjøre kort for hvordan omdømmearbeidet er organisert når det gjelder å kommunisere Matnasjonen Norge til et utenlandsk publikum og hvordan Visitnorway er koblet til dette omdømmearbeidet.

## **2.2 Visitnorway sin rolle i omdømmebyggingen**

En av årsakene til at nasjonale myndigheter engasjerer seg i nasjonsbranding, er ønsket om økt verdiskaping basert på turisme. Dette gjør turister til en sentral målgruppe når det nasjonale

omdømmet skal bygges. Ved flere anledninger gir LMD uttrykk for at omdømmebyggingen av Matnasjonen Norge bør kobles til turistnæringen. Som vi allerede har sett i visjonen for Matnasjonen Norge i kapittel 1, skal mat være «et synlig element i turistlandet Norge» (Regjeringen, 2018a). Denne koblingen utdypes også videre i ulike strategidokumenter for Matnasjonen Norge. I disse strategidokumentene kan man blant annet lese at mat er «ein naturleg del av det mangfaldige og opplevingsbaserte reiselivet vi skal tilby framtidens turistar i Noreg» (Landbruks- og matdepartementet, 2017, s. 21) og at «ved å styrke Norges omdømme som matnasjon styrkes også Norge som reisemål, noe som kan bidra til å øke den samlede verdiskapingen» (Landbruks- og matdepartementet, 2021, s. 25).

Som Norges offisielle reiselivsportal, er Visitnorway en viktig aktør når det kommer til å koble Matnasjonen Norge og reiselivsnæringen i en markedsføringskontekst. På Visitnorway.no heter det at nettstedet «skal gjøre det enkelt og attraktivt å velge Norge som reisemål» (Visitnorway, 2021). Dette gjør nettstedet ved å publisere innhold der turister, utenlandske så vel som norske, kan finne nyttige tips om norske attraksjoner, transport, overnatting, aktiviteter, restauranter, samt informasjon om norsk kultur. Visitnorway samarbeider med aktører fra reiselivsnæringen om innholdet som publiseres. Nettstedet fungerer dermed som en markedsføringskanal der kampanjer og tekster med et journalistisk preg går hånd i hånd. Det vil si at tekstene inneholder lenker som skal lede turistene videre til reiselivsbedriftenes egne nettsteder slik at de kan selge sine produkter. Et eksempel som illustrerer dette er hvordan en tekst som handler om norsk ost også inneholder lenker til ulike ystrier hvor turistene kan oppleve de norske ostene på reisen sin.

Visitnorway utfører sitt oppdrag etter føringer fra organisasjonen Innovasjon Norge. Innovasjon Norge har som formål å profilere norsk næringsliv og Norge som reisemål, og er underlagt Nærings- og fiskeridepartementet som leder omdømmesatsingen på Matnasjonen Norge sammen med LMD. I en e-postkorrespondanse med Visitnorways redaktør, Christine Baglo, bekreftes det at Visitnorway markedsfører norsk mat og drikke i tråd med LMDs utsagn om hva Matnasjonen Norges identitet skal baseres på (se delkapittel 2.3) (personlig e-post, 30.08.2019). Sånn sett er Visitnorway et viktig ledd i omdømmebyggingen av Matnasjonen Norge, og da spesielt overfor et utenlandsk publikum.



### 2.3 Matnasjonen Norges identitetsmarkører ifølge LMD

Hva som skal kjennetegne Matnasjonen Norges identitet har ikke LMD formulert i én entydig definisjon. For å danne en forståelse av hva LMD mener at Matnasjonen Norges identitet skal være og baseres på, og dermed hvordan LMD ønsker at Matnasjonen Norge skal oppfattes av publikum, må det derfor tas utgangspunkt i flere frittstående utsagn som LMD har nedfelt i ulike dokumenter og nyhetsmeldinger. Utsagnene som blir presentert her, er hentet fra strategidokumentet «Opplevingar for ein kvar smak – strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar» fra 2017 og nyhetsmeldingen «Regjeringen vil bygge matnasjonen Norge» fra 2018.

I «Opplevingar for ein kvar smak – strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar» legger LMD vekt på at Matnasjonen Norges identitet skal bygge på lokale tradisjoner, natur, volumprodukter og spesialiteter:

- «Utgangspunktet må vere dei ulike regionane sine tradisjonar» (Landbruks- og matdepartementet, 2017, s.22).
- «Utgangspunktet må vere våre naturgitte fortrinn» (Landbruks- og matdepartementet, 2017, s.22).
- «Matnasjonen Noreg må samla syne fram det store mangfaldet av matproduksjon Noreg tilbyr både frå sjø og land, og må omfatte både volumprodukt og spesialitetar» (Landbruks- og matdepartementet, 2017, s. 22).

I «Regjeringen vil bygge matnasjonen Norge» skriver LMD at Matnasjonen Norges identitet skal bygge på trygg og bærekraftig matproduksjon:

- «Stor tilgang på gode råvarer»
- «Bærekraftig ressursforvaltning og produksjon av mat»
- «Trygg og sunn mat»
- «God plante-, dyre- og fiskehelse»
- «God velferd hos landdyr og fisk»
- «Dokumenterbar kvalitet i hele matkjeden»

- «Hederlig omsetning av mat og forbrukerhensyn»  
(Regjeringen, 2018c).

Som nevnt i 2.2, baserer Visitnorway seg på LMDs identitetsmarkører når de markedsfører Matnasjonen Norges identitet overfor turister. I den retoriske analysen av Visitnorway sine tekster, har jeg identifisert retoriske strategier som bygger på flere av de ovennevnte identitetsmarkørene. LMDs ønskede identitet for Matnasjonen Norge kommer med andre ord til uttrykk hos Visitnorway. Det bør imidlertid nevnes at Visitnorway også benytter seg av andre identitetsbyggende strategier utover LMDs identitetsmarkører. Den helhetlige fremstillingen av Matnasjonen Norges identitet vil derfor inkludere flere identitetsmarkører enn de som er nevnt her.

## **2.4 Hva er en matnasjon?**

### **2.4.1 Bruken av uttrykket «matnasjon»**

Ettersom LMD ønsker å profilere Norge som en matnasjon, mener jeg at det er nødvendig å redegjøre for hvordan «matnasjon» defineres. Foreligger det for eksempel noen krav som må oppfylles for å kunne bli oppfattet som en matnasjon?

Undersøkelsene jeg har gjort tyder på at det ikke finnes en allmenn definisjon på hva en matnasjon er. Dersom man gjør et nettsøk på ordet, vil de fleste av treffene være knyttet til LMDs prosjekt om å bygge Norge som matnasjon. Det kan dermed se ut til at LMD selv har forfattet ordet i den hensikt å løfte frem en karakteristikk ved Norges identitet som de ønsker at nasjonen Norge skal være kjent for. Denne typen ordsammensetninger for å beskrive Norge, finnes det også flere av. Blant annet er skinsasjon, oljenasjon og laksenasjon godt etablerte titler på Norge som sier noe om tradisjoner og ressurser som er dypt forankret i nasjonen.

Søker man på den engelske oversettelsen *food nation*, får man treff på Food Nation Norway, som er LMDs oversettelse for matnasjonen Norge, og Food Nation Denmark, som er Danmarks lignende omdømmesatsning for matproduksjon. På dansk heter satsningsområdet Den danske fødevareklynge. I likhet med Matnasjonen Norge har Den danske fødevareklynge en ambisjon om å øke eksporten av nasjonale matvarer og sette sin nasjonale matvareproduksjon på verdenskartet (Miljø- og fødevareministeriet, 2016). Men her stopper imidlertid likhetstrekkene. Mens Matnasjonen Norge handler om å fremheve hva norsk mat og matkultur er, handler Den danske fødevareklynge om å vise frem danske løsninger på globale utfordringer

knyttet til matproduksjon (Den danske fødevareklynge, 2016). Altså har ikke tittelen *food nation* bare én betydning.

#### **2.4.2 Opinions definisjon av «matnasjon»**

Etter at analyse materialet for denne oppgaven ble publisert på Visitnorway, har det for øvrig kommet et bidrag som i større grad konkretiserer hva som kjennetegner en matnasjon generelt. Dette bidraget kommer fra analysebyrået Opinion, som i 2020 overleverte rapporten «Veikart for matnasjonen Norge 2030» til LMD. Rapporten var ment å være et bidrag til regjeringens utforming av en ny strategi for Matnasjonen Norge (Smak, 2020). I rapporten fremgår det at for å kunne skape Matnasjonen Norge 2030, må man først kunne forklare hva som definerer en matnasjon og kartlegge i hvilken grad Norge er en matnasjon i dag. Opinions bidrag fremlegger et forslag på nettopp dette.

I rapporten argumenterer Opinion for at begrepet matnasjon blir meningsløst dersom de eneste premissene for å påberope seg tittelen, er å ha egen mat og en egen matkultur. Dette er tross alt noe alle nasjoner har (Opinion, 2020, s. 17). Opinion har derfor avgrenset begrepet til fire egenskaper som de mener at enhver matnasjon bør ha: stolte råvarer, ikoniske retter, distinkte regioner og kulturelle referanser. Opinion har kommet frem til akkurat disse fire egenskapene ved å trekke paralleller til Italia som er en av verdens favorittmatnasjoner (ibid. s. 20-22). Tabellen under viser utdrag fra rapporten slik Opinion har formulert innholdet i de fire egenskapene, samt deres forslag til hva som kan representere disse egenskapene i en norsk kontekst.

<b>Egenskap</b>	<b>Innhold</b>	<b>Opinions forslag for Matnasjonen Norge</b>
<b>Stolte råvarer</b>	Omfatter kvalitet, smak, opprinnelse, bærekraft og produksjonsmetoder basert på naturgitte forhold landet er kjent for.	Opinion foreslår sjømat (laks), bær og lam.
<b>Ikoniske retter</b>	Spesielle retter eller tilberedningsmetoder landet er kjent for. Bør ha bred appell for gjester og benyttes av befolkningen i hverdagen, fordi det er populært og godt (ikke sært).	Opinion mener at Norge stiller svakt når det kommer til ikoniske retter, men foreslår fårikål og grøt.
<b>Distinkte regioner</b>	Geografiske spesialiteter eller varianter av retter og råvarer. Det sikrer mangfold i kvalitet, smak, opprinnelse og kultur.	Opinion foreslår Hardanger, Lofoten og Røros.
<b>Kulturelle referanser</b>	Ikke <i>hva</i> , men <i>hvordan</i> vi spiser. Følelsene, rammene og omgivelsene rundt maten. Matens rolle i nasjonens kultur og identitet, inkludert topprestauranter og kjendiskokker.	Opinion foreslår rent, naturmært, trygt og bærekraftig.

Tabell 2-1: Opinions definisjon

Som det fremgår i egenskapene skissert av Opinion, finnes det noen likheter mellom hvordan LMD har tenkt og hvordan Opinion tenker om innholdet i Matnasjonen Norge. Begge parter fremhever for eksempel naturgitte forhold, spesialiteter, mangfold og bærekraft. Men et poeng som er særlig sentralt i Opinions rapport og som ikke virker å være like fremtredende hos LMD, er at innholdet i Matnasjonen Norge må ha en bred appell. Opinion skriver blant annet at de fire egenskapene «bør være forankret og gjenkjennelige i vår egen befolkning før de kan oppnå troverdighet overfor utenlandske gjester» (Opinion, 2020, s. 21). Dette poenget kommer særlig frem i egenskapen «ikoniske retter» hvor det står at de ikoniske rettene bør være matretter som benyttes av befolkningen i hverdagen fordi de er populære og gode, og ikke fordi de er sære. Ifølge Opinion er mangelen på ikoniske retter som har bred appell utover spesielle anledninger, den største utfordringen for Matnasjonen Norge (ibid. s. 22). Dette poenget gjenspeiler også det som synes å være hovedbudskapet som Opinion ønsker å formidle til LMD: «Norge blir ikke en matnasjon av å vinne Bocuse d'Or og Michelinstjerner selv om det hjelper.

Folket må kjenne seg igjen i matkulturen» (ibid. s. 18). At kommunikasjonen av en nasjons identitet må gjenspeile den identiteten som befolkningen selv kjenner seg igjen i, er også et sentralt poeng innenfor nasjonsbrandingteorien.

I kapittelets innledning skrev jeg at Opinions definisjon kan gi et fruktbart perspektiv i diskusjonen av noen av de retoriske strategiene og deres mulige appell til publikum. Med dette menes ikke at jeg skal sammenligne funnene fra den retoriske analysen med Opinions foreslåtte egenskaper for å se om fremstillingen av Matnasjonen Norge «lever opp til» Opinions definisjon av hva en matnasjon bør inneholde. En slik analyse kunne nok gitt interessante innsikter, men i denne oppgaven er fokuset på hvilke retoriske strategier som blir brukt for å skape en konkurransedyktig identitet for Matnasjonen Norge, og ikke på hvilke retoriske strategier som benyttes og hvilke som ikke benyttes i henhold til Opinions definisjon. De foreslåtte egenskapene til Opinion vil derfor kun hentes inn i diskusjonen der de er relevante.

### 3. Teoretisk rammeverk

Formålet med dette kapittelet er å presentere det teoretiske rammeverket for oppgaven. Delkapittel 3.1 gjør rede for nasjonsbrandingteori og hvordan nasjoner bør skape konkurransedyktige identiteter basert på utvalg som differensierer for å styrke sitt omdømme på den internasjonale arenaen. Delkapittel 3.2 gjør rede for organisasjonsretorikk og hvordan organisasjoner kan benytte identitetsbyggende strategier som assosiering, differensiering samt bevismidler som etos, patos og logos i omdømmebygging. Delkapittel 3.2 tar også for seg teori om den retoriske situasjonen.

#### 3.1 Nasjonsbranding

Ideen om å markedsføre nasjoner har sitt utspring fra *nasjonsbranding* – et begrep Anholt lanserte i 1998 (Mordhorst og Østergaard, 2010, s. 5). Som fagfelt befinner nasjonsbranding seg i skjæringspunktet mellom *country of origin*-forskningen fra markedsføringslitteraturen og litteraturen om nasjonale identiteter. I *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* forklarer Keith Dinnie (2008, s. 20) at interaksjonen mellom de to fagfeltene er et resultat av de motstridende effektene som den økonomiske globaliseringen har medført. På den ene siden har globaliseringen gjort nasjoner mer homogene. På den andre siden har den bidratt til en økt bevisstgjøring av nasjonal identitet.

Selv om nasjonsbranding har blitt begrepsliggjort og vokst frem som et eget fagfelt relativt nylig, er ikke fenomenet nytt. Allerede på slutten av 1700-tallet, med den franske revolusjonen og den tyske romantikken, begynte nasjoner å bli bevisst på egen nasjonal identitet og hvordan den kunne brukes (Olins, 2002, s. 244). Siden den gang har nasjoner konstruert og profilert sin nasjonale identitet for ulike formål. Ved nasjonalstatens tilblivelse, utøvde den nasjonale identiteten blant annet en samlende funksjon. Den nasjonale identiteten skulle samle den nye nasjonens medlemmer som frem til da hadde tilhørt mindre og adskilte lokalsamfunn (Thiesse, 2005, s. 122). I moderne tid, og særlig etter andre verdenskrig, fikk den nasjonale identiteten en ny funksjon da både statsledere og kommersielle virksomheter begynte å anse nasjonal kultur og nasjonale territorier som potensielle kilder til økonomisk vekst i et stadig mer globalisert marked. Ifølge kommunikasjonsforskeren Melissa Aronczyk (2013, s. 3) var dette starten på nasjonsbranding slik vi kjenner den i dag.

Grunntanken i nasjonsbrandingteorien er at nasjonalstater må skille seg ut blant andre nasjoner for å ikke tape i konkurransen om turister, talenter, investorer og eksportmuligheter (Dinnie, 2008, s. 17). Formålet med nasjonsbranding er altså verdiskaping, og for å øke denne verdiskapingen synes løsningen å være å bruke den nasjonale identiteten i markedsføringen av nasjonens produkter for å ikke forsvinne inn i anonymitetens grå masse, slik professorene Mads Mordhorst og Uffe Østergaard (2010, s. 6) skriver det i *Nation-branding – en humanistisk disiplin?*.

Denne måten nasjonsbranding kobler nasjonal identitet med markedsføring på, har imidlertid vært gjenstand for kritikk. Da den danske regjeringen lanserte sitt nasjonsbrandingprogram for Danmark i 2007, ble det møtt med motvilje ifølge Mordhorst og Østergård (2010, s. 5). «Skal vi nu markedsføre Danmark gjennom reklamekampanjer som et og annet vaskepulverprodukt?» var reaksjonen blant humanister (ibid.). Også i andre land har lignende reaksjoner funnet sted. I *Branding the nation – the historical context* viser Wally Olins (2002, s. 241) til den franske akademikeren Michel Girards kritikk av nasjonsbranding:

In France the idea of re-branding the country would be widely unacceptable because the popular feeling is that France is something that has a nature and a substance other than that of a corporation.

Slik kritikken av nasjonsbranding fremstilles hos Olins, virker argumentene å være at nasjoner ikke bør assosieres med kommersielle aktiviteter. Ifølge Olins (2002, s. 246) er det ikke nasjonsbrandingen i seg selv kritikerne nødvendigvis er imot, men heller ordene som blir brukt for å beskrive fenomenet. Også Anholt (2010, s. 1), som selv laget termen *nasjonsbranding*, mener at den er uheldig fordi *branding* ofte gir assosiasjoner til overflatiske markedsføringstriks som logoer, slagord og PR-kampanjer. For å unngå misforståelser om at nasjonsbranding reduserer nasjonale identiteter til logoer og slagord, har Anholt i senere tid begynt å bruke termen *competitive identity* – konkurransedyktig identitet – for å tydeliggjøre at nasjonsbranding først og fremst handler om å skape en unik identitet.

Ved å skape en konkurransedyktig identitet som tar utgangspunkt i nasjonens kompleksitet, det vil si dens befolkning, historie, arv, kultur, produkter og ressurser, mener Anholt (2010, s. 3) at nasjoner kan imøtegå et omdømme basert på enkle stereotypier gitt av omverden, og dermed redusere misforholdet mellom nasjonens oppfattede identitet og dens faktiske identitet. I denne

prosessen foreslår Anholt en fremgangsmåte bestående av tre steg. Først må de politiske lederne finne ut hvordan nasjonen faktisk blir oppfattet og hvorfor nasjonen ikke blir oppfattet slik som ønsket. Deretter må det utvikles en klar, troverdig og positiv idè om hva nasjonens identitet skal være. I tillegg må det lages en visjon for hvordan denne identiteten skal oppfattes. Til slutt må det lages en strategi for å oppnå det bildet nasjonen ønsker å gi (Anholt, 2007, s. 26-30, Angell, 2010, s. 43-44). Som Dinnie påpeker, reiser denne prosessen et etisk spørsmål: Hvem besitter retten til å identifisere og velge hvilke verdier den nasjonale merkevaren skal bygges på når denne merkevaren angår hele nasjonens innbyggere? For at nasjonsbrandingen skal være vellykket må prosessen ha en inkluderende tilnærming og identiteten som kommuniseres, må resonneres med det nasjonens befolkning selv oppfatter som sin egen identitet (Dinnie, 2008, s. 169, s. 115, Angell, 2010, s. 43). Dette leder oss over til en annen utfordring ved det å konstruere en konkurransedyktig identitet på vegne av en nasjon.

Ifølge Dinnie (2008, s. 46) er det nemlig nødvendig å anerkjenne at den kommuniserte identiteten må bygges på et begrenset utvalg av den nasjonale identitetens bestanddeler. En slik reduksjon må til for at publikum ikke skal drukne i informasjon om nasjonens historie, kultur og befolkning. De politiske lederne må derfor være selektive og velge de elementene som tjener formålet med nasjonsbrandingen best (ibid.). Det må altså gjøres et utvalg, hvilket innebærer at noe blir kommunisert, mens noe annet ikke blir kommunisert. Hos Dinnie (2008, s. 15) blir nasjonal merkevare definert som «the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation». Definisjonens vektleggelse av det unike og differensierende viser at nasjonsbrandingsteorien legger visse føringer på hva nasjoner bør basere sine utvalg på i nasjonsbrandingprosesser – de elementene som best evner å differensiere nasjonen fra andre konkurrerende nasjoner.

Å gjøre slike utvalg kan sies å være en form for argumentasjon. I *Reklamespråkets argumentasjon* skriver Sone Kleivane om utvalgsprinsippet som ofte gjør seg gjeldende i reklamer. Jeg vil hevde at et slikt prinsipp også gjør seg gjeldende innenfor nasjonsbranding fordi målet er å bygge et positivt og distinkt omdømme for nasjonen. Dette prinsippet går ut på at «avsenderen selv avgjør hvilke opplysninger som skal brukes som argumenter og hvilke som ikke skal tas med» i fremstillingen. Ettersom reklamen har som formål å påvirke til overtalelse om en vare eller en tjenestetype, er argumentasjonen ensidig og det er alltid varens positive egenskaper som løftes frem (Kleivane, 1974, s. 52-53).



Kleivane påpeker (1974, s. 53) at de argumenter som tas med godt kan være sanne, men at det også er en mulighet for at opplysninger som er blitt holdt tilbake «kunne ha forandret helhetsbildet og gjort en annen konklusjon mer nærliggende». I kommunikasjonen av Matnasjonen Norge vil for eksempel LMDs ønske om hvordan norsk mat skal oppfattes av publikum, være styrende for hvilke sider ved den norske maten som kommuniseres og som dermed skaper bildet av hva norsk mat er. Dersom LMD ønsker at Norge skal fremstå som en matnasjon basert på bærekraftig matproduksjon, vil tekstene sannsynligvis ikke inkludere norske mat- og drikkeprodukter som ikke er produsert på en bærekraftig måte. Et annet eksempel er nasjonsbrandingens krav om differensiering for å skape en konkurransedyktig identitet. Hvis målet er å kommunisere de mat- og drikkeproduktene som skiller seg mest ut, kan det føre til at bildet som fremstilles ikke gjenspeiler det nordmenn flest spiser og drikker i hverdagen. Som det fremgår i *Opinions* (2020, s. 21) definisjon av en matnasjons egenskaper, må egenskapene være forankret og gjenkjennelige i befolkningen for at utenlandske gjester skal oppfatte dem som troverdige. Som vi skal se senere i dette i kapittelet, er troverdighet viktig for at budskap skal kunne påvirke publikums holdning og vurdering til det som omtales.

### **3.2 Organisasjonsretorikk**

Helt siden retorikken startet som en lære om talekunst i antikken, har retorisk teori blitt brukt for å undersøke hvordan mennesker overbeviser hverandre gjennom kommunikasjon. Ifølge professor i retorikk, Jens E. Kjeldsen, kan vi imidlertid ikke forvente at de retoriske prinsippene fra antikken er like relevante i vår samtid. I *Retorikk i vår tid* hevder han at det er nødvendig å tilpasse retorikken til tiden vi lever i ettersom de kommunikasjonsmessige forutsetningene har endret seg fundamentalt (Kjeldsen, 2015, s. 53-54). I antikken overleverte retor sitt budskap foran et publikum som befant seg på samme sted i overleveringsøyeblikket. Slik fortøner ikke kommunikasjonssituasjonen seg nødvendigvis i dag. Dagens kommunikasjonssituasjon er ofte langt mer sammensatt enn som så. I *Informasjon og samfunnskontakt* viser Øyvind Ihlen og Per Robstad til hvilke utfordringer den moderne retorikken står overfor. For eksempel kan det være vanskelig å identifisere hvem som kan holdes ansvarlig for budskapet som kommuniseres ettersom retor kan bestå av en gruppe individer eller være en organisasjon. I tillegg er det ikke alltid direkte kontakt mellom retor og publikum fordi mye av kommunikasjonen foregår gjennom medier. Denne avstanden gjør det vanskeligere for retor å kjenne sitt publikum og hen kan heller ikke justere budskapet underveis etter hvordan publikum responderer (Ihlen og Robstad, 2009, s. 123-124).

I dag anvendes retorisk teori også på langt flere områder enn Aristoteles tre talesjangere - deliberativ, forensisk og epideiktisk retorikk. Både film, musikk, nettsider, kunstverk, offentlige minnesmerker og alle former for argumenterende tekster blir nå gjort til gjenstand for retorisk analyse (Hoffman og Ford, 2010, s. 3-4). Dette gjelder også for organisasjoners kommunikasjon. Ifølge Ihlen og Robstad (2009, s. 123) kan retorisk teori bidra til å belyse «hvordan en organisasjon forsøker å etablere forståelsesrammer som er viktige for organisasjonen». Som en følge av at retorikken viser seg å være relevant for flere ulike uttrykk, har det dukket opp behov for å utvikle retorisk teori tilpasset spesifikke fagfelt og organisasjonsretorikk er et eksempel på dette.

Begrepet *organisasjonsretorikk* er imidlertid relativt ungt sammenlignet med når organisasjoner begynte å ta retorisk praksis i bruk. Ihlen og Robert L. Heath hevder at organisasjoner benyttet seg av retorikk lenge før 1900-tallet. Med den industrielle revolusjon og utviklingen av forbrukersamfunnet vokste det frem en rekke organisasjoner, hvis størrelse og makt, krevde sofistikerte kommunikasjonsverktøy (Ihlen og Heath, 2018, s. 8). Det var likevel først på 1980-tallet at organisasjonsretorikk ble et eget forskningsfelt. I *Organizational Rhetoric: Situations and Strategies* skriver Mary F. Hoffman og Debra J. Ford at forskningsfeltet vokste frem som et resultat av at forskere innenfor retorikkvitenskapen begynte å se på organisasjoner som forskningsobjekt og forskere innenfor kommunikasjon begynte å anerkjenne viktigheten av symbolbruk hos organisasjoner (Hoffman og Ford, 2010, s. 8-9). Organisasjonsretorikken er, ifølge Ihlen og Heath, også nært beslektet med andre fagdisipliner, deriblant markedsføring og reklame (Ihlen og Heath, 2018, s. 4).

Det finnes mange definisjoner på hva retorikk er og mange av dem bygger på Aristoteles forståelse av retorikk som «evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale» (Aristoteles, overs., 2006, s. 27). Også innenfor organisasjonsretorikken står kommunikasjonens effekt på mottakerne sentralt, men slik Hoffman og Ford definerer organisasjonretorikk bidrar elementer som strategi, mål og publikum til å understreke hvordan og med hvilket formål organisasjoner bruker retorikk: «organizational rhetoric is the strategic use of symbols by organizations to influence the thoughts, feelings, and behaviours of audiences important to the operation of the organizations» (Hoffman og Ford, 2010, s. 7). Ifølge Hoffman og Ford er organisasjonsretorikk strategisk fordi man er opptatt av hvordan budskap formes for å nå spesifikke mål. De hevder at organisasjoners bruk av tid og penger for å forme budskap

vitner om hvor strategisk denne kommunikasjonen er. Videre er målet med budskapet å påvirke publikums tanker, følelser og handlinger. For eksempel kan budskapet få publikum til å velge organisasjonens produkter eller tjenester fremfor andre organisasjoners tilsvarende produkter og tjenester (dette er et mål som også gjør seg gjeldende i nasjonsbranding). I likhet med Ihlen og Robstad peker også Hoffman og Ford på at organisasjoner må forholde seg til flere typer publikum, og disse kan ha ulike og motstridende interesser. Retorikken i budskapet er altså utformet på strategisk vis for å nå frem til flere typer publikum (Hoffman og Ford, 2010, s. 7-8).

