

historie ^{15 år}



NR. 1 - 2005 | KR. 70,-

JAKTEN PÅ JARLSBERGOSTEN
- et moderne folke-eventyr

72

Odd Gunnar Skagestad



HISTORISKE NYHETER 5



KINESISKE GRAVSKIKKER 8
– under Han-dynastiet

Harald Bøckman



REFORMASJONEN 18
– katastrofe i norgeshistorien

Øystein Rian



NORGES FØRSTE TEATRE 28
– skueplass for fillefranser og overklasse

Inger Johanne Schüssler



PETER I ROMA 34

Birte Brekketo



BRODERFOLK 42
– Fortiden er et fremmed land

Peder Figenbaum



LANGS ROMERRIKETS GRENSE I ØST 46

Eivind Heldaas Seland



TROMSØ ROCKE 56

Kari Myklebost og Marianne A. Olsen



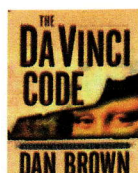
W/25 X 66
– motstandskampen på Grini

Thomas Chr. Wyller



JAKTEN PÅ JARLSBERGOSTEN 72
– et moderne folke-eventyr

Odd Gunnar Skagestad



Da Vinci Koden 79
– og de fem millioner hekser

Rune Blix Hagen

Jakten på Jarlsbergosten - et moderne folke-eventyr

Det er jubileumssesong for norsk kommunikasjons- og samferdselsvesen: Ikke for har jernbanen fylt 150 år, så skal vi til å feire 150-årsjubiléene for både det første norske frimerket og innføringen av telegraf. I tillegg kommer de ulike mer eller mindre tvilsomme "meta-begivenheter" som rett som det er gjøres gjenstand for vår kollektive bevåkenhet. Jubiléers positive funksjon som identitetsmarkører – samfunnsmessig såvel som på individplan – bør såvisst ikke nedvurderes. Noe flåsete kan det likevel bemerkes at jubiléer, åremålsfeiringer og –markeringer etter hvert er blitt en av de fremste vekstnæringer her til lands, – og i utlandet med.

AV ODD GUNNAR SKAGESTAD

De inflatoriske tendenser er åpenbare, og vi er blitt vant til at det lanseres stadig mer kreative påskudd for å ta seg en fest. Ikke minst er *byjubiléer* blitt en geskjeft med særlig tiltrekningskraft for utålmodige og historieløse operatører. *Historie* er jo noe man kan dikte opp! Slik kunne Oslo og Skien i 2000 jule på seg henholdsvis 50 og 358 års alder for å feire såkalte tusenårs-jubiléer (velvilligst sanksjonert av Postverket, som gav ut frimerker for å markere "begivenhetene").

Likeledes med *unioner* - inngåelser såvel som oppløsninger. Da danskene i 1997 fikk for seg at Kalmarunionens åremålsdag skulle feires, var Norge og svenskene

straks med på notene. (Et 600-års *jubiléum* var de frekke nok til å kalle dette som i virkeligheten var millenniets største bondefangeri, nå fremstilt som høydepunktet i det noble fellesnordiske prosjekt).

Og nå står vi ovenikjøpet overfor enda et jubiléum - med motsatt fortegn, men vel så formidable dimensjoner: I år er det 100 år siden oppløsningen av unionen med Sverige. En historisk tildragelse, som inntraff da tiden var moden, og som heldigvis fikk et fredelig forløp, men hva er det egentlig man med denne parvenyaktige entusiasme ønsker å markere? At vi vant vår nasjonale frihet? (*Det* skjedde i 1814). Vårt seigglivede nasjonale mindreverdighetskompleks overfor svenskene?

(Denslags burde vi være ferdige med nå). Gi omverdenen det budskap at vi er en "ung nasjon"? (Tøv, Norge har vært på kartet i over tusen år). *At vi ere en nasjon, vi med?* (Glem det, nasjonsbyggingens tidsalder er forbi). De fleste andre nasjoner har også tilbrakt perioder av sin historie i union med andre, uten at det synes å være noe man gjerne gjør noe vesen av ... Som man ser, plenty av anledninger til utagerende åremålsfeiringer. Men la gå med det – festen får gå sin gang.

Jarlsbergosten 150 år

Og i stedet for å henfalle til sure oppstøt over overhåndtagende jubiléums-kåtskap, la oss heller slå til lyd for ytterligere et høyaktuelt jubiléum som virkelig fortjener å feires. Jubilanten er ingen ringere

enn *Jarlsbergosten*, denne uomtvistelige vekstnæringsvaren som vi ved festlige anledninger gjerne presenterer som selve flaggskipet i norsk landbrukseksport.

