

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

”Den som har, ham skal gis”

(”Matteus-effekten”, etter evangelisten Matteus, kap.13, 18. vers)

Åremålsfeiringer som paradigmebærende popkulturfenomén

År 2005 er blitt historie. Det var et år som vil bli husket for sitt bemerkelsesverdige store innslag av jubiléer, åremålsfeiringer og -markeringer av mer eller mindre epokegjørende forgangne begivenheter.¹ I så måte føyer året seg inn som et høydepunkt i et bredere sammensatt mønster, - et mønster som favner vår hang til kollektivt og i festlig eller høytidelig lag å manifestere våre erindringer om såvel skjelsettende tildragelser som ”meta-begivenheter” av mer eller mindre tvilsom meningsbærende gehalt.

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 etterhvert er blitt en av de fremste vekstnæringer her til lands, - og i utlandet med. Vi har i realiteten å gjøre med et globalt fenomén, og snarere enn en motebølge aner vi en trend med et tiltagende preg av permanens. De inflatoriske tendenser er imidlertid åpenbare, og vi er blitt vant til at det lanseres stadig mer kreative eller sære påskudd for å ta seg en fest. Kuriøse eksempler kan nevnes i fleng:

Alle husker vi hvordan ikke bare Norge, men hele verden tok bølgen da tallet 1999 på kalenderbladet ble avløst av et to-tall pluss tre nuller. Tusen år siden sist!

Ikke minst er *byjubiléer* blitt en geskjeft med særlig tiltrekningskraft for utålmodige og historieløse operatører. *Historie* kan man alltid dikte opp. Slik kunne Oslo og

¹ For en oppramsing av representative eksempler, jfr. Odd Gunnar Skagestad, ”2005 – det store jubileumsåret”, artikkel i tidsskriftet *Historie*, nr.4 (november), 2005, s.6-7.

Skien i år 2000 skrøne på seg ytterligere 50 og 358 års alder for å feire såkalte tusenårsjubiléer (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 freidige nok til å kalle markeringen av det som norske historikere tidligere hadde betraktet som millenniets største bondefangeri, nå fremstilt som høydepunktet i det noble fellesnordiske prosjekt).

Og nå har vi ovenikjøpet tilbrakt hele kalenderåret 2005 i hektisk strev med å komme i inngrep med nok et unionsjubiléum – denne gang med motsatt fortegn, men med vel så formidable dimensjoner og med en innebygget problemstilling av tilnærmet eksistensiell karakter: Hvordan man skulle forholde seg til at det var gått 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 var det egentlig man med en så parveny-aktig og tildels påtatt entusiasme ønsket å markere? At vi vant vår nasjonale frihet? (*Det* skjedde i 1814). Vårt seiglivet 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 som man gjerne gjør noe vesen av, men her til lands syntes år 2005 å fremstå som en bekreftelse på at vi har pådratt oss et varig ”1905-syndrom”.²

Ikke alle ble like sterkt grepet av hundreårsbølgen. En Dagblad-journalist satte ord på det som mange utvilsomt følte da han syrlig bemerket at ”*Er det lov å være lei et jubileum før det har startet? Neppe, med mindre du er en fare for Rikets sikkerhet og det vil man jo ikke være*”.³

² Odd Gunnar Skagestad, ”Jubelåret 2005. Et skråblikk...”, kronikk i *Farmann Newsletter*, Uke 10, 5. mars 2005; samt ”1905-syndromet: Når myter blir fakta”, kronikk i *Farmann Newsletter*, Uke 22, 3. juni 2005; nettutg. hhv. <http://www.farmann.no/jubel.html> og <http://www.farmann.no/1905-syndromet.htm>.

³ Tom Stalsberg i *Dagbladet* 6. februar 2005.

Jarlsbergosten 150 år

Men i stedet for å henfalle til sure oppstøt over overhåndtagende jubiléumskåtskap, har foreliggende artikkel til formål å mane til bevissthet om et av de mange andre åremål som i år 2005 skulle falle i skyggen av vårt nasjonale hundreårsjippo og øvrige mer ressurssterke jubilerende aktører. Den verdige jubilent og vårt objekt i så måte er ingen ringere enn *Jarlsbergosten*, - denne uomtvistelige vekstnæringsvaren som vi ved festlige anledninger gjerne presenterer som selve flaggskipet i norsk landbrukseksport.⁴

Mot bakteppet av øvrige løpende, for ikke å si kursoriske, åremålsmarkeringer fremstår Jarlsbergostens nylige 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. En begivenhet som senere stort sett er innhyllt i glemsel og vankunne, samt skjult under lag på sedimentære lag av mytespinn.

Godt norsk

Historien om Jarlsbergosten er et paradoks, for ikke å si en anomali. Om norsk utenrikshandel er vi fra barnsben av blitt innprentet erkjennelsen av at vi er og forblir et råvare- og halvfabrikata-eksporterende land. Fra gammelt av eksporterte vi fisk, etter hvert også bergverksprodukter og trelast. Smått om senn ble landet industrialisert, men eksporten forble i hovedsak bulkvarer med lav bearbeidelsesgrad. Og som om ikke dét var nok, fikk vi olje- og gassvirksomheten i Nordsjøen som bare har føyet seg inn i og forsterker dette tradisjonelle mønsteret.