### **3.2.1 Identitetsretorikk og retoriske strategier for identitetsbygging**

I sin redegjørelse av organisasjonsretorikk skriver Hoffman og Ford også om identitetsretorikk og hvordan vårt forhold til en spesifikk organisasjon blir formet både av vår personlige erfaring med organisasjonen og alle budskapene som organisasjonen sender ut for å påvirke hvordan vi tenker og føler om den. Ifølge dem er alt man ser og hører om organisasjonen retorisk (Hoffman og Ford, 2010, s. 120). I måten *organisasjonsidentitet* blir definert på, kommer en slik retorisk dimensjon til syne. Hoffman og Ford viser blant annet til professor i kommunikasjon, Timothy Kuhn, sin definisjon. Han definerer organisasjonsidentitet som «the central, enduring character projected by an organization, as perceived and interpreted by others». Ifølge Hoffman og Ford er Kuhns definisjon retorisk fordi den i tillegg til å handle om hvordan organisasjoner fremstiller seg selv, også handler om hvordan publikum oppfatter organisasjonen. Hoffman og Ford påpeker her at det er en pågående spenning mellom hvordan organisasjoner ønsker å bli oppfattet og hvordan de blir oppfattet basert på budskapene den sender ut (Hoffman og Ford, 2010, s. 121). Formålet med budskapene som organisasjoner sender ut er å påvirke publikummet om hvem organisasjonen er, hva den gjør og hva den står for (ibid. s. 122). I budskap hvor formålet er å bygge og kommunisere organisasjonens identitet overfor omgivelser og interessenter, kan organisasjoner, ifølge Hoffman og Ford, benytte seg av ulike retoriske strategier for å skape en positiv og distinkt identitet. Blant slike retoriske strategier, foreslår de blant annet differensiering og assosiering.

Ved å bruke en assosieringsstrategi søker organisasjoner å assosieres med fenomener som organisasjonens interessenter anser som positive. Slike fenomener vil typisk være verdier. Organisasjonen vil her være opptatt av å vise at de deler de samme verdiene som sine interessenter. For å illustrere hvordan en slik strategi kan være, trekker Hoffman og Ford frem et eksempel om hvordan klesmerket Ralph Lauren laget en kampanje i kjølvannet av

terrorangrepet 11. september hvor de solgte gensre med det amerikanske flagget på og hvor deler av kjøpesummen ble donert til hjelpeorganisasjoner for ofrene av terrorangrepet. Ifølge Hoffman og Ford benyttet Ralph Lauren en eksplisitt appell til patriotisme, samtidig som organisasjonen viste frem Ralph Laurens veldedige aktiviteter. Å bruke en slik assosieringsstrategi bidro sannsynligvis til å skape en positiv identitet for Ralph Lauren (Hoffman og Ford, 2010, s. 124-125).

I motsetning til assosieringsstrategien, handler differensieringsstrategien om å vise de unike sidene ved organisasjonens identitet slik at den skiller seg ut blant konkurrentene (Hoffman og Ford, 2010, s. 124-126). Som vi så i 3.1, bygger nasjonsbrandingteorien også på en slik strategi. Ettersom et av målene med identitetbyggende retorikk er å skape en distinkt identitet, må noen budskap demonstrere hva som er unikt med organisasjonen. Her trekker Hoffman og Ford frem eksempelet om at alle telefonselskaper tilbyr de samme tjenestene: mobiltjeneste, langdistansesamtaler, telefonsvarer og internett-tilgang. Derfor må de gjøre noe som er annerledes for å skille seg ut. Noen tilbyr for eksempel en spesiell mobiltjeneste for venner, mens andre bruker gjerne en berømt person i reklamene sine (Hoffman og Ford, 2010, s. 125-126).

### **3.2.2 Retoriske strategier for å overbevise: etos, patos, logos**

I tillegg til identitetsbyggende strategier som assosiering og differensiering, kan organisasjoner benytte overtalelsesmidler som etos, logos og patos for å påvirke hvordan organisasjonens interessenter tenker om organisasjonen.

#### *3.2.2.1 Etos*

Etos har med retors karakter og troverdighet å gjøre. Som det fremgår hos Kjeldsen vurderer vi ikke bare det som sies, men også *hvem* som sier det. Etos er derfor helt avgjørende for å overbevise publikum (Kjeldsen, 2015, s. 118). Å studere etos handler ifølge retorikklærer Maria Karlberg og professor i kommunikasjonsvitenskap Birgitte Mral om å få rede på hvordan retor fremstiller sin identitet i teksten. For eksempel kan man spørre om retor avslører noe om sin personlighet, sin bakgrunn eller sitt forhold til emnet (Karlberg og Mral, 2006, s. 31-32).

For å bygge etos, kan organisasjoner benytte seg av ulike strategier. Ihlen og Robstad viser til Aristoteles tre strategier som retor kan benytte for å styrke sin etos. For det første kan retor demonstrere praktisk kunnskap og fremstå som intelligent og kunnskapsrik ved å vise til kjennskap til det hen snakker om. For det andre kan retor fremstå med god moralsk karakter

ved å få andre til å bekrefte at man er en bra person. For det tredje kan retor demonstrere god vilje overfor publikum ved å peke på at hen har felles interesser med publikum (Ihlen og Robstad, 2009, s. 125). Innenfor organisasjonsretorikk trekker Hoffman og Ford frem kompetanse og sosialt ansvar som strategier for å styrke organisasjoners etos. Organisasjoner demonstrerer sin kompetanse ved å vise til at de klarer å nå sine mål, at de produserer produkter som lever opp til samfunnsmessige standarder og at produktene deres er trygge (Hoffman og Ford, 2010, s. 27-28).

I *Pragmatics Across Languages and Cultures* skriver Maria Isaksson og Poul Erik Flyvholm Jørgensen (2010, s. 526) at etosappeller er et verktøy for å bygge og opprettholde et ønsket omdømme. For å kunne identifisere etosappeller i organisasjoners selvrepresentasjon, foreslår de en etosmodell bestående av tre etoskvaliteter: ekspertise, troverdighet og empati. Ekspertise handler om å promotere seg selv og dette kan retor gjøre gjennom ytringer som demonstrerer kompetanse, ferdigheter, iboende egenskaper, hva retor har oppnådd samt fysisk tilstedeværelse/beliggenhet og ressurser. Troverdighet handler om selvkarakterisere seg gjennom ytringer som viser integritet, moral, ærlighet, oppriktighet, mot, utholdenhet, viljestyrke og lidenskap. Empati handler om selvoppofrelse og kan uttrykkes gjennom ytringer som viser retors altruistiske oppførsel og omtanke for samfunnet og vårt felles beste (Isaksson og Jørgensen, 2010, s. 526-528). Etosmodellen til Isaksson og Jørgensen inneholder totalt elleve etosbyggende appeller fordelt på de tre etoskvalitetene. I denne fremstillingen er det bare appellene som er relevante for analysen som er inkludert.

Et annet retorisk grep som egner seg til å bygge etos, er historiefortelling. Ifølge Ketil Knudsen, professor ved Universitetet i Stavanger, kan historiefortelling virke overbevisende fordi historier viser til «menneskers livsprosjekter i samfunn over tid». På denne måten kan historier bygge både identitet og troverdighet (Knudsen, 2010, s. 109).

### 3.2.2.2 *Patos*

*Patos* handler om å bevege eller påvirke publikums følelser. Ifølge Aristoteles er det «følelsene som gjør at folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser» (Aristoteles, overs., 2006, s. 104). Ved å sette publikum i den rette sinnstemning, mente Aristoteles at retor kunne gjøre publikum mer mottakelig for budskapet (Hoffman og Ford, 2010, s. 29). Ifølge Ihlen og Robstad (2009, s. 129) bør den som vil overbevise sin målgruppe «skape en følelsesmessig tilknytning ved å aktivere dypføyte verdier som en deler». Hoffman og Ford beskriver verdier som

«generally agreed-upon ideas of what is right or wrong or good and bad in a society». Innenfor organisasjonsretorikk kommer en slik retorisk strategi til uttrykk gjennom ytringer som viser at organisasjonen deler de samme verdiene som publikummet og samfunnet har (Hoffman og Ford, 2010, s. 31). Målet med denne retoriske strategien er å skape en positiv vurdering av organisasjonen hos publikum (Bostdorff og Vibbert, 1994, i Hoffman og Ford 2010, s. 32).

Patos kan også uttrykkes gjennom verdiladde ord (Crowley og Hawhee, 1999, i Ihlen og Robstad, 2009, s. 130). Kleivane (1974, s. 57). bruker betegnelsen *følelsesargumentasjon* og hevder at bruk av verdiladde ord i forbindelse med produkter, er et av reklamespråkets viktigste argumentasjonsmidler. Ordenes verdiladning avhenger både av konteksten de står i og hvilke konnotasjoner ordene vekker hos mottakeren. Som Kleivane påpeker, er ords konnotasjoner vanskelige å kartlegge fordi de varierer fra mottaker til mottaker (ibid, s. 56), men når ordene brukes direkte om en vare, vil de alltid fungere positivt (ibid, s. 58). Han skriver at det i reklamespråket særlig vil være de «positive opplevelser mottakeren ut fra erfaring kan knytte til bestemte konnotasjonsrike ord, som avsenderen prøver å utnytte gjennom sitt ordvalg» (ibid, s. 57).

Innenfor reklame og markedsføring benytter man gjerne termen *buzzword* for enkeltord som aktiverer følelser hos mottakeren. Et buzzord er et trendy og populært ord tilknyttet et spesifikt konsept og de forekommer ofte i media (Buzzord, 2021). Når det kommer til markedsføring av mat i dag, vil man for eksempel finne buzzord som konnoterer høy kvalitet, sunnhet og velvære (Albala, 2015, s. 5). Ifølge The SAGE Encyclopedia of Food Issues er «all-natural», «organic», «gluten-free», «free-range», «whole grain», «antioxidant», «authentic» og «artisanal» ofte brukte buzzord i denne typen markedsføring (ibid). I sin masteravhandling *Determining Millennial Food Buying Preferences: Based on Product Marketing With «Buzzwords»* fra 2018, utforsker Victoria N. Hamilton hvordan buzzord påvirker forbrukere. I studien fant hun at buzzord har en påvirkning på forbrukernes preferanser (Hamilton, 2018, s. 46). Dette viser at enkelte ords konnotasjoner kan appellere til publikums følelser og påvirke deres vurdering av det som omtales.

### 6.2.2.3 Logos

Logos handler om å undervise, opplyse og informere publikum. Ved å bruke logos appellerer retor til publikums fornuft. Ifølge Karlberg og Mral er hovedspørsmålet her om retor tar i bruk fakta eller andre former for saklig argumentasjon for å overbevise (Karlberg og Mral, 2006, s. 34). Hoffman og Ford skriver at et argument består av tre deler: påstand, eksempler og den logiske forbindelsen mellom påstanden og eksemplene. Påstanden er det som retor ber publikum om å tro på. For at publikum skal bli overbevist av retors påstand, må retor støtte påstanden med eksempler. Disse eksemplene må være korrekte, objektive og kvalifiserte. Når det gjelder den logiske forbindelsen mellom påstanden og eksemplene vil den ofte være vanskeligere å identifisere fordi retor ikke uttrykker den eksplisitt. I stedet vil publikum trekke generelle slutninger basert på de eksemplene som retor har presentert for dem (Hoffman og Ford, 2010, s. 38-39). Dette kalles for induktiv argumentasjon. For å være sikker på at retors argument er gyldig, viser Hoffman og Ford til fire spørsmål man kan stille: 1) Er det blitt presentert mange nok eksempler for å rettferdiggjøre slutningen eller begrenser eksemplene seg til noen få? 2) Er eksemplene som retor bruker representative for andre eksempler som finnes eller er de basert på unntak fra normen? 3) Er eksemplene relevante for påstanden? 4) Dersom det finnes eksempler som motsier eksemplene retor bruker for å støtte sin påstand, kan de forklares? (Hoffman og Ford, 2010, s. 39-40).

### 6.2.2.4 Appellenes overlapping

I gjennomgangen av de tre overtalelsesmidlene er de blitt beskrevet som tre distinkte appeller, men som Hoffman og Ford påpeker er de tre overtalelsesmidlene sammenflettet og gjensidig avhengig av hverandre. Som eksempel viser de til at organisasjoner kan ta i bruk logos-argumenter for å styrke organisasjonens troverdighet. Samtidig vil organisasjonens bruk av logos-argumenter være mer effektive dersom publikum anser organisasjonen som troverdig og dersom de er i den rette sinnsstemningen. Organisasjonen kan også bruke patos-argumenter for å styrke sin troverdighet ved å vise til felles verdier. Bruken av overtalelsesmidlene vil med andre ord ofte overlape (Hoffman og Ford, 2010, s. 42-43).

## 3.2.3 Den retoriske situasjonen

Retorikkens analyseobjekt er produksjonen, innholdet og mottakelsen av budskap som søker å overbevise. Men fordi retoriske ytringer alltid er situasjonsbundet, kan man ikke studere kommunikasjonsprosessens bestanddeler som isolerte fenomener, slik Karlberg og Mral skriver

det i *Heder och påverkan*. I dette ligger det at man også må analysere situasjonen som det retoriske budskapet opptrer i (Karlberg og Mral, 2006, s. 11-12). I artikkelen «The Rhetorical Situation» hevder retorikeren Lloyd F. Bitzer at visse situasjoner skaper et behov for retorisk diskurs: «we need to understand that a particular discourse comes into existence because of some specific condition or situation which invites utterance» (Bitzer, 1968, s. 4). En slik situasjon, der et problem eller en utfordring kan løses eller endres ved hjelp av kommunikasjon, kaller Bitzer *den retoriske situasjonen* (Bitzer, 1968, s. 6).

Ifølge Kjeldsen handler det antikke begrepet *kairos* og Bitzers retoriske situasjon om det samme: «begge betrakter [...] retorisk tale som adekvate svar på situasjonens krav». Samtidig påpeker han at *kairos* betyr de retoriske mulighetene som en situasjon tilbyr, hvilket gir retor stor innflytelse på situasjonen. Bitzers retoriske situasjon derimot handler mer om tvang: «den foreskriver bestemte retoriske responser». Hos Bitzer er det situasjonen som styrer retor (Kjeldsen, 2015, s. 80). I «The Rhetorical Situation» identifiserer Bitzer tre elementer som utgjør den retoriske situasjonen og som gir føringer på hva retor kan gjøre. Disse er det påtrengende problemet, det retoriske publikummet og de retoriske vilkårene.

Det påtrengende problemet er, ifølge Bitzer, «en ufullkommenhet som presser seg på. Det er en feil, en hindring, noe som venter på å bli gjort, noe som ikke er som det burde være» (Kjeldsen, 2015, s. 81). Bitzer skriver at det finnes mange påtrengende problemer, men ikke alle kan sies å være retoriske. For eksempel vil fenomener som død og vinter være påtrengende problemer, men siden vi ikke kan gjøre noe for å endre dem, er de ikke retoriske. Premisset for at et påtrengende problem er retorisk, er at det må kunne løses, endres eller modifiseres ved hjelp av kommunikasjon (Bitzer, 1968, s. 6).

Siden formålet med retoriske ytringer er å påvirke tanker, beslutninger og handlinger hos personer som kan bidra til å skape forandring, krever en retorisk situasjon alltid et publikum (Kjeldsen, 2015, s. 83). For at publikummet kan sies å være retorisk, må det bestå av mennesker som kan påvirkes og som kan bidra til forandringen. Dersom publikummet bare er en passiv mottaker av informasjon, er det ikke retorisk (Bitzer, 1968, s. 7).

De retoriske vilkårene, skriver Kjeldsen, er de mulighetene og begrensningene som retor må forholde seg til og som setter rammene for hvordan retor kan reagere (Kjeldsen, 2015, s. 86). Bitzer deler de retoriske vilkårene inn i to hovedgrupper – de fagtekniske (etos, patos, logos)



og de ikke-fagtekniske bevismidlene. De ikke-fagtekniske vilkårene er de omstendighetene som retor ikke kan styre. Blant slike vilkår identifiserer Bitzer personer, hendelser, objekter, relasjoner som har makt til å forhindre beslutningene og handlingene som trengs for å løse, endre eller modifisere det påtrengende problemet, samt tro, holdninger, interesser, fakta, tradisjoner osv. (Bitzer, 1968, s. 8). De ikke-fagtekniske vilkårene er ikke nødvendigvis bare begrensende. Ifølge Kjeldsen kan de også være muligheter som retor kan benytte seg av. Dersom retor har fakta på sin side eller det retoriske publikummet deler de samme interessene som retor, vil dette være en mulighet for retor til å påvirke. De fagtekniske vilkårene er vilkår som retor kan styre og ta med seg inn i situasjonen. Det vil si retors personlige karakter og bevismidlene etos, patos og logos (Kjeldsen, 2015, s. 87).

### **3.3 Oppsummering**

Som dette kapittelet har vist, består det teoretiske rammeverket for denne oppgaven av nasjonsbrandingteori og teori om organisasjonsretorikk og den retoriske situasjonen. Nasjonsbrandingteori handler om at nasjoner bør skape en konkurransedyktig identitet basert på utvalg som evner å differensiere nasjonen ute i verden og fremstille den i et positivt lys. Det foreligger med andre ord visse føringer for hva som bør kommuniseres. Samtidig må den kommuniserte identiteten ha oppslutning blant nasjonens befolkning for å fremstå som troverdig. I analysen vil nasjonsbrandingteorien bli brukt som et perspektiv for å 1) diskutere om utvalgene som er blitt gjort i kommunikasjonen av Matnasjonen Norge, er hensiktsmessige med tanke på nasjonsbrandingteoriens krav om differensiering og 2) diskutere om kravet om differensiering går på bekostning av hvordan nordmenn selv oppfatter norsk matkultur.

Teorien om organisasjonsretorikk har vist at organisasjoner former budskap for å nå spesifikke mål. For å påvirke hvordan det retoriske publikummet tenker og føler om organisasjonen, kan organisasjoner benytte seg av ulike retoriske strategier. I dette kapittelet har jeg pekt på de retoriske strategiene jeg finner relevante for analysen av hvordan Visitnorway forsøker å skape en konkurransedyktig identitet for Matnasjonen Norge. For å kunne identifisere de retoriske strategiene og evaluere hvordan de kan appellere til publikum, vil jeg støtte meg på teori om identitetsbyggende retoriske strategier som assosiering og differensiering samt de tre bevismidlene etos, patos og logos. Som jeg vil komme nærmere inn på i metodekapittelet, vil teorien om den retoriske situasjonen samt analysen av Matnasjonen Norges retoriske situasjon i kapittel 5 være nyttige for å kunne vurdere om Visitnorway sin kommunikasjon kan bidra til å løse det påtrengende problemet.

## 4. Materiale og retorisk tekstanalyse

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for mitt valg av analysemateriale og hvordan jeg har gått frem i den retoriske tekstanalysen for å kunne svare på oppgavens problemstilling.

### 4.1 Valg av analysemateriale

Når jeg søkte etter tekster som kunne egne seg som analysemateriale for å besvare oppgavens problemstilling, var det særlig to krav jeg mente måtte innfris: 1) for å finne ut hvordan Matnasjonen Norges identitet ble kommunisert, måtte de utvalgte tekstene ha en tilknytning til LMDs visjon og utsagn for hva Matnasjonen Norges identitet skal være og baseres på, 2) for å kunne evaluere tekstenes retoriske appell overfor det utenlandske publikummet, måtte tekstene være tilgjengelige både på norsk og på et språk som det retoriske publikummet kunne forstå.

Ved å stille disse kravene til analysemateriale, ble valgmulighetene i stor grad begrenset. Ettersom Matnasjonen Norge fremdeles befinner seg i en startfase, er det nærmest ikke blitt publisert tekster som beskriver norsk mat og drikke i henhold til LMDs visjon. Tekster fra nettstedet Visitnorway innfridde imidlertid begge kravene og var således også de eneste tekstene som egnet seg som analysemateriale. Som nevnt i kapittel 2 er Visitnorway Norges offisielle reiselivsportal og drives i regi av Innovasjon Norge, som er en samarbeidspartner i omdømmesatsningen på Matnasjonen Norge. På bakgrunn av dette samarbeidsforholdet var det grunn til å tro at tekstene som var skrevet om norsk mat og drikke, fulgte LMDs visjon. Dette fikk jeg så bekreftet i en e-postkorrespondanse med Visitnorways redaktør, Christine Baglo (personlig e-post, 30.08.2019). Siden Visitnorway hovedsakelig har turister, både norske og utenlandske, som målgruppe, er nettstedet oversatt fra norsk til ti ulike språk. Dermed er tekstenes rekkevidde også stor. I 2019 var det 14,96 millioner unike brukere som besøkte Visitnorway. Av totalt 44,66 millioner sidevisninger, var omtrent 500 000 sidevisninger tilknyttet tekster om mat og drikke. Denne informasjonen fikk jeg tilsendt av Christian Preben Rafn, innholdsanalytiker hos Visitnorway (personlig e-post, 24.04.2020 og 05.05.2020).

I en slik studie burde jeg ideelt sett analysere tekster på publikummets språk fordi det som regel vil forekomme noen språklige forskjeller mellom den originale teksten og den oversatte teksten. For denne oppgaven var ikke det mulig ettersom tekstene adresserer det retoriske publikummet på flere ulike språk. Jeg leste imidlertid den engelske, svenske, danske og italienske oversettelsen av tekstene og fant at de i stor grad var lik den norske teksten. Sett bort fra noen

språklige forskjeller i oversettelsene, mener jeg at en analyse av den norske versjonen av tekstene fortsatt kan gi et innblikk i hovedlinjene i hvordan Matnasjonen Norge kommuniseres og hvilke retoriske strategier som brukes.

#### **4.1.1 De utvalgte tekstene**

Under den tematiske delen «Mat og drikke» på Visitnorway kan publikum finne informasjon om norsk mat og drikke i både tekst og videoformat. Selv om videoer, og bilder for øvrig, bidrar til å gi publikum et inntrykk av norsk mat og drikke på lik linje med tekster, har det ikke vært aktuelt å inkludere disse i analysen fordi oppgavens fokus er kommunikasjon i skriftlig form og ikke multimedia.

Det bør nevnes at det fantes få tekster om mat og drikke da innsamlingen av tekstene startet. I e-postkorrespondansen med Baglo fikk jeg vite at det kom til å skje endringer i den tematiske delen «Mat og drikke» og at det kom til å bli publisert flere tekster etter hvert (personlig e-post, 30.08.2019). Da jeg startet analysearbeidet hadde jeg først bare seks tekster: én introduksjonstekst om den kulinariske revolusjonen i Norge, én tekst om norsk sjømat generelt, én tekst om skrei, én tekst om mikrobrygget øl, én tekst om eplesider og eplemost, og én tekst om lokalmat generelt. En utfordring med teksten om lokalmat var den oppramsende stilen – teksten inkluderte mange ulike typer matprodukter, men det var lite omtale av hvert produkt hvilket gjorde det vanskelig å identifisere hvilke strategier teksten benyttet for å «selge» produktene inn hos publikum. Det var imidlertid tre kategorier av matprodukter i teksten om lokalmat som fikk litt mer omtale sammenlignet med de øvrige produktene i samme tekst. Disse var ost (både hvite oster og brunost), lam og sau, og viltkjøtt. Da det senere ble publisert tekster som hadde disse matproduktene som hovedtema, valgte jeg å supplere analysematerialet med ytterligere fire tekster: én tekst om hvite oster, én tekst om brunost, én tekst om smalahove og én tekst om viltkjøtt. På denne måten hadde jeg et større grunnlag for å kunne si noe om kommunikasjonen av Matnasjonen Norge i tillegg til at det ble en større spredning av ulike mat- og drikkeprodukter i analysematerialet. Det finnes riktig nok tekster på Visitnorway som omtaler andre mat- og drikkeprodukter enn de som er inkludert i denne oppgaven. Hadde oppgavens omfang vært større, kunne det vært interessant å inkludere også disse, men en avgrensning måtte til. Totalt består analysematerialet av ti tekster. Som et minstekrav måtte de utvalgte tekstene være oversatt til engelsk. Ni av tekstene er oversatt til alle språk som er tilgjengelig på Visitnorway, mens teksten om smalahove derimot kun er oversatt til engelsk. Jeg har likevel valgt å inkludere den i analysematerialet fordi turister som ikke har Visitnorway

tilgjengelig på sitt morsmål, trolig vil benytte den engelske versjonen. I tabell 4-1 følger en oversikt over tekstene som utgjør analysematerialet. Tekstene er kodet med bokstaven V, som står for *vedlegg*, og et nummer.

Tekstkode	Tittel	Produkt/tema	Antall ord
V1	Mat og drikke	En kulinarisk revolusjon.	565 ord.
V2	Lokalmat.	Introduksjon av norsk lokalmat.	856 ord.
V3	Hemmeligheten bak den norske osterevolusjonen.	Hvite oster.	899 ord.
V4	Dette visste du ikke om brunosten.	Brunost.	1142 ord.
V5	Vilt godt.	Viltkjøtt.	801 ord.
V6	Smalahove – med hoder på menyen.	Smalahove.	768 ord.
V7	Førsteklasses sjømat.	Introduksjon av norsk sjømat.	1118 ord.
V8	Skrei – fisken som bygde Norge.	Skrei og tørrfisk av skrei.	596 ord.
V9	Flytende gull i glasset.	Eplemost og eplesider.	980 ord.
V10	Mikrobrygget øl.	Mikrobrygget øl.	1037 ord.

Tabell 4-1: Analysematerialet

## 4.2 Fremgangsmåte for retorisk tekstanalyse

### 4.2.1 Retorisk tekstanalyse

Det finnes flere måter å studere retorikk på og retorisk kritikk, også kalt retorisk tekstanalyse, er én av disse. Ifølge Kjeldsen er den retoriske tekstanalysen en systematisk «undersøgelse af ytringer for at forstå deres retoriske appeller, funktion og kvalitet» (2018, s. 284, 286). Samtidig påpeker Kjeldsen at en retorisk tekstanalyse kan utfolde seg på mange forskjellige måter. Derfor finnes det ikke en bestemt fremgangsmåte. Han hevder at de beste retoriske analysene, er de som baserer seg på fortolkning og dømmekraft fremfor å følge bestemte trinn slavisk (ibid, s. 289). At en retorisk analyse vanskelig lar seg realisere ved å følge bestemte trinn, er et synspunkt vi også finner hos Lisa Storm Villadsen, professor i retorikk. I *Retorikkens aktualitet – grundbog i retorisk kritik* begrunner hun dette med at fortolkningsarbeidet er intuitivt og basert på individuelle interesser (Villadsen, 2014, s. 51). Ifølge Villadsen kan man likevel dele arbeidsgangen inn i fire faser: 1) analyse av teksten, 2) analyse av tekstens retoriske situasjon, 3) fortolkning, 4) vurdering (ibid. s. 49). I sin redegjørelse av Villadsens fire faser, skriver Kjeldsen (2018, s. 290). at de fire trinnene er generelle og at de vil avhenge av både forskningsspørsmålet og den valgte teorien.