Mot bakteppet av øvrige åremålsmarkeringer fremstår Jarlsbergostens 150-årsjubiléum i et særegent og samtidig flerfasettert relieff. Her har vi å gjøre med et spesialkasus innen den næringskulturelle diskurs, hva enten ens perspektiv er næringsveienes mytologi, eller man betrakter temaet som eksempel på mytedannelsers egendynamikk. Også i så henseende, en gedigen godbit for samfunnsforskningens gourmet'er.

Om dette edle produkt skal fastslås at det så dagens lys i Våle i Vestfold – en begivenhet som første gang ble omtalt offentlig på trykk i Jarlsberg og Larviks Amts *Amtsberetning* for 1855, som senere stort sett er innhyllet i glemsel og vankunne, samt skjult under lag på sedimentære lag av mytespinn.

Godt norsk

Historien om Jarlsbergosten er egentlig et paradoks, for ikke å si en anomali. Om norsk utenrikshandel er vi til det kjedsommelige blitt innprentet at vi er og forblir et råvare- og halvfabrikataeksporterende land. Fra gammelt av eksporterte vi fisk, etter hvert også trelast og bergverksprodukter. Smått om senn ble landet industrialisert, men eksporten forble i hovedsak bulkvarer med lav bearbeidelsesgrad. Og som om ikke dét var nok, har vi fått olje- og gassvirksomheten i Nordsjøen som bare føyer seg inn i og forsterker dette tradisjonelle mønsteret. Et mønster hvor *merkevarene* stort sett glimrer ved sitt fravær.

Og det samme gjelder landbruksproduktene. Selvsagt – dette er gudbedre *Annerledeslandet*, selveste *Furet Værbitt* – en to og et halvt tusen kilometer lang steinrøys i det Ytterste Nord helt oppe mot Ishavet, der *ingen skulle tru at nokon kunne bu*. Dette er landet hvor den inngrodde over-

bevisning råder, at jordbruket må få *faste og varige særordninger* for i det hele tatt å overleve dersom vi noensinne skulle finne på å bli medlem av EU. Landet hvor *importvernet* er landbrukets grunnvoll og dets mantra. Med all respekt for vår bondestands faglige kompetanse og uten forkleinelse for nærings- og nytelsesmiddelindustriens høye kvalitetsnivå: Norsk landbruk er et begrep som de fleste vil ha vanskeligheter med umiddelbart å assosiere med ordet *eksportnærings*.

Merkevarer og prestisjeproduktet

Dette er vårt utenriksøkonomiske selvbilde. I store trekk stemmer det med virkeligheten, men det finnes unntak. For enkelte nisjeprodukter har gode norske merkevarer klart å synliggjøre seg på verdensmarkedet. Det gjelder for eksempel *Bergan* ryggsekker, *Mustad* fiskekroker og *Jordan* tannbørster, samt noen ganske få andre industriprodukter. Og det gjelder fremfor alt *Jarlsbergosten*, vår ypperste internasjonale merkevare, som vi allerede har troppet til selve flaggskipet i norsk landbrukseksport.



Produsenten selv, *TINE Norske Meierier BA*, nøyer seg i sin informasjon med den beskjedent saklige for ikke å si bramfrie formulering *Jarlsberg er TINEs verdensberømte ost som eksporteres til mange land i verden*. Vel, dette er vel helst beregnet på et hjemmepublikum. Overfor omverdenen har TINE benyttet mer hemningsløse varianter, med panegyriske høy-

depunkter som det følgende eksempel: *Norwegian Dairies export cheeses and other dairy products to several different markets. Among the company's specialties is the world famous Jarlsberg cheese – the best selling imported cheese in the U.S.A. Norway's mellow, golden Jarlsberg cheese has achieved world-wide fame for its characteristic nutty taste and attractive appearance with variously-sized round holes. Jarlsberg makes an excellent table cheese and also works well in a variety of sandwiches and cooked dishes. Jarlsberg's high quality and smooth flavour come from the rich consistency of the milk produced by Norway's dairy herds.*

Og som ikke dette var nok, har produsenten endog tatt i bruk diplomatiets terminologi, som når man i en påkostet helsides annonse i et flymagasin fremfører denne dristige *démarche*: *One of the best Norwegian Ambassadors is yellow, has a pleasant full-bodied taste and goes by the name of Jarlsberg.*

Men TINE har såvisst ikke stått alene i sin iherdige promosjonsgjerning. Her har også media, innbefattet de seriøse deler av populærpressen, velvillig stilt opp og gitt sitt besyv med. En nærmest sammenhengende høysang til osten og dens velfortjente suksess på verdensmarkedet var således å lese i en bredt anlagt artikkel i det fordums *A-Magasinet* i 1990, hvor det blant annet ble opplyst at Jarlsbergosten hadde ... *seilt seg inn i amerikanernes bevissthet som noe av det norskeste norske...*, så å si på linje med Kongehuset og Liv Ullmann.