⁴ Den lett floskelpegede, men unektelig treffende merkelappen ”flaggskip” er en gjenganger i såvel nøkterne som pompøse produktomtaler. I standardverket Vårt Norske Kjøkken (KOM Forlag, Kristiansund 1996) finner vi således (side 30) følgende lakoniske presentasjon: ”Jarlsberg er selve flaggskipet til Norske Meierier. Den vellykkede kombinasjonen av smak og konsistens har sikret osten stor popularitet, også på eksportmarkedet”.

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 overbevisning råder, at jordbruket må få ”faste og varige særordninger” for i det hele tatt å overleve dersom vi noensinne skulle finne på å bli medlem av EU. Landet hvor *importvernet* er landbrukets grunnvoll og dets mantra.

Med all respekt for vår bondestands faglige kompetanse og uten forkleinelse for nærings- og nytelsesmiddelindustriens høye kvalitetsnivå: Norsk landbruk er et begrep som man ikke umiddelbart vil assosiere med ordet *eksportnæring*.

Merkevaren og prestisjeproduktet

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

Og det gjelder fremfor alt *Jarlsbergosten*, - vår ypperste internasjonale merkevare, som vi allerede har utropt til selve flaggskipet i norsk landbrukseksport.

Produsenten selv – TINE Norske Meierier BA – nøyer seg i sin produktinformasjon med den beskjedent saklige for ikke å si bramfrie formulering ”*Jarlsberg er TINEs verdensberømte ost som eksporteres til mange land i verden*”.⁵

Ovenstående er vel helst beregnet på et hjemmepublikum. I sin egenpresentasjon overfor omverdenen har TINE også benyttet mer hemningsløse varianter, med panegyriske høydepunkter som i det følgende eksempel:

”Norwegian Dairies export cheeses and other dairy products to several different

⁵ Artikkelen ”Jarlsberg” i TINEs Internett-informasjonsserie TINE produkter, ref.: <http://www.tine.no/produktjarlsberg/4430/>, tekst pr. 12.08.2004.

markets. Among the company's specialities is the world famous Jarlsberg cheese – the best selling imported cheese in the U.S.A.

World Famous Cheese

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 provided by Norway's dairy herds".⁶

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".⁷

Men produsenten har såvisst ikke stått alene i sin iherdige promosjonsgjerning. Her har også media, innbefattet de seriøse segmenter av populærpressen, velvillig stilt opp og gitt sitt besyv med. En nærmest sammenhengende - heftig og begeistret - høysang til osten og dens velfortjente suksess på verdensmarkedet fantes således å lese i en bredt anlagt artikkel i det fordums A-Magasinet i 1990,⁸ 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 glamourøs, lett prangende livsstil. Om vi ikke hadde forstått det før, gikk dette opp for oss på 1980-tallet, da vi på amerikanske TV-såpeserier kunne observere stjernene meske seg med ostesnacks med Jarlsbergs karakteristiske logo iøynefallende tilstede.

⁶ Avsnittet "Norwegian Dairies", i boken Destination Norway – Commerce & Culture, Horn Reklame AS, Oslo 1996, side 123.

⁷ Annonse under overskriften "Entertaining with Jarlsberg", i SAS-bladet Scanorama, september 2004, side 61.

⁸ Artikkelen "Det var en gang en ost ...", A-Magasinet nr.28, 12. juli 1990.

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 foran bemerket, 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?

Passeringen av det før omtalte 150-årsjubiléum kan være en passende foranledning til å rekapitulere ostens historie. Den er så menn spennende nok!

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

For det annet – ikke bare selve osten, men også dens historie, kan lett fortone seg å være full av huller. Mens Jarlsbergosten – med sitt rette navns nevning – omtales i de tidligste utgavene (1910 og 1922) av Aschehougs Konversasjonsleksikon,⁹ synes både osten og navnet senere å være gått i glemmeboken, bortsett fra i de vestfoldske lokalmiljøer. Man vil således lete forgjeves i Riksmålsordboken etter ordet ”Jarlsbergost”, - et ord som likeledes glimrer ved sitt fravær i en rekke sentrale leksika og oppslagsverker utgitt i perioden fra 1910- til 1980-årene.¹⁰

⁹ Illustreret norsk konversations leksikon, H.Aschehoug & Co. (W.Nygaard), Kristiania 1910, Bind IV, side 704-05; samt Aschehougs Konversasjonsleksikon, 2. reviderte utgave, Kristiania 1922, Bind V, side 795.

¹⁰ Blant oppslagsverker hvor Jarlsbergosten ikke omtales, kan således nevnes Store Nordiske Konversations Leksikon, København-Kristiania 1916-24; Norsk konversasjonsleksikon [”Kringla Heimsins”], Oslo 1931-34; Gyldendals Konversasjonsleksikon, Oslo 1933-34; Gyldendals Ett-binds-

Fra 1980-tallet har denne situasjonen – hva omfanget av den offentlige omtale angår – endret seg betraktelig. Om Jarlsbergostens historie – og forhistorie – florerer imidlertid de mest fantasifulle myter, som det nå burde være på tide å rydde opp i.