Når det gjelder den fjerde fasen i Villadsens arbeidsgang, utdyper Kjeldsen at «vi med vores kritik bør bidrage til en generel forståelse som rækker ud over den konkrete ytring». Med dette

mener han at vår kritikk bør inkludere en normativ dimensjon hvor vi også vurderer «hvordan ytringene fungerer i forhold til bestemte normer» (Kjeldsen, 2018, s. 290-291). Kjeldsen viser her til retorikeren Roderick P. Hart sitt forslag til normer som man kan vurdere ytringer utfra, og påpeker at hensikten med kritikken avgjør hvilke av disse normene kritikeren bør benytte. Blant disse normene finner vi «nyttekriteriet». Utfra dette kriteriet spør man blant annet om ytringen gjorde det den skulle og om den utførte oppgaven (ibid. s. 291). Dette kriteriet er relevant for denne oppgavens problemstilling.

Oppgavens problemstilling er som nevnt todelt. Det første forskningsspørsmålet er deskriptivt og går ut på å identifisere de retoriske strategiene som Visitnorway bruker for å skape en konkurransedyktig identitet for Matnasjonen Norge. Det andre forskningsspørsmålet er normativt og går ut på å vurdere hvordan disse strategiene kan appellere til et utenlandsk publikum for å påvirke deres oppfatning av Matnasjonen Norge og dermed styrke omdømmet. Hensikten med analysen er altså å vurdere om de retoriske strategiene egner seg for å nå målet med retorikken. For å kunne svare på problemstillingen, har jeg derfor tatt utgangspunkt i det Hoffman og Ford kaller «an evaluative approach» - en evaluerende lesning. Denne tilnærmingen bygger på de samme fasene som Villadsen skisserer, men er mer konkret i sin fremgangsmåte i den forstand at man sammenligner de retoriske strategiene man har identifisert i analyse materialet med funnene fra analysen av den retoriske situasjonen (Hoffman og Ford, 2010, s. 105). Den evaluerende lesningen som Hoffman og Ford foreslår, har sine røtter fra nyaristotelisk kritikk der man utfra begreper som etos, patos og logos analyserer hvor godt retor har utnyttet de tilgjengelige overtalelsesmidlene (Hoffman og Ford, 2010, s. 106).

Fremgangsmåten for den evaluerende lesningen kan oppsummeres i tre steg:

- 1) Først sammenligner man kravene fra den retoriske situasjonen med de retoriske strategiene som retor har valgt å bruke i kommunikasjonen. Dersom man bruker Bitzers tilnærming til den retoriske situasjonen, foreslår Hoffman og Ford at man først fokuserer på det påtrengende problemet, det retoriske publikummet og de retoriske vilkårene for å deretter se etter retoriske strategier i teksten som adresserer disse.
- 2) I neste steg utfører man en foretrukket lesning. Her bruker man kunnskapen man har om den retoriske situasjonen og de retoriske strategiene for å diskutere hva man tror at retor ville at det retoriske publikummet skulle tenke, føle eller tro etter å ha mottatt retors budskap.

- 3) Det tredje steget er todelt. I den første delen finner vi igjen Harts nyttekriterie. Her trekker man en konklusjon om retorikken som blir brukt av retor, utfører oppgaven den skulle. Dette gjør man ved å vurdere hvorvidt de retoriske strategiene adresserte begrensningene, tok i bruk mulighetene og om de bidro til å minimere det påtrengende problemet i den retoriske situasjonen. I den andre delen må man komme med forslag til hva som kunne gjort retorikken mer effektiv basert på hypotetiske strategier. I dette steget beveger man seg altså litt utover det neo-aristoteliske (Hoffman og Ford, 2010, s. 107-108).

#### **4.2.2 Min fremgangsmåte**

Som nevnt ovenfor har jeg tatt utgangspunkt i Hoffman og Fords fremgangsmåte. Det vil si at jeg ikke har fulgt fremgangsmåten til punkt og prikke i alle stegene de skisserer. Både Kjeldsen og Villadsen peker på at det vanskelig lar seg gjøre å følge bestemte trinn i en retorisk tekstanalyse og det stemmer også for min analyse. I det følgende skal jeg redegjøre for hvordan jeg har anvendt og tilpasset den evaluerende lesningen for å svare på denne oppgavens problemstilling.

- 1) I analysen av den retoriske situasjonen benyttet jeg Bitzers tilnærming. For å identifisere det påtrengende problemet, tok jeg utgangspunkt i et av LMDs utsagn fra strategidokumentet for Matnasjonen Norge fra 2021. I analysen av den retoriske publikummet støttet jeg meg på funn fra to turistundersøkelser utført av Innovasjon Norge og Virke. Funnene fra de to turistundersøkelsene dannet også et godt grunnlag for å identifisere de retoriske vilkårene. Her inkluderte jeg også noen vilkår basert på informasjon fra media. Et eksempel på dette er den retoriske muligheten for å vise til hva norske produsenter og kokker har fått av anerkjennelse gjennom ulike verdensmesterskap og kåringer. Dette var informasjon som jeg søkte opp.
- 2) Etter analysen av den retoriske situasjonen, nærleste jeg tekstene. Her valgte jeg å ikke følge Hoffman og Fords fremgangsmåte slavisk. De foreslår, som nevnt, at man i nærlesningen skal se etter retoriske strategier som adresserer den retoriske situasjonen. I tekstene fant jeg flere retoriske strategier som adresserte det påtrengende problemet, publikummet og de retoriske vilkårene, men jeg fant også andre strategier som ikke nødvendigvis adresserte den retoriske situasjonen, men som var interessante å inkludere i analysen mtp. oppgavens problemstilling. For å ikke begrense analysen, åpnet jeg derfor opp for andre strategier som var relevante.

- 3) Etter nærlesningen fant jeg noen tydelige mønstre som gikk igjen i tekstene når det gjaldt hvilke retoriske strategier som ble brukt. Derfor ga det mening å analysere tekstene på tvers og heller kategorisere de retoriske strategiene etter noen utvalgte mønstre fremfor å analysere alle retoriske strategier fra hver tekst. De utvalgte mønstrene er 1) retoriske strategier som bygger Matnasjonen Norges troverdighet (delkapittel 6.1), 2) utvalg av mat og drikke som retorisk strategi for å differensiere den norske matkulturen fra andre matkulturer og for å gjøre den norske matkulturen attraktiv (delkapittel 6.2), 3) retoriske strategier som bygger Matnasjonen Norges etos ansvarlig og miljøbevisst matprodusent (delkapittel 6.3). Disse mønstrene ble valgt ut fordi de var de mest fremtredende mønstrene i tekstene.
- 4) I analysen av de retoriske strategiene og diskusjonen av hvordan de kan appellere til publikum, trakk jeg inn teori om nasjonsbranding, identitetsbyggende retorikk, og appellene etos, patos og logos. Jeg trakk også inn Opinions definisjon av matnasjon ved enkelte tilfeller. Basert på dette teoretiske rammeverket samt analysen av den retoriske situasjonen, kunne jeg vurdere om retorikken i Visitnorway sine tekster utførte oppgaven den skulle og videre peke på hypotetiske strategier som kunne gjort retorikken mer effektiv.

### 4.2.3 Forbehold

I retoriske tekstanalyser som denne, er det visse forbehold som må tas i betraktning hva angår studiens generaliserbarhet. Som Hoffman og Ford selv påpeker, vil man med den evaluerende lesningen ikke kunne svare på om de retoriske strategiene som ble benyttet, *faktisk* endret publikums oppfatning av organisasjonen. For å kunne svare på en slik problemstilling, må det samfunnsvitenskapelige metoder til. Den evaluerende lesningen vil derimot kunne gi oss muligheten til å si noe om retorikken i en tekst kan tenkes å være suksessfull eller ikke basert på det vi vet om de retoriske strategiene og den retoriske situasjonen (Hoffman og Ford, 2010, s. 108). Eller som Kjeldsen skriver det: «[v]i kan deducere, antage eller gætte» (Kjeldsen, 2018, s.291).

Et annet poeng som må tas i betraktning og som Villadsen uttrykker på treffende vis, er «at sprogets mangfoldighed gør, at teksten kan være meningsbærende på mange flere planer, end den enkelte retor kan gøre sig klart» (Villadsen, 2014, s. 38). Ifølge Villadsen innebærer selve teksten samt kritikerens lesning og formidling av teksten til nye lesere «et element af fortolkning, som gør en ‘oprindelig’ mening utilgængelig» (ibid.). Villadsen fremstiller

fortolkningen som et bud som kritikeren gir på tekstens mening basert på sin analyse og sitt teoretiske grunnlag (ibid. s. 40). Med dette vil jeg understreke at jeg ikke kan trekke en generell konklusjon når jeg svarer på oppgavens problemstilling. Mitt svar vil være basert på min fortolkning og det teoretiske rammeverket jeg har brukt i analysen av de retoriske strategiene. En annen forsker kan lese, analysere, fortolke og vurdere det samme analyse materialet og komme frem til noe annet.



## 5. Analyse av den retoriske situasjonen

Dette kapitlet er en analyse av Matnasjonen Norges retoriske situasjon. Som nevnt i teorikapitlet legger den retoriske situasjonen visse føringer for hvordan retors budskap bør utformes. I det følgende skal jeg redegjøre for Matnasjonen Norges påtrengende problem, det retoriske publikummet, samt de retoriske vilkårene som kommunikasjonen av Matnasjonen Norge må forholde seg til. Målet med analysen er å senere kunne vurdere hvorvidt de retoriske strategiene som benyttes i Visitnorway sine tekster adresserer den retoriske situasjonens krav og hvorvidt de løser det påtrengende problemet, jf. Hoffman og Fords metode for evaluerende lesning.

### 5.1 Det påtrengende problemet

Ifølge Bitzer er et påtrengende problem en ufullkommenhet som kan endres ved hjelp av kommunikasjon (Bitzer, 1968, s. 6). Slik Kjeldsen formulerer det, består det påtrengende problemet av et faktisk forhold knyttet til en interesse (Kjeldsen, 2006, s.82). I dette tilfellet er det faktiske forholdet at Norge *har* en matkultur som de senere årene har utviklet seg i en positiv retning. I dag finnes det mange dyktige produsenter som produserer mat- og drikkeprodukter i verdensklasse, og Norge er nasjonen med flest medaljer i den internasjonale kokkekonkurransen Bocus d'Or. Problemet er at det ikke er så mange utenfor landegrensene som vet om Matnasjonen Norge, hvilket tyder på at omdømmet til norsk mat er svakt.

LMD mener at det foreligger et vekstpotensiale i den norske matnæringen når det kommer til verdiskaping og sysselsetting. Dette vekstpotensialet ønsker LMD å utnytte ved å bygge Matnasjonen Norge (Landbruks- og matdepartementet, 2017, s. 21). Verbet *å bygge* indikerer at Matnasjonen Norge ikke er ordentlig etablert ennå, hverken strukturelt eller omdømmemessig, for å kunne utnytte det foreliggende vekstpotensialet. For å oppnå den ønskede veksten, må det derfor gjøres noe for å styrke omdømmet til norsk mat. Dette påpekes blant annet i strategidokumentet for Matnasjonen Norge fra 2021:

Det er viktig å skape stolthet og et folkelig engasjement om norsk matkultur, og styrke Norges omdømme som matnasjon generelt. Det forutsetter at kvalitetene ved det norske matsystemet og norske produkter er kjent og kommuniseres godt til forbrukere i både inn- og utland (Landbruks- og matdepartementet, 2021, s. 7).

Det påtrengende problemet som Visitnorway sin kommunikasjon må løse, er Matnasjonen Norges manglende omdømme. Omdømmet må styrkes. I dette ligger det å kommunisere Matnasjonen Norge på en slik måte at den fremstår som troverdig og attraktiv overfor det retoriske publikummet.

## **5.2 Det retoriske publikummet**

Retorisk kommunikasjon har som mål å skape en forandring ved å påvirke publikums beslutninger og handlinger. Ifølge Bitzer er publikummet i den retoriske situasjonen avgrenset til de mottakerne som er i posisjon til å bidra til den ønskede forandringen (Bitzer, 1968, s. 7-8). I et nasjonsbrandingperspektiv vil typiske målgrupper være investorer, forretninger som kan gi eksportmuligheter for nasjonens produkter, talenter og turister. For den retoriske situasjonen vil jeg avgrense publikum til å omhandle sistnevnte målgruppe, altså turister. Jeg gjør denne avgrensningen av to grunner: 1) fordi LMD legger opp til at Matnasjonen Norge skal inngå i reiselivet, og 2) fordi Visitnorway er en reiselivsportal og har turister som sin målgruppe.

I «Opplevingar for ein kvar smak – strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar» skriver LMD at «mat er kultur og identitet, og kan skape gode opplevingar. Mat er difor ein naturleg del av det mangfaldige og opplevingsbaserte reiselivet vi skal tilby framtidens turistar i Noreg» (Landbruks- og matdepartementet, 2017, s. 21). Turister er en viktig målgruppe for Matnasjonen Norge, spesielt i arbeidet med å gjøre norsk matkultur kjent på den internasjonale arenaen. Dersom norsk matkultur fremstår som attraktiv i turistsektorens markedsføringskanaler, kan det øke sjansene for at turistene velger Norge som reisemål. Positive erfaringer med norsk matkultur under norgesferien, vil i neste steg være verdifull fordi turistene gjerne deler sine positive opplevelser med sine bekjente og dermed bidrar til å øke nysgjerrigheten for og kunnskapen om norsk mat og drikke hos andre potensielle turister i fremtiden.

For å kunne vurdere kommunikasjonen av Matnasjonen Norge opp mot det retoriske publikummet, er det en forutsetning å vite noe om publikummet. Visitnorway har oversatt nettstedets innhold til ti språk som er bestemt etter hvilke markeder det norske reiselivet satser på. Disse er USA, England, Frankrike, Tyskland, Italia, Spania, Nederland, Kina, Russland, Sverige og Danmark. Selv om turister fra disse nasjonene har noen felles trekk, eksempelvis at de er nysgjerrige og åpen for å oppleve Norges kultur og attraksjoner, er det neppe et homogent publikum. Som målgruppe kommer turistene fra ulike kulturer, de har trolig ulike preferanser og grunner til å reise, samt varierende kunnskap om Norge. Det er ikke blitt foretatt analyser

som undersøker hvilken kunnskap eller inntrykk hver enkelt av disse nasjonene har om norsk matkultur. Derfor kan jeg i det følgende bare behandle publikummet som én gruppe og med utgangspunkt i mer generelle opplysninger om tendenser i dette publikummet. Disse opplysningene baserer jeg på LMDs beskrivelser i «Opplevingar for ein kvar smak – strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar», Innovasjon Norges «Nøkkeltall om norsk turisme 2019» og handels- og tjenesteorganisasjonen Virkes undersøkelse «Incoming 2013».

Ifølge Innovasjon Norges turistundersøkelse er det stadig flere turister som velger Norge som reisemål. Fra 2005 til 2019 har antall utenlandske gjestedøgn økt med 3 millioner (Innovasjon Norge, 2019, s. 43). Dette indikerer at Norge er blitt en synligere og mer populær reisedestinasjon i utlandet, og at turister er nysgjerrige på Norge. På spørsmål om hvilken oppfatning turister har av Norge som reisemål, konkluderer turistundersøkelsen med at Norge har en sterk posisjon som et naturbasert reisemål: den vakre, norske naturen er godt kjent og blir tatt som en selvfølge av turistene. Likevel er det ikke lenger bare den norske naturen som er hovedtrekkplasteret. Her viser turistundersøkelsen at Norge i dag også assosieres med andre ting enn bare natur. Blant de utenlandske turistene svarte 57% at både natur og kultur var viktig for norgesferien. 26% svarte at de kun var interessert i kulturopplevelser, mens den minste gruppen svarte at de kun var interessert i natur (Innovasjon Norge, 2019, s. 45).

I samme undersøkelse kartla Innovasjon Norge også hva som øker sannsynligheten for at turistene velger å reise til Norge. Igjen kom det frem at den norske naturen var velkjent for mange, men faktorene som i størst grad økte sannsynligheten for å velge en norgesferie, var tilgjengelighet, bærekraftige alternativer og et spennende by- og kulturliv (Innovasjon Norge, 2019, s. 47). På bakgrunn av disse opplysningene, kan man si at det foreligger en interesse for norske kulturopplevelser blant det retoriske publikummet.

Hva turistene legger i kulturbegrepet, går turistundersøkelsen imidlertid ikke inn på. Dermed kan man ikke vite sikkert om mat inngår i denne kategorien. Mat utgjør likevel en stor del av en reise og trolig vil den lokale matkulturen være av interesse for turister. Dersom man tolker mat som en del av kulturopplevelser, tilsier resultatene fra turistundersøkelsen at det retoriske publikummet er interessert i, og dermed åpen for, å oppleve norsk mat. En slik antakelse underbygges av resultater fra en undersøkelse i regi av Virke. I «Incoming 2013» kommer det frem at norsk lokalmat treffer det internasjonale markedet og at turoperatører etterspør mer

norsk lokalmat og bygdebaserte opplevelser i norsk reiseliv (Virke, 2013). Det samme hevder også LMD i sitt strategidokument: «på same måte som etterspurnaden i marknaden etter lokalmat har auka vesentleg, vektlegg både norske og utanlandske turistar i større og større grad mat som ein sentral del av reiseopplevinga» (Landbruks- og matdepartementet, 2017, s. 21).

At etterspørselen etter norsk lokalmat øker, kan videre tolkes i to retninger. På den ene siden kan etterspørselen komme av at turistene allerede har et inntrykk av at den norske matkulturen er spennende og at de derfor ønsker å oppleve den. På den andre siden kan etterspørselen være et signal om at turistene ikke vet noe om den norske matkulturen og at de derfor ønsker å vite mer. Ettersom LMD har et mål om å synliggjøre norsk matkultur i turistlandet Norge, kan det tyde på at norsk mats omdømme er svakt og at turistene har lite kjennskap til den.

### **5.3 De retoriske vilkårene**

Ifølge Kjeldsen er de retoriske vilkårene muligheter og begrensninger som retor må forholde seg til for å forandre situasjonen (Kjeldsen, 2006, s. 86). Muligheter er vilkår som kan hjelpe retor med å påvirke publikummets beslutninger og handlinger, mens begrensninger er vilkår som kan forhindre retor i å skape den ønskede forandringen.

#### **5.3.1 Muligheter**

Slik det fremkommer i Innovasjon Norges turistundersøkelse har Norge allerede en sterk posisjon i utlandet som et naturbasert reisemål. I tillegg ønsker stadig flere turister å reise til Norge for å oppleve naturen. Interessen for norsk natur kan dermed gjøre det enklere for Visitnorway å introdusere publikum for sider ved den norske identiteten som er ukjente for dem. Den positive assosiasjonen de har til norsk natur, kan for eksempel gjøre dem mer positivt innstilt og åpen for Visitnorway sine budskap. Visitnorway kan også bruke naturen ved å trekke paralleller mellom egenskapene i den norske naturen og kvaliteten på mat- og drikkeproduktene som kommuniseres.

En annen mulighet som Visitnorway kan benytte seg av, er oppmerksomheten som enkelte norske matprodukter, kokker og restauranter har fått gjennom internasjonale konkurranser og omtalelser. Som en av verdens største fiskeeksportører, har Norge allerede etablert seg som en sjømatnasjon ute i verden, og produkter som fersk laks, røkelaks og tørrfisk fås kjøpt i mange matbutikker verden over. Norge har dessuten vunnet to gullmedaljer i oste-VM, er nasjonen med flest medaljer i kokkekonkurransen Bocuse d'Or og får stadig flere restauranter med

Michelin-stjerner. At publikum kan finne norske produkter i sine lokale matbutikker og at Norge har prestjefylte medaljer og stjerner å smykke seg med, kan bidra til at kommunikasjonen av Matnasjonen Norge fremstår som mer troverdig.

### **5.3.2 Begrensninger**

Som LMD selv hevder i «Opplevingar for ein kvar smak – strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar», er lokalmatnæringen en relativt ung næring i Norge (Landbruks- og matdepartementet, 2017, s. 21). Det samme gjelder for den politiske satsningen på Matnasjonen Norge som startet i 2017. Med andre ord bærer Matnasjonen Norge preg av å være i prosess. Dette kan være en begrensning for hvorvidt publikum finner budskapet i kommunikasjonen troverdig. Dersom turistene leser om smakfull kvalitetsmat, men opplever veikroer og spisesteder som serverer hurtigmat eller masseprodusert mat, kan dette gi dem et negativt inntrykk av norsk matkultur og i verste fall et inntrykk av at den norske matkulturen er ikke-eksisterende.

Et slikt negativt inntrykk kan videre bidra til å svekke omdømmet til Matnasjonen Norge og gi Visitnorway enda en begrensning å forholde seg til i kommunikasjonen av norsk matkultur. Ifølge Dinnie vil inntrykket man har av en nasjon formes etter hva man selv har opplevd gjennom reise eller arbeid i det aktuelle landet. Dersom man ikke har førstehåndserfaring med nasjonen, vil inntrykket formes av det jungeltelegrafene (Dinnie, 2008, s. 47). Mange forteller gjerne om reisen sin til venner og bekjente, og bidrar dermed til å forme omdømmet til Matnasjonen Norge. I undersøkelsen til Virke ble turoperatørene bedt om å dele sine erfaringer fra et utvalgt marked de opererte i. Når det gjaldt mat var det både positive og negative tilbakemeldinger. De positive tilbakemeldingene var stort sett avgrenset til en liten del av den norske matkulturen, slik som norsk sjømat, den kortreiste maten og Michelin-restauranter (Virke, 2013, s. 23-24). De negative tilbakemeldingene var i flertall og omhandlet høye priser, varierende kvalitet, manglende variasjon i utvalget og masseprodusert mat til fordel for rask fortjeneste fremfor å gi turistene kvalitet (ibid. s. 24-25). Visitnorway må altså ta høyde for at deler av det retoriske publikummet leser budskapet med et kritisk blikk.

En tredje begrensning for Visitnorway er konkurransen med andre veletablerte matnasjoner som for eksempel Italia og Frankrike. Disse nasjonene har gjerne satt en standard for måten publikum tenker om matnasjoner på. En slik standard har blant annet Opinion formulert i sin definisjon av hva en matnasjon bør inneholde: stolte råvarer, ikoniske retter, distinkte regioner

og kulturelle referanser. For å overkomme denne begrensningen kan Visitnorway vise til eksempler på at Norge har egenskapene som trengs for å kunne anses som en matnasjon på den internasjonale arenaen.

#### **5.4 Oppsummering**

Som analysen av den retoriske situasjonen har vist, er det påtrengende problemet at Matnasjonen Norge har et svakt omdømme. For å løse det påtrengende problemet, må Matnasjonen Norge kommuniseres på en måte som gjør at den fremstår som troverdig overfor det retoriske publikummet. Basert på ulike undersøkelser, kan man si at det retoriske publikummet har god kjennskap til Norges natur, men at de også er interessert i å oppleve kultur på norgesreisen. Hvor god kjennskap turister har til norsk matkultur, er imidlertid vanskelig å fastslå, men den økte etterspørselen etter norske matopplevelser signaliserer at Visitnorway har med et nysgjerrig og positivt innstilt publikum å gjøre. For å påvirke publikummets oppfatning av Matnasjonen Norge, kan Visitnorway trekke paralleller til den norske naturen og vise til eksport og internasjonal anerkjennelse. Visitnorway bør også bruke retoriske strategier som imøtegår negative oppfatninger som publikum kan ha av norsk mat og drikke samt retoriske strategier som viser at Norge er og kan være en matnasjon på lik linje med andre etablerte matnasjoner.

## 6. Analyse av de retoriske strategiene

I dette kapitlet vil de retoriske strategiene som Visitnorway bruker, blir analysert og diskutert. Analysen er delt inn i tre tematiske delkapitler. I delkapittel 6.1 vil jeg redegjøre for retoriske strategier som benyttes for å bygge Matnasjonen Norges troverdighet overfor publikum. I delkapittel 6.2 vil jeg redegjøre for hvilken type mat som er valgt ut til å representere Matnasjonen Norge og diskutere hvordan dette utvalget kan appellere retorisk til publikum. I delkapittel 6.3 vil jeg redegjøre for retoriske strategier som benyttes for å bygge Matnasjonen Norges etos som ansvarlig og miljøbevisst matprodusent.

I analysen vil jeg vise til ytringer fra analyse materialet. Disse ytringene er plassert i tekstbokser og er kodet på følgende måte: [2] V1/6-10 (eksempel). Nummeret som står mellom hakeparentesene viser til ytringens nummer i rekkefølgen av ytringer i hele analysen. Bokstaven V står for vedlegg og det følgende nummeret står for nummeret på vedlegget. Tallene etter skråstreken viser til linjenummer i vedlegget hvor ytringen er hentet fra. Ved noen tilfeller vil jeg vise til ytringer i teksten som ikke er inkludert i tekstboksene. Disse ytringene vil være kodet med nummer på vedlegg og linjenummer, men koden vil da stå i en parentes etter ytringen i teksten.

### 6.1 Norge er en matnasjon

Som analysen av den retoriske situasjonen har vist, er det manglende omdømmet til norsk mat og drikke et påtrengende problem for Matnasjonen Norge. At de utenlandske turistene etterspør mer norsk mat som en del av reiseopplevelsen, kan tolkes som at Norge ikke har en synlig nok identitet som matnasjon. Samtidig kan tidligere turister sin opplevelse av norsk mat og drikke ha skapt et negativt omdømme for Matnasjonen Norge. I undersøkelsen til Virke fremkom det blant annet at turistene opplevde varierende kvalitet, manglende variasjon i utvalget samt masseprodusert mat på norgesferien. Dette var noe de vurderte som negativt.

For å imøtegå et manglende og potensielt negativt omdømme, benytter Visitnorway flere retoriske strategier for å bygge Norges troverdighet som matnasjon. I de følgende underkapitlene skal jeg redegjøre for fem slike retoriske strategier. 6.1.1 En kulinarisk revolusjon viser hvordan Visitnorway etablerer Matnasjonen Norge overfor det retoriske publikummet gjennom et narrativ om at det har skjedd en kulinarisk revolusjon i Norge de siste

årene. 6.1.2 En produktiv matnasjon viser hvordan den kulinariske revolusjonen har gitt umiddelbare resultater og at Norge har gått fra å være en matnasjon med lite utvalg til stort utvalg av ulike mat- og drikkeprodukter. 6.1.3 Norge har bygget en sjømatnasjon redegjør for hvordan Visitnorway forsøker å styrke Norges etos som matnasjon ved å vise til at nordmenn tidligere har klart å bygge en suksessfull sjømatnasjon. 6.1.4 En matnasjon av høy kvalitet viser hvordan Visitnorway tar i bruk konkurranser, priser og merkeordninger for kvalitet som bevis for at norske mat- og drikkeprodukter er av høy kvalitet. 6.1.5 Etterspørsel fra utlandet viser hvordan Visitnorway fremstiller norsk mat som attraktiv ved å vise til eksport av norsk mat til utlandet.

### 6.1.1 En kulinarisk revolusjon

V1 «Mat og drikke» er den første teksten som publikum møter i den tematiske delen «Mat og drikke» på Visitnorway.no og fungerer som en slags introduksjon til de øvrige tekstene som kommuniserer Matnasjonen Norge. Teksten handler om hva som karakteriserer norsk matkultur i dag og åpner med et narrativ om at det har skjedd en kulinarisk revolusjon i Norge de seneste årene:

[1] V1/2 En stille kulinarisk revolusjon.