I utlandet er Jarlsbergosten ikke bare blitt en salgssuksess, den har også fått en status som formelig oser av snobbe-appell og sosial prestisje. Spesielt i USA forbindes osten med eksklusiv luksus og en glamorøs, lett prangende livsstil. Om vi ikke hadde forstått det før, gikk dette opp for oss på 1980-tallet, da vi på amerikanske TV-såpeserier kunne observere stjernene meske seg med ostesnacks med Jarls-

bergs karakteristiske logo iøynefallende tilstede.

At Jarlsbergosten smaker godt, vet de fleste. At den er blitt en gedigen salgssuksess på verdensmarkedet – først og fremst i USA – er også noe som mange har fått med seg. Vi medgir gjerne at det egentlig er litt paradoksalt. I internasjonal handel forøvrig har jo Norge, som nevnt foran, helst hevdet seg som eksportør av råvarer og halvfabrikata, ikke av merkevarer og slett ikke av landbruksprodukter. Det får være som det vil – Jarlsbergosten er ikke bare et greit og helsebringende innslag i godtfolks kosthold, den er blitt et ekte norsk ikon. Men hvilket kjennskap har folk flest til ostens herkomst og opprinnelse?

Retrobølgen – På sporet av den tapte tid?

Det forestående 150-årsjubileum kan være en passende foranledning til å rekapitulere ostens historie. For det første – den merkevaren som i våre dager fremstilles og markedsføres av TINE under den velkjente Jarlsberg-logoen, er en nyutviklet versjon av den tradisjonelle Jarlsbergosten. En del av æren for dagens produkt må således tilskrives det foredlingsarbeide som ble drevet på Norges Landbrukshøyskole på slutten av 1950-tallet, under professor Ole Martin Ystgaards ledelse. Den viktigste nyvinningen i så måte var tilsetningen av propionsyrekultur, som bedret både hullsetning og smak. Men grunnproduktet var og forble den tradisjonelle ostetypen, med røtter i Våle i Vestfold.

For det annet – ikke bare selve osten, men også dens historie, kan lett fortone seg som full av huller. Mens Jarlsbergosten – med sitt rette navns nevning – omtales i de tidligste utgavene (1910 og 1922) av *Aschehougs Konversasjonsleksikon*, synes både osten og navnet senere å være gått i glemmeboken, bortsett fra i de vestfoldske lokalmiljøer. Man vil således lete forgjeves i *Riksmålsordboken* etter ordet *Jarlsbergost*, et ord som også

glimrer ved sitt fravær i en rekke sentrale leksika og oppslagsverker utgitt i perioden fra 1910- til 1980-årene. Fra 1980-tallet har denne situasjonen – hva omfanget av den offentlige omtale angår – endret seg betraktelig. Om Jarlsbergostens historie – og forhistorie – florerer imidlertid de mest fantasifulle myter, som det nå burde være på tide å rydde opp i.

Historien og forhistorien – myter og fakta

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

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

Den mest utbredte og seiglivede av mytene om Jarlsbergostens opprinnelse og tilblivelse, er utvilsomt koblingen til Jarlsberg Gods eller Hovedgård. I et utall av publikasjoner – fra tidsskriftartikler til oppslagsverker – kan man støte på den påstand at osten i sin tid ble utviklet og/

eller fremstilt på Jarlsberg Hovedgård. Ingen steder finner man imidlertid dokumentasjon eller annet empirisk belegg for at så skal ha vært tilfelle, og påstanden må trygt kunne avvises som uhistorisk og feilaktig. Myter kan leve lenge i leksika, men blir ikke sannere av den grunn.

Det mest påfallende ved denne spesielle myten er den store kontekstuelle bredden i de tekster som synes å fremstå som (og derfor kan påberopes av andre som) "kildemateriale". Dette har utvilsomt medvirket til at feilen har antatt en egedynamikk; den har kunnet gjentas med et stadig sterkere skinn av troverdighet. Og jo flere forskjellige steder myten har krøpet inn, desto flere muligheter har den fått til å dukke opp med stadig større overbevisningskraft i stadig nye sammenhenger. Og jo mer et "faktum" er etablert som opplest og vedtatt, desto mindre rom gis for eventuell kildekritikk.

