

Accessibility statement

This is an accessibility statement for the journal: Encounters.

Conformance status

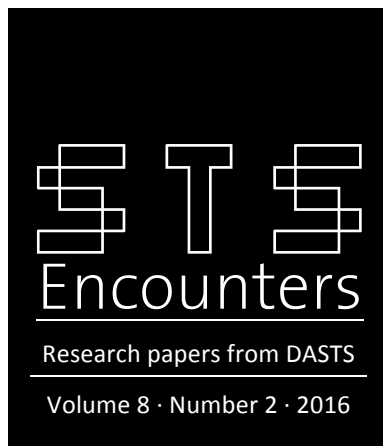
The Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) defines requirements for designers and developers to improve accessibility for people with disabilities. It defines three levels of conformance: Level A, Level AA, and Level AAA. This statement is relevant for volume 1, number 1, 2008 through volume 10, number 5, 2018. Complying with current EU regulations, articles published before September 23th 2018 are unfortunately not made accessible at this point in time. We will do our best to make them accessible as soon as possible.

Feedback

We welcome your feedback on the accessibility of the journal. Please let us know if you encounter accessibility barriers. You can reach us at:

E-mail: imvko@cc.au.dk

Address: STS Center, Helsingforsgade 14, 8200 Aarhus N



<http://www.dasts.dk/>

© Ostrowski & Krogager, DASTS

ISSN: 1904-4372

**Mediemad, køn
og et ruralt etos:
Inklusion af agrikulturelle fær-
digheder i mediemadens køns-
forhandlinger**

Kasper Ostrowski & Stinne Gunder Strøm Krogager

DASTS er en faglig forening for STS i Danmark med det formål at stimulere kvaliteten, bredden og samarbejdet inden for dansk STS-forskning samt at markere dansk STS tydeligere i nationale og internationale sammenhænge.

Mediemad, køn og et ruralt etos

Inklusion af agrikulturelle færdigheder i mediemadens kønsforhandlinger

Kasper Ostrowski & Stinne Gunder Strøm Krogager

Abstract

Through cross-media exemplification this article investigates how a rural ethos and agricultural proficiencies seem included in contemporary media food and how this challenge clear-cut gender distinctions by changing the centre of attention from gendered consumption and preparation of food to a less clearly demarcated domain of food production. In the increasingly popular media foodscape, gender stereotypes are continuously orchestrated clearly as either feminine or masculine: The feminine media food is domestic, light, easy and characterized by healthy, modest and quick ferial solutions. The masculine media food is 'festal', dark, exclusive, time consuming and promotes unconcerned hedonism. However, the area of agricultural proficiencies seems to entail less unequivocal gender enactments that warrant closer inspection.

Keywords: *Contemporary media food; gender; rural ethos; agricultural proficiencies*

Introduktion

Der findes allerede talrige studier af de både åbenlyse, potentielle og kritiske relationer mellem mad og køn. Ikke mindst inden for medieforskningen, er der historisk set tale om et bredt og yderst velbeskrevet felt. Mange af disse studier peger på eksistensen af et binært konstrueret medielandskab ifm. forholdet mellem mad og køn (Inness, 2001; Neyhaus, 2003; Nilsson, 2013; Brownlie & Hewer, 2007; Hollows, 2003; Gill, 2006; Parkin, 2006). Vores fokus er imidlertid

på ét af de områder, som syntes, at stå mindre skarpt i dette dikotomiske landskab. Vores analyse demonstrerer, at alt imens mediemaden fortsat er meget entydig, bipolar orienteret ift. køn, syntes udvælgelsen af et ruralt etos at tilbyde et mindre dikotomisk forhandlingsrum i hvilket køn kan 'gøres' på anden vis.

Et ruralt etos vandt indpas i mediebilledet hen mod afslutningen af 00'erne. Især to tematikker blev fremtrædende. Dels syntes traditionelle, agrikulturelle præparationsmetoder som f.eks. henkogning, rygning, syltning, fermentering eller brug af høkasse at blive 'støvet af' og genintroduceret i mediebilledet. Dels rykkede mediemaden ofte udendørs og inkluderede et ekstra led af fødevarerækeden. Madprogrammer har også tidligere været iscenesat under åben himmel (en tendens, der blev pioneret af Keith Floyd i BBC-serien 'Floyd on Fish' fra 1985), men fokus skiftede nu fra præparation af mad til dyrkning, fouragering eller anden tilegnelse af fødevarer (f.eks. i form af bytteøkonomi). Kokkene begyndte at gå i skoven eller på jagt og kamerahold, fotografer og journalister fulgte med. I medierne blev forbrugerne også introduceret til selvforsyning og de økonomiske samt miljømæssige fordele ved f.eks. 'urban gardening' eller bybier. Gennem sammenligninger og kontrasteringer af aktuelle mediemadskonstellationer undersøges her, hvordan mediebilledet, præget af et ruralt etos, distribuerede kønslighed anderledes end tidligere.