[2] V1/6-10 Når det gjelder mat og drikke her til lands, kan vi trygt slå fast at det har foregått en kulinarisk revolusjon de seneste årene. Både restauranter og det norske kjøkken er blitt mer opptatt av lokale, økologiske råvarer. Dette har en sammenheng med den generelle velstandsøkningen og viljen til å bruke penger på kvalitetsprodukter, men også på grunn av en nyoppdaget stolthet og interesse for norske mattradisjoner og ingredienser.

[3] V1/11-14 Noen vil kanskje hevde at det var deprimerende å vokse opp ved det norske matbordet på 70- og 80-tallet. Nordmenn dro på ferie til Italia og Frankrike for å nyte deres spennende og smakfulle tradisjoner. Selv om det norske kjøkkenet var annerledes var vi kanskje ikke så stolte?

*Tekstboks 6-1*



Narrativet om den kulinariske revolusjonen som Visitnorway presenterer i ytringene [2] og [3] forteller publikum om et «før» og et «etter» når det gjelder nordmenns forhold til egen matkultur. I ytring [3] beskriver Visitnorway nordmenns forhold til norsk mat på 70- og 80-tallet som noe negativt gjennom å sammenligne norsk mat med fransk og italiensk mat. Mens den norske maten blir beskrevet som deprimerende, blir den franske og italienske maten beskrevet som spennende og smakfull, og noe som nordmenn foretrakk fremfor den norske maten den gang. I ytring [2] blir nordmenns forhold til norsk matkultur slik det er i dag beskrevet, og det er i denne ytringen at selve kjernen i den kulinariske revolusjonen kommer til uttrykk: nordmenns nyoppdagete stolthet og interesse for norske mattradisjoner og ingredienser. Slik Visitnorway fremstiller det her, har nordmenn altså begynt å vurdere norsk mat mer positivt sammenlignet med tidligere.

Ettersom omdømmebygging utelukkende handler om å skape positive assosiasjoner, kan det ved første øyekast synes underlig at Visitnorway velger å inkludere nordmenns negative syn på egen matkultur i fremstillingen av Matnasjonen Norge. At nordmenn tidligere har foretrukket fransk og italiensk mat fremfor norsk mat, forteller publikum noe om hvordan nordmenn selv har rangert norsk mat i forhold til mat fra andre nasjoner, som i dette tilfellet kan sies å være Matnasjonen Norges konkurrenter. I en markedsføringstekst som denne, ville man kanskje forventet å finne argumenter som heller løftet frem det positive ved norsk mat i en sammenligning med internasjonal mat (jf. Kleivane, 1974, s.52-53). Ved å informere publikum om nordmenns tidligere vurdering av norsk mat, kan man risikere at publikum setter spørsmålsteget ved hvor spennende og god norsk mat egentlig er, selv om nordmenns vurdering i dag fremstilles som positiv. Når Visitnorway likevel bryter med markedsføringssjangerens typiske argumentasjonsform, kan det tenkes at dette er et bevisst retorisk grep for å fremstille Matnasjonen Norge som troverdig og sympatisk.

Å fortelle om sin bakgrunn og sitt forhold til det aktuelle emnet slik Visitnorway gjør i de to ytringene ovenfor, er ifølge Karlberg og Mral (2006, s. 31-32). en måte å bygge etos på fordi man gjennom slike beskrivelser fremstiller sin identitet i teksten. Her forteller Visitnorway om nordmenns forhold til norsk mat på både «godt» og «vondt», og får med dette frem karaktertrekket *ærlighet*. Det at denne ærligheten kommer frem allerede i introduksjonsteksten, kan gjøre publikum mer tilbøyelig for å akseptere andre påstander som de kommer over i de andre tekstene. Ytringene gir også uttrykk for en viss beskjedenhets og selvrefleksjon. Ifølge Isaksson og Jørgensen (2010, s. 520). er dette grep som organisasjoner kan gjøre når de sender

ut budskap som har til hensikt å promotere egen kompetanse, karakter og velvilje. Selvpromotering kan ofte oppfattes som skrytete, og selv om det forekommer mange selvpromoteringsbudskap i tekstene til Visitnorway, kan beskjedenheten og selvrefleksjonen som kommer frem i de to ytringene, bidra til å balansere den ellers selvpromoterende tonen i tekstene. Disse grepene kan få publikum til å oppfatte Matnasjonen Norge som sympatisk.

I tillegg til å bygge Matnasjonen Norges etos, kan narrativet om den kulinariske revolusjonen også tolkes som et retorisk grep for å etablere Matnasjonen Norge overfor publikum. Ettersom Norge ikke har en kjent profil som matnasjon, kan beskrivelsen av nordmenns tidligere forhold til norsk matkultur her fungere som en forklaring på hvorfor publikum ikke allerede har kjennskap til Matnasjonen Norge, og dermed imøtegå publikums potensielle skepsis til at Norge faktisk er en matnasjon. Denne forklaringen kommer særlig til uttrykk i tekstens andre tittel [1] *En stille kulinarisk revolusjon* hvor adjektivet «stille» understreker at denne revolusjonen har skjedd selv om ikke alle har fått det med seg ennå.

### **6.1.2 En produktiv matnasjon**

I ingressen til V1 «Mat og drikke» blir publikum fortalt at Norge har blitt en internasjonal matnasjon på få år (V1/3-4). For å bevise denne påstanden, benytter Visitnorway seg av en retorisk strategi som går ut på å vise til økt produktivitet. Denne økte produktiviteten blir forklart som et resultat av et krevende arbeid (6.1.2.1) og kommer til uttrykk gjennom konkrete eksempler på at Norge har gått fra å ha et lite utvalg til et stort utvalg av mat- og drikkeprodukter (6.1.2.2). Ved å kommunisere at Norge har blitt en matnasjon og at det er et stort tilskudd av nye mat- og drikkeprodukter i Norge, uttrykker Visitnorway overfor publikum at det også er noe nytt å oppdage i turistlandet Norge (6.1.2.3).

#### *6.1.2.1 Umiddelbare resultater*

I narrativet om den kulinariske revolusjonen blir nordmenns nyoppdagete stolthet og interesse for norske mattradisjoner og ingredienser fremstilt som en av grunnene til den store forandringen som har skjedd og som har gjort Norge til en matnasjon. I et avsnitt i V1 «Mat og drikke» blir publikum fortalt at det ligger et krevende arbeid bak etableringen av denne stoltheten og at dette har gitt umiddelbare resultater i form av økt produksjon:

[4] V1/21-25 Det krevende arbeidet med å etablere en stolthet på alle nivåer i næringskjeden har gitt umiddelbare resultater. I dag får lokale produkter plass i hyllene hos de store dagligvarekjedene, mens nye, mindre produsenter som lager ost, honning, kaker og økologisk kjøtt popper opp over hele landet. Det har også blitt etablert hundrevis av nye mikrobryggerier som eksperimenterer med forskjellige øltyper og oppskrifter.

Tekstboks 6-2

I ytringen ovenfor kommer det en «mål – resultat»-dimensjon til syne. «Det krevende arbeidet» indikerer her at det er blitt lagt ned innsats for å etablere stoltheten som har trengtes for å bygge Matnasjonen Norge og at denne innsatsen har vært målbevisst. Resultatet av denne innsatsen er det store tilskuddet av nye produsenter og deres produkter som i dag utgjør innholdet i Matnasjonen Norge. Innenfor organisasjonretorikken er det å vise til måloppnåelse en måte å demonstrere kompetanse på, hvilket er en etosbyggende strategi (Hoffman og Ford, 2010, s. 27-28). Ved å vise til den raske utviklingen i Matnasjonen Norge, kan Visitnorway få publikum til å tenke at nordmenn har de egenskapene som trengs for å kunne være en matnasjon. Som neste avsnitt vil vise, trekker Visitnorway frem flere eksempler som konkretiserer den raske utviklingen og det store mangfoldet av produkter som finnes i Norge i dag.

#### 6.1.2.2 Fra få til mange produkter

Blant tekstene i analys materialet som illustrerer den raske utviklingen i Matnasjonen Norge finner vi V3 «Hemmeligheten bak den norske osterevolusjonen» og V10 «Mikrobrygget øl». Også i disse tekstene bruker Visitnorway begrepet *revolusjon* for å understreke med hvilken fart og kraft utviklingen har skjedd. Her blir utvalget av produkter slik det var før sammenlignet med mangfoldet av produkter som finnes i dag. Tekstboks 6-3 viser ytringer fra V3 «Hemmeligheten bak den norske osterevolusjonen» og tekstboks 6-4 viser ytringer fra V10 «Mikrobrygget øl».

[5] V3/23-24 Før osterevolusjonen var ost bare et pålegg på brødiskiva. Og utvalget i ostedisken på butikken var heller ikke mye å skryte av.

**[6] V3/32-33** I dag er ostedisken i dagligvarebutikkene et helt annet syn, og du finner et stort utvalg av norske oster.

**[7] V3/29-30** Til sammen har vi mer enn 110 produsenter i Norge, som lager både hvit og brun ost i ulike størrelser og fasonger.

**[8] V1/56-58** I dag finner du mer enn 150 spesialbutikker for ost, spredt fra sør til nord. Flere av dem drives av unge og ambisiøse osteentusiaster som er ivrige etter å eksperimentere med teknikker, krydder og modning.

*Tekstboks 6-3*

**[9] V10/7-8** Gikk du inn på en pub i Norge for ti år siden, kunne du velge mellom en vanlig øl.... eller rett og slett ingen øl.

**[10] V10/12-17** Men spoler du frem til dagens Norge, er situasjonen en helt annen. Interessen for (og tørsten etter) mikrobrygget øl har eksplodert. Nesten månedlig dukker det opp nye bryggerier og mange har allerede høstet internasjonal anerkjennelse. «Sist jeg sjekket var det registrert 188 små bryggerier i Norge – og det er mange. Jeg må applaudere mange av de nye norske bryggeriene som har kommet så langt på kort tid» sier Evan Lewis.

*Tekstboks 6-4*

I begge tekstene tegnes det et bilde av et utvalg av oster og øl som har gått fra å være enkelt og ensidig til å være mangfoldig og variert. I ytring [5] og [6] fra V3 «Hemmeligheten bak den norske osterevolusjonen» får publikum vite at den norske ostedisken ikke var mye å skryte av før, mens det i dag finnes et stort utvalg. Den samme fremstillingen finner vi også i V10 «Mikrobrygget øl». Her får publikum vite i ytring [9] at man for ti år siden bare kunne velge mellom vanlig øl eller ingen øl på norske puber, mens de i ytring [10] får vite at interessen for mikrobrygget øl har eksplodert og at de månedlig dukker opp nye bryggerier. Et annet fellestrekk ved måten Visitnorway fremstiller denne utviklingen på er at det vises til antall nye produsenter. I ytring [7] og [8] blir publikum fortalt at det finnes mer enn 110 osteprodusenter

og at det finnes mer enn 150 spesialbutikker for ost, mens de i ytring [10] blir fortalt at det i dag er registrert 188 små bryggerier.

Samlet underbygger disse ytringene påstanden om at det krevende arbeidet med å etablere en stolthet i næringskjeden, har gitt umiddelbare resultater. Det at Visitnorway viser til konkrete tall kan tolkes som et forsøk på å appellere til publikums fornuft. Hvordan publikum vurderer de konkrete tallene er usikkert å si, men ettersom Norge er et lite land, kan det tenkes at de lar seg imponere over tallene de blir fortalt. Her kan det også tenkes at de lar seg påvirke av Evan Lewis vitneutsagn i ytring [10], hvor han bekrefter at antall nye bryggerier er mange. I teksten v10 «Mikrobrygget øl» er Evan Lewis en av ølprodusentene som forteller om den norske ølrevolusjonen. Her får publikum vite at Evan Lewis er amerikansk og at han vokste opp da mikrobryggerirevolusjonen var i gang i USA. Dette forteller publikum at han har et sammenligningsgrunnlag når han uttaler seg om den norske mikrobryggerirevolusjonen. Han fremstår dermed som en troverdig kilde hvilket kan gjøre publikum mer tilbøyelige for å tro på påstanden om at 188 bryggerier er mange. I tillegg til å appellere til logos, bygger ytringene i de to tekstboksene også Norges etos som aktiv og produktiv matnasjon.

Et annet poeng som er framtrødende i de to tekstene er hvor raskt disse resultatene har kommet. Her omtales utviklingen som «osterevolusjon» og «ølrevolusjon» hvilket forteller publikum at utviklingen har skjedd på kort tid. Ved å bruke ordet «revolusjon» i denne sammenhengen, bygger Visitnorway Norges etos som effektiv matnasjon. Også her er Evan Lewis et vitne som bekrefter denne effektiviteten. Som det fremgår av ytring [10], blir publikum fortalt at mange av de nye bryggeriene allerede har høstet internasjonal anerkjennelse og til dette kommenterer han: «Jeg må applaudere mange av de nye norske bryggeriene som har kommet så langt på så kort tid». Videre vitner denne effektiviteten om kunnskap og kompetanse, som er to andre etosbyggende strategier. I de to tekstene får publikum som sagt vite at man innenfor disse to produktkategoriene ikke har hatt mye utvalg tidligere. De har altså ikke hatt et grunnlag å bygge den nye produksjonen på, men derimot måttet bygge seg opp fra bunnen. Som regel vil en slik prosess ta lang tid fordi det krever både kunnskap, kompetanse og utforsking når man skal lage et nytt produkt. Når denne prosessen har gått så fort og produktene i tillegg blir anerkjent internasjonalt, slik det fremstilles hos Visitnorway, forteller det publikum at de norske produsentene besitter kunnskapen og kompetansen som skal til for å lykkes. I tillegg vitner det om lidenskap og skaperånd for det man produserer. Dette kommer særlig til uttrykk i ytring [8] hvor produsentene blir beskrevet som «unge og ambisiøse osteentusiaster som er ivrige etter å

eksperimentere med teknikker, krydder og modning». Oppsummert kan man si at ytringene som her blir presentert for publikum, bidrar til å bygge Norges etos som matnasjon som både vil og evner å skape gode produkter og som har noe å tilby tilreisende turister.

### *6.1.2.3 Matnasjonen Norge – noe nytt å oppdage*

Narrativet om den kulinariske revolusjonen i Norge og omfanget av nye norske mat- og drikkeprodukter slik det blant annet fremstilles i V3 «Hemmeligheten bak den norske osterevolusjonen» og V10 «Mikrobrygget øl», kan også være en patosappell. Som analysen av det retoriske publikummet viste, er utenlandske turister interesserte i norsk kultur og de etterspør også mer norsk mat på norgesferien. Å lansere Matnasjonen Norge slik Visitnorway gjør det i introduskjonsteksten V1 «Mat og drikke» er en bekreftelse på at Norge kan tilby produktet de etterspør. Mange turister reiser trolig for å oppleve noe som er nytt og annerledes. Ved å fremstille Norge som en ung matnasjon på den internasjonale arenaen, får den norske maten en slags nyhetsverdi som kan være til Norges fordel sammenlignet med etablerte matnasjoner som Italia og Frankrike. Man kan si at man allerede vet hva man får servert når man reiser til disse nasjonene. Det samme kan ikke sies om Norge. Nettopp fordi turistene ikke kjenner så godt til norsk matkultur eller har et forhold til norsk mat fra før, kan det å smake på norske mat- og drikkeprodukter dermed bli en spennende begivenhet og opplevelse for turistene.

### **6.1.3 Norge har bygget en sjømatnasjon**

De retoriske strategiene som til nå er blitt belyst i 6.1.1 og 6.1.2, skaper et bilde av en matnasjon som nylig har våknet til live og som er i prosess. Selv om den retoriske strategien om økt produksjon og umiddelbare resultater kan overbevise publikum om at Norge har egenskapene som skal til for å både bygge og være en matnasjon, kan det like gjerne hende at Matnasjonen Norges svake omdømme kan få publikum til å stille spørsmål ved opplysningene som blir presentert for dem. I analyse materialet finnes det imidlertid en retorisk strategi som bekrefter at nordmenn tidligere har klart å bygge en suksessfull sjømatnasjon, og som dermed kan imøtegå en potensiell forbeholdenhet hos publikum.

I V7 «Førsteklasses sjømat» får publikum vite at Norge er «verdens nest største fiskeeksportør, og fisk tilsvarende 37 millioner måltider hentet fra norske hav blir konsumert på verdensbasis *hver eneste dag*» (V7/12-13). Med denne opplysningen får Visitnorway frem at Norge allerede er en godt etablert sjømatnasjon, og det høye antallet fiskemåltider som blir konsumert hver

dag ute i verden, er et bevis på dette. I tillegg finnes det flere ytringer i både V7 «Førsteklasses sjømat» og V8 «Skrei – fisken som bygde Norge» som forteller historien bak den norske fiskeindustrien:

**[11] V7/7-10** Prøv å forestill deg hva de ville tenkt, de første norske fiskeeksportørene på 1100-tallet, om noen av dem fortalte dem hvordan denne industrien ville vokse i århundrene som fulgte. Fiskerne solgte en håndfull tørket torsk og sei til engelskmennene, og ante naturligvis ikke at de nettopp hadde startet et forretningseventyr som kom til å endre hele landet.

**[12] V8/16-23** Tørrfisk av skrei var en viktig handelsvare som vikingene hadde med på tokt. Den var hele Norges viktigste eksportartikkel i hundrevis av år, og byer som Trondheim og Bergen ble bygd opp på grunnlag av tørrfiskhandel med sørligere deler av Europa. I nord poppet det opp små fiskevær og handelssteder over hele leia. Fiskere kom i tusentall fra hele Norge for å delta i det årlige lofotfisket. I Henningsvær i Lofoten lå fiskebåtene ofte så tett at man kunne gå tørrskodd over sundet. Men fisket var også farlig. Under storstormen 25.januar 1893 mistet hele 130 fiskere livet.

**[13] V8/31-33** Det var kong Øystein Magnusson som på 1100-tallet innførte skikken med å bygge rorbuer, slik at fiskerne kunne bo der under sesongfisket. Frem til da sov de stakkars fiskerne under hvelvede båter – i all slags vær.

*Tekstboks 6-5*

I disse ytringene blir flere historiske detaljer om den norske fiskeindustrien presentert for publikum. Som nevnt i teorikapitlet, er historiefortelling, ifølge Knutsen, et retorisk grep som egner seg godt både til identitetsbygging og troverdighetsbygging fordi historier viser til menneskers livsprosjekter i samfunn over tid (Knutsen, 2010, s.109). Her får publikum vite at nordmenn begynte med fiskeeksport allerede på 1100-tallet. Forretningseventyret startet med en håndfull fisk som senere vokste seg så stort at byer som Bergen og Trondheim ble etablert og fiskevær og handelssteder poppet opp. Dette er konkrete bevis, og dermed en logosappell, som forteller publikum om omfanget til den norske fiskeindustrien og at nordmenn kan bygge opp industri basert på matprodukter. I tillegg forteller ytringene at nordmenn har klart å bygge

opp fiskeindustrien fra et vanskelig utgangspunkt. At fisket til tider var farlig og at de norske fiskerne levde under tøffe forhold, forteller publikum om en befolkning som har utholdenhet og viljestyrke nok til å bygge opp en industri. Ifølge Isaksson og Jørgensens etosmodell, er dette karaktertrekk som går under egenskapen *mot*.

Sammenligner man denne historiske fremstillingen av den norske fiskeindustrien med fremstillingen av den økte produksjonen i dagens matnasjon, finner man noen likhetstrekk. For det første vises det til stor aktivitet i begge tilfeller. På lik linje med fiskeværene og handelstedene som poppet opp den gang [12], popper det også opp nye produsenter i dagens matnasjon [4]. For det andre får Visitnorway frem nordmenns karaktertrekk i begge de to retoriske strategiene. Her vises det til nordmenns utholdenhet, viljestyrke, entusiasme og ambisjoner. Alle disse egenskapene vitner om skaperånd. Å vise til at Norge har bygget opp en sjømatnasjon er i seg selv et bevis for at nordmenn kan bygge en matnasjon. Samtidig styrker dette beviset troverdigheten til Matnasjonen Norge i dag. Her kan det tenkes at publikum trekker konklusjonen «har nordmenn kunnet bygge en sjømatnasjon før, kan de også bygge en matnasjon i dag».

#### **6.1.4 En matnasjon av høy kvalitet**

En annen strategi som Visitnorway benytter for å styrke Norges troverdighet som matnasjon, er å fremheve den gode kvaliteten på de norske mat- og drikkeproduktene ved å vise til nasjonale merkeordninger (6.1.4.1), priser fra verdensmesterskap (6.1.4.2) samt medaljer fra kokkekonkurransen Bocuse d'Or og Michelin-stjerner (6.1.4.3). Denne formen for anerkjennelse appellerer både til etos og logos, og kan være et forsøk på å nyansere inntrykket mange turister har av matkvaliteten i Norge.

##### *6.1.4.1 Nasjonale merkeordninger*

I teksten V9 «Flytende gull i glasset», som handler om norsk sider og eplemost, trekker Visitnorway frem at Hardangerepler og – pærer samt Telemarksepler, er anerkjente som beskyttet matskatt gjennom merkeordningen «geografiske betegnelse» og at «Sider fra Hardanger» kan sidestilles med Champagne fra distriktet Champagne i Frankrike:



[14] V9/27-30 I dag er Hardangerepler og -pærer samt Telemarks-epler anerkjent som en beskyttet matskatt gjennom merkeordningen «geografiske betegnelse», som verner om produkter med unik smak og kvalitet. Siden 2011 har «Sider fra Hardanger» vært en geografisk lovbeskyttet betegnelse på samme måte som Champagne fra distriktet Champagne i Frankrike.

*Tekstboks 6-6*

Som det fremgår av ytringen, er det å være anerkjent som beskyttet matskatt en kvalitetssikring på at produktet er et godt produkt. I et avsnitt senere i samme tekst får publikum også vite at slike beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning (V9/70-71). Det er altså et merke som et produkt får etter vurdering av en objektiv tredjepart, hvilket gjør kvalitetssikringen mer troverdig. Selv om publikum ikke nødvendigvis kjenner til de norske betegnelse, kan det godt tenkes at publikum kjenner til produkter fra egne hjemland eller andre steder i verden som har fått lignende betegnelser. Eksempler på produkter som har fått den europeiske PDO-betegnelsen er parmaskinke fra Italia, fetaost fra Hellas, og som Visitnorway bruker som eksempel her, Champagne fra Frankrike. Konnotasjonene som slike internasjonale merkeordninger har, vil trolig være overførbare til de tilsvarende norske merkeordningene. Ved å sidestille «Sider fra Hardanger», et produkt som sannsynligvis er ukjent for mange i publikum, med Champagne fra Frankrike, et produkt de aller fleste kjenner til, benytter Visitnorway seg av en assosieringsstrategi. Mange anser nok Champagne som et eksklusivt kvalitetsprodukt. Når «Sider fra Hardanger» blir sammenlignet med Champagne, gir Visitnorway publikum et referansegrunnlag som kan bidra til at de tillegger den norske sideren den samme statusen og eksklusiviteten.

#### *6.1.4.2 Priser fra verdensmesterskap*

I tillegg til å bruke offentlige merkeordninger for å synliggjøre kvalitet, benytter Visitnorway seg av et av de retoriske vilkårene som ble belyst i analysen av den retoriske situasjonen - nemlig å vise til priser som norske produsenter har vunnet i verdensmesterskap. I analyse materialet er det særlig to kategorier av mat- og drikke som kan skilte med flere priser fra konkurranser på den internasjonale arenaen. Disse to kategoriene er ost og sider:

**[15] V3/7-9** Nesten helt ut av det blå ble «Kraftkar» fra Tingvollst den første norske osten til å gå til topps i den internasjonale ostekonkurransen World Cheese Awards. Før seieren i 2016 var det få som trodde at et nordisk land plutselig skulle være en del av verdenseliten.

**[16] V3/35-38** Etter at «Kraftkar» stakk av med seieren i World Cheese Awards i 2016, fikk folk virkelig øynene opp for norske oster. Siden den gang har flere norske produsenter markert seg helt i toppen i den anerkjente konkurransen. «Fanaost» kapret gullet i 2018, mens brunosten fra Stordalen Gardsbruk ble tildelt andrelassen samme året.

**[17] V9/76-77** I 2019 tok norske siderprodusenter to gull og seks sølv under CiderWorld Awards i Tyskland. Egge gård tok alene to gull og tre sølv, Ulvik Frukt & Cideri to sølv og Balholm ett sølv.

*Tekstboks 6-7*

De mange prisene som Visitnorway her viser til, faller inn under flere av de etosbyggende strategiene vi har sett i Isaksson og Jørgensens etosmodell (2010, s. 527-528). For det første er prisene en bekreftelse på hva norske produsenter har oppnådd. For det andre demonstrerer prisene kunnskap og kompetanse. At norske produsenter har konkurrert mot produsenter fra andre matnasjoner på en internasjonal arena og i tillegg nådd helt til topps, er en bragd og forteller publikum at de norske produsentene besitter den nødvendige kunnskapen og kompetansen som skal til for å skape produkter i verdensklasse. Som vi så i 6.1.2 hevder Visitnorway at Norge har blitt en internasjonal matnasjon på få år (V1/3-4). Disse prisene, som er et bevis på anerkjennelse fra internasjonalt hold, styrker troverdigheten til denne påstanden og kan gjøre publikum mer tilbøyelige til å tenke at Matnasjonen Norge faktisk kan måle seg med andre anerkjente matnasjoner.

At norske produsenter har vunnet verdensmesterskap vitner også om deres lidenskap for arbeidet de gjør, hvilket ifølge Isaksson og Jørgensen er en annen etosbyggende strategi (2010, s. 528). Man vinner ikke denne typen priser uten å ha lagt ned masse arbeid i produksjonen. Dette viser at norske produsenter er ambisiøse og ønsker å lage kvalitetsprodukter av aller høyeste rang. I tillegg kan det virke ekstra imponerende på publikum at norske produsenter har utmerket seg så kort tid etter den kulinariske revolusjonen. Dette poengteres også i ytring [15]

«Før seieren i 2016 var det få som trodde at et nordisk land plutselig skulle være en del av verdenseliten». For mange kan det være overraskende at produkter fra en ukjent matnasjon som Norge, gjør det så sterkt i verdensmesterskap. Samtidig har de norske produsentene vunnet flere priser innenfor de samme produktkategoriene. Dette forteller publikum at det ikke er snakk om engangstilfeller, men at kunnskapen, kompetansen og lidenskapen snarere er iboende egenskaper hos produsentene.

#### *6.1.4.3 Bocus d'Or og Michelin-stjerner*

På samme måte som med de norske produsentene og deres produkter, viser Visitnorway til internasjonal anerkjennelse for å overbevise publikum om nordmenns evne til å lage matopplevelser av høy kvalitet. Her trekker Visitnorway frem norske kokkers flere seire i den internasjonale matkonkurransen Bocus d'Or og restauranten Maaemos tre Michelin-stjerner:

**[18] V1/31-34** Samtidig har norske kokker fått et godt rykte over hele verden etter flere seire i den internasjonale matkonkurransen Bocuse d'Or. Dette ryktet ble ikke akkurat noe dårligere i 2016 da Maaemo ble den første norske restauranten som innkasserte tre av tre mulige stjerner i Michelin-guiden.