Tekstkesempler

Som illustrasjon på den type omtale som har bidratt til mytedannelsen kan nevnes en forøvrig meget grundig og informativ reportasjeartikkel i *A-Magasinet* i 1980. Journalisten Berit Vikdal stilte her meieribestyrer Gabriel Ueland det betimelige spørsmålet *Hvorfor heter det Jarlsbergost?*, hvortil Ueland svarer *De laget denne osten i 1850-årene på Jarlsberg Hovedgård i Vestfold*. I samme artikkel ble det også gjengitt blant annet følgende utdrag fra et såkalt *Osteleksikon* (utarbeidet av Norske Meierier): *Jarlsberg F 45 er en helt norsk ost, opprinnelig laget på Jarlsberg Hovedgård i det forrige århundre*.

Myten hadde forøvrig dukket opp på trykk allerede i 1973-utgaven av Norges Eksportråds praktverk *New Norway*, hvor det bramfritt ble hevdet at *Jarlsberg cheese is based on an ancient recipe from the Jarlsberg estate on the western shore of the Oslo fjord*.

SELVFØLGELIG SKAL JARLSBERG SKJÆRES MED KNIV.

(Osten ble oppfunnet 65 år før høvelen!)

Det finnes dem som mener at kjerringa mot strømmen er det fremste symbol på den norske folkesjela; sta, arrig og fast bestemt på å gjøre tingene på sin måte. Klippe, klippe, når alle andre vil skjære.

Nå er vi som lager Jarlsberg kommet i samme situasjon, om enn med nesten motsatt fortegn: Vi vil nemlig *skjære*, der alle andre vil *høvle*.

For oss handler det om ost, og ikke en hvilken som helst heller. Jarlsberg er nemlig Norges mest berømte eksportprodukt, takket være en kvalitet og en smak som utenlandske ostekjennere ikke kan få nok av.

Men på hjemmebane har vi et lite ønske, og det dreier seg altså om dette med skjæringen. Fordi smaksopplevelsen, den karakteristiske aromaen av nøttekjerne, ikke kommer helt til sin rett når osten høvles.

Nå er vi ikke dummere enn at vi godt skjønner hvorfor folket svinger høvelen, for selvsagt blir det flere brødkiver av hvert ostestykke på den måten. Så da får det være slik, til hverdags. Men til fest, når du skal unne deg og dine noe ekstra, da skal ostekniven frem! Og det har vi til og med historisk belegg for:

Mannen bak osten het Anders Larsen Bakke, som i 1860, på gården Østre Bakke i Våle i Vestfold, skapte den første osten som fikk navnet Jarlsberg. Med slirekniv skar han over de enorme ostehjulene, og gledet seg over både huller, aroma og smak.

Og merk deg slirekniven. For da Thor Bjørklund fra Lillehammer, i 1925, altså 65 år etter Anders Larsens pionérarbeid, tok patent på *ostehøvelen*, gjorde han nok seg selv en tjeneste, men ikke Jarlsbergosten.

Ostehøvelen ble skapt, og er skapt, for trange tider og harde oster. Mens Jarlsberg helt siden begynnelsen, og særlig etter at den ble "gjenoppfunnet" og forbedret på 1950-tallet, er blitt ystet for at elskerne skal la den smake kniven.

Høvling er husholderi! Og det skal ikke husholderes med mesterverk.

Så når amerikanere, japanere og andre betaler formuer for et stykke Jarlsberg, og likevel *skjærer*, er det ikke fordi de ikke har oppdaget ostehøvelen, men fordi de ikke har oppdaget vitsen med den.

Og når Anders Larsen Bakke og Thor Bjørklund gjorde sine oppfinnelser uavhengig av hverandre, så var de nettopp det; uavhengige av hverandre. Jarlsberg ble ikke til for høvelen, og høvelen ikke for Jarlsberg.

Så gjør ære på dem begge. Høvles de som høvles bør, og skjæres de andre.



Verdensberømt ost med karakteristisk smak.