Historien og forhistorien – myter og fakta

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

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

Den mest utbredte og seiglivede av mytene om Jarlsbergostens herkomst, opprinnelse og tilblivelse, er utvilsomt koblingen til stamhuset Jarlsberg Gods eller Hovedgård. I et utall av publikasjoner – fra tidsskriftartikler til oppslagsverker – kan

leksikon, 5. utg., Oslo 1967; Familieboka, 4. utg., Oslo 1973-75; Aschehougs Konversasjonsleksikon, 5. utg., 3. opplag, Oslo 1974-75; samt CAP leksikon, Oslo 1978.

¹¹ Bl.a. i Verdens Gang 24. februar 1989 og i Kvinner og Klær 7. mars 1989.

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

man støte på den påstand at osten i sin tid ble utviklet og/eller fremstillet på Jarlsberg Hovedgård. Ingen steder finner man imidlertid noen dokumentasjon eller annet empirisk belegg for at så skulle ha vært tilfelle, og påstanden må trygt kunne avvises som uhistorisk og feilaktig. Myter kan leve lenge i leksika, men blir ikke sannere av den grunn.

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

Jakten på Jarlsbergosten: Teksteksempler

Som illustrasjon på den type omtale som har bidratt til denne form for mytedannelse 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”.

¹³ Innrykket bl.a. i Dagbladet 23. oktober 1993.

I samme artikkel ble det også gjengitt bl.a. 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".¹⁴

Myten hadde forøvrig dukket opp på trykk allerede i 1973-utgaven av Norges Eksportråds praktverk New Norway, hvor det framfritt ble hevdet at:

"Jarlsberg cheese is based on an ancient recipe from the Jarlsberg estate on the western shore of the Oslo fjord".¹⁵

Av ytterligere eksempler fra populærlektyre, tidsskrifter, oppslagsverker og produktinformasjonstekster skal hitsettes følgende:

"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".¹⁶

Videre fra tidsskriftfronten:

"Jarlsberg hovedgård var landets største gårdsbruk i areal. Han (dvs. grev 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".¹⁷

Samt 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 ...".¹⁸

Likeledes i 1993-utgaven av STORE NORSKE leksikon:

¹⁴ Berit Vikdal, artikkelen "Ost i matpakke – ost til fest", i A-Magasinet nr.48, 29. november 1980, s.19-20.

¹⁵ Norges Eksportråd (The Export Council of Norway) v/Gunnar Jerman (red.), '74 New Norway, Grøndahl & Søn, Oslo 1973, s.107.

¹⁶ Ingebjørg Sæbu, artikkelen "Osten selger Norge", i bladet Reiseliv, nr.2, 1988, side 6.

¹⁷ Øyunn Bjaanæs Hrasky, artikkelen "Jarlsberg slott", i bladet Interiør-Magasinet, nr.1, mars 1990, side 70.

¹⁸ Glenn Ostling, artikkelen "Eyes on cheese", i bladet Norway Now, No.8, april 1997.

*”Jarlsbergost, sylindrerformet, gul løpeost med navn etter herregården Jarlsberg i Vestfold”.*¹⁹

Mens derimot den nyeste Internettutgave av samme oppslagsverk har droppet referansen til Jarlsberg Hovedgård, og i stedet tatt inn en kort omtale av ostens opphavsmann:

*”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 sveitserostlignende type som ble laget ved flere ysterier i Vestfold på slutten av 1800-tallet. Opphavsmannen til denne var gårdbrukeren og meieripioneren Anders Larsen Bakke (1815-99)”.*²⁰

Derimot har selveste produsenten – TINE – funnet det for godt å innta ”opplysningen” i sin ferskeste informasjonsbulletin, og det 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. Den opprinnelige Jarlsberg ble produsert på Jarlsberg Gods nær Tønsberg, i en periode fra 1815 til 1832”.*²¹

Heller ikke TINE har imidlertid (på forespørsel fra forfatteren av foreliggende skrift) kunnet dokumentere hvor man har sistnevnte ”opplysning”, herunder den nøyaktige tidsangivelse, fra.²² Denne tidsangivelsen er derimot også å finne i produsentens internasjonale (dvs. engelskspråklige) informasjonsnettside, hvor man under overskriften **”Jarlsberg – the king of Norwegian cheeses”** anfører at:

*”The first Jarlsberg cheese was made at the Jarlsberg Manor near the Oslo Fjord from 1815-1832”.*²³

¹⁹ Aschehoug og Gyldendals STORE NORSKE leksikon, 2. utg., 5. opplag, Oslo 1993, Bind 7, side 570.

²⁰ Aschehoug og Gyldendals STORE NORSKE leksikon, Internettutgaven, artikkel nr. 613305 (ref: <http://www.storenorskeleksikon.no/sa.aspx?tekst=1&artid=613305>), tekst pr. 07.09.2005.

²¹ Artikkelen ”Jarlsberg” i TINEs Internett-informasjonsserie TINE produkter, *op.cit.*, ref: <http://www.tine.no/produktjarlsberg/4430/>, tekst pr. 07.09.2005.

²² Fra TINE ble det imidlertid samtidig opplyst (e-post av hhv. 13.08.2004 og 25.08.2004) at man arbeider med sikte på å oppklare saken – således bl.a. at konsernet har en gruppe som heter ”Jarlsberg Brand Team”, som ønsker å kvalitetssikre all informasjon om Jarlsbergosten.

²³ Artikkelen ”Jarlsberg – the king of Norwegian cheeses”, ref. <http://norway.com/mall/brand.asp?lang=44&id=74>, tekst pr. 08.09.2005.