*Tekstboks 6-8*

I denne ytringen finner man de samme etosbyggende strategiene som i ytringene i 6.1.4.2. Også her får Visitnorway frem nordmenns kunnskap, kompetanse og lidenskap for kokkekunst. Som vi vet fra analysen av det retoriske publikummet, synes turister at det er manglende kvalitet på maten de får servert i Norge. Dette kan ha skapt et negativt omdømme for Matnasjonen Norge og i verste fall påvirket fremtidige tursiters oppfatning av hva de kan forvente av matopplevelser på norgesferien sin. Å vise til den internasjonale anerkjennelsen som både produsenter og kokker har fått, kan være et forsøk på å nyansere en slik oppfatning. Selv om den høye kvaliteten til de nevnte produktene og restauranten Maaemo ikke nødvendigvis vil være representativ for alle matopplevelsene turistene støter på langs norske veier, er de likevel bevis på at det finnes både kompetanse og kvalitet i Matnasjonen Norge.

### 6.1.5 Etterspørsel fra utlandet

Ifølge Ihlen og Robstad (2009, s. 125). kan man bygge etos ved å få andre til å bekrefte at man er en bra person. Hos Visitnorway kommer en slik strategi til uttrykk ved å vise til at den norske maten faller i smak også i utlandet. Det mest åpenbare eksempelet på at norsk mat er populær i utlandet, er den store eksporten av norsk sjømat. Mange har nok et forhold til norsk sjømat fra før og det sterke omdømmet norsk sjømat har ute i verden kan sies å være en bekreftelse i seg selv på at norske sjømatprodukter er gode. De fleste av mat- og drikkeproduktene som Visitnorway omtaler i sin fremstilling, kan derimot ikke lene seg på et like sterkt omdømme. Dermed må det retoriske strategier til for å overbevise publikum om at også disse er verdt å smake på.

Et eksempel på en retorisk strategi hvor populariteten til norsk mat i utlandet blir bekreftet, finner vi i V4 «Dette visste du ikke om brunosten». I denne teksten forteller Ane Nordvik, forfatteren bak kokeboken Brunost – fra farmors lefser til fjelltaco og brunostkarameller, om den økende interessen for brunost i Sør-Korea. Her kan publikum lese om det sørkoreanske paret Seungwoo Tak og Jeonmi Eom som på sin norgesferie oppdaget brunosten og likte den så godt at de bestemte seg for å importere brunosten til Sør-Korea og åpne egne brunostkafeer:

#### [19] V4/69-79 Brunost-boom i Sør-Korea

I etterkant av utgivelsen har Nordvik lagt merke til den økende interessen for brunost. Også utenfor landets grenser har avhengigheten blitt et faktum. Til min store overraskelse har jeg oppdaget at det er stor interesse for brunost i Sør-Korea. Der har de flere frokostrestauranter som serverer brunost på ulike måter . Det er veldig spennende, smiler hun. Flere av dem drives av det sørkoreanske paret Seungwoo Tak og Jeonmi Eom, som fikk smaken på brunost etter en familietur til Norge. Da de kom hjem, forsøkte de å få tak i osten, men uten hell. Så da bestemte de seg å importere selv, og tok kontakt med Synnøve Finden. I dag driver de flere brunostkafeer og – utsalg, der de også selger en av de få norske oppfinnelsene – ostehøvelen.

*Tekstboks 6-9*

Som jeg vil komme nærmere innpå i delkapittel 6.2, er brunost et av de mer særnorske matproduktene som Visitnorway har inkludert i sin fremstilling av norsk matkultur. At

brunosten er et matprodukt som utenlandske turister ikke har noe forhold til, kommer blant annet til syne i en annen ytring fra V4 «Dette visste du ikke om brunosten». Her forteller Gunhild Borlaug, som er brunostkoker ved Undredal Stølsysteri, at de må forberede turistene godt når de skal smake på brunosten fordi den er såpass annerledes enn vanlig ost (V4/55-57). Ettersom brunosten er både ukjent og annerledes, kan det tenkes at den er vanskeligere å «selge» inn til publikum. Historien om Seungwoo Tak og Jeonmi Eom er imidlertid en bekreftelse på at brunosten smaker godt og egner seg dermed godt som eksempel for å styrke Norges etos som matnasjon som har god mat. Gjennom denne historien får Visitnorway nemlig frem hvor ettertraktet brunosten er. At Seungwoo Tak og Jeonmi Eom tok kontakt med Synnøve Finden og bestemte seg for å importere brunosten da de ikke kunne få tak i den andre steder, forteller publikum at de hadde et sterkt ønske om å ha dette matproduktet som en del av deres hverdagslige kosthold og at de la ned innsats for at dette ønsket skulle bli oppfylt. I tillegg har de satset på brunosten ved å åpne brunostkafeer i hjemlandet sitt hvor brunost er et ukjent matprodukt. Å starte en bedrift innebærer ofte stor økonomisk risiko. Når Seungwoo Tak og Jeonmi Eom likevel har våget å satse, sier det noe om deres tro på at brunosten er så god at den kan falle i smak hos flere folk der ute. Dette bekreftes også ved at de i dag driver flere brunostkafeer og -utsalgsteder i Sør-Korea. Som nevnt bygger denne strategien Matnasjonen Norges etos, men den faller også inn under appellen logos fordi det er et eksempel som baserer seg på faktiske forhold.

I tillegg til å være en bekreftelse på at den norske brunosten er et matprodukt som smaker godt, kan denne retoriske strategien også appellere til publikum fordi den skaper identifikasjon. Publikummet som besøker Visitnorway sine hjemmesider, leser trolig tekstene om norsk mat og drikke fordi de enten skal reise til Norge eller fordi de vurderer å reise til Norge. Dermed kan de identifisere seg med Seungwoo Tak og Jeonmi Eom som selv har vært turister i Norge. Her blir Seungwoo Tak og Jeonmi Eom et bevis på at turister som reiser til Norge kan oppdage nye matskatter på reisen sin. Dette bygger Norges etos som matnasjon som kan tilby turister smakfulle opplevelser. Samtidig kan det å lese om Seungwoo Tak og Jeonmi Eom oppdagelse av brunosten appellere til patos. Kanskje vekkes publikums nysgjerrighet og engasjement for hva de selv kan oppdage av nye og spennende matopplevelser på sin egen norgesferie.

### 6.1.6 Oppsummering

Det manglende omdømmet til norsk mat og drikke er et påtrengende problem for Matnasjonen Norge. For å i møtegå dette manglende omdømmet, benytter Visitnorway seg av flere retoriske strategier for å overbevise publikum om at Norge *er* en matnasjon og at den norske matnasjonen kan måle seg med andre matnasjoner på den internasjonale arenaen. De retoriske strategiene bærer preg av å være etos- og logosappeller som demonstrerer at norske produsenter har både kunnskapen, kompetansen, lidenskapen og skaperånden som skal til for å bygge en matnasjon av høy kvalitet.

Narrativet om at det har skjedd en kulinarisk revolusjon i Norge de seneste årene, er et retorisk grep som kan ha flere funksjoner i Visitnorway sin fremstilling. For det første kan det å vise til at nordmenns vurdering av norsk matkultur tidligere har vært negativ, uttrykke både ærlighet, beskjedenhet og evne til selvrefleksjon. Disse karaktertrekkene kan bidra til at publikum oppfatter det ellers selvpromoterende budskapet i tekstene som mer troverdig. For det andre kan narrativet være en måte å etablere Matnasjonen Norge på overfor publikum og således være en forklaring på hvorfor de ikke har hørt så mye om norsk matkultur før. For det tredje kan narrativet også være en patosappell fordi det gir Matnasjonen Norge en nyhetsverdi.

I tillegg danner narrativet et bakteppe for den raske utviklingen som har skjedd når det kommer til økt produksjon. Det at man har nådd langt på kort tid og at norske produsenter og kokker har fått internasjonal anerkjennelse for sine produkter og kokkekunster, kan oppfattes som imponerende av publikum. Samtidig er den internasjonale anerkjennelsen en bekreftelse og et bevis på at norsk mat og drikke både er god og holder høy kvalitet. Dette styrker i neste omgang troverdigheten til påstanden om at Norge er blitt en internasjonal matnasjon. Eksempelet om Seungwoo Tak og Jeonmi Eom kan også sies å være en bekreftelse på at norsk mat er god, samtidig som det er et bevis på at turister kan finne nye matskatter på reisen i Matnasjonen Norge. Om publikum skulle være i tvil om at nordmenn kan bygge en matnasjon, er historien om den suksessfulle norske sjømatnasjonen nok et bevis på at nordmenn har kompetansen som skal til.

## 6.2 Matnasjonen Norges produkter

Som det fremgår av nasjonsbrandingteorien, vil en nasjons kommuniserte identitet bygge på et begrenset utvalg av elementer da man ikke kan kommunisere alle sider ved den nasjonale identiteten. Altså blir noe kommunisert fremfor noe annet. Et interessant spørsmål som melder seg i denne sammenheng, er hvilke type mat- og drikkeprodukter Visitnorway kommuniserer og som dermed kan sies å representere identiteten til den norske matkulturen.

Å se nærmere på utvalget Visitnorway gjør i sin fremstilling er særlig interessant fordi den norske matkulturen er mangfoldig og sammensatt. Den har utviklet seg gjennom mange århundre og er fremdeles i utvikling i dag. Et eksempel som illustrerer dette, er hvordan den norske matkulturen inneholder tradisjonelle matretter som lutefisk og rømmegrøt, samtidig som globaliseringen har ført til at nordmenn har oppdaget og omfavnet matretter fra andre nasjoner - i dag spiser nordmenn taco på fredager og pizza er, ifølge en forbrukerundersøkelse fra Ipsos, Norges største middagsrett (Ipsos, 2018). Andre skillelinjer som finnes i matkulturen er småskalaproduksjon vs. volumproduksjon, økologisk mat vs. konvensjonell mat og kortreist vs. langreist. Det finnes med andre ord mange ulike typer mat og drikke som *kan* representere den norske matkulturen.

Formålet med den følgende analysen er å redegjøre for utvalget som Visitnorway presenterer for publikum og hvordan dette utvalget både kan bidra til å differensiere Matnasjonen Norge samt appellere til publikum. Det må nevnes at Visitnorway har inkludert mange ulike matretter og produkter i sine tekster. I min analyse har jeg valgt å fokusere på noen kategorier som disse matrettene og produktene inngår i. Analysen viser at utvalget består av bærekraftig og naturlig mat (6.2.1), tradisjonsmat (6.2.2) og matopplevelser som har egenskaper som differensierer den norske matkulturen fra andre (6.2.3).

### 6.2.1 Bærekraftig og naturlig mat

I Visitnorway sin fremstilling av Matnasjonen Norge, finner vi ytringer som gir uttrykk for hva som kjennetegner de generelle tendensene i den norske matkulturen i dag. I disse ytringene kommer to overordnede tendenser til syne: *den bærekraftige maten* og *den naturlige maten*. For å uttrykke disse tendensene bruker Visitnorway adjektiver som *lokal*, *kortreist*, *økologisk*, *fersk* og *ville*:

[20] V1/ 36-40 Bruken av **lokal** og **økologisk** mat har vært et viktig politisk mål i Norge i lang tid, og de siste årene har bærekraftig matforbruk fått sitt virkelige gjennombrudd. I tillegg har ordet «**kortreist**» funnet veien til norske kokebøker og restaurantbord. Ordet innebærer å produsere og konsumere lokal mat som er produsert i nærheten av forbrukeren, noe som fører til mindre transport.

[21] V7/ 47-49 Vi blir stadig mer bevisste på å støtte **lokal, kortreist** mat av høy kvalitet her til lands. Dette ser også ut til å gjelde for fisk: vi spiser nå mer **fersk** fisk enn vi gjør fisk som er frossen eller bearbeidet.

[22] V2/ 3-4 **Lokale** kvalitetskorn og grønnsaker, lam og spekemat, **ville** bær og **fersk** fisk utgjør hverdagskosten i det norske kjøkken.

*Tekstboks 6-10*

Adjektivene som Visitnorway bruker i disse ytringene, er typiske buzzord som kan aktivere positive følelser hos mottakere når de brukes i sammenheng med mat. Ifølge Kleivane (1974, s. 56-57) er bruk av positivt ladede ord i forbindelse med produkter et av reklamespråkets viktigste argumentasjonsmidler fordi man gjennom slike enkeltord kan påvirke mottakeren til å innta en bestemt vurderingsholdning til det som omtales. Når Visitnorway benytter de ovennevnte buzzordene som identitetsmarkører for Matnasjonen Norge, kan det dermed tenkes at publikum sitter igjen med en mer positiv oppfatning av den norske matkulturen. Jeg tolker disse buzzordene som en patosappell fordi de kan appellere til publikums følelser og verdier. I de følgende avsnittene skal jeg redegjøre for hvordan jeg mener at de kan appellere til publikum. Buzzordene *lokal* og *kortreist* knyttes her til tendensen *bærekraftig mat*, mens buzzordene *økologisk*, *fersk* og *ville* knyttes til tendensen *naturlig mat*.

#### 6.2.1.1 Bærekraftig mat

I ytring [21] og [22] kommer nordmenns forhold til lokal og kortreist mat til syne. Her får publikum vite at bruken av lokal mat har vært et viktig politisk mål i Norge i lang tid og at nordmenn stadig blir mer bevisste på å støtte lokal og kortreist mat. Dette forteller publikum at det er denne typen mat som blir ansett som den ønskede maten i Norge og kanskje den mest riktige i et bærekraftsperspektiv. Ordene lokal og kortreist kan defineres på ulike måter, men



utfra måten Visitnorway forklarer ordet kortreist på til publikum, tolker jeg de to ordene som uttrykk for det samme: «Ordet innebærer å produsere og konsumere lokal mat som er produsert i nærheten av forbrukeren, noe som fører til mindre transport». Det handler her om nærhet mellom produsent og forbruker, og hvordan denne nærheten fører til et mer bærekraftig matforbruk.

Ved å bruke de to buzzordene *lokal* og *kortreist* som identitetsmarkører for den norske matkulturen, kan det tenkes at disse ytringene appellerer til dypfølte verdier hos publikum. For det første kan de appellere til verdien om å redusere belastningen som matproduksjon påfører kloden. Som det kom frem i analysen av det retoriske publikummet, er bærekraftige alternativer noe de anser som viktig. For det andre kan tanken på å spise lokalmat appellere til verdien om å være mer i kontakt med stedet hvor maten kommer fra. Industrialisering og masseproduksjon har ført til at det i dag er større avstand mellom forbruker og produsent, og lokalmaten står her som en positiv motsetning til dette. Ettersom lokalmat ofte er produkter fra småskalaproduksjon, fremstår de også som mer unike og spesielle sammenlignet med produkter fra volumproduksjon. Dette i seg selv kan appellere til publikums ønske om å få de unike opplevelsene som ikke finnes overalt.

I tillegg til å bli kommunisert som en generell tendens i Matnasjonen Norge, gjenspeiles den lokale og kortreiste maten også i utvalget av mat- og drikkeprodukter som Visitnorway har inkludert i sin fremstilling. I tekstene om norske oster er det for eksempel oster fra lokale ysterier, gårder og setre som får omtale, og ikke masseprodusert ost fra større produsenter som Tine og Synnøve Finden. Det samme gjelder omtalen av sider og øl. Her er det sider og eplemost fra mindre fruktgårder og øl fra mikrobryggerier som blir trukket frem som representanter, og ikke tilsvarende drikkeprodukter fra større bryggerier som Hansa Borg. I tekstene om fisk er det den ferske fisken fra de lokale fisketorgene som blir trukket frem som den aller beste. Dette utvalget har selvsagt en sammenheng med at Visitnorway markedsfører opplevelser – det er en større opplevelse å smake på sider på en fruktgård enn å smake på en sider kjøpt på en matbutikk. Men det at det lokale og kortreiste er et gjennomgående trekk ved mat- og drikkeproduktene som blir presentert overfor publikum, kan påvirke deres helhetlige oppfatning av Matnasjonen Norge og bidra til at de vurderer den norske matkulturen positivt.

At ord som *lokal* og *kortreist* kan påvirke forbrukeres vurdering av mat, bekreftes av masteravhandlingen til Victoria N. Hamilton fra 2018. I denne studien ser hun på hvordan

buzzord påvirker forbrukere fra millenniumsgenerasjonen i deres valg matprodukter. Blant ordene som var knyttet til kategorien *environmental health* var ordet *locally grown* buzzordet som hadde størst påvirkning (Hamilton, 2018, s. 32). Funnene til Hamilton er riktignok basert på amerikanske forbrukere, men de viser at denne typen buzzord har en effekt og at de kan påvirke mottakere til handling. På grunnlag av dette kan det tenkes at ordene også kan påvirke Matnasjonen Norges publikum.

#### 6.2.1.2 Naturlig mat

I ytringene i tekstboksen ovenfor finner vi også buzzord som *økologisk*, *fersk* og *vill*. Ser vi på disse ordenes denotasjoner ser vi at de alle uttrykker «det naturlige» ved fenomenene de beskriver. Brukt i sammenheng med landbruk, får ordet *økologisk* følgende betydning i NAOB (2021, under økologisk): «landbruk som drives særlig med hensyn til naturens balanse, f.eks. uten bruk av sprøytevernmidler». Når ordet *fersk* brukes om mat, betyr det ifølge NAOB (2021, under fersk) at maten er «i sin opprinnelige tilstand, ubehandlet og ikke forringet» og ordet *vill* brukt om et produkt får betydningen «som blir til i naturen» (NAOB, 2021, under vill). Når Visitnorway bruker disse buzzordene i sine beskrivelser av generelle tendenser i Matnasjonen Norge, kan det tolkes som et forsøk på å få publikum til å assosiere den norske matkulturen med den naturlige og rene maten.

Akkurat som med lokalmat, får publikum i ytring [20] vite at økologisk mat har vært et politisk mål i Norge i lang tid. Slik fremstår også bruk av økologisk mat som en preferanse og som en ønsket utvikling i Matnasjonen Norge. Denne preferansen for den naturlige og rene maten kommer også til uttrykk i ytring [21] hvor det står at nordmenn i dag spiser mer fersk fisk enn fisk som er frossen eller bearbeidet. I disse to ytringene signaliserer Visitnorway overfor publikum at man vurderer denne typen mat som bedre enn den konvensjonelle maten, og at den naturlige og rene maten er en av Matnasjonen Norges verdier. Dette er kvaliteter ved mat som mange ønsker og anser som positivt, og ved å bruke ord som konnoterer naturlighet og renhet kan Visitnorway appellere til verdien om å spise mat som er bra for helsen. Også her viser Hamilton sin studie at denne typen buzzord har en effekt og at de påvirker forbrukeres valg av mat. På en liste der respondentene skulle angi de fem buzzordene som i størst grad påvirket deres valg, finner vi ord som *fresh*, *all-natural* og *certified organic* høyt oppe på listen (Hamilton, 2018, s. 39-40). Buzzordene *fresh*, *certified organic* og *all-natural* var også ord som respondentene vurderte som viktige i kategorien *personal health* (ibid. s. 34-35).

### 6.2.1.3 Bærekraftig og naturlig mat som utvalg

I ytring [20] og [21] blir publikum fortalt at den bærekraftige og naturlige maten er en preferanse og noe som man i Matnasjonen Norge vurderer som bedre alternativer enn langreist og bearbeidet mat. Men som det fremgår av ytring [22], forsøker Visitnorway å skape et inntrykk av at den *bærekraftige* og *naturlige* maten også er representativ for den norske matkulturen: «Lokale kvalitetskorn og grønnsaker, lam og spekemat, ville bær og fersk fisk utgjør hverdagskosten i det norske kjøkken».

### 6.2.2 Tradisjonsmat

Et annet trekk ved utvalget av mat og drikke som blir presentert for publikum, er at mange av matrettene og produktene omtales som tradisjoner. Dette gjør Visitnorway ved å bruke ord som *tradisjonelt* og *tradisjon*. I noen tilfeller utdyper Visitnorway også disse ordene med mer detaljerte skildringer av historien bak den omtalte matretten eller produktet. I Tekstboks 6-11 viser den første ytringen hvordan *tradisjonelt* og *tradisjon* blir brukt for å beskrive ulike sjømatretter, mens de to følgende ytringene er eksempler på hvordan Visitnorway får frem at brunosten er et tradisjonsprodukt ved å vise til historien bak hvordan brunosten ble til:

[23] V7/27-30 Vi har en rekke **tradisjonelle** sjømat-retter her til lands, som for eksempel røkelaks, røkt ørret og gravlaks. Tørrfisk var for mange år siden Norges største eksportvare, og er fortsatt en stolt **tradisjon** i Nord-Norge, spesielt i Lofoten. Rakfisk (fermentert fisk) er et annet **tradisjonelt** måltid som nytes av de modigste av oss, akkurat som mølje – torsk servert med lever og rogn.

[24] V4/15-18 De norske **brunosttradisjonene** har sine røtter fra 1800-tallet, da landet var fattig og kårene små. Folk flest ønsket å utnytte ressursene de hadde tilgjengelig til det fulle. Når ostestoffet i melka var blitt brukt til å lage hvitost, ble mysen igjen – og det er dette som ble brukt til å produsere brunost, eller «mysost», ved å tilsette melk og fløte.

[25] V4/20-23 Brunosten ble først produsert på stølene rundt omkring i landet, og de ulike oppskriftene ga brunosten deres særegne lokale smaker. Det var ikke uvanlig for de mange gårdsbrukene å ha egne ysterier som forsynte dem med ost til eget bruk, så vel som til å selge på det lokale markedet.

Måten Visitnorway bruker både enkeltord og detaljerte skildringer på for å fremheve at en matrett eller et produkt er en tradisjon, kan tolkes som et forsøk på å tilføre disse matrettene og produktene en ekstra dimensjon. Ved å fortelle mer detaljert om historien bak når og hvordan brunosten ble til, blir brunosten til noe mer enn bare et produkt – det blir også et uttrykk for norsk kultur. I ytring [24] og [25] skaper Visitnorway flere bilder som gjør det enklere for publikum å forestille seg hvordan nordmenn levde på 1800-tallet og hvordan produksjonen, matforsyningen og handelen foregikk på denne tiden. Å sette en slik historisk ramme rundt brunostproduktet appellerer til patos og vil sannsynligvis vekke publikums nysgjerrighet. Her inviteres publikum med på en tidsreise og den rike beskrivelsen av brunostens tilblivelse kan gi dem en ekstra grunn til å ville oppleve dette produktet.

Selv om *tradisjonelt* og *tradisjon* ikke gir en like detaljert beskrivelse av et produkt som vi for eksempel ser i ytring [24] og [25], vil jeg hevde at de som enkeltord likevel kan appellere til publikums følelser på samme måte på grunn av ordenes betydning. Ifølge SNL betyr tradisjon «kulturemner som er overført fra slektledd til slektledd over tid» (Alver, 2020). Dette er en generell definisjon, men den kan passe bra for hvordan *tradisjonelt* og *tradisjon* blir brukt i tekstene til Visitnorway fordi det her er snakk om mat og drikke som har vært en del av nordmenns kosthold over generasjoner. Ettersom publikum selv har et forhold til mattradisjoner i eget hjemland, er det plausibelt at også de tolker ordet på denne måten. Når disse ordene da blir brukt i sammenheng med mat slik som vi ser i ytring [23], markerer de overfor publikum at disse sjømatrettene har en lang historie og at de ved å spise disse rettene får både en smaksopplevelse og en kulturopplevelse. Fra analysen av det retoriske publikummet vet vi at utenlandske turister mener kultur er viktig for norgesferien. Å kommunisere den norske tradisjonsmaten kan derfor være en hensiktsmessig strategi for å appellere til publikums interesse for å oppleve norsk kultur.

I tillegg til å appellere til publikums interesse for norsk kultur, egner den norske tradisjonsmaten seg også godt som identitetsbyggende element. Ifølge Dinnie er det få komponenter i en nasjons identitet som er mer uttrykksfulle enn nasjonens mat og drikke (Dinnie, 2008, s. 122). Fordi tradisjonsmat er et uttrykk for identitet og kultur, vil den også ha en høy differensieringsverdi. Som Dinnie skriver i *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice* er en nasjons kultur «perhaps the truest most authentic differentiator that any brand could wish to have» (Dinnie,

2008, s. 112). Ettersom tradisjoner er fenomener som ofte kan spores tilbake til en tid der verden ikke var like globalisert som i dag, kan det tenkes at de har en større differensieringsverdi sammenlignet med det som er nytt og moderne, og som er påvirket av globale trender. Man kan si at den norske tradisjonsmaten i mindre grad ble utsatt for innflytelse fra andre nasjoner den gang produktene ble fremstilt og utviklet. De er basert på de lokale ressursene som var tilgjengelige for datidens befolkning, samt kunnskapen og mulighetene som befolkningen hadde for å lage mat og drikke. Dermed vil de også i større grad være annerledes fra den maten som publikum kjenner fra sine hjemland. I det følgende underkapittelet skal jeg redegjøre for et utvalg av de tradisjonelle matrettene og produktene som Visitnorway presenterer, og hvordan de blant annet kan være hensiktsmessige med tanke på identitetsbygging av Matnasjonen Norge.

### **6.2.3 Matopplevelser som differensierer Matnasjonen Norge**

Som vi så i teorikapittelet, er et av målene med både nasjonsbranding og identitetsbyggende retorikk å skape en distinkt identitet. For å skape en distinkt identitet må noen av budskapene som sendes ut, derfor demonstrere hva som er unikt med organisasjonen. Ifølge Hoffman og Ford kan organisasjoner differensiere seg ved å tilby produkter som konkurrentene ikke har (Hoffman og Ford, 2010, s. 125-126). Overført til Matnasjonen Norge, vil en slik retorisk strategi innebære å kommunisere matopplevelser som er særnorske. I analyse materialet finnes det flere eksempler på særnorske matopplevelser som egner seg godt til å skape en distinkt identitet for Matnasjonen Norge. I 6.2.3.1 skal jeg redegjøre for utvalget av disse matopplevelsene, argumentere for hvorfor de egner seg godt til identitetsbygging og hvordan de kan appellere til publikum. I 6.2.3.2 skal jeg trekke frem et funn fra analyse materialet som illustrerer nordmenns forhold til en av de nevnte matopplevelsene og diskutere funnet opp mot Opinions definisjon av hvilke egenskaper en matnasjon bør ha.

#### ***6.2.3.1 Annerledes matopplevelser***

Blant matopplevelsene fra analyse materialet som egner seg godt til å skape en distinkt identitet for Matnasjonen Norge, finner vi reinsdyrkjøtt, tørrfisk av skrei, brunost og smalahove. Nettopp fordi disse matproduktene er særnorske og annerledes, kan de også tolkes som en patosappell. Når man er på reise ønsker man gjerne å oppleve noe som er annerledes enn det man er vant til i hjemlandet sitt. Ettersom disse matproduktene er uvanlige i matkulturer utenfor Norge, kan de derfor oppfattes både som eksotiske og spennende matopplevelser av publikum og dermed engasjere emosjonelt.

## *Reinsdyr*

I omtalen av reinsdyrkjøtt får Visitnorway frem det unike ved dette matproduktet ved å vise til at reinsdyr er en dyreart som holder til langt nord og at smaken på kjøttet preges av naturen som reinsdyrene vokser opp i:

[26] **V2/37-38** Helt nord i landet holder mer enn 250.000 reinsdyr til, og det er spesielt samene som er kjent for reindriften.

[27] **V5/4-5** Norsk viltkjøtt er i verdensklasse. Det har et særpreg og andre aromastoffer enn annet kjøtt, sier mesterkokken Arne Brimi.

[28] **V5/14-17** Smaken av et sted. Hver viltregion har sin egen identitet, forklarer Brimi.