Av ytterligere eksempler fra populærlektyre, tidsskrifter, oppslagsverker og produktinformasjonstekster skal følgende nevnes: *De fleste norske ostene har aner i utlandet, men Jarlsbergosten er et ekte norsk barn. Osten har sitt navn fra Jarlsberg hovedgård i Vestfold, hvor det i første halvdel av det 18. århundre ble ystet en annen ost i samme familie (Reiseliv, nr. 2, 1988)*. Videre fra tidsskriftfronten: *Jarlsberg hovedgård var landets største gårdsbruk i areal. Han (Herman Wedel Jarlsberg – forf. anm.) satte det forsømte gårdsbruket i imponerende stand, og Jarlsberg fremsto som landets fremste når det gjaldt drift og produksjon. "Jarlsbergosten" har sitt utspring i dette* (*Interiørmagasinet*, nr. 1, 1990). Og i samme gate: *Jarlsberg was inspired by the Swiss cheese which first came to Norway in the early 1800s. When milk production exceeded local demand the Jarlsberg estate in Vestfold county on the western shore of the Oslofjord started making its own Swiss-type cheese. Its distinctive flavour was first developed on the estate ... (Norway Now, nr.8, 1997)*. Og i 1993-utgaven av *Store Norske Leksikon: jarlsbergost, sylindrerformet, gul løpeost med navn etter herregården Jarlsberg i Vestfold*.

Den nyeste internettutgaven av samme oppslagsverk har imidlertid droppet referansen til Jarlsberg Hovedgård: *Jarlsbergost, norsk goudaost-lignende gulost med store runde hull. Den ble utviklet ved Norges Landbrukshøgskole fra 1956 og utover. ... Den nye osten fikk navnet Jarlsberg etter en utgått sveitserostlignende type som ble laget ved flere ysterier i Vestfold på slutten av 1800-tallet*. Derimot har TINE med "opplysningen" på sin nettside, og med en presisjonsgrad som tilsynelatende skulle borge for vederheftighet: *Dagens Jarlsberg ble utviklet på NLH i siste halvdel av 1950-tallet av bl.a. professor Ystgård. Navnet Jarlsberg ble valgt fordi den opprinnelige Jarlsberg ble produsert på Jarlsberg Gods nær Tønsberg, i en periode fra 1815 til 1832*.

Heller ikke TINE kan (på forespørsel fra artikkelforfatteren) dokumentere hvor man har sistnevnte "opplysning" fra. Årstallene 1815 og 1832 går forøvrig igjen i en rekke ellers ulike Internett-baserte tekster som berører ostens historie, hvilket kan tyde på at TINEs egenpresentasjon har hatt et betydelig internasjonalt nedslagsfelt som "primærkilde". Typisk i så måte er følgende passus hentet fra det amerikanske firmaet Giant Eagles omtale: *The first Jarlsberg cheese was made near the Oslo Fjord sometime between 1815 and 1832. It is named after Count Wedel Jarlsberg, the owner of the estate on the Fjord*.

En annen amerikansk variant er å lese i leksikonet *TheFreeDictionary.com*, som serverer følgende tekst: *The history of this cheese can be traced back to the 17th century. Jarlsberg Hovedgaard is the first recorded farm to produce it. The farm was home for the family of Wendel. The dynasty of Harald Hårfagre, the first king of Norway, has also lived there. Then the farm was called Sem Kongsgård, but the production stopped in 1832 because of bad times and great import of cheap cheese from the Netherlands*.

Som en kuriositet kan også nevnes en artikkel i mat-serien *Cooking with Viggo* på nettstedet *The Seattle Press On Line*, hvor den norsk-amerikanske mat-guru Viggo Anderson gir sine lesere en miniforelesing om hjembyen Tønsbergs historie som bakgrunn for sin presentasjon av Jarlsbergosten. Etter å ha dvelt en smule ved residensen som kong Christian V lot bygge for *his Count of Jarlsberg, Griffenfeld*, kan fortelleren avslutningsvis berette at *The late Grev Wedel Jarlsberg unfortunately died last year, but was a good friend and customer of mine when I lived in Norway. Nevertheless, to make a long story short, this is the very farm where Jarlsberg cheese first came to life, some time in the late 1700*.

Og, som en illustrasjon på bredden i tekst-tilfanget, la oss også gjengi hva NRK i sitt radioprogram *Nitimen* (februar 2003) har formidlet om saken – her mål-båret av *Nitimens glade osteentusiast og president i Norske Vinklubbers Forbund Arnold Myhre: - Jarlsbergosten ... er heilnorsk. Den kom tidlig på 1800-tallet da Jarlsberg Hovedgård og Vallø Ysteri ved Tønsberg startet opp med sveitsisk hjelp*.

Som man ser et bredt mangfold av kilder som på ymist vis knytter ostens herkomst til godset ved samme navn. Hvilket gjør det legitimt å stille spørsmålet – ble det virkelig ikke produsert ost på Jarlsberg Hovedgård, og var det da i så fall ikke naturlig at osten også fikk navn etter gården?