Årstellene 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 produktomtale:

*”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”.*²⁴

En annen amerikansk variant stod tidligere å lese i Internett-leksikonet TheFreeDictionary.com, som kunne servere 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”.*²⁵

Det skal riktignok vedgås at angjeldende leksikon senere har byttet ut ovensiterte tekst med en betydelig grundigere og mer vederheftig artikkel, med en ordlyd som i identisk form også benyttes av det tilsvarende nettbaserte leksikonet Wikipedia.²⁶

Som en kuriositet kan videre 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 mini-forelesning om sin hjemby Tønsbergs

²⁴ Artikkelen ”Chill Out With the Cheeses Of Norway”, ref:

http://www.gianteagle.com/main/article13.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=1138733&FOLDER%3C%3Efolder_id=1138685, tekst pr. 07.09.2005.

²⁵ Artikkelen ”Jarlsberg cheese” i Internett-leksikonet TheFreeDictionary.com, ref:

<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Jarlsberg%20cheese>, tekst pr. 22.09.2004.

²⁶ Artikkelen i de to nevnte leksika har identisk ordlyd, herunder følgende tekstutdrag: *”The history of this cheese can be traced back to the middle 1850s. The creator of the cheese was Anders Larsen Bakke (1815-1899), a local farmer/entrepreneur in the Våle village in Vestfold county, some 80 km south of Oslo. Bakke was a pioneer in introducing the dairy industry in Norway, and the cheese was named ’Jarlsberg’ because ’Jarlsberg & Larviks Amt’ was the name of the county until 1918, when it was renamed with its old name ’Vestfold’. The cheese (and Bakke’s accomplishments) was first noted in the annual county report of Jarlsberg & Larviks Amt 1855. Production was discontinued in the early 1900s, and the cheese was only re-invented by professor Ola Martin Ystgaard of the Agricultural University of Norway in the late 1950s. The oft-repeated notion that the cheese was invented/developed or even at any time produced at the Jarlsberg estate (some 20 km to the south of the village of Våle), is a pure cock-and-bull story. The origin of that myth might be explained as a simple name confusion, probably also enhanced by the vain idea that this noble cheese must somehow be related to the barons who once inhabited that impressive estate”;* ref:

<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Jarlsberg+cheese?p>, tekst pr. 07.09.2005; og

http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Jarlsberg_cheese&printable=yes, tekst pr. 07.09.2005.

historie som bakgrunn for sin presentasjon av Jarlsbergosten. Etter å ha dvelt en smule ved den residens som kong Christian V angivelig 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 Jarsberg cheese first came to life, some time in the late 1700”.*²⁷

Og, som en illustrasjon på bredden i tekst-tilfanget, la oss også gjengi hva Norsk Rikskringkasting (NRK) i sitt radioprogram ”Nitimen” har kunnet formidle om saken – her målbåret av Nitimens ”glade osteentusiast og president i Norske Vinklubbets 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”.*²⁸

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 da 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 den omtale av Jarlsberg Hovedgård som er å finne i relevante referanseverker, hva enten disse omhandler norsk landbrukshistorie, Vestfold (fylkets geografi, næringsliv, kultur og historie) eller som spesielt gjelder Jarlsberg Hovedgård.²⁹ Dette gjelder også hva angår den periode (1812 til 1825) da gården ble bestyrt av

²⁷ Viggo Anderson, artikkelen ”Jarlsberg Cheese” i *Features*-serien ”Cooking with Viggo”, The Seattle Press On Line, 12. juli 2000, ref: <http://www.seattlepress.com/article-8628.html>, tekst pr. 07.09.2005 (skrivefeilen ”Jarsberg” er nettstedets egen).

²⁸ Kringkastet i programmet ”Nitimen”, Norsk Rikskringkasting, 14. februar 2003; ref: <http://www.nrk.no/programmer/radio/nitimen/2538108.html>, tekst pr. 07.09.2005.

²⁹ Som et representativt utvalg referanseverker vedrørende dette temaet skal nevnes kapitelet ”Vestfold” (forf. Kåre Holt) i verket Norge vårt land, Bind 2, Oslo 1950, side 631-686; kapitelet ”Jordbruket i forvandlingens tegn” (forf. John Ringen) i verket Dette er Norge 1814-1964, Bind II, Oslo 1963, side 251-272; kapitelet ”Jarlsberg Hovedgård” i Yngve Woxholth (red.) Norske storgårder og kulturskatter, Oslo 1976, side 248-251; samt kapitlene ”Noen særtrekk i Vestfolds historie 1814-

landbrukspionéren Jacob Sverdrup. Gjennom sine radikale forbedringer og innføring av nyvinninger i gårdsdriften omdannet Sverdrup godset fra å være en vanskjøttet og forfallen landeiendom til å bli et mønsterbruk.³⁰ Det gjaldt innen husdyrhold såvel som for åkerdrift og grønnsakdyrking. Men om ost og ysting er kildene tause.

Så svaret må bli at i den grad det kan ha blitt ystet ost på Jarlsberg Hovedgård, så var det iallfall ikke *den* osten som med tid og stunder fikk navnet *Jarlsbergost*, - dét er, som vi skal komme tilbake til, en annen historie.

Mytedannelsens genesis og anatomi - hvordan og hvorfor

Hvordan har så denne seiglivede myten oppstått?