– Smaken preges både av jorda og planteveksten i regionen, samtidig som kulturen gir opplevelsen det lille ekstra.

[29] **V5/22** Når folk smaker viltkjøtt, føler de at de spiser en kultur og en tradisjon, forteller han.

*Tekstboks 6-12*

I ytring [26] blir publikum fortalt at reinsdyr er en dyreart som lever helt nord i Norge og at det særlig er samene som driver med reindrift. Slik knytter Visitnorway reinsdyret til en spesifikk geografisk plassering og til en kultur som er fremmed for publikum. I ytring [28] og [29] blir denne kulturelle dimensjonen fremhevet som en del av matopplevelsen. Her forteller mesterkokken Arne Brimi at kulturen gir opplevelsen det lille ekstra og at folk føler at de spiser en kultur og en tradisjon når de spiser viltkjøtt. Som vi så i analysen av det retoriske publikummet, ønsker turister å oppleve mer kultur på norgesferien og disse to ytringene kan dermed appellere til dette ønsket, samtidig som de bekrefter at det finnes spennende, kulturelle matopplevelser i Norge. I tillegg kan reinsdyrkjøtt som matprodukt vekke positive assosiasjoner hos publikum. Reinsdyr kan for eksempel oppfattes som eksotisk fordi mange gjerne forbinder reinsdyr med julenissen og Nordpolen. Etersom julenissen og hans flyvende reinsdyr er

eventyrskikkelser, kan det virke fjernt for mange at man kan spise reinsdyrskjøtt i virkeligheten og at reinsdyr faktisk er en del av en mattradisjon.

I omtalen av viltkjøtt og reinsdyrkjøtt, beskriver Arne Brimi også smaken på en måte som differensierer denne typen kjøtt fra andre kjøttprodukter. I ytring [27] kan publikum lese at norsk viltkjøtt har et særpreg og andre aromastoffer enn annet kjøtt. I en annen ytring under den tematiske delen «Smaken av et sted» (i V5), forklarer Brimi at hver viltregion har sin egen identitet og at smaken preges både av jorden og planteveksten i regionen. I dette argumentet ligger det at smaken av viltkjøtt som reinsdyr ikke finnes andre steder enn her i Norge. Slik fremstår reinsdyrkjøttet også som et unikt matprodukt, som i neste omgang kan appellere til dem i publikum som ønsker å prøve nye smaker.

### *Tørrfisk*

Også i omtalen av tørrfisk av skrei, fremhever Visitnorway egenskaper som gjør at dette matproduktet fremstår som noe annerledes og spennende:

[30] V7/34-35 Skreien er en unik og sesongbasert torsketype som vandrer fra Barentshavet til sine gyteområder ved Norges nordligste kyst.

[31] V8/40-42 Skreien henger ute i månedsvis. Den milde og salte kystluften skaper et perfekt klima for fermenteringsprosessen, med passe mengder sol, regn, snø og vind, før fisken ettermodnes innendørs.

[32] V8/16 «Tørrfisk av skrei var en viktig handelsvare som vikingene hadde med på tokt».

*Tekstboks 6-13*

Som det fremgår av ytring [30] og [31], er tørrfisk av skrei et matprodukt som kan bidra til å differensiere den norske matkulturen fra andre matkulturer. I ytring [30] blir publikum fortalt at skreien er en unik torsketype som holder til i Barentshavet. På denne måten får Visitnorway frem at dette er en fiskeart som bare finnes her. På lik linje med reinsdyrskjøtt, kan tanken på å spise tørrfisk av skrei der den opprinnelig er fra, fremstå som en eksotisk matopplevelse for publikum. I tillegg kan beskrivelsen av måten tørrfisken produseres på, slik vi ser det i ytring

[31], gi en ekstra dimensjon av det eksotiske. Her er får publikum vite at skreien henger ute i naturen over flere måneder og at den blir utsatt for ulike værphenomener. Det er altså naturen selv som skaper produktet. Gjennom beskrivelsene i de to ytringene, kan det derfor tenkes at tørrfisk av skrei, kan appellere til publikum i kraft av å være en annerledes og ny matopplevelse.

En annen grunn til at tørrfisk av skrei kan appellere til publikum og engasjere dem emosjonelt, er at dette var et matprodukt som vikingene spiste og eksporterte til utlandet. Ved å trekke inn vikingene i omtalen av tørrfisk, benytter Visitnorway seg av en assosieringsstrategi. De siste årene har vikingtiden blitt stadig mer populær ute i verden, hvilket blant annet vises i de mange vikingseriene og -filmene man finner i populærkulturen (Bergstrøm, 2021). Det å spise et matprodukt som vikingene selv eksporterte og som var en del av deres matkultur, kan derfor særlig appellere til de i publikum som allerede har et forhold til og en interesse for vikingtiden. Her kan de få en unik matopplevelse som de kan fortelle om når de kommer hjem fra reisen.

### *Brunost*

Brunosten egner seg godt som identitetsbyggende element for den norske matkulturen av flere grunner. For det første er brunosten særnorsk. Den er skapt i Norge og spises stort sett bare i Norge. Det er altså et matprodukt som de fleste utenfor Norge ikke har et forhold til. I tillegg skiller den seg ut på både farge og smak. Mange forbinder gjerne ost med lyse farger som hvit og gul, og med salte og syrlige smaker. Brunosten derimot har en brun farge og smaker søtt og karamellaktig, og kan på bakgrunn av dette vekke oppsikt blant publikum. For få frem brunostens annerledeshet, benytter Visitnorway seg av argumenter som får frem den ambivalente resepsjonen av brunost samt turister og utlendingers møte med brunosten:

[33] V5/5 – Den unike, nasjonale osteskatten vår er både elsket – og hatet – for sin karakteristiske smak.

[34] V4/ 55-57 Når utenlandske turister kommer for å smake, forteller vi dem at det smaker litt som salt karamell. Smaken er såpass annerledes enn vanlig ost, at vi må forberede dem godt.



[35] V2/ 49-51 Nordmenn elsker å høre når turister forteller om hvordan det er å smake på brunost, men vi må slå fast at brunosten ikke er for alle. Det blir ofte med den ene smaken for mange utlendinger.

*Tekstboks 6-14*

At brunosten ikke faller i smak hos mange utlendinger og at turistene må forberedes godt før de smaker på brunost, forteller publikum at dette er en mer spesiell og annerledes ost enn ostene de er vant til å spise i sine hjemland. Måten Visitnorway fremstiller brunosten på i disse ytringene, kan vekke både negative og positive følelser hos publikum. For de kresne i publikum kan det at brunosten er «hatet for sin karakteristiske smak» og at «det ofte blir med den ene smaken for mange» tolkes som at dette ikke er en god ost og de kan konkludere med at dette ikke er et matprodukt som de ønsker å smake på. For dem blant publikum som derimot er åpen for nye smaker, kan denne beskrivelsen ha en motsatt effekt. For dem kan beskrivelsene kanskje vekke positive følelser i form av nysgjerrighet. At noe er både elsket og hatet kan vekke en følelse av å ville oppleve brunosten selv for å finne ut hva den smaker og om den er så god eller dårlig som andre skal ha det til.

### *Smalahove*

I likhet med den norske brunosten er også smalahove en matrett som skiller seg ut og som vekker oppsikt, men kanskje mest på grunn av sitt spesielle utseende. I den tematiske delen «Stemningsfullt måltid» i vs «Smalahove – med hoder på menyen» spiller Visitnorway særlig på hvordan folk reagerer på matrettens utseende. Her blir publikum tatt med til Smalahovetunet hvor eierne Ivar og Geir Løne forteller om hvordan gjestene deres pleier å reagere når de får servert smalahove:

[36] V6/ 38-46 I løpet av årene som har gått, har familien Løne tatt imot både stamgjester og turister fra hele verden. Selv om det for mange kan være utfordrende å få et halvt sauehode på tallerken, synes de fleste det er godt når de først prøver, forteller Ivar. Folk synes det er ganske spesielt når maten ligger og ser på deg, innrømmer Geir. Mange er litt usikre første gang, men de fleste synes det er godt. Noen ganger får vi kokken til å renske kjøttet, så du ikke ser hva du faktisk spiser. Da liker gjestene det. Det er mange spente fjes i det 300 år

gamle stabburet når Geir kommer med et trau fylt med ferdigkokte smalahover. Etter at alle har fått hvert sitt hode på tallerken, instruerer han gjestene i hvordan smalahovet skal spises. Ta ut pupillen og brusken midt i øret, og kjaken er det møreste kjøttet, sier han.

*Tekstboks 6-14*

Akkurat som med brunosten, kan beskrivelsen av smalahove vekke både negative og positive følelser hos publikum. I denne ytringen blir matopplevelsen beskrevet som utfordrende og de to eierne forteller at mange gjester synes det er spesielt at maten ligger og ser på dem, og at de er litt usikre i møtet denne matretten. At kokken noen ganger må renske kjøttet for at gjestene ikke skal se hva de spiser, sier noe om hvor makaber denne matretten er utseendemessig. Når det kommer til kjøtt, vil man gjerne vite hva man spiser, men ikke nødvendigvis hvem man spiser. Ved at matretten er et sauehode med øyne blir man konfrontert med at kjøttet kommer fra et levd liv. I ytringen «Ta ut pupillen og brusken midt i øret» får publikum også vite at de selv må gå til verks for å renske kjøttet. De må altså gjøre den jobben de vanligvis blir spart for når de spiser annet kjøtt, og de må instrueres i hvordan de skal gjøre det. Ut fra denne beskrivelsen kan det tenkes at noen i publikum vil oppfatte denne matopplevelsen som noe ubehagelig og noe som de helst ikke vil være med på. Av samme grunner kan det samtidig tenkes at beskrivelsen kan vekke oppsikt i positiv forstand blant dem i publikum som søker de mer uvanlige og spesielle matopplevelsene. I en annen ytring fra V2 «Lokalmat» blir publikum fortalt at de aller modigste unner seg et smalahove til festlig lag (V2/27). At smalahove her fremstilles som en matrett for de aller modigste, kan appellere til publikums følelser og motivere dem til å ville prøve seg på matretten. Nettopp fordi smalahove er så makabert, kan det oppfattes som en begivenhet som man kan skryte litt av når man kommer hjem.

### **6.2.3.2 Nordmenns forhold til matproduktene**

I sin definisjon av hvilke egenskaper en matnasjon bør ha, peker Opinion på at maten som kommuniseres bør ha en bred appell i nasjonens egen befolkning for at matnasjonen skal fremstå som troverdig ovenfor utenlandske gjester. Som vi har sett kommer dette poenget særlig frem i egenskapen som Opinion har valgt å kalle «ikoniske retter» hvor det står at de ikoniske rettene bør være matretter som benyttes av befolkningen i hverdagen fordi de er populære og gode, og ikke fordi de er sære (Opinion, 2020, s. 21). At det som kommuniseres må gjenspeile en identitet som befolkningen kjenner seg igjen i, er også et sentralt poeng innenfor nasjonsbrandingteorien.

Blant de nevnte matproduktene som Visitnorway kommuniserer, er brunost matproduktet som kanskje i størst grad kan sies å ha en bred appell blant den norske befolkningen. Dette kommer også til uttrykk i v4 «Dette visste du ikke om brunosten» hvor brunost blir omtalt som en «nasjonal osteskatt» [33] og publikum blir fortalt at nordmenn spiser «brunost som pålegg på brødskeive eller knekkebrød – og selvsagt på rykende varme vafler» V4/8-9. Den samme brede appellen har derimot ikke reinsdyrkjøtt, tørrfisk og smalahove. Visitnorway gir ikke uttrykk for nordmenns forhold til reinsdyrkjøtt og tørrfisk i tekstene, men ifølge Opplysningskontoret for egg og kjøtt spiser nordmenn reinsdyrkjøtt bare to til fem ganger i året, og det er i Nordland, Finnmark og Troms at det spises mest reinsdyrkjøtt (Matprat, 2021). Ifølge matforskningsinstituttet Nofima er det også få norske forbrukere som har erfaring med tørrfiskprodukter til tross for tørrfiskens lange historiske betydning for Norge (Birkestrand og Gotliebsen og Olsen, 2019).

Også smalahove er et matprodukt som mange nordmenn ikke har et forhold til. Dette manglende forholdet kommer til uttrykk ved flere anledninger i v6 «Smalahove – med hoder på menyen» :

**[37] V6/ 32-36** Før var smalahove hverdagsmat, og aldri noe som ble brukt til fest. Den gang var det surmelk i glassene, og ikke øl og akevitt som i dag. Siste søndag før jul ble kalt «skoltesøndag» - «skolt» er et annet ord for «skalle» - og da skulle alle sauehodene være spist opp, forteller Geir. Den tradisjonen snudde Ivar. Nå spises smalahove nesten bare til fest.

**[38] V6/44-46** Det er mange spente fjes i det 300 år gamle stabburet når Geir kommer med et trau fylt med ferdigkokte smalahover. Etter at alle har fått hvert sitt hode på tallerken, instruerer han gjestene i hvordan smalahovet skal spises.

**[39] V6/48-49** Jeg er glad i pinnekjøtt, men jeg er litt skeptisk til utseende, sier Thomas Lorentzen, som sammen med kollegaene skal prøve smalahove for første gang.

*Tekstboks 6-15*

Her får publikum først vite at smalahove ikke lenger er en del av nordmenns hverdagslige kosthold, men derimot en matrett som nesten bare spises til fest [37]. Videre, i den tematiske

delen «Stemningsfullt måltid», gjengir teksten en situasjon der Geir Løne skal servere smalahove til norske gjester. At selv nordmenn trenger å instrueres i hvordan man spiser smalahove, slik det fremgår av ytring [38], anskueliggjør hvor lite vant nordmenn er til denne matretten. Det samme gjør ytring [39] hvor gjesten Thomas Lorentzen forteller at han og kollegaene skal spise smalahove for første gang. Dette kan få publikum til å stille spørsmålstegn ved hvor representativ denne matretten er for den norske matkulturen. I teksten får publikum riktignok vite at smalahove er en tradisjon fra Voss og at det er en matrett som er blitt spist der så lenge det har vært vossinger (V5/18 og V5/26). Det er altså noen nordmenn som har et forhold til matretten, men det begrenser seg til en liten andel av den norske befolkningen og selv hos dem er det en matrett som ikke inngår i deres hverdagslige kosthold.

Dersom man vurderer smalahove utfra Opinion sine kriterier, ser vi at den bryter med kriteriet om at maten som kommuniseres, bør benyttes i hverdagen og at den bør ha bred appell blant den norske befolkningen for at det skal virke troverdig. Både når det gjelder smalahove, tørrfisk og reinsdyrkjøtt kan man si at Visitnorway har valgt å kommunisere det sære fremfor det som har bred appell. Som differensieringsstrategi, kan et slikt utvalg være formålstjenlig fordi det bidrar til å skille den norske matkulturen fra andre matkulturer. Men dersom utvalget ikke er representativ for hva nordmenn selv spiser, risikerer man at budskapets troverdighet svekkes og dermed mislykkes i nå målet med kommunikasjonen.

#### **6.2.4 Oppsummering**

Som det fremgår av nasjonsbrandingteorien, vil en nasjons kommuniserte identitet bygge på et begrenset utvalg av elementer. Dette gjelder også for Visitnorways fremstilling av den norske matkulturen. Den norske matkulturen er mangfoldig og sammensatt, men analysen viser at Visitnorway har valgt den bærekraftige og naturlige maten, norsk tradisjonsmat samt mat som differensierer til å representere Matnasjonen Norges identitet. Dersom vi ser på hvordan dette utvalget kan appellere til publikum, ser vi en utstrakt bruk av patosappeller. Disse patosappellene fortone seg på ulike måter – noen appellerer til verdier, andre appellerer til ønske om å oppleve norsk kultur og annerledes matopplevelser.

I ytringene som omtaler de generelle tendensene i Matnasjonen Norge, bruker Visitnorway buzzord som lokal, kortreist, økologisk, fersk og ville for å uttrykke at det er den bærekraftige og naturlige maten som nordmenn foretrekker og som utgjør hverdagskosten i det norske kjøkken. Buzzordenes positive verdiladning kan bidra til at publikum vurderer den norske

maten positivt, samtidig som de også kan appellere til publikums verdier om å spise mat som er mindre belastende for kloden og som er god for helsen.

Den norske tradisjonsmaten egner seg godt som identitetsbyggende element for Matnasjonen Norge fordi den historiske rammen gjør at denne maten er et uttrykk for den norske kulturen. Kulturopplevelser er viktig for det retoriske publikummet. Å kommunisere den norske tradisjonsmaten kan derfor engasjere publikum og appellere til deres interesse for å oppleve norsk kultur på norgesferien. I tillegg har den norske tradisjonsmaten en differensieringsverdi. Visitnorway trekker blant annet frem matopplevelser som reinsdyrskjøtt, tørrfisk, brunost og smalahove. Dette er matopplevelser som publikum kan oppfatte som både spennende og eksotiske fordi de er annerledes. De er således en appell til publikums følelser, men også en bekreftelse på at Matnasjonen Norge kan by på matopplevelser som det er verdt å skrive hjem om. Samtidig gjenspeiler ikke dette utvalget nødvendigvis det nordmenn flest spiser i hverdagen, hvilket kan bidra til å svekke utvalgets troverdighet dersom vi tar utgangspunkt i Opinions kriterier. Her kunne Visitnorway i større grad inkludert matretter som har bred appell i den norske befolkningen.

### **6.3 Matproduksjon i Matnasjonen Norge**

I LMDs formulering av hva Matnasjonen Norges identitet skal bygge på, står trygg og bærekraftig matproduksjon som en sentral identitetsmarkør. Som vist i delkapittel 2.3 skal Matnasjonen Norge blant annet baseres på trygg mat, god helse og velferd for landdyr og fisk samt bærekraftig ressursforvaltning og produksjon av mat. I Visitnorway sine tekster kan man identifisere flere retoriske strategier som forsøker å bygge Matnasjonen Norges etos i tråd med LMDs utsagn. I dette delkapittelet skal jeg redegjøre for fire slike retoriske strategier: 6.3.1) Den norske naturen som forutsetning for god og trygg mat, 6.3.2) God helse og velferd for landdyr og fisk, 6.3.3) En bærekraftig sjømatnasjon og 6.3.4) Ressursutnyttelse. Mens den første retoriske strategien (6.3.1) handler om hvordan den norske naturen gir nordmenn gode forutsetninger for å produsere mat, handler de tre andre retoriske strategiene (6.3.2, 6.3.3, 6.3.4) om hvilke verdier som ligger til grunn for hvordan nordmenn produserer mat. Til sammen kan man si at gjennom disse fire retoriske strategiene fremstiller Visitnorway matproduksjonens forløp: fra egenskaper i den norske naturen til hvordan norske landdyr og fisk har det, og fra hvordan nordmenn forvalter naturressursene til hvordan disse naturressursene blir utnyttet til det fulle. Som den følgende analysen vil vise, forsøker Visitnorway gjennom disse fire

strategiene å bygge Matnasjonen Norges etos som en ansvarlig matprodusent som lever opp til samfunnsmessige standarder, og som produserer trygg mat som kan spises med god samvittighet.

### **6.3.1 Norsk natur og klima som forutsetning for god og trygg mat**

I analys materialet finnes det flere eksempler på at Visitnorway fremstiller den norske naturen og klimaet som gode forutsetninger for å lage gode og trygge matprodukter. 6.3.1.1 viser hvordan Visitnorway forsøker å bygge Matnasjonen Norges etos ved å vise til Norges beliggenhet og ressursene som finnes her for å produsere god mat. 6.3.1.2 viser hvordan Visitnorway skaper et inntrykk av at norske matprodukter er trygge å spise gjennom beskrivelser av den norske naturen og havet, og ved å vise til fordeler ved den kalde klimaet.

#### *6.3.1.1 Norsk klima og natur gir gode forutsetninger for en smakfull hverdagskost*

I det første avsnittet i v2 «Lokalmat» fremsetter Visitnorway en påstand om nordmenns forutsetninger for å lage mat og begrunner denne påstanden ved å vise til ulike fordeler ved den norske naturen:

[40] V2/7-9 Med et variert landskap og en av verdens lengste kystlinjer har sultne nordmenn alltid hatt gode forutsetninger for å lage en smakfull hverdagskost. Rundt oss har vi urørt natur, god plass og dype fjorder med kaldt, rent vann.

*Tekstboks 6-16*

Ved å hevde at nordmenn «alltid har hatt gode forutsetninger for å lage en smakfull hverdagskost» signaliserer Visitnorway at det ikke bør herske noen tvil om at den norske naturen gir gode muligheter for matproduksjon. Her trekkes «variert landskap», «verdens lengste kystlinje», «urørt natur», «god plass» og «dype fjorder med kaldt, rent vann» frem som de gode forutsetningene. Som vi har sett i Isakssons og Jørgensens (2010, s. 526-528) etosmodell, er det å vise til beliggenhet og ressurser en måte å bygge etos på fordi det sier noe om evnen til å prestere. Hvilke muligheter man har for å produsere mat, avhenger av egenskapene til naturen vi har rundt oss, og ytring [40] kan tolkes som et forsøk på å overbevise publikum om at Norges geografiske posisjon og de naturforholdene som finnes her, gir nordmenn ressursene som trengs for å produsere smakfull mat.

Ytringen kan også tolkes som et forsøk på å imøtegå en oppfatning av at de norske naturforholdene gir nordmenn begrensede muligheter for å drive matproduksjon. Nettopp fordi Norge ligger så langt nord, kan det tenkes at publikum forbinder Norge med et klima som er for kaldt til å dyrke for eksempel frukt og grønnsaker. Det kan også tenkes at publikum forbinder den norske naturen med de naturfenomenene de i utgangspunktet kommer til Norge for å se: de norske fjordene og fjellene hvor terrenget er ulendt og det er lite dyrkbar jord. I analyse materialet finnes det imidlertid ytringer hvor det kalde klimaet og det norske naturlandskapets utforming, settes i direkte sammenheng med kvaliteten på norske mat- og drikkeprodukter:

**[41] V7/20-22** Det kalde og klare vannet gjør at fisk, blåskjell og skalldyr vokser saktere, og den kalde lufta gjør at fangsten holder seg fersk litt lenger.

**[42] V9/15-21** Det er langt fra tilfeldig at norske epler stadig utropes til verdens beste. Fjordlandskapets spesielle mikroklima er ideelt for epledyrking, forteller Åge Eitungjerde, som driver Balholm, kjent for prisvinnende eplemost og håndverkssider. Solrefleksene fra fjorden øker lysmengden i de bratte bakkene som er fulle av epletrær. På hete sommerdager gir fjorden en kjølede effekt, mens varmen fra Golfstrømmen gir milde temperaturer ellers i året.

*Tekstboks 6-17*

I de to ytringene skaper Visitnorway et konkret bilde på hvordan det kalde klimaet og det norske fjordlandskapet virker positivt inn på norske mat- og drikkeprodukter som fisk og eplesider. Her blir publikum fortalt at norsk sjømat holder seg fersk lenger på grunn av den kalde luften og at norske epler er blant verdens beste på grunn av fjordlandskapets spesielle mikroklima. Slik får Visitnorway frem at disse naturfenomenene er selve årsaken til at disse norske mat- og drikkeproduktene er gode. Ved å vise til slike konkrete eksempler som Visitnorway gjør i ytring [41] og [42], kan man si at troverdigheten til påstanden om at Norge alltid har hatt gode forutsetninger for å lage smakfull hverdagskost, styrkes. Dette kan igjen gjøre at publikum sitter igjen med en oppfatning av at Norges beliggenhet og klimaet og naturen som finnes her, er fordelaktige for den norske matproduksjonen.

To ytringer som imidlertid kan svekke denne troverdigheten finner vi i v5 «Vilt godt» og v8 «Skrei – fisken som bygde Norge»:

[43] V5/23-24 Tilgang på viltkjøtt har vært en av de viktigste grunnene til at vi har klart oss så langt nord i tusener av år.

[44] V8/15 Skreien er grunnen til at folk har kunnet overleve så langt nord.

*Tekstboks 6-18*

I disse ytringene blir Norges geografiske plassering - «så langt nord» - fremstilt som en utfordring for fremskaffelse av mat. At viltkjøtt og skreien blir beskrevet som «grunnen» til at folk har kunnet overleve, forteller publikum at nordmenn *ikke* har hatt så mange andre matkilder å lene seg på. Ytringene motsier dermed påstanden om at man i Norge alltid har hatt gode forutsetninger for å fremstille mat. I sin redegjørelse av appellen logos, viser Hoffman og Ford til at et argument består av tre deler: påstand, eksempler og den logiske forbindelsen mellom påstanden og eksemplene. For å være sikker på at argumentet er gyldig, kan man stille spørsmål om eksemplene som er blitt brukt for å støtte påstanden. Blant disse finner vi spørsmålet om det finnes eksempler som motsier eksemplene som retor bruker for å støtte sin påstand. I dette tilfellet kan man si at ytring [41] og [42] støtter påstanden i ytring [40], men at ytring [43] og [44] skaper en logisk brist i den ønskede fremstillingen. Dersom publikum har en oppfatning av at de norske naturforholdene gir nordmenn begrensede muligheter for å drive matproduksjon, kan man si at ytring [43] og [44] bekrefter en slik oppfatning.

### *6.3.1.2 Kaldt klima, urørt natur og rent vann gir trygge matprodukter*

Måten den norske naturen og havet blir beskrevet på i ytring [40] kan også gi publikum et inntrykk av at norske matprodukter er trygge å spise. Her blir naturen beskrevet som «urørt» og havet som «rent». Disse adjektivene har en positiv verdiladning som konnoterer at naturen og havet ikke er utsatt for forurensning. I en annen ytring fra analysematerialet bruker Visitnorway også det kalde klimaet i Norge som en fordel for å kunne produsere trygge matprodukter:



[45] V1/16-18 Et kaldt og ganske uforutsigbart klima som er ideelt for dyrking av frukt, bær og grønnsaker uten omfattende bruk av plantevernmidler.

*Tekstboks 6-19*

Av ytringen fremgår det at det kalde klimaet gir mindre behov for å bruke plantevernmidler i Norge. Selv om bruk av plantevernmidler kan være positivt med tanke på å produsere nok mat til å brødfø flest mulig, kan det tenkes at ordet har en negativ verdiladning fordi det er kjemikalier som tilsettes maten vi spiser. Bruk av plantevernmidler står dermed som en kontrast til det naturlige og rene. Ettersom maten vi inntar også påvirker helsen vår, vil de fleste være enige om at mat som er forurenset eller som inneholder kjemikalier, er utrygg mat. Måten Visitnorway beskriver naturen og havet i Norge på, samt ytring [45], forteller publikum at de norske matproduktene derimot er trygge å spise, hvilket ifølge Hoffman og Ford (2010, s. 27-28) er en strategi som egner seg godt til å bygge etos.

### **6.3.2 God velferd for landdyr og fisk**

En annen retorisk strategi som går igjen i flere av tekstene i analyse materialet, er at fisk og landdyrs velferd er god i Norge. Visitnorway gir uttrykk for dette ved å beskrive den norske naturen og det norske klimaet som fisk og landdyr lever i (6.3.2.1) og ved å vise til at fisk og landdyr får utføre sin naturlige atferd (6.3.2.2).