Til det første er kort å si at det i gamle dager ble ystet ost på de aller fleste norske gårder. Det ville være merkelig om ikke så var tilfelle også på Jarlsberg Hovedgård, en av landets største og til tider ypperste når det gjaldt avansert gårdsdrift. Desto mer påfallende er det da at temaet ost og ysting glimrer fullstendig med sitt fravær i omtalen av Jarlsberg Hovedgård som er å finne i relevante referanseverker, hva enten disse omhandler norsk landbrukshistorie, Vestfold (fylkets geografi, næringsliv, kultur og historie) eller spesielt gjelder Jarlsberg Hovedgård. Dette gjelder også for perioden 1812 til 1825 da gården ble bestyrt av landbrukspionéren Jacob Sverdrup, som gjennom radikale forbedringer og innføring av nyvinninger i gårdsdriften omdannet godset fra å være en vanskjøttet og forfallen eiendom til å bli et mønsterbruk. Det gjaldt innen husdyrhold såvel som for åkerdrift, men om ost og ysting er kildene tause. Så svaret må bli at i den grad det ble ystet ost på Jarlsberg Hovedgård, så var det iallfall ikke *den* osten som med tid og stunder fikk navnet *Jarlsbergost*, dét er, som vi skal komme tilbake til, en annen historie.

Mytedannelsens genesis - hvordan og hvorfor

Hvordan har så den seiglivede myten oppstått? Bevisst historieforfalskning? At så skulle være tilfelle, har formodningen mot seg, som det heter i juridisk sjar-gong. Den sannsynlige hovedforklaring er øyensynlig noe så banalt som en rent navnemessig sammenblanding, grunnet det forhold at Vestfold fylke i gamle dager (frem til 1918) het *Jarlsberg* og *Larviks Amt*, i dagligtale gjerne forkortet til bare *Jarlsberg*. Og siden osten ble utviklet og fremstilt i Vestfold, var det naturlig at den ble kalt *Jarlsbergost*. Men om amtsnavnet forsvant, levde Jarlsberg-navnet videre i andre sammenhenger, som f.eks. Jarlsberg flyplass, Jarlsberg Travbane og den *Jarlsbergske frimenighet*. Samt – selv sagt – ”stamhuset” Jarlsberg Hovedgård. Og i godtfolks mer eller mindre våkne bevissthet tør vel sistnevnte – lettere enn flyplassen, travbanen eller en religiøs sekt – ha kunnet tjene som assosiasjonsmessig ankerfeste for en ost?

I tillegg har trolig også et element av jåleri spilt inn i enkeltes bevissthet og bidratt til mytedannelsen. Har kanskje ikke den prosaiske virkelighet vært tilstrekkelig glamorøs? Har kanskje noen latt seg forlede av en besnærende og pirrende forestilling om kulinarisk bevisstgjorte grever og baroner som ostentativt boltret seg i ysteriet og mesket seg med dets gastronomiske lekkerbiskener, en forestilling som presumptivt skulle forlene osten med ekstra noble kvaliteter? Her aner vi et fenomen som langt på vei må tilskrives forfengeligheits tiltrekningskraft – hangen til å ville pynte på virkeligheten med lånte fjær, eller i dette tilfellet, å jule på seg en noe så nær adelig herkomst som man kan finne i Norge.

Bevisst historieforfalskning, nei, var vel dét likt seg?! Skjønt, hvorfor ikke? I en artikkel kallt *Merkevare-bløffen* lot Terje Aurdal oss få del i følgende tankevekkende betraktninger: *Økonomisk Rapport* har plukket ned fra butikkhyllene

varer med norske stedsnavn og undersøkt om navnet lyver. Produktnavn knyttet til bestemte steder kan gi selgerne ekstra god pris av flere grunner. Folk flest forbinder varen med bestemte kvaliteter, stoler på det og vet hva de får når merket først er innarbeidet. Da har varen blitt en merkevare, og prisen kan skrues i været. Hvis stedet i seg selv gir positive assosiasjoner, kan prisen settes opp enda et hakk. Reklameguruer og fremtidsforskere sier at de produkter man kan bygge historier rundt vil selge best. Varer knyttet til bestemte steder er lett å sette inn i fortellersammenhenger (*Økonomisk Rapport*, 29. mars 2001).