Vores primære argument er, at en traditionel kønsdikotomi syntes opblødt som led i, at et ruralt etos har fået en større plads i den medierede fremstilling af mad. Det rurale etos, vi ønsker at pege på, kommer i mediebilledet bl.a. til udtryk som inklusion af selvforsyningsprincipper (fra *egen* jord til *eget* bord), agrar praksis (f.eks. dyrkning og/eller fouragering af fødevarer) og bondekulturelle køkken- samt håndværksfærdigheder (alt fra syltning til høkasse og strikning). Samlet set, er der tale om et nostalgisk og konservativt modus, der henter tydelig inspiration fra slutningen af 1800'tallets bondekultur. Når vi efterfølgende henviser til agrar mediemad eller

agrikulturelle færdigheder, er det dette kulturelle konglomerat, vi ønsker at aktualisere.

Historisk set har medieverdenen altid været en central arena for forhandlinger af krydsfeltet køn og mad (Butler i Welton, 1998; Gill, 2006; Wood, 1994; Garnet, 2011). I det frodige mediemads-landskab aktualiseres nye forhandlinger af kønsliggørelse. For os at se, er der tale om en tvetydig situation. På den ene side kan der peges på en fortløbende fastholdelse og reificering af et forholdsvist simpelt, heteroseksuelt og polariseret kønsrollemønster i medierne. Samtidig vil vi her pege på et nyere tema i forhandlinger af køn i mediemaden. Et tema, i hvilket et ruralt etos introduceres i mediemadens repertoire og udfordrer typiske distinktioner ved dels at aktualisere agrikulturelle køkkenfærdigheder og dels ved at ændre fokus fra *konsumption* og *præparation* af mad til *produktion* af fødevarer. I det agrare produktionsdomæne synes demarkeringer af køn mindre entydige, hvorved det tydeligt polariserede medie billede udfordres. I de følgende afsnit vil vi først redegøre kort for vores teoretiske afsæt, herefter vil vi introducere det binært kønnede medie billede - den feminine mediemad og den maskuline mediemad. Efterfølgende vil vi gennem nedslag i forskellige mediematerialer illustrere, hvorledes det rurale etos udfordrer sådanne binære demarkeringer og initierer andre forhandlinger af køn i mediemaden.

Køn og mediemad

For at indfange de forhandlinger af kønspositioner, som vi mener at kunne udpege i mediemaden, tager denne artikel afsæt i en performativ forståelse af køn. En forståelse, som tager afstand fra en essentialistisk og strukturalistisk forståelse. I en sådan optik er hverken køn eller kønsliggjorte fødevarer i sig selv afgjorte og entydige størrelser men aktive fænomener, der materialiseres og stabiliseres gennem fortløbende forhandlinger (Rom Harré in Welton 1998 p. 13). I et sådant performativt blik på køn og kønsliggøren er vi ikke

blot mænd og kvinder, der konsumerer maskulin mad eller feminin mad. Køn etableres gennem interaktion med andet og andre. Vores mandlighed 'maskuliniseres' gennem maden, der gensidigt etableres som maskulin. Og lige så i tilfældet kvinder og feminin mad. Køn er således performativt og gensidigt konstruerende ift. maden: "Crucially, then, construction is neither a single act nor a causal process initiated by a subject and culminating in a set of fixed effects. Construction not only takes place in time, but is itself a temporal process which operates through a reiteration of norms; sex is both produced and destabilized in the course of this (Butler 1993: 9-10). Vi konsumerer således ikke passivt og allerede 'kønnet' mediemad, men vores forbrug af medier er en aktiv identitetsskabende praksis, i hvilken køn fortløbende forhandles. Køn er noget, der gøres. West og Zimmerman udlægger køn som:

"...a routine, methodical, and recurring accomplishment" og uddyber: "Doing gender involves a complex of socially guided perceptual, interactional, and micropolitical activities that cast particular pursuits as expressions of masculine or feminine "natures"" (West & Zimmerman, 1987: 126).