#### *6.3.2.1 Norsk natur og klima gir gode leveforhold for landdyr og fisk*

I likhet med de retoriske strategiene som ble redegjort for i 6.3.1, viser Visitnorway til fordelene ved norsk natur og klima også i omtalen av kjøtt og fisk. I denne retoriske strategien kommer to dimensjoner til syne. Her blir publikum fortalt at de norske kjøtt- og fiskeproduktene er gode og trygge å spise på grunn av kvaliteter i naturen og i havet, samtidig som de på indirekte vis blir fortalt at norsk natur og klima gir landdyrene og fiskene gode leveforhold:

[46] V2/ 18-21 Norsk lam har rykte på seg for å være i verdensklasse – og det er, helt ubeskjedent, ikke ufortjent. Kjøttet er spesielt mørt og saftig ettersom dyrene beiter i utmarka, i store områder med urørt natur og proteinrik vegetasjon bestående av blant annet urter, og rent rennende vann.

[47] V7/ 3-5 De største matopplevelsene får du imidlertid fra fisk som nettopp er hentet fra det kalde og rene havet.

*Tekstboks 6-20*

I ytring [46] blir den møre og saftige kvaliteten til norsk lammekjøtt forklart med en malende beskrivelse av norske lams levetilstand ute i naturen. Denne beskrivelsen vitner om at lammene lever en harmonisk tilværelse i den norske naturen. Her skaper det «rennende vannet» et inntrykk av at det er kontinuitet i tilgangen lammene har til næringen de trenger. Vannet er en forutsetning både for at lammene ikke skal bli dehydrerte og for at den proteinrike vegetasjonen de trenger, skal fortsette å vokse i fremtiden. Det «rene vannet» og den «urørte» naturen forteller dessuten at naturen som lammene ferdes i, ikke er utsatt for forurensning. I ytring [47] bruker Visitnorway adjektivene «kald» og «ren» om havet hvor norsk fisk holder til. På lik linje med beskrivelsene i ytring [46], kan også disse to faktorene sies å være forutsetninger for at fiskene skal leve et godt liv i havet.

Som nevnt, kommer det to dimensjoner til syne i disse to ytringene. Den ene dimensjonen har en etosappell fordi måten naturen og havet blir beskrevet på, forteller publikum at norsk kjøtt og fisk er trygge produkter å spise fordi landdyrene og fiskene får sin næring fra rene kilder. Den andre dimensjonen har en patosappell fordi publikum gjennom disse beskrivelsene blir fortalt at norske landdyr og fisk har gode forutsetninger for å leve gode liv. Det at landdyr og fisk lever gode liv, vil for mange være en viktig verdi ettersom dyr og fisk ofte er avhengige av sine omgivelser og dermed er sårbare, og disse ytringene kan appellere til denne verdien.

#### *6.3.2.2 Landdyr og fisk får utføre naturlig atferd*

En interessant observasjon ved ytringene som uttrykker fiske- og dyrevelferd, er den ensidige fremstillingen av at norske landdyr og fisk får utføre naturlig adferd. Det finnes for eksempel ingen malende beskrivelser av bondegårder eller oppdrettsanlegg hvor dyr og fisk lever med begrenset bevegelsesfrihet. Selv om mye av norsk matproduksjon foregår på slike steder, synes denne delen av norsk matproduksjon å være underkommunisert hos Visitnorway. Det rådende bildet av hvordan norske landdyr og fisk har det, er at de får leve slik det var ment fra naturens side:

[48] V5/6-9 Årsaken er selvsagt at dyrene lever hele livet sitt ute i naturen, i dype skoger, på langstrakte vidder og i fjellheimen. Dyrene blir født rundt 1.mai og vokser opp i stor frihet. De lever av det de finner i fjellet, og foredler det som vokser der til noe vi kan kose oss med.

[49] V8/3-8 Hver vinter samles hundrevis av fiskebåter ute på den værharde Vestfjorden, ofte med en hale av sultne måker på slep. De jakter på skreien, som siger inn fra Barentshavet til kysten av Nord-Norge for å gyte mellom januar og april, spesielt utenfor Lofoten, Senja og Vesterålen. Den lange svømmeturen gjør at den vandrende atlantehavstorsken blir enda fastere i fisken enn den mer stedsbundne kysttorsk.

*Tekstboks 6-21*

I ytring [48] er det ville dyr som elg, hjort og reinsdyr sine muligheter til å utføre naturlig atferd som beskrives. At det her skapes et bilde av at disse dyrene vokser opp i stor frihet, er som forventet ettersom de inngår i kategorien ville dyr. Men som vi så i ytring [46], skapes det samme bildet i beskrivelsen av lammenes levetilstand. Her får publikum vite at lammene beiter i utmarken i store områder med urørt natur selv om de er dyr som tilhører en gård. Samlet kan disse ytringene gi publikum et inntrykk av friheten til å utføre naturlig atferd, gjør seg gjeldene for både ville dyr og husdyr i Norge.

I beskrivelsene i ytring [49] gir tekstene inntrykk av at også norsk fisk lever frie liv i havet. At nordmenn jakter på skreien impliserer at den ikke er fanget i et begrenset område, mens «den lange svømmeturen», «den vandrende atlantehavstorken» og det at skreien flytter på seg for å gyte i en spesifikk periode, forteller publikum at fisken lever livet i havet på egne premisser og slik den var ment å leve fra naturens side.

Oppsummert kan man si at Visitnorway sin fremstilling av norske landdyr og fisk sine levetilstander står i kontrast til det bildet vi har av matproduksjon i dag hvor fokuset på økt produksjon, effektivitet og økonomi kan gå på bekostning av velferden for landdyr og fisk (Dyrebeskyttelsen, 2021). Et bilde mange gjerne har av moderne matproduksjon er dyr og fisk som lever tett i tett med andre dyr og fisk, og som har lite bevegelsesfrihet og dermed få muligheter til å utføre sin naturlige adferd. Som retorisk strategi kan denne fremstillingen

dermed appellere til publikums verdier (patos), samtidig som den bygger Matnasjonen Norges moralske karakter (etos).

At landdyr og fisk får utføre naturlig atferd kan appellerer til publikums verdi om at landdyr og fisk skal få leve fullverdige liv. Selv om matproduksjonen ved bondegårder og oppdrettsanlegg ikke nødvendigvis er ensbetydende med dårlig velferd for landdyr og fisk i Norge, finnes det nyhetsoppslag og reportasjer i både norsk og utenlandsk media som avdekker kritikkverdige forhold hos enkeltaktører og som potensielt kan ha bidratt til en forestilling blant forbrukere om at dyr og fisk har det bedre dersom de får leve mer i pakt med naturen. Å vite at maten man spiser kommer fra landdyr og fisk som har levd gode liv kan dessuten appellere til publikums samvittighetsfølelse når de sitter ved matbordet. Det er på mange måter menneskers ansvar å ta vare på dyr og fisk og sørge for at de har det bra. Fremstillingen er derfor også en etosappell fordi den viser til Matnasjonen Norges moralske karakter.

Måten velferden hos landdyr og fisk blir fremstilt på hos Visitnorway, fremstår som et forsøk på å overbevise publikum om at Matnasjonen Norge er en matprodusent med god moral og gode verdier. Bildet som skapes gjennom de retoriske strategiene, kan likevel virke mot sin hensikt fordi det fremstår som et glansbilde. Selv om dette bildet godt kan være sant, er publikum antageligvis også velvitende om at mye av matproduksjonen også kommer fra gårdsbruk og oppdrettsanlegg hvor dyr og fisk lever på andre premisser en de som blir fremstilt her. Den ensidige fremstillingen kan dermed svekke troverdigheten til ytringene. Kanskje ville en bedre strategi være å inkludere skildringer av hvordan Matnasjonen Norge også sørger for god veldferd hos landdyr og fisk fra gårdsbruk og oppdrettsanlegg, hvor risikoen for redusert velferd er større.

### **6.3.3 En bærekraftig sjømatnasjon**

Blant mat- og drikkeproduktene som blir kommunisert i Visitnorway sine tekster, er norsk sjømat den eneste produktkategorien som kan sies å inngå i kategorien volumproduksjon. Dette stadfestes blant annet i ytringen «I dag er Norge verdens nest største fiskeeksportør, og fisk tilsvarende 37 millioner måltider hentet fra norske hav blir konsumert på verdensbasis *hver eneste dag*» (v7). At norsk fiskeindustri står for 37 millioner måltider hver eneste dag, forteller publikum at uttaket av fisk fra norske hav er svært høyt. En interessant observasjon i denne

sammenheng er at v7 «Førsteklasses sjømat» er den teksten hvor det argumenteres mest for bærekraftighet og ressursforvaltning sammenlignet med de øvrige tekstene i analysematerialet. I teksten kan publikum lese om hvor bærekraftig den norske fiskeindustrien er i hele to tematiske deler: «En evig gave» og «Ren sjømat». Den samme tematikken blir også fremhevet i en ytring fra den tematiske delen «Torskekongen fra nord» som handler om skreifisket.

At det er så mye fokus på bærekraftig forvaltning i omtalen av den norske fiskeindustrien, kan tyde på at jo større industrien er, desto større behov er det for å vise at industrien er bærekraftig og forvaltet på riktig måte. Dette kan være en retorisk strategi for å overbevise publikum om at Matnasjonen Norge er en ansvarsfull matprodusent som ikke lar volumproduksjon gå på bekostning av bærekraft. Samtidig kan det også være et grep for at den norske fiskeindustrien skal passe bedre inn i bærekraftsimaget som ellers skapes i tekstene til Visitnorway, hvor det er den lokale og kortreiste maten som dominerer. I det følgende skal jeg redegjøre for hvordan Visitnorway forsøker å skape et bilde av Norge som bærekraftig sjømatnasjon gjennom fem retoriske strategier. Disse strategiene fremstiller Norge som en matprodusent som tenker langsiktig (6.3.3.1), når sine mål (6.3.3.2), tenker på fremtidige generasjoner (6.3.3.3), har MSC-sertifiserte fiskeprodukter (6.3.3.4) og som er et foregangsland når det gjelder bærekraftig utnyttelse av sjøen (6.3.3.5).

#### *6.3.3.1 En matnasjon som tenker langsiktig*

Den tematiske delen «En evig gave» starter med å fortelle publikum at sjømatnæringen er selve ryggraden i kyst-Norge og at rikdommen fra havet er, og har vært, helt avgjørende i mange lokalsamfunn i over tusen år. Med denne introduksjonen etablerer Visitnorway hvor viktig sjømaten er som ressurs for Norge. Dette kommer også frem i tittelen ved å omtale sjømaten som «en evig gave». Her impliserer *gave* at sjømaten er noe som blir gitt oss fra naturens side. Når man mottar en gave, forholder man seg gjerne til den med takknemlighet og ydmykhet, og gjennom adjektivet *evig* blir publikum indirekte fortalt at Norge ikke tar denne gaven for gitt, men derimot gjør det som behøves for å holde gaven evig. I den følgende ytringen etter introduksjonen blir Matnasjonen Norges bevisste forhold til hvordan denne gaven bør tas vare på, skildret:

**[50] V7/63-65** Norge har gjennom mange tiår forsøkt å være i forkant når det gjelder å utvikle en god fiskeri- og havbruksforvaltning, og arbeider kontinuerlig for å bevare et bærekraftig liv i havet gjennom reguleringer og insentiver i samarbeid med fagmiljøene.

*Tekstboks 6-22*

Gjennom denne ytringen bygger Visitnorway Matnasjonen Norges etos som aktør som tenker langsiktig og som tar sosialt ansvar for sjømatressursene. Ved å vise til samarbeidet med fagmiljøene, får Visitnorway også frem at reguleringene og insentivene som norske myndigheter har satt inn som tiltak for å bevare et bærekraftig liv i havet, er tuftet på fagkunnskap. På denne måten fremstår Matnasjonen Norge som en kompetent og ansvarlig forvalter av havets ressurser.

#### *6.3.3.2 En matnasjon som når sine mål*

Som et bevis på påstanden i ytring [50], trekker Visitnorway frem et eksempel på en utfordring hvor reguleringene og insentivene har bidratt til å løse et bærekraftsproblem:

**[51/1] V7/66-68** På åttitallet stod vi overfor raskt avtagende fiskebestander i Barentshavet, og måtte ta affære for å sikre at fremtidige generasjoner kan nyte sjømat fra de kalde, rene farvannene i Norge. Norske myndigheter besluttet å forby å slippe ut igjen fangst.

**[52] V7/69-70** Som et resultat har bestandene vokst tilbake. Barentshavet, der Norge fanger omtrent 93 prosent av all torsken sin, har nå de største voksende torskebestandene i verden.

*Tekstboks 6-23*

Gjennom disse ytringene demonstrerer Visitnorway at Matnasjonen Norge når sine mål, hvilket ifølge Hoffman og Ford, er en måte å vise kompetanse på. Her bygges Matnasjonen Norges etos som løsningsorientert matprodusent. Ikke bare løste Norge problemet, løsningen har i tillegg vært effektiv og suksessfull. Ved å vise til et slikt konkret eksempel, kan ytringene også appellere til publikums fornuft, som igjen gjør påstanden om at Matnasjonen Norge har utviklet en god fiskeri- og havbruksforvaltning mer troverdig.

### 6.3.3.3 En matnasjon som tenker på fremtidige generasjoner

En annen opplysning som Visitnorway trekker frem i eksempelet om de raskt avtagende fiskebestandene i Barentshavet, er hvorfor norske myndigheter tok affære:

**[51/2] V7/ 66-68** På åttitallet stod vi overfor raskt avtagende fiskebestander i Barentshavet, **og måtte ta affære for å sikre at fremtidige generasjoner kan nyte sjømat** fra de kalde, rene farvannene i Norge. Norske myndigheter besluttet å forby å slippe ut igjen fangst.

*Tekstboks 6-24*

Som det fremgår av ytringen tok norske myndigheter affære for å sikre at fremtidige generasjoner kan nyte den norske sjømaten. Med denne ytringen demonstrerer Visitnorway norske myndigheters velvilje og gode moral overfor publikum, hvilket er to karaktertrekk som bygger etos. Tidligere i samme tekst har publikum fått vite at Norge er verdens nest største fiskeeksportør og at 37 millioner måltider hentet fra norske hav blir konsumert på verdensbasis hver eneste dag (v7). Matnasjonen Norge spiller altså en viktig rolle når det kommer til matforsyning, ikke bare i Norge og for nordmenn, men i hele verden. Det ligger selvsagt en økonomisk interesse fra Norges side i det å skulle sikre sjømat for fremtidige generasjoner, men vinklingen i ytring [51/2] er at Matnasjonen Norge tenker langsiktig og bryr seg om at både dagens og morgendagens forbrukere skal ha tilgang til fisk. Dette forteller publikum at Matnasjonen Norge tar sosialt ansvar, en strategi som ifølge Hoffman og Ford egner seg godt til å bygge etos (Hoffman og Ford, 2010, s. 27-28). Ytringen kan også sies å være en patosappell. Den kan aktivere følelser i publikum, særlig med tanke på dagens bekymring for hvordan endringer i klima og miljø kan påvirke matforsyningen i fremtiden. Visitnorway får her frem at Matnasjonen Norge er en matleverandør som en kan regne med, hvilket kan virke betryggende på publikum.

### 6.3.3.4 MSC-sertifisert torsk og skrei

For å overbevise publikum om at norsk sjømat er bærekraftig forvaltet, viser Visitnorway til at norsk torsk og skrei er MSC-sertifisert:

[53] V7/43-45 I likhet med all annen torsk som fiskes i Norge, er skreifisket bærekraftig forvaltet, og MSC-sertifisert.

*Tekstboks 6-25*

MSC er et sertifiseringsprogram i regi av den ideelle internasjonale organisasjonen Marine Stewardship Council. Dette er en organisasjon som «anerkjenner og belønner innsats for å beskytte havene og sjømatforsyningen i fremtiden» (MSC, 2020a). Å være MSC-sertifisert betyr at sjømaten kommer fra et fiskeri som lever opp til MSCs miljøkrav, som følger FNs mat- og landbruksorganisasjons retningslinjer for beste praksis og det er uavhengige eksperter som kontrollerer fiskeriene (MSC, 2020b). Å vise til at norsk torsk og skrei er MSC-sertifiserte er en logosappell fordi sertifiseringen kommer fra en nøytral, internasjonal part som bekrefter Visitnorways påstand om at Matnasjonen Norge har en bærekraftig fiskeindustri.

Denne logosappellen bidrar også til å styrke Norges troverdighet som bærekraftig matnasjon. Ifølge Hoffman og Ford er det å vise at man produserer produkter som lever opp til samfunnsmessige standarder en velegnet strategi for å bygge etos (2010, s. 27-28). Gjennom tiltak som for eksempel bærekraftsmålene for 2030, har FN etablert forventninger og standarder i verdenssamfunnet som kan gi nasjoners aktiviteter økt legitimitet dersom de lever opp til dem. I det nye strategidokumentet for Matnasjonen Norge fra 2021 gir LMD uttrykk for at slike forventninger og standarder også er et anliggende for Matnasjonen Norge. Her skriver de at «Norge påvirkes av langsiktige trender som i stadig sterkere grad er globale» og at «disse påvirker også utviklingen av forbrukers ønsker, matsystemet og Norge som matnasjon» (Landbruks- og matdepartementet, 2021, s. 11). Som LMD selv hevder er det ikke enkelt å tegne et entydig bilde av forbrukertrender og hvilke preferanser norske og internasjonale forbrukere har (Landbruks- og matdepartementet, 2021, s. 13), men ettersom det foreligger en økende bekymring for klima- og miljøendringer, er det ikke usannsynlig at forbrukere blir mer opptatt av at maten de spiser er bærekraftig. Fra analysen av det retoriske publikummet vet vi også at publikum er opptatt av bærekraft. Ifølge Innovasjon Norges turistundersøkelse var bærekraftige alternativer en av faktorene som i størst grad økte sannsynligheten for å velge en norgesferie. MSC-sertifiseringen fungerer her som et bevis på at norske fiskeprodukter er bærekraftige og kan dermed gjøre publikum mer tilbøyelige for å anse Norge som en bærekraftig matnasjon.



### 6.3.3.5 Matnasjonen Norge er et foregangsland

De retoriske strategiene som så langt er blitt gjennomgått i dette delkapittelet, tyder på at Visitnorway forsøker å etablere Matnasjonen Norges identitet som en bærekraftig sjømatnasjon. I en ytring fra «Førsteklasses sjømat» blir dette understreket ved å posisjonere Matnasjonen Norge når det gjelder kunnskap om bærekraftig utnyttelse av sjøen:

**[54] V7/ 76-78** Norges lange og sterke fiskeritradisjoner har gitt oss en bred forståelse av de nye utfordringene som oppstår som følge av økt produksjon og forbruk, og Norge blir ofte trukket frem som et foregangsland når det gjelder bærekraftig utnyttelse av sjøen.

*Tekstboks 6-26*

Her blir publikum fortalt at Norge er et eksempel til etterfølgelse når det gjelder å håndtere havets ressurser. I ytringen blir det ikke spesifisert hvem eller i hvilke anledninger Norge er blitt trukket frem som et foregangsland, men ytringen kan likevel gi publikum et inntrykk av at andre internasjonale aktører anerkjenner Norges arbeid innenfor dette feltet. Som vi har sett i Isaksson og Jørgensen etosmodell, er det å vise til anerkjennelse en etosbyggende strategi som går innunder kunnskap og ferdigheter. Norges kunnskap om bærekraftig utnyttelse av sjøen kommer også til uttrykk ved at Visitnorway viser til «Norges lange og sterke fiskeritradisjoner». Med den lange kystlinjen kan man si at Norge har en unik posisjon til å tilegne seg kunnskap om havet. Denne unike posisjonen styrker Norges etos som ledende nasjon når det kommer til å sikre bærekraftig utnyttelse. Ytringen gir også indirekte uttrykk for Norges posisjon sammenlignet med andre land som produserer mat basert på havets ressurser. Man kan si at Visitnorway her benytter seg av en differensieringsstrategi der Norge skiller seg ut blant konkurrentene ved å være best på bærekraft og forvaltning av havets ressurser.

### 6.3.4 Ressursutnyttelse

Den siste retoriske strategien i analysen av hvordan matproduksjon i Matnasjonen Norge fremstilles hos Visitnorway, handler om hvordan nordmenn utnytter matressursene til det fulle. I analyse materialet finnes det flere eksempler på ytringer som gir uttrykk for hvordan dyr, fisk og nedfallsfrukt blir utnyttet slik at vi får flere ulike mat- og drikkeprodukter ut av dem:

[55] V2/ 25-26 Et viktig prinsipp når det gjelder bærekraftig kjøttproduksjon er å bruke hele dyret. Skanker, lår, ribbeinssider, innmat – hele lammet eller sauene kan spises.

[56] V5/ 36-38 Brimi peker på at det er viktig og bra å bruke hele dyret i matlagingen. – Av storvilt som elg og hjort kan du lage alt fra spekepølse og karbonader til lårsteik og langkokt nakke.

[57] V8/ 13-14 Husk bare å bruke hele fisken og ikke bare fileten. Torsketungen kan gjerne sprøstekes i stekepanna – en lokal favoritt.

[58] V8/ 50-56 Ingenting av torsken går til spille. Disse tørkede torskehodene selges til Nigeria, der de brukes som ingrediens i landets nasjonalrett... mens torskemelken (ja, torskespermen!) selges til sushirestauranter i Asia. Rognen kan kokes eller bli til den deiligste kaviar, og av fiskeleveren utvinnes vitamin- og omega 3-rik tran.

[59] V9/ 55-57 Hvor ble det av epleslang? I Oslo-området har flere mikroprodusenter tatt opp den gamle tradisjonen med en ny vri – med hageeierens velsignelse henter de nedfallsfrukt som blir til perfekt drikke med navn som Epleslang, Stjålne Epler og Ekte Eplevelser.

*Tekstboks 6-27*

Ytringene vi ser i tabell [6-27] signaliserer overfor publikum at ressursutnyttelse er en sentral verdi i norsk matproduksjon. Her vises det til *viktigheten* av å bruke *hele* dyret i kjøttproduksjon, at *ingenting* av fisken *går til spille*, og at man fremdeles kan lage gode drikkeprodukter av epler selv om de har falt ned fra trærne. Undertonen i alle ytringene er at man bør utnytte de matressursene man har, slik at man ikke kaster ressurser som kan bli til fullverdige mat- og drikkeprodukter. Med tanke på både klimaet, miljøet og den enorme skjevfordelingen av mattilgang i verden, vil de aller fleste være enige i at det å hindre matsvinn er en god verdi å ha. Gjennom disse ytringene viser Visitnorway at Matnasjonen Norge deler denne verdien. Som vi så i teorikapittelet, er det å dele de samme verdiene som publikum og samfunnet har, en måte å appellere til patos på (Hoffman og Ford, 2010, s. 31).

I tillegg til å appellere til publikums verdier, forsøker ytringene også å bygge Matnasjonen Norges etos på to måter. For det første gir ytringene uttrykk for Matnasjonen Norges gode moral. Som FN påpeker «forbruker vi mye mer enn hva som er bærekraftig for kloden» i dag og en tredjedel av maten som produseres går bort uten å bli spist (FN, 2021). Norge er et rikt og privilegert land, og kan på mange måter sies å leve i overflod. Ytringene viser her at man til tross for dette, ikke tar ressursene eller kloden for gitt og at man gjør det man kan for å utnytte ressursene til det fulle, hvilket i denne sammenheng er en god handling. For det andre bygger ytring [55], [58], og [59] Matnasjonen Norges etos som matprodusent som lever opp til samfunnsmessige standarder. Problematikken rundt matsvinn er en sak som det internasjonale samfunnet har satt på agendaen. Et eksempel på dette er finner vi i et av FNs bærekraftsmål hvor målet er å «halvere matsvinn per innbygger på verdensbasis, både i detaljhandelen og blant forbrukere, og redusere svinn i produksjons – og forsyningskjeden, inkludert svinn etter innhøsting» innen 2030 (FN, 2021). Ytringene viser her at Matnasjonen Norges utnyttelse av matressursene er i tråd med FNs mål om å redusere svinn i produksjonskjeden og i innhøstingen.

Felles for flere av ytringene er at ressursutnyttelsen også konkretiseres ved å vise til spesifikke eksempler til hva ressursene kan brukes til. Her blir publikum fortalt lammet og sauens skanker, låt, ribbeinssider og innmat kan spises, at man kan lage spekepølse og karbonader, lårsteik og langkokt nakke av elg og hjort, og at man fra fisken kan utnytte både hodet, torskemelken, rognen og fiskeleveren til å lage produkter. Å vise til mange eksempler slik Visitnorway gjør i disse ytringene, kan appellere til publikums fornuft og dermed bidra til at ressursutnyttelsen i norsk matproduksjon fremstår som mer troverdig.

### **6.3.5 Oppsummering**

Denne delen av analysen har vist at Visitnorway benytter retoriske strategier som bygger Matnasjonen Norges etos som ansvarlig matprodusent som lever opp til samfunnsmessige standarder og som produserer trygg mat som kan spises med god samvittighet. Overordnet kan man si at de retoriske strategiene Visitnorway benytter i forbindelse med norsk matproduksjon, bærer preg av å være etos- og patosappeller. Disse kan bidra til at publikum sitter igjen med en positiv oppfatning av Matnasjonen Norge som matprodusent.

Her vises det til at den norske naturen og klimaet, gir nordmenn ressursene som trengs for å lage både smakfull og trygg mat, hvilket er en etosbyggende strategi innenfor organisasjonsretorikken. På grunn av Norges geografiske plassering, kan det tenkes at publikum

har en oppfatning av at naturen og klimaet her i nord, gir begrensede muligheter for matproduksjon. Ved å vise til fordelene ved naturen og klimaet, imøtegår Visitnorway en slik oppfatning. Samtidig nevner Visitnorway ved to anledninger at tilgangen på viltkjøtt og skrei har vært grunnen til at folk har kunnet overleve så langt nord. Dette skaper en logisk brist i fremstillingen og kan svekke troverdigheten til påstanden om at nordmenn alltid har hatt gode forutsetninger for å lage smakfull hverdagskost.

Skildringen av norske landdyr og fisk sin velferd kan appellere til publikums verdier. Her får publikum vite at både landdyr og fisk ferdes i rene og næringsrike omgivelser, og at de får utføre naturlig adferd. Dette er verdier som de aller fleste vil mene er gode verdier, og som i neste omgang bygger Matnasjonen Norges moralske karakter. Å vite at maten man spiser kommer fra landdyr og fisk som har levd gode liv, kan dessuten appellere til publikums samvittighetsfølelse. Skildringen må riktig nok sies å være ensidig. Her skapes det et idyllisk glansbilde som står i kontrast med det bildet mange har av moderne matproduksjon basert på landdyr og fisk i dag. Bildet som skapes kan godt stemme overens med virkeligheten, men det kan tenkes at bildet ville fremstått som mer troverdig dersom Visitnorway hadde inkludert retoriske strategier som belyste at også velferden til landdyr fra gårdsbruk og fisk fra oppdrettsanlegg blir ivaretatt.