Bevisst historieforfalskning? At så skulle være tilfelle, har formodningen mot seg, som det heter i juridisk sjargong.

I utgangspunktet synes misforståelsen lett å forklare.

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 fremstillet i Vestfold, var det naturlig at den ble kalt "Jarlsbergost".³¹

Men om amtsnavnet forsvant, levde Jarlsberg-navnet videre i andre sammenhenger – f.eks. Jarlsberg flyplass, Jarlsberg Travbane og den "Jarlsbergske frimenighet". De mer tilårskomne blant oss vil trolig også huske brus- og mineralvannfabrikken som bar samme navn. Samt – selvsagt – "stamhuset" Jarlsberg Hovedgård. Og i godtfolks mer eller mindre våkne bevissthet tør vel sistnevnte - lettere enn

1914" (forf. Per Thoresen) og "Jordbruket" (forf. Leiv Solheim) i boken Vestfold i serien "*Bygd og by i Norge*", Oslo 1980, side 251-273 og side 282-290.

³⁰ Om Sverdrups innsats i gjenreisningen og moderniseringen av driften ved Jarlsberg Hovedgård, se spesielt omtalen på side 251-254 i kapitlet "Noen særtrekk i Vestfolds historie 1814-1914" i boken Vestfold, *op.cit.*, jfr. også note 26, *supra*.

³¹ I 1910-utgaven av Aschehougs Illustreret norsk konversations leksikon (*op.cit.*, note 7, *supra*, Kristiania 1910, Bind IV, side 704-05) kan man således under oppslagsordet "Jarlsbergost" lese følgende: "Jarlsbergost er det foreslaede officielle navn paa den imiterede norske schweizerost, norsk fedost, som væsentlig fremstilles af meierier i Jarlsberg. Navnet bruges imidlertid kun officielt, ikke i handel og vandel, i det daglige liv".

I den 2. reviderte utgave av samme oppslagsverk, nå omdøpt til Aschehougs Konversationsleksikon, *op.cit.*, note 7, *supra*, Kristiania 1922, Bind V, side 795, har man nøyet seg med flg. nedkortede

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 kan hende ikke den prosaiske virkelighet vært tilstrekkelig glamourøs? Har kan hende noen latt seg forlede av en besnærende og pirrende forestilling om kulinarisk bevisstgjorte grever og baroner som ostentativt boltret seg i ysteriet og mesket seg med dets gastronomiske lekkerbiskener, - en forestilling som presumptivt skulle forlene osten med ekstra noble kvaliteter? Man kan saktens fabulere, ja endog falle for fristelsen til å harsellere en smule. Her aner vi et fenomén som langt på vei må tilskrives forfengelighetens tiltrekningskraft – hangen til å ville pynte på virkeligheten med lånte fjær, eller i dette tilfellet, å juge 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, forresten?

Når flere personer, enten sammen eller hver for seg, har gjort samme oppdagelse, frembrakt et åndsverk eller lignende, blir æren for det gjerne gitt til den person som på forhånd er mest kjent. Dette fenoménet, som ble lansert av sosialpsykologen Robert K. Merton i tidsskriftet *Science* i 1968,³² omtales gjerne som ”Matteus-effekten” etter evangelistens kjente utsagn ”*Den som har, ham skal gis*”. Blant ”åndsverk” i vid forstand vil det ofte være *produkter* som noen har funnet oppørtunt å tilskrive et opphav med høyere status enn hva de faktiske forhold gir grunnlag for. Og ”opphav” vil i så måte ikke være begrenset til mer eller mindre fortjente *personer* – kanskje vel så ofte vil fenoménet være knyttet til *steder* eller *hendelser* som allerede i utgangspunktet har en prestisjefylt aura og som derfor kan gi positive assosiasjoner. Stundom er det tale om ren bløff. I en artikkel benevnt ”Merkvare-bløffen” har Terje Aurdal latt oss få ta del i følgende tankevekkende betraktninger:

”Økonomisk Rapport har plukket ned fra butikkhyllene varer med norske stedsnavn og undersøkt om navnet lyver. Produktnavn knyttet til bestemte steder kan gi selgerne

versjon: ”**Jarlsbergost** er det foreslåtte offisielle navn på den imiterte norske schweizerost, norsk fetost”.

*ekstra god pris av flere grunner. Folk flest forbinder varen med bestemte kvaliteter, stoler på det og vet hva de får når merket først er innarbeidet. Da har varen blitt en merkevare, og prisen kan skrus i været. Hvis stedet i seg selv gir positive assosiasjoner, kan prisen settes opp enda et hakk. Reklameguruer og fremtidsforskere sier at de produkter man kan bygge historier rundt vil selge best. Varer knyttet til bestemte steder er lett å sette inn i fortellersammenhenger”.*³³

At Aurdal og de ”reklameguruer” og ”fremtidsforskere” som han påberoper seg har et viktig poeng her, er hevet over tvil. Et nærliggende eksempel er hvordan produsentene av Tines og Jarlsbergostens fremste hjemlige konkurrent har benyttet fortellingen om opphavskvinnen *Synnøve Finden* i lettere gjendiktet skikkelse i sin markedsføring. Eksemplene forøvrig 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 sveitseroost for 100 år siden. Tradisjonen fra godset ga inspirasjon til navnet”.