Studier af 'kønnet' mediemad er allerede et veludviklet felt; i en dansk kontekst har Jonatan Leer blandt andet undersøgt maskuline identiteter og iscenesættelser i nyere kogebøger og Tv-programmer (2014). Bente Halkier har arbejdet med kvindelige læsere af magasinet *Isabellas* og deres madlavningspraksis (2007), og Karen Klitgaard Povlsen har belyst kønsudviklingen inden for madmagasiner (2007). Udenfor den danske kontekst er der bl.a. lavet studier af maskulinitet og vold i *Hell's Kitchen* (Nilsson, 2013), maskulinitet i kogebøger (Brownlie & Hewer, 2007), og Joanne Hollows har lavet analyser af kønsidentitet i Jamie Olivers *The Naked Chef* og kogebogsforfatter og TV-kok Nigella Lawson (2003a, 2003b). Rosalind

Gill har bedrevet et tværgående værk om køn, mad og medier, med særligt fokus på en postfeministisk diskurs (2006), og Kathrine Par- kin har analyseret kønsroller gennem amerikanske fødevarerekla- mer (2006). Forhandlinger af kønsidentiteter i medietekster er såle- des et både divergent og velbeskrevet felt. Vores bidrag er baseret på en analytisk bricolage (Denzin & Lincoln, 2000), der går på tværs af medieplatforme og mediegenerne: kagebøger, TV-programmer og reklamer. Gennem analyser af sådanne materialer fra slut 00'ernes mediebillede har vi sporet forhandlinger af køn.

Det stereotype medielandskab

I en afsøgning af medielandskabet med fokus på konsumtion og præparation af mad, kan der – som nævnt – fortsat peges på en ho- mogen aktualisering af et forholdsvist simpelt, heteroseksuelt og polariseret kønsrollemønster. Som eksempel tjener dette medie- udbredte foto af Levon Biss (bl.a. gengivet i Wiseman, 2010).

På billedet ser vi en mand og en kvinde ved et bord med forskel- lige madvarer foran sig. Grådigt placeret tæt på manden en både ekstravagant og voluminøs stabel af burgere. På høfligt tilbagehol-



Illustration 1

dende afstand af kvinden står en snorlige række af slut nullernes populære cupcakes, sirligt draperet med diverse farvestrålende pynt. På mange måder et klassisk stereotyp og polariseret set-up ift. køn og konsumtion. Burgers og ikke mindst kød betragtes som maskulint: “[...] red meat is the ultimate symbol of masculinity. Meat eating is associated with images of hunting, symbolizing man’s power to dominate wild beasts with his physical strength, virility and intelligence [...] burger eating leads to manliness” (Ganley-Roper, 2012: 2). Kødet er inkarnationen af det maskuline, og det begunstiger dyriske egenskaber hos den, der spiser det: Styrke, aggression, virilitet (Holm, 2003). Tilsvarende skriver Pierre Bourdieu i *Distinction*: “Meat, the nourishing food par excellence, strong and strong making, giving vigour, blood, and health, is the dish for men...” (Bourdieu, 1986: 192), og Roland Barthes skriver i sine mytologier, at enhver som spiser bøf optager tyrekraft i sig (Barthes, 1969). Kvindens mad er feminint pyntet og ryddeligt orkestreret. Hun er sensuel med bare arme, markant make-up, langt hår og blød frisure. Blikket er skælmisk udfordrende henvendt til betragteren. Manden har mest blik for kvinden og synes således både at konsumere kød og kvinde. Han er kortklippet, i klassisk hvid skjorte og har både et blankt skinnende og erigeret ‘våben’ og et hvad der bedst kan beskrives som et ‘burger-sceptre’. Ift. konsumtion er det ikke overraskende, at der i mandens tilfælde er tale om et egentligt måltid, hvorimod kvindens kager må betragtes som et sødt supplement, en belønning, som hun skal gøre sig fortjent til: “a deserved break from a stressful life” (Camille, 2012: 2). Billedet rummer således en lang række stereotype referencer til et entydigt polariseret kønsrollemønster, der fortsat er fremtrædende i mediebilledet per se og specifikt ifm. konsumtion af mediemad. Et polariseret kønsrollemønster kan også demonstreres ift. madvarer, der markedsføres som maskuline eller feminine.

Eksempelvis chokoladepåberne Chunky og Senses begge fra Kit Kat. Her levnes ikke megen tvivl om indpakningens og markedsføringens kønsmæssige orientering (Gill, 2006: 52-53).



Illustration 2

Disse eksempler udgør et mindre udsnit, af et meget stort og diversitetsmedielandskab. Der kan uden tvivl findes mange eksempler på mindre entydigt polariserede repræsentationer af køn i mediemaden¹. Men både den meget omfattende litteratur om emnet og vores analyse peger på, at der fortsat kan tales om noget sådant, som en homogen og stereotyp distribuering af køn i et moderne medielandskab.