At Aurdal og de reklameguruer og fremtidsforskere han påberoper seg har et viktig poeng her, er hevet over tvil. Eksempelene er legio: Hva har vel ikke ”historiebyggingen” i fortellingene om Levi Strauss – for ikke å snakke om den fiktive Henry Choice – betydd for markedsføringen av dongeribukser? Noen av oss vil vel også huske hvordan sigarettmerket *Plaza* på begynnelsen av 1960-tallet ble brakt til torvs under det pregnante slagord *En stemning – En stil – Et sted*. Og det er vanskelig å unngå å se hvordan Jarlsbergosten smidig føyer seg inn i produktkategorien *varer knyttet til bestemte steder* som er lett å sette inn i fortellersammenhenger. Så får det heller være at Aurdal selv går i samme fellen når han senere i sin artikkel hevder at *Dagens ost ble utviklet av en professor på Norges landbrukshøgskole på 60-tallet. Han husket at Jarlsberg hovedgård hadde hatt en slags sveitserost for 100 år siden. Tradisjonen fra godset ga inspirasjon til navnet.*

I stedet for det belastede ordet *historie-*

forfalskning lyder *historiebygging* langt mer konstruktivt, for ikke å si kreativt. At produsenter og markedsførere kan fristes til å begå fantasifull historiebygging omkring sine merkevarer, er for såvidt en banal antagelse. Men produsenter og markedsførere har på ingen måte monopol på mytespinn, og har slett ikke noe eneansvar i så måte. Produsenter og markedsførere utgjør kun en liten aktørgruppe i et stort marked hvor allskens opinionsdannere og forståelsepåere har et ord med i laget, og hvor – når det kommer til stykket – konsumenten er konge. Her er vi alle medaktører. Vi er alle mer eller mindre aktive statister i et publikum som forlanger å besnæres av fortellinger – et publikum som ikke bare nøyer seg med å konsumere de skrønene som produsentene og markedsførerne serverer dem, men som videreformidler fortellingene, resirkulerer dem og stundom bygger videre på dem. Slik oppstod i sin tid de klassiske folkeeventyrene, og slik kan også Jarlsbergostens saga betraktes som et moderne folkeeventyr. Men uansett hvilke motiver eller drivkrefter som har vært i virksomhet: Denslags ”påpynting” av historien skulle ikke være nødvendig. Jarlsbergosten er god nok til ikke å behøve å skamme seg over sin opprinnelse, og ostens virkelige tilblivelseshistorie tåler saktens å fortelles.

Anders Larsens pionérverk

Den som ønsker å fordype seg i den faktiske historien, vil kunne finne nærmere opplysninger i en rekke lokalhistoriske verker. Blant disse kan særlig nevnes *Våle bygdebok*, videre Aksel Hillestads bok *En Vestfoldslekt*, samt ikke minst den kjente historikeren, lege og stortingsmann (1900-1906) mv., dr. G. Graaruds bok *Holmestrand og Omegn*, del I. Om pionérinnsatsen som Jarlsbergostens opphavsmann – den nevnte Anders Larsen Bakke – leverte under sitt arbeid med å utvikle dette produktet, kan man her lese følgende: *Imidlertid var den ægte Schweitzerost kommet i handelen til gode priser, og Anders Bakke fikk da den ide at frem-*

stille en lignende vare. Det var først etter utallige mislykkede forsøg, der vidner om hans ubøielige energi og stempler ham som foregangsmanden, at det endelig lykkedes ham at fremstille en nogenlunde ensartet vare, den senere saa bekjendte Jarlsbergost. Da først byggede han eget lokale for ystingen og maatte kjøbe op melk fra en mengde gaarder i omegnen. Han var nu en navngjete mand, og hans assistance paakaldtes for oprettelse af ysterier omkring i bygdene.

Hvem var han så, Jarlsbergostens skaper? Om gårdbrukeren, gründeren og meieripionéren Anders Larsen Bakke vet vi at han ble født 13. desember 1815 i Våle i Vestfold, hvor han også døde drøyt 83 år gammel, 25. februar 1899. Døpenavnet var imidlertid ikke Bakke, men Anders Larsen Karlsrud (foreldrene het Lars Paulsen og Inger Olea Andersdatter Karlsrud). Av yrke var han opprinnelig heller ikke gårdbruker, men sjømann og snekker. Som ostemester må han, etter hva vi tør kunne slutte oss til, ha vært nærmest autodidakt. Etternavnet Bakke tok han – etter tidens skikk – da han i slutten av 1840-årene kjøpte gården Østre Bakke i Våle, hvor han etablerte seg som gårdbruker. Det var her han satte igang med meieri- og ysteridrift, inkludert utviklingen av Jarlsbergosten. Historien kan videre fortelle at han senere slo seg ned på gården Vestre Holm (også i Våle), og at han derfor på sine eldre dager kalte seg Anders Larsen Holm.