La oss et øyeblikk vende tilbake til de betraktninger som ble fremført i foreliggende artikkels innledningsavsnitt, omkring fenomenet åremålsmarkeringer, herunder jubiléers funksjon som identitetsmarkører. At slike rituelle øvelser kan bidra til å skape og befeste såvel individuelle som sosiale opplevelser av identitet og samhörighet, er en forståelse som underbygges av solid erfaringskunnskap. Men består det noen funksjonell, ennsi synergisk, sammenheng mellom jubiléer/åremålsfeiringer og merkevarebygging?

³² Robert K. Merton, ”The Matthew Effect in Science”, artikkel i tidsskriftet *Science*, 159 (3810): 56-63, January 5, 1968.

³³ Terje Aurdal, ”merkevare-bløffen”, artikkel i *Økonomisk Rapport*, 29. mars 2001.

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

Betegnete nok peker nettopp TINE-konsernet – produsenten av dagens Jarlsbergost – seg ut som en mester i dette gamet. I dagligvareforretningenes kjøledisker har man i inneværende år – 2006 – kunnet observere at ostepakkenes velkjente logo er blitt utstyrt med den prangende tilleggsteksten ”*Since 1956 – 50 YEARS*” (på engelsk, ja – og med et 50-talltegn i særlig store typer). En nærmere forklaring er å finne på produsentens hjemmeside under overskriften ”Jarlsberg 50 år”, hvor det fastslås at ”50-års jubiléer må feires!” Her står videre å lese at:

*”Eventyret startet i 1956 på Norges Landbrukshøgskole på Ås (nå UMB), da meieristudent og senere meieribestyrer Per Sakshaug leverte inn sin hovedoppgave. I oppgaven hadde han gjort ysteforsøk på en helt ny ost som vekket interessen til professor Ole M. Ystgaard og hans team for å utvikle en helt ny type storhullet ost. En helt ny ostetype var i ferd med å bli født”.*³⁴

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

*”TINE markerer tre jubileer i 2006: det er 150 år siden det første norske samvirke-meieriet ble etablert, meierisamvirket er 125 år og Jarlsberg ble lansert for 50 år siden”.*³⁵

Sistnevnte opplysning må sies å være en sannhet med modifikasjoner: Vel var det allerede i 1956 at professor Ystgaard og hans team begynte sitt forannevnte utviklingsarbeid, men dette arbeidet skulle pågå gjennom en årrekke før det var tale om noen ”lansering”. Og det produktet som da ble lansert, ble markedsført under de anonyme betegnelsene ”Forsøksost” og senere ”Ekstraost” – Jarlsbergnavnet ble først tatt i bruk mange år senere. En triviell bagatell, et stykke dikterisk frihet, og hva så? Poenget her er at i *fortellersammenheng* og som ledd i en *merkevarebygging* fremstår det lettere oppkonstruerte 50-årsjubiléet som et smart trekk fra TINEs side.

³⁴ Artikkelen ”Om TINE – Jubileumsåret 2006 – Jarlsberg 50 år”, <http://www.tine.no/page?id=186>, tekst pr. 03.08.2006.

³⁵ Artikkelen ”Om TINE – Jubileumsåret 2006”, <http://www.tine.no/page?id=169>, tekst pr. 03.08.2006.

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

*”I stedet for kun å feire oss selv har vi valgt å knytte våre jubileer til det nasjonale Ibsen-året, for å understreke vårt samfunnsansvar. [...] Konsernet er stolt over på denne måten, og ved sine egne jubileumsmarkeringer, å kunne være bidragsyter til at en av verdens fremste forfattere får en flott 100-års markering, [...] Dialogen og forhandlingene med TINE BA har vært svært konstruktiv, nyttig og lærerik for Ibsen 2006”.*³⁶

Det er så man formelig kan lure på hvordan jubilanten ville ha klart seg uten konsernets eie gode drahjelp.

Eksempler som disse er selvsagt ikke noe tilnærmelsesvis eksakt mål på den reelle effekt av å benytte ”jubiléumsfortellinger” som myteskapende og besnærende ledd i kommersiell merkevarebygging. De treffer imidlertid midt i blinken som illustrasjon på kommersielle aktørers egen tro på historiebyggingens synergiske kvaliteter.

Et moderne folkeeventyr

Om man i stedet for det belastede ordet ”historieforfalskning” setter inn uttrykket ”historiebygging”, lyder det straks langt mer konstruktivt, for ikke å si kreativt. At produsenter og markedsførere kan fristes til å begå fantasifull historiebygging omkring sine merkevarer, er for såvidt en banal antagelse. Men produsentene og markedsførerne har på ingen måte noe monopol på mytespinn, og har slett ikke noe eneansvar i så måte. Produsentene og markedsførerne utgjør kun en liten aktørgruppe i et stort marked, sammen med et bredt publikum hvor allskens opinionsdannere og forståelsepåere har et ord med i laget. En produktenes og fortellingenes markeds plass hvor – når det kommer til stykket - konsumenten er konge. Her er vi alle medaktører. Vi er alle mer eller mindre aktive statister i markedets eventyrspill. Sammen utgjør vi det store publikum som elsker og som forlanger å besnæres av fortellinger – et publikum som ikke bare nøyer seg med å konsumere de skrønene som produsentene og markedsførerne serverer dem, men

som videreformidler fortellingene, resirkulerer dem og stundom bygger videre på dem.