¹ Eksempelvis DRs børne- og ungdomsprogrammer som *Ultras Sorte Kageshow* eller kogebogen *Harrys Køkken*, hvor 5-årige Harry laver mad med sin far, kokken, Carsten Kyster.

Nye kønsforhandlinger i mediemaden

I dette mestendels stereotype og karikerede mediemadslandskab er der de senere år kommet nye tematikker på banen, der peger på alternative forhandlinger af køn. Et ruralt etos er blevet introduceret i mediemadens repertoire og syntes at udjævne nogle af de typiske kønsdistinktioner. I slut 0'erne kan der spores et fokusskift i mediemadens repertoire fra *tilberedning* og *forarbejdning* af mad (som f.eks. i de klassiske madprogrammer, hvor der kokkeres bag et arbejdsbord eller et feltkøkken i det fri) til *produktion* (hvor kokken også dyrker, jager, samler, slagter, modner). Madprogrammer og kogebøger begynder i stigende grad at have fokus på langstrakt proces, frem for hurtig tilberedning (af dramaturgiske årsager er den 'dramatiske' transformationen fra fødevarer til måltid fortsat ofte inkluderet). Det handler imidlertid ikke længere 'blot' om tilberedning af allerede indkøbte kvalitetsmadvarer, men om tilegnelsen af råvarer og - i videst muligt omfang - om at være selvforsynende. Økologisk grønt syntes ikke længere at have entydig signalværdi. I slut 00'ernes rurale etos er fokus på egen avl af grønsager, præservering af overskydende madvarer, fouragering og jagt med mere. Inklusionen af agrikulturelle færdigheder kan spores i flere områder af mediemaden. Markant er f.eks. den danske producerede serie *'Bonderøven'* (DR2, 2008-2014), hvor vi følger Frank Erichsens håndholdte og insisterende primitive agerbrug og kun i små glimt har fokus på tilberedning af mad. I celebrity-kokken Jamie Olivers univers er vi gået fra lejlighedsvis besøg i diverse lokale delikatesserbutikker til en udendørs setting i Olivers køkkenhave. I den ruralt romantiserende engelske serie *River Cottage* (Channel 4, 1998-2012) er det indledningsvist en præmis, at værten Hugh Fearnley-Wittingstall ikke må købe madvarer, men er begrænset til at tilberede hvad han kan finde, fange, dyrke eller bytte sig til. Samme præmis gør sig gældende i den danske serie *'Nak og Æd'* (DR2, 2010-2013), hvor vi følger den erfarne jæger Jørgen Skouboe og den nervøse kok Nicolai Kirk i deres (oftest mislykkedes) forsøg på at 'nakke noget,

der kan ædes'. Den underliggende pointe i disse programmer syntes at være, at recipienten ikke alene skal lære noget om tilberedningen af mad, men også skal inspireres af de 'agrare færdigheder' og lære noget om det naturlige i at producere, dyrke, tilvejebringe eller fremelske forudsætningerne for maden. Det rurale og naturlige kædes sammen med begreber som autenticitet og terroir (Christensen & Povlsen, 2008), og back-to-the-land bølgen vedholdende har etableret genforhandlinger af ruralitet versus urbanitet (Halfacree, 2007). I det nuværende mediebillede finder vi således en drejning i retning af aktiv agrar praksis frem for (mere) passiv konsumtion og præparation. Inden vi udfolder dette argument, vil vi kort analysere medielandskabets homogene aktualisering af henholdsvis feminin og maskulin mediemad.

Feminin mediemad – hverdagslig mådehold

På tværs af både medier og genrer kan der tales om noget sådant som 'feminin mediemad'. Denne er dels karakteriseret ved det hurtige og hverdagslige og dels ved at være let, lys og delikat og på den måde afspejle den stærkt medierede optimale kvindefigur: "In a nutshell, women's foods are diet foods" (Ganley-Roper, 2012: 1). En udlægning, der endvidere