Når det kommer til den norske fiskeindustrien, benytter Visitnorway flere retoriske strategier for å posisjonere Norge som en matprodusent som tenker langsiktig og som besitter både kunnskapen og kompetansen som trengs for å forvalte havets ressurser på en bærekraftig måte. Norges lange kystlinje gir nordmenn en unik tilgang til kunnskap om ressursene i havet. Eksempelet om hvordan Norge på suksessfullt vis overkom utfordringen med avtagende fiskebestander på åttitallet kan appellere til publikums fornuft og videre styrke Matnasjonen Norges etos som kunnskapsrik og kompetent forvalter. Her får Visitnorway frem at Matnasjonen Norge er en leverandør man kan regne med, både i Norge og i utlandet. Ved å vise til at norsk skrei er MSC-sertifisert, får publikum også en ytre bekreftelse på at norsk fisk er bærekraftig. Fra analysen av det retoriske publikummet vet vi at bærekraft er noe som publikum verdsetter. Visitnorway viser til at Norge ofte blir trukket frem som et foregangsland når det gjelder bærekraftig utnyttelse av havet, og de retoriske strategiene gir publikum grunn til å tro på denne påstanden.

De mange ytringene om ressursutnyttelse kan også tolkes som en appell til verdien om at man bør redusere matsvinn med tanke på klima og miljø samt verdien om å ikke ta matressursene for gitt. Ved å vise til disse verdiene, bygges Matnasjonen Norges etos på to måter. For det første fremstår Norge som en matnasjon med god moral. For det andre fremstår Norge som en matnasjon som tar ansvar for å leve opp til FNs mål om å redusere matsvinn i produksjonskjeden og i innhøsting.

## 7. Avslutning

### 7.1 Svar på oppgavens problemstilling

Utgangspunktet for denne oppgaven var følgende problemstilling: *Hvilke retoriske strategier bruker Visitnorway for å skape en konkurransedyktig identitet for Matnasjonen Norge og hvordan kan disse appellere til et utenlandsk publikum for å påvirke deres oppfatning av Matnasjonen Norge?*

I analysen av den retoriske situasjonen kom det frem at det påtrengende problemet for Matnasjonen Norge, er det manglende omdømme. Som LMD (2021, s. 7) selv påpeker, må Matnasjonen Norges omdømme styrkes. Det er nettopp dette Visitnorway gjør et forsøk på ved å kommunisere Matnasjonen Norge til et utenlandsk publikum. Ifølge nasjonsbrandingteorien kan det å skape en konkurransedyktig identitet styrke omdømmet og bidra til at man blir lagt merke til på den internasjonale arenaen.

I nærlesningen av Visitnorway sine tekster fant jeg tre tydelige mønstre når det gjaldt hvilke retoriske strategier som ble brukt for å skape en konkurransedyktig identitet:

#### 1. Retoriske strategier som bygger Norges etos som matnasjon

Analysen viser at Visitnorway benytter flere etos- og logosappeller som demonstrerer at norske matprodusenter og kokker har både kunnskapen, kompetansen, lidenskapen og skaperånden som skal til for å både bygge og være en matnasjon av høy kvalitet. Visitnorway fremsetter et narrativ om at det har skjedd en kulinarisk revolusjon i Norge de seneste årene. Dette kan tolkes som et retorisk grep for å imøtegå Matnasjonen Norges manglende omdømme. Her får publikum nemlig en forklaring på hvorfor de ikke har så god kjennskap til norsk matkultur fra før. Det handler med andre ord ikke om at Norge ikke har det som trengs for å være en matnasjon, nordmenn måtte bare oppdage sin egen matkultur først. Ved å vise til hvor effektivt norske produsenter har økt produksjonen av nye mat- og drikkeprodukter, bygger Visitnorway Norges etos som aktiv og produktiv matnasjon. Et annet eksempel som Visitnorway bruker og som kan overbevise publikum om at nordmenn kan bygge en matnasjon, finner vi i historien om den norske fiskeindustrien.

I undersøkelsen til Virke (2013, s. 24-25) fremkom det blant turistenes negative tilbakemeldinger at de opplevde at den norske maten hadde varierende kvalitet og at de ble servert masseprodusert mat til fordel for rask fortjeneste fremfor kvalitet. For dem som ikke har

førstehåndserfaring med den norske matkulturen, kan jungeltelegrafene ha skapt et dårlig rykte for den norske maten. Her viser analysen at Visitnorway adresserer denne retoriske begrensningen ved å fremsette flere eksempler på at de norske mat- og drikkeproduktene er gode og holder høy kvalitet. For eksempel trekker Visitnorway frem nasjonale merkeordninger for kvalitet samt den internasjonale anerkjennelsen som norske produsenter og kokker har fått. Visitnorway benytter altså en av de retoriske mulighetene fra den retoriske situasjonen for å styrke omdømmet til Matnasjonen Norge. De mange prisene som norske produsenter har vunnet, er et bevis på at det ikke er snakk om engangstilfeller, men snarere at dette er en iboende egenskap hos nordmenn. Et annet eksempel som bekrefter at norske matprodukter kan være gode, er brunostens popularitet i Sør-Korea. Historien om hvordan paret Seungwoo Tak og Jeonmi Eom fant en matskatt på norgesferien sin, er et bevis på at turister kan finne god mat i Matnasjonen Norge. Disse eksemplenes logosappell kan få publikum til å oppfatte Matnasjonen Norge som en leverandør av kvalitetsmat. I tillegg egner disse strategiene seg godt til å skape en konkurransedyktig identitet. Her sender særlig den internasjonale anerkjennelsen av norske produsenter og kokker et signal til publikum om at Norge kan være en matnasjon i verdensklasse i likhet med andre etablerte matnasjoner.

## 2. Retoriske strategier som får den norske matkulturen til å appellere til publikums følelser

En nasjons kommuniserte identitet bygger på et begrenset utvalg av elementer og dette gjelder også for Visitnorway sin fremstilling av den norske matkulturen. Til å representere den norske matkulturen viser analysen at Visitnorway har valgt den bærekraftige og naturlige maten, norsk tradisjonsmat og matopplevelser som differensierer den norske matkulturen fra andre matkulturer. Ser vi på hvordan dette utvalget kan appellere til publikum, ser vi en utstrakt bruk av patosappeller.

Når det gjelder omtalen av den bærekraftige og naturlige maten, benytter Visitnorway buzzord som kan vekke positive assosiasjoner hos publikum og som kan appellere til deres verdier om å spise mat som er mindre belastende på for kloden og som er god for helsen. Den lokale maten, som her inngår i kategorien bærekraftig mat, kan dessuten appellere til publikum sitt ønske om å oppleve norsk lokalmat på reisen sin.

Å kommunisere den norske tradisjonsmaten kan sies å være en hensiktsmessig retorisk strategi. På grunn av sine lange røtter, er tradisjonsmaten et uttrykk for den norske kulturen. Som utvalg kan det derfor tenkes at den norske tradisjonsmaten appellerer til publikums ønske om å oppleve

den norske kulturen og at dette kan engasjere det emosjonelt. I kategorien *tradisjonsmat* trekker Visitnorway også frem flere matopplevelser som egner seg godt til å differensiere den norske matkulturen fra andre matkulturer fordi de er særnorske og annerledes sammenlignet med hva publikum gjerne er vant til i sine hjemland. Eksempler på slike matopplevelser er produkter som reinsdyrskjøtt, tørrfisk, brunost og smalahove. Nettopp fordi de er annerledes, kan publikum oppfatte dem som spennende og eksotisk. Desto større sjanse er det også for å tiltrekke publikum til Norge. De er en bekreftelse på at Matnasjonen Norge har spennende matkultur som det er verdt å oppleve og som man kan skrive hjem om.

Et steg i den evaluerende lesningen er å peke på om retorikken som ble brukt, utførte oppgaven den skulle. Tradisjonsmaten, og herunder de differensierende matopplevelsene, er hensiktsmessige både med tanke på å skape en konkurransedyktig identitet og med tanke på å engasjere publikum. Tar vi derimot utgangspunkt i Opinion (2020, s. 21) sitt kriterie om at de kommuniserte matrettene må være forankret og gjenkjennelige blant nordmenn, ser vi at troverdigheten til hvor representativ disse matrettene er for nordmenns hverdagskost, kan svekkes. Her kunne Visitnorway i større grad enn de gjør i sin kommunikasjon, trukket frem matretter som nordmenn flest spiser i hverdagen. Samtidig kan det tenkes at et slikt utvalg, om enn troverdig, går på bekostning av det å skape en konkurransedyktig identitet. Dersom fredagstaco og pizza er nordmenns favorittmat, spør det hvor spennende publikum oppfatter at den norske matkulturen er.

### 3. Retoriske strategier som bygger Matnasjonen Norges etos som ansvarlig matprodusent.

Analysen viser også at Visitnorway benytter flere retoriske strategier for å bygge Matnasjonen Norges etos som ansvarlig matprodusent som lever opp til samfunnsmessige standarder og som produserer trygg mat som kan spises med god samvittighet. Overordnet kan man si at de retoriske strategiene som brukes i omtalen av norsk matproduksjon, bærer preg av å være etos- og patosappeller.

I denne fremstillingen trekker Visitnorway frem fordelene med den norske naturen og det kalde klimaet og hvordan disse virker inn positivt både som forutsetninger for å lage smakfull mat og trygg mat. Å vise til geografisk plassering og ressursene som finnes der man er, er en etosbyggende strategi og kan her tolkes som et forsøk på overbevise publikum om at Norge har de ressursene som trengs for å fremstille mat i tilfelle publikum skulle ha tvil om det. Noe som kan svekke denne retoriske strategiens troverdighet, er to ytringer om at viltkjøtt og skrei er



grunnene til at folk har kunnet overleve så langt nord. Dette skaper en logisk brist i fremstillingen som kan hindre denne retoriske strategien i å overbevise.

Skildringene av norske landdyr og fisk sin velferd kan appellere til publikums verdier og videre bygge Matnasjonen Norges etos som matprodusent med god moral. Denne retoriske strategien kan dessuten appellere til publikums samvittighetsfølelse ved det norske matbordet. Dersom man vet at kjøttet eller fisken man spiser kommer fra dyr og fisk som har levd gode liv, spiser man gjerne med bedre samvittighet. Skildringen er likevel ensidig og bærer preg av å være et idyllisk glansbilde. Det finnes nok av eksempler på gårdsbruk og oppdrettsanlegg i Norge hvor landdyr og fisk ikke får utføre sin naturlige adferd i samme grad som det blir fremstilt hos Visitnorway og dette er nok publikum sannsynligvis vel vitende om. Det at skildringen er så ensidig kan svekke Matnasjonen Norges troverdighet på dette området. Her kunne for eksempel Visitnorway i tillegg inkludert eksempler fra gårdsbruk og oppdrettsanlegg hvor landdyr og fisk sin velferd også ivaretas.

Med den norske fiskerindustrien som eksempel, bygger Visitnorway Matnasjonen Norges etos som matprodusent som tenker langsiktig og som besitter både kunnskapen og kompetansen som trengs for å forvalte matressursene på en bærekraftig måte. Ved å vise til tidligere bærekraftsutfordringer og hvordan Norge løste dette på suksessfullt vis, samt MSC-sertifiseringen av norsk skrei, kan det tenkes at publikum overbevises om at Norge er et foregangsland når det kommer til bærekraft og ansvarlig ressursforvaltning.

De mange ytringene om hvordan man i Matnasjonen Norge utnytter ressursene til det fulle, kan også sies å være en appell til verdier som videre bygger Matnasjonen Norges moralske karakter. I tillegg fremstår Norge som en matnasjon som lever opp til samfunnsmessige standarder, som for eksempel FNs mål om å redusere matsvinn i produksjon og innhøsting.

Måten disse retoriske strategiene fremstiller Matnasjonen Norge som matprodusent på, kan engasjere publikum emosjonelt særlig på grunn av verdier som er knyttet til klima og miljø. Trolig vil det at mat- og drikkeproduktene kommer fra en produsent som tar ansvar og som sørger for å produsere og utnytte naturens ressurser på en måte som er skånsom, appellere til den moralske forbrukeren i publikum. Bærekraft er et tema som er i vinden og trolig vil disse retoriske strategiene kunne styrke Matnasjonen Norges omdømme fordi de skaper positive assosiasjoner hos publikum. På samme måte kan disse strategiene også være hensiktsmessige

med tanke på å skape en konkurransedyktig identitet for Matnasjonen Norge. I undersøkelsen til Innovasjon Norge (2019, s. 47) fremkom det at bærekraftige alternativer var en av faktorene som i størst grad økte sannsynligheten for å velge en norgesferie. Når Matnasjonen Norge fremstår som leverandør av bærekraftig mat og drikke, kan det derfor tenkes at dette appellerer positivt til publikum og at det kan påvirke deres valg av reisemål.

De tre mønstrene av retoriske strategier som Visitnorway benytter i sine tekster, kan alle sies å være godt egnet til å skape en konkurransedyktig identitet som kan bidra til å styrke Matnasjonen Norges omdømme og få publikum til å se Matnasjonen Norge med positive øyne. Her får Visitnorway frem at Matnasjonen Norge har det som trengs for å være en matnasjon i verdensklasse, at den norske matkulturen er spennende og at matproduksjonen er tuftet på gode verdier. Sammenligner man de retoriske strategiene med funnene fra analysen av den retoriske situasjonen, ser man også at samtlige strategier adresserer det påtrengende problemet og de retoriske begrensningene samt appellerer til det som det retoriske publikummet er opptatt av. Det er derfor gode grunner til å tro at Visitnorways retorikk lykkes med sitt formål.

## **7.2 Forslag til videre forskning**

Min analyse av Visitnorways fremstilling av Matnasjonen Norge er basert på et utvalg av tekster som Visitnorway har publisert på sine hjemmesider. I senere tid har Visitnorway publisert flere nye tekster som dekker andre sider ved den norske matkulturen enn dem jeg har pekt på i min analyse. I et utvidet forskningsprosjekt kunne det vært interessant å inkludere flere av Visitnorways tekster for å få mer innsikt i hvilket bilde som skapes av Matnasjonen Norge. Her kunne man også gjort en retorisk analyse av de visuelle virkemidlene som følger med tekstene ettersom disse også bidrar til å påvirke publikums oppfatning.

En begrensning ved min analyse er at jeg ikke har kunnet si noe om hvordan de retoriske strategiene som Visitnorway benytter *faktisk* påvirker publikums oppfatning av Matnasjonen Norge. Her kunne det vært interessant å gjøre en resepsjonsanalyse for å få innsikt i om retorikken som benyttes, når målet med kommunikasjonen. Gjennom en slik analyse kunne man for eksempel fått svar på om publikum sitter igjen med et positivt inntrykk av Matnasjonen Norge etter å ha lest tekstene og om de oppfatter det som troverdig at Norge er en matnasjon på lik linje som andre veletablerte matnasjoner.

Som det ble vist til i delkapittel 1.3, driver man med nasjonsbranding av mat også i andre land. Sammenligner man funnene fra min analyse med funnene fra Polese, Ambrosio og Kerikmäe sin studie av nasjonsbranding av estisk matkultur og funnene fra Dogan og Petkovic studie av nasjonsbranding av serbisk matkultur, finner man noen likhetstrekk. For eksempel tar man i fremstillingen av den estiske matkulturen avstand fra masseproduksjon og industrialisering ved å fremme de mindre produsentene og den lokale, naturlige og økologiske maten. Det samme ser vi også hos Visitnorway. En lignende identitetsmarkør finner vi også i fremstillingen av den serbiske matkulturen hvor det brukes et narrativ om «den grønne revolusjonen» i jordbruket. På bakgrunn av dette kunne det vært interessant å gjøre en komparativ analyse av hvordan ulike nasjoner fremstiller sin matkultur. Nasjonsbranding handler som nevnt om å differensiere seg fra andre nasjoner på den internasjonale arenaen. Dersom nasjoner bruker de samme identitetsmarkørene i fremstillingen av den nasjonale matkulturen, risikerer man at formålet med nasjonsbrandingen ikke lykkes. Gjennom en slik analyse kunne man fått innsikt i om det finnes noen hovedtendenser i hvordan nasjoner fremstiller sin matkultur.

## 8. Litteraturliste

### 8.1 Bøker og artikler

Albala, K. (2015) *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*. London: SAGE publications.

Angell, S. I. (2010). Norges nasjonspromotering – mellom nation branding, cultural diplomacy og økonomisk nasjonalisme, *Den jyske historiker*, nr. 126/2010, s. 40-59

Anholt, S. (2007) *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010) *Places. Identity, Image and Reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Aristoteles (2006) *Retorikk*. Oversatt av T. Eide. Oslo: Vidarforlaget A/S.

Aronczyk, M. (2013) *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press.

Beisvåg, M. F. (2014) *Hvordan profilere et vanlig land? En retorisk analyse av Utenriksdepartementets nasjonsbranding i USA og Canada*. Masteroppgave. Tilgjengelig fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/40749/1/Beisvg-master.pdf> (Hentet 8. mars 2019).

Bitzer, L. F. (1968) The Rhetorical Situation, i *Philosophy & Rhetoric* vol. 1 (1), s. 1-14.

Dinnie, K. (2008) *Nation branding. Concepts, issues, practice*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Dogan, E., Petkovic, G. (2016) Nation Branding in a Transnational Marketing Context: Serbia's Brand Positioning Through Food and Wine, *Transnational Marketing Journal* 4(2), s. 84-99.

Hamilton, V. N. (2018) *Determining Millennial Food Buying Preferences: Based on Product Marketing With "Buzzwords"*. Masteroppgave. University of Kentucky. Tilgjengelig fra: [https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=cld\\_etds](https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=cld_etds) (Hentet 18. september 2021).

Haug, J. K. (2010) *Petroleumsgigant og klimanasjon? En studie av de norske regjeringens klimakommunikasjon i perioden 2006 - 2009*. Masteroppgave. UIO. Universitet i Oslo. Tilgjengelig fra: [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27781/Masteroppgave\\_Jens\\_Jacob\\_Kielland\\_Haug\\_1.1.pdf?sequence=1](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27781/Masteroppgave_Jens_Jacob_Kielland_Haug_1.1.pdf?sequence=1) (Hentet 10. mars 2019).

Hoffman, M. F., Ford, D. J. (2010) *Organizational Rhetoric*. California: Sage Publications Inc.

Ihlen, Ø., Heath, R. L. (2018) *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*. John Wiley & Sons Inc.

Ihlen, Ø., Robstad, P. (2009) *Informasjon & samfunnskontakt. Perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Isaksson, M., Flyvholm, P. E. (2010) Credibility in corporate discourse, i Trosborg, A. (red.) *Pragmatics Across Languages and Cultures*. De Gruyter Mouton, s. 513-542.

Karlberg, M., Mral, B. (2006) *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.

Kjeldsen, J. E. (2006) *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. 2. utg. Oslo: Spartacus forlag.

Kjeldsen, J. E. (2015) *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. 5. utg. Oslo: Spartacus forlag.

Kjeldsen, J. E. (2018) *Vor tids retorik. Indføring i moderne retorisk teori og metode*. Danmark: Praxis - Nyt Teknisk Forlag.

Kleivane, S. (1974) *Reklamespråkets argumentasjon*. Norge: Universitetsforlaget.

Knutsen, K. (2010) Historiefortelling som politisk retorikk - en analyse av politiske taler, i Dessingué, A., Knutsen, K., Hanssen, A. E. L. (red.) *Flerstemte minner*. Stavanger: Hertevig Akademiske Forlag.

Kuypers, A. K., King, A. (2009) What is Rhetoric?, i Kuyoers, A. (red.) *Rhetorical Criticism - Perspectives in Actions*. Plymouth: Lexington books: s. 1-12.

Mordhorst, M., Østergård, U. (2010) Nation-branding – en humanistisk disiplin?, i *Den jyske historiker* nr. 126/2010, s. 5-15.

Olins, W. (2002) Branding the nation – the historical context., i *Journal of Brand Management* vol.9 (4/5), s. 241-248.

Polese, A., Ambrosio, T., Kerikmäe, T. (2020) Estonian Identity Construction Between Nation Branding and Building, *Mezinarodni Vztahy*, 55(2), s. 22-46.

Thiesse, A-M. (2005) National Identities. A Transnational Paradigm, i Dieckhoff, A. og Jaffrelot, C. red. *Revisiting Nationalism: Theories and Processes*. London: C. Hurst & co, s. 122-141.

Villadsen, L. S. (2014) Fortolkningens rolle i retorisk kritik, i Lund, M., Roer, H. (red.) *Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk kritik*. 3. utgave. Latvia: Hans Reitzels forlag.

## **8.2 Rapporter og dokumenter**

Den danske fødevareklynge. (2016) *Den fælles danske fødevarefortælling*. Tilgjengelig fra: <https://foodnationdenmark.com/wp-content/uploads/Foedevarefortaellingen-3.pdf> (Hentet 14. juli 2020)

Innovasjon Norge. (2019) *Nøkkeltall om norsk turisme*. Tilgjengelig fra:

[https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N\\_kkeltall\\_o\\_m\\_norsk\\_turisme\\_2019\\_ny\\_c28e515f-43f7-43ea-8e7d-6fd01a6ea85b.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kkeltall_o_m_norsk_turisme_2019_ny_c28e515f-43f7-43ea-8e7d-6fd01a6ea85b.pdf) (Hentet 3. oktober 2019)

Ipsos (2018) *Rapport om nordmenns middagsvaner*. Tilgjengelig fra:  
<https://www.ipsos.com/nb-no/rapport-om-nordmenns-middagsvaner> (Hentet 6. april 2021)

Landbruks- og matdepartementet. (2017) *Opplevingar for ein kvar smak. Strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar*. Tilgjengelig fra:  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/95ba7af6a5894bd69c30f204fe53b549/strategi---opplevingar-for-ein-kvar-smak-2017.pdf> (Hentet 28. september 2019)

Landbruks- og matdepartementet. (2021) *Matnasjonen Norge*. Tilgjengelig fra:  
[https://www.regjeringen.no/contentassets/4934157014d94e3986b2219111bdf806/matnasjone-n-norge\\_strategi\\_uu.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/4934157014d94e3986b2219111bdf806/matnasjone-n-norge_strategi_uu.pdf) (Hentet 31. mai 2021)

Lending, M. (2000) *Oppbrudd og fornyelse. Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*. Oslo: Utenriksdepartementet. Tilgjengelig fra:  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/oppbrudd-og-fornyelse/id105583/> (Hentet 15. februar 2020)

Opinion (2020) *Hva er en matnasjon?, i Veikart for matnasjonen Norge 2030*. (Vedlegg opplastet separat)

Regjeringen. (2018b) *Status lokalmat- og drikke 2018*. Oslo. Tilgjengelig fra:  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/a85f203ee5b94ab9af85a2916ba16403/matmerk-lokalmat-messebrosjyre--2018.pdf> (Hentet 10. oktober 2019)

Virke. (2013) *Incoming 2013*. Tilgjengelig fra:  
[https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/rapport\\_incoming\\_2013\\_383fe50a-7c84-4328-a27a-942c5bfee146.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/rapport_incoming_2013_383fe50a-7c84-4328-a27a-942c5bfee146.pdf) (Hentet 23. april 2020)

### 8.3 Hentet fra internett

Alver, B. (2020) Tradisjon, *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/tradisjon> (Hentet 7. april 2021)

Bergstrøm, I. R. (2021) Why we love the Vikings so much?, *sciencenorway.no*. Tilgjengelig fra: <https://sciencenorway.no/archaeology-history-viking-age/why-do-we-love-the-vikings-so-much/1874606> (Hentet 13. september 2021)

Birkestrand, C. O., Gotliebsen, M., Olsen, S. O. (2019) Utvannet tørrfisk som middagsrett Økonomisk, fiskeriforskning 2019(1). Tilgjengelig fra: <https://okonomiskfiskeriforskning.no/utvannet-torrfisk-som-middagsrett/> (Hentet 15. august 2021)

Buzzord. (2021) *Oxford dictionary*. Tilgjengelig fra: [buzzword noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/buzzword) (Hentet 20. september 2021).

Det Norske Akademi for Språk og Litteratur (2021). Tilgjengelig fra: <http://naob.no/>

Dyrebeskyttelsen (2021) *Dyrevelferd*. Tilgjengelig fra: <https://www.dyrebeskyttelsen.no/dyrevelferd/> (Hentet 3. oktober 2021)

FN (2021) *Ansvarlig forbruk og produksjon*. Tilgjengelig fra: [Ansvarlig forbruk og produksjon \(fn.no\)](https://www.fn.no/ansvarlig-forbruk-og-produksjon) (Hentet 27. september 2021)

Matprat. (2021) *Tall og fakta om reinsdyrkjøtt*. Tilgjengelig fra: <https://www.matprat.no/artikler/ravarer/tall-og-fakta-om-reinsdyrkjott/> (Hentet 28. august 2021).

Miljø- og fødevareministeriet. (2016) *Fødevareeksporten skal vokse med milliarder*. Tilgjengelig fra: <https://mfvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/foedevareeksporten-skal-vokse-med-milliarder/> (Hentet 13. september 2020)

Regjeringen (2018a) *Skal utvikle Matnasjonen Norge innen 2030*. Tilgjengelig fra:



<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/skal-utvikle-matnasjonen-norge-innen-2030/id2610655/> (Hentet 10. oktober 2019)

Regjeringen. (2018c) *Regjeringen vil bygge matnasjonen Norge*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regjeringen-vil-bygge-matnasjonen-norge/id2602138/> (Hentet 10. oktober 2019)

Smak. (2020) *Veikart for matnasjonen Norge 2030*. Tilgjengelig fra: <http://www.smakmessen.no/veikart-for-matnasjonen-norge-2030/> (Hentet 5. juni 2020)

Visitnorway. (2021) *Om Visitnorway.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.visitnorway.no/info/om-visitnorway/> (Hentet 30. januar 2021)

MSC (2020a) *Hva er MSC?* Tilgjengelig fra: <https://www.msc.org/no/om-msc/hva-er-msc> (Hentet 20. april 2021)

MSC (2020b) *Hva betyr det blå MSC-miljømerket?* Tilgjengelig fra: <https://www.msc.org/no/hva-vi-gjoer/vaar-tilnaerming/hva-betyr-det-blaa-msc-miljoemerket> (Hentet 20. april 2021)

#### **8.4 Analyse materialet**

(Sendt som vedlegg separat)

V1 «Mat og drikke» Tilgjengelig fra: <https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/mat-og-drikke/> (Hentet 3. august 2019)

V2 «Lokalmat». Tilgjengelig fra: <https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/mat-og-drikke/lokalmat/> (Hentet 3. august 2019)

V3 «Hemmeligheten bak den norske osterevolusjonen.» Tilgjengelig fra:

<https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/mat-og-drikke/osterevolusjonen/>

(Hentet 12. mai 2021)

V4 «Dette visste du ikke om brunosten.» Tilgjengelig fra:

<https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/mat-og-drikke/brunost/>

(Hentet 12. mai 2021)

V5 «Vilt godt». Tilgjengelig fra:

<https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/mat-og-drikke/vilt/>

(Hentet 12. mai 2021)

V6 Smalahove - med hoder på menyen. Tilgjengelig fra:

<https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/mat-og-drikke/smalahove/>

(Hentet 12. mai 2021)

V7 «Førsteklasses sjømat». Tilgjengelig fra:

<https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/mat-og-drikke/forsteklasses-sjomat/>

(Hentet 3. august 2019)

V8 «Skrei – fisken som bygde Norge». Tilgjengelig fra:

<https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/utendørsaktiviteter/fiske/skrei/>

(Hentet 19. april 2020)

V9 «Flytende gull i glasset». Tilgjengelig fra:

<https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/mat-og-drikke/sider-og-eplemost/>

(Hentet 19. april 2020)

V10 «Mikrobrygget øl». Tilgjengelig fra:

<https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/mat-og-drikke/mikrobrygget-ol/>

(Hentet 19. april 2020)