Slik oppstod i sin tid de klassiske folkeeventyrene, og slik kan også Jarlsbergostens saga - den ”virtuelle” om enn ikke den faktiske - betraktes som et moderne folkeeventyr.

Uansett hva slags motiver eller drivkrefter som her 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 Vestfoldslekt³⁷ (om Holm-familien, side 33), samt ikke minst den kjente historikeren, lege og stortingsmann (1900-1906) m.v., dr. G. Graaruds bok Holmestrand og Omegn, del I, side 156 m.v. Om den pionérinnsats som Jarlsbergostens opphavsmann – den foran nevnte Anders Larsen Bakke - leverte under sitt arbeid med å utvikle dette produktet, kan man her lese følgende:

*”Imidlertid var den ægte Schweizerost kommet i handelen til gode priser, og Anders Bakke fik da den ide at fremstille en lignende vare. Det var først efter utallige mislykkede forsøg, der vidner om hans ubøielige energi og stempler ham som foregangsmanden, at det endelig lykkedes ham at fremstille en nogenlunde ensartet vare, den senere saa bekjendte Jarlsbergost. Da først byggede han eget lokale for ystingen og maatte kjøbe op melk fra en mengde gaarder i omegnen. Han var nu en navngjeten mand, og hans assistance paakaldtes for oprettelse af ysterier omkring i bygdene”.*³⁸

³⁶ Artikkelen ”Om TINE – Jubileumsåret 2006 – Ibsenåret”, <http://www.tine.no/page?id=187>, tekst pr. 03.08.2006.

³⁷ En Vestfoldslekt – Familien Hillestad og tilknyttede slektsgrener, utarbeidet av eksp.sjef Aksel Hillestad frem til sin død i 1946, videreført og avsluttet av Olav Hillestad, trykt i Holmestrands Handelstrykkeri A/S, 1963.

³⁸ Også referert av Jakob Solerød i artikkelen ”Jarlsbergosten”, A-Magasinet, nr.51, 20. desember 1980.

Jarlsbergostens tilblivelseshistorie er en saga som riktignok er nedtegnet i lokallitteraturen i nordre Vestfold, men som har vært på det nærmeste ukjent på riksplanet. Det er en historie som man inntil nylig – på noen ytterst få unntak nær³⁹ - har måttet lete forgjeves etter spor av i storsamfunnets oppslagsverker og krøniker.

Hvem var han så, Jarlsbergostens opphavsmann og 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, den 25. februar 1899. Hans døpenavn var imidlertid ikke Bakke, men Anders Larsen *Karlsruud* (foreldrene het Lars Paulsen og Inger Olea Andersdatter Karlsruud). Av yrke var han opprinnelig heller ikke gårdbruker, men sjømann, tømmermann og snekker. Som ostemester må han, etter hva vi tør kunne slutte oss til, ha vært nærmest autodidakt. Etternavnet *Bakke* tok han – etter den tids skikk - da han i 1848 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. I tillegg til sitt eget ysteri – som var det første som kom igang i Vestfold – hadde Anders Bakke eierandeler i flere ysterier i distriktet (på Kalsrud, Ramnes, Bjune og Sollie i Botne). En tid drev han hele 6 ysterier for egen regning. Han satte igang to ysterier på Romerike, og i Sverige drev han to ysterier i nærheten av Mellerud.⁴⁰ I løpet av 1870-årene trakk han seg etterhvert ut av de fjerntliggende ysteriene. Historien kan videre fortelle at han på sine eldre dager slo seg ned på gården Vestre Holm (likeledes i Våle).⁴¹

I sin beretning om ”Jarlsbergostens far, Anders Larsen Bakke”, stiller – og besvarer - lokalhistorikeren Svein Ånestad i følgende ordelag spørsmålet om hva Bakke betydde for bygda:

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

³⁹ Av unntak kan forfatteren gjerne vise til sin artikkel ”Jarlsbergosten” i referanseverket Norge på terskelen, DirekteForlaget, Oslo 2000, side 108-109; artikkelen ”Jakten på Jarlsbergosten” i tidsskriftet Historie, nr.1 (mars) 2005, s.72-78; samt artikkelen ”Osten og æren”, kronikk i Farmann Newsletter, Uke 25, 24. juni 2005; nettutg. http://www.farmann.no/arkiv/2005/06/farmannkronikke_1.html#more.

⁴⁰ Disse opplysningene – og mange flere, som ikke er gjengitt her – er hentet fra Svein Ånestad, ”Historien om Jarlsbergostens far, Anders Larsen Bakke”, heftet utgave av kåseri på Våle Prestegård 26. august 2000.

⁴¹ Foranledningen var at Anders’ sønn Anton Bakke Holm (f. 17. juni 1850) i 1885 kjøpte sin kones (Stine Marie Holm, f. 1855) fedregård Vestre Holm, hvor han slo seg ned med sin familie – inkl. også sin far, formodentlig etter at Anders i 1888 var blitt enkemann (for annen gang).

*husdyrproduksjonen fulgte etter. Dette fikk stor betydning for hele bygda og gav et godt grunnlag til å møte utfordringene i det tyvende århundre”.*⁴²

Jubilanten bortreist på dagen?