En passende 150-års markering?

Æres den som æres bør! sier et gammelt munnhell. La oss være rausere nok til å gi professor Ystgaard og hans kolleger ved Norges Landbrukshøyskole en fortjent honnør for foredlingsarbeidet de utførte på slutten av 1950-årene. Det kan uansett ikke overstråle eller forringe det faktum at grunnlaget ble skapt av Anders Larsen Bakke, pionéren i etableringen av den moderne norske meieridrift og Jarlsbergostens opphavsmann. Det er beklagelig at Anders Larsens storverk i så stort

monn er blitt fortiet og hans navn gått i glemmeboken. Vi noterer at det nå er gått 150 år siden hans nybrottsbragd første gang ble registrert og dokumentert, i Jarlsbergs *Amtsberetning* for 1855. Om det ikke nødvendigvis forberedes noen storslått jubiléumsfeiring, burde vi vel kunne koste på oss en aldri så liten markering av en så velsmakende begivenhet?

Forfatteren av foreliggende artikkel er kjent med at en liten gruppe med "Jarlsberg-eksperter", med professor Roger K. Abrahamsen ved Norges Landbrukshøyskole i spissen, er i ferd med å skrive en bok om *Jarlsberg-historien*. Dette prosjektet opplyses imidlertid primært å ville dreie seg om den del av historien som har sitt utspring i arbeidet som Ystgaard og hans medarbeidere ved Landbrukshøyskolen satte igang for et halvsekel siden. Det later derfor ikke til at ekspertgruppen har tatt mål av seg til å dekke de forutgående 100 år av ostens historie. Fra et meierifaglig synspunkt kan dette synes forståelig, selv om det amputerte tidsperspektiv må fremstå som en mangel sett under en historisk, og ikke minst kulturhistorisk, synsvinkel. At en slik bokutgivelse er på trappene, er imidlertid desto mer interessant nettopp på bakgrunn av at det nå tilfeldigvis (?) er 150 år siden den første offentlige omtale av Jarlsbergosten.

For den kulturhistorisk interesserte synes det nærliggende å betrakte åremålet som en fin anledning til å bringe Anders Larsen Bakkes navn frem fra glemselen. Hva med et passende minnesmerke, for eksempel en nøktern bauta på egnet sted? Eller kanskje man kunne bevege Postverket til å utgi et frimerke i anledningen? Utfordringen går i første rekke til TINE, men burde kan hende også være en sak for distriktets kulturkrefter og fagmyndigheter, det være seg på lokalplanet i Våle eller på fylkesplan i Vestfold.

KILDER OG LITTERATUR:

- Destiny Norway*, Oslo 1996
Vårt Norske Kjøkken, Kristiansund 1996
Illustreret norsk konversations leksikon, Kristiania 1910
Aschehougs Konversationsleksikon, Kristiania 1922
Gunnar Jerman (red.) *'74 New Norway*, Oslo 1973
Store Norske Leksikon, 2. utgave, Oslo 1993
Holt, Kåre *Vestfold, i Norge vårt land*, bind 2, Oslo 1950
Ringén, John *Jordbruket i forvandlingens tegn, i Dette er Norge 1814-1964*, Oslo 1963
Solheim, Leiv *Jordbruket*, i boken *Vestfold i serien Bygd og by i Norge*, Oslo 1980
Thoresen, Per *Noen særtrekk i Vestfold historie 1814-1914*, i boken *Vestfold i serien Bygd og by i Norge*, Oslo 1980
Woxholth, Yngve (red.) *Norske storgårder og kulturskatter*, Oslo 1976
Scanorama, september 2004
A-Magasinet, nr. 48, november 1980, nr. 28, juli 1990
Verdens Gang, 24. februar 1989
Dagbladet, 23. oktober 1993
Reiseliv, nr. 2 1988
Interiør-Magasinet, nr. 1 1990
Økonomisk Rapport, 29. mars 2001
Norway Now, No. 8 1997
Store Norske Leksikon, internettutgaven
<http://www.tine.no>

Odd Gunnar Skagestad er magister i statsvitenskap, har jobbet i en årrekke i utenriksdepartementet, og var blant annet Norges faste representant i Den Internasjonale Hvalfangstkommissjonen ("Hvalfangstkommissær, med rang av ambassadør) 1999 - 2003. Han har publisert flere bøker og artikler om tverrfaglige og allmenkulturelle emner.