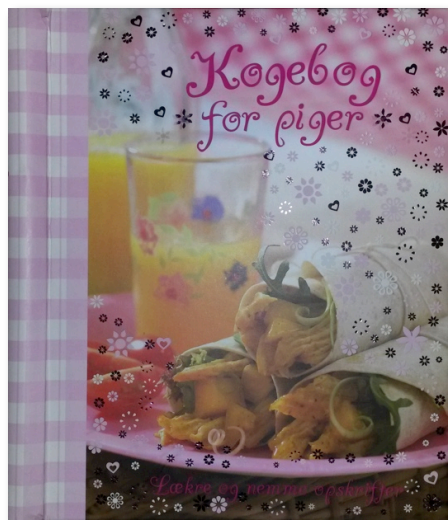


Illustration 3

knytter an til en mere generel konstruktion af 'det feminine': "[...] females are expected to be sweet and neat, kind and good" (R. Harré in Welton 1998 p. 13-14). Den lette, delikate hverdagsmad introduceres tidligt (jf. illustration 3: *Kogebog for piger – Lækre og nemme opskrifter*) og associative forbindelser mellem de dekorative og delikate egenskaber ved frugt og grønt er tæt forbundet med det feminine².



Illustration 4

Yderligere et element, der karakteriserer feminin mad i et tværmедиalt perspektiv, er det *hvide* og det *søde*. Både mejeriprodukter og sukker associeres med sødme, blødhed og uskyldsren hvidhed, der knyttes til feminine karaktertræk. En pointe, som Lupton ligeledes har fremdraget i relation til traditionelle brudekjoler (Lupton, 1996). Netop brudekjoletemaet er fremtrædende i de feminint orkestrerede kogebøger af baronesse og amatørkok Caroline Fleming. Forsiderne fra de to kogebøger inkarnerer det bløde, det søde og det

² Se endvidere C.J. Adams etymologiske og kritisk feministiske analyse af relationen mellem kvinder og grøntsager (Adams, 1990: 36-37; Krogager, 2012: 144).

hvide. Den traditionelle brudekjoles hvide flæser og tyl indgår på begge billeder, og baggrunds- samt tekstfarver er holdt i pastelgul og pastelgrøn samt forskellige nuancer af pink og lyserød. Til dele af teksten er der endvidere valgt en sirlig, let og feminin håndskrift. Både font, positur, påklædning og farver indskriver Caroline Fleming i en stereotyp feminin rolle. Et indtryk, der vinder yderligere momentum via tema og seksualisering. I den grønne bogs tilfælde, er det temaet, der er væsentligt: *Baronessens sunde fastfood – De hurtigste opskrifter fra Carolines køkken* inkarnerer den feminine hverdagsmad, hvor sunde og nemme løsninger til den travle familie er i fokus. Kvinder har traditionelt set sørget for hverdagsmaden, der både skal leve op til en økonomisk (penge og tid) samt en sundhedsmæssig standard: "on a normal work-day, they [women] served something cheap, easy, healthy and satiating" (Fürst, 1991: 138). På den anden kokebogsforside er seksuelle referencer fremtrædende. Her er brudekjolens flæser kombineret med noget, der ligner en sort læder corsage. Håret er samlet i en stram knold og posituren indgyder handling og dominans: den ene hånd er sat i livet og fremhæver både den stramme corsage og den smalle livvidde. I den anden hånd holder hun et piskeris i skulderhøjde. Her spilles utilsløret på seksuelle og sadomasochistiske dominatrix-referencer - elegant og kontrapunktisk pakket ind i blødgørende, blid pastel og flæs. Den feminine mediemad er altså kendetegnet ved det lette, det lyse, det delikate og det søde, der meget ofte orkestreres på klichéfyldt og seksualiseret vis. Desuden præges den feminine mediemad af en dominerende diskurs om mådehold; kvinderne søger for hverdagsmaden, og den skal være let ift. tilberedning og kalorieindhold, samt hurtig og billig.

Maskulin mediemad – ubekymret hedonisme

Når det kommer til præparation i den maskulint orkestrerede mediemad, fokuseres der på det eksklusive, det langsomme, det nørde og ingeniørprægede. Helt centralt står 'projektmad', forstået som

alt det, der ligger ud over det hverdagslige: weekendmad, grillmad, komplekse langtidstilberedninger som industrikøkkenets 'sous vide' mv. I det maskuline domæne er der rigeligt med både tid, udstyr og eksklusive råvarer, og her tages ikke hensyn til nogen form for sundhedsparadigme eller økonomisk mådehold. Den overordnede tematiske ramme synes at være en slags ubekymret hedonisme, i hvilken mandens råderum forekommer komplet uindskrænket. At der er tale om en særskilt position fremgår af de mange kokebøger, som netop tematiserer en særegen maskulin måde at præparere mad på. Paul Cunninghams kokebog *Incognito royale _maskulin mad* inkarnerer ovenstående karakteristika (illustration 5). Bogen er indbundet i skridsikker gummi og indikerer således mere groft værksted end hverdagens køkkenbord.