”Æres den som æres bør!” – så sier et godt gammelt munnhell. I så måte er det utvilsomt på sin plass å gi professor Ystgaard⁴³ og hans medarbeidere ved Norges Landbrukshøyskole en fortjent honnør for det foredlingsarbeid som de utførte på slutten av 1950-årene. Det kan uansett ikke overstråle eller forringe det faktum at grunnlaget ble skapt av Anders Larsen Bakke, - produktutvikleren, foregangsmannen i etableringen av den moderne norske meieridrift og Jarlsbergostens opphavsmann. Derfor er det også beklagelig at Anders Larsens storverk i så stort monn er blitt fortiet og hans navn gått i glemmeboken. Vi noterer at det nå var gått 150 år siden hans nybrottsbragd første gang ble registrert og dokumentert, - som foran nevnt i Jarlsbergs Amtsberetning for 1855. Jubelåret 2005 ble imidlertid tilendebrakt uten at Jarlsbergostens åremål skulle bidra til noen generende økning av støynivået i den samlede feiringsmassen. Snarere fikk man inntrykk av at jubilaranten var ”bortreist på dagen”, som det gjerne heter når bursdagsbarnet vil unngå enhver virak om egen person. En viss undren melder seg: Om ikke noen nødvendigvis har følt seg kallet til å ta initiativ til noen storslagen jubiléumsfeiring, burde vi vel ha kunnet koste på oss en aldri så liten markering av en så velsmakende begivenhet?

Forfatteren av foreliggende artikkel er kjent med at en liten gruppe med ”Jarlsberg-eksperter” med professor Roger K. Abrahamsen ved Universitetet for miljø og biovitenskap (dvs. den tidligere Norges Landbrukshøyskole) i spissen, i noen tid har arbeidet med et bokprosjekt om ”Jarlsberg-historien”. Et bokmanus er visstnok ferdigstilt med sikte på utgivelse i 2006. Dette prosjektet opplyses imidlertid primært å dreie seg om den del av historien som har sitt utspring i det arbeid som professor Ystgaard og hans medarbeidere ved Landbrukshøyskolen satte igang for et halvsekel siden. Med forbehold for hvordan det endelige produkt vil se ut, later det således å være på det rene at denne ekspertgruppen ikke også har tatt mål av seg til å dekke de forutgående 100 år av ostens historie. Fra et meierifaglig synspunkt kan

⁴² Ånestad, *op.cit.*, s.10

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 på bakgrunn av at det nå tilfeldigvis (?) nettopp er gått 150 år siden den første offentlige omtale av Jarlsbergosten.

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

*”Med originale bygdebøker på bordet, spekket med detaljer, er det kanskje på tide å la glansen fra det gule gullet kaste lys over fortidens skygger. Der står Anders Larsen Bakke ved ystepanna”.*⁴⁴

Et fortjenstfullt prosjekt: Selv om man havner på etterskudd i forhold til det runde åremålet, vil munnhullet ”Bedre sent enn aldri” fortsatt ha gyldighet. Kunne kan hende en nøktern bauta på et egnet sted være et passende minnesmerke? Eller kanskje man kunne bevege Postverket til å hedre osten og dens opphavsmann med en frimerkeutgivelse? Der i gården er man ellers rause nok når det gjelder valg av billedmotiver og fortellinger – fra de mest sære til de mest intetsigende - som benyttes som påskudd for å utgi nye frimerker.⁴⁵ Den kulturhistoriske utfordringen går i første rekke til produsenten – TINE Norske Meierier BA – men burde kan hende også være en sak for distriktets stedlige kulturkrefter og fagmyndigheter, det være seg på lokalplanet i Våle eller på fylkesplan i Vestfold.

Tilbake til fremtiden: Forskningsmessige utfordringer

En passende 150-års markering, med tilbørlig hedring av opphavsmannen, kunne utvilsomt ha vært et aktverdig anliggende.

⁴³ Som en kuriositet kan bemerkes at forfatteren Glenn Ostling i sin foransiterte artikkel ”Eyes on cheese” (op.cit., note 16, *supra*) gjør et poeng av at professorens etternavn i engelsk oversettelse er ”cheese farm”, men unnlater å kommentere sitt *eget* etternavns beslektede kvaliteter i så henseende.

⁴⁴ Kamilla Undrum, artikkelen ”Striden om Jarlsbergosten”, *Tønsbergs Blad* 19. august 2006.

⁴⁵ Jfr. Odd Gunnar Skagestad, ”Frimerket for fall?”, kronikk i *Aftenposten* 22. april 2005.

Men temaet har videre - og mer fremtidsrettede - perspektiver enn som så. Jarlsbergostens herkomst, genesis og de viderverdigheter som omgir disse forhold idag, utgjør tilsammen et temakompleks med en rekke aspekter som hver især kan egne seg som studieobjekt for undersøkelser av samfunnsforskningsmessig karakter. Det potensielle datagrunnlaget er trolig betydelig, men dette gjenstår å avdekke (i seg selv en spennende utfordring for en kandidat med forskerambisjoner!). Det samme gjelder hva slags parametre man måtte velge å utvikle, avhengig av den spesifikke oppgaveformulering man måtte gi seg i kast med. Her ligger uansett et jomfruelig tilfang av spennende råmateriale og venter, hva enten ens faglige innfallsvinkel er sosialpsykologi, innovasjonsdynamikk, kulturhistorie, folkeminnevitenskap eller næringslivssosiologi, - alt med utgangspunkt i det konkrete kasus.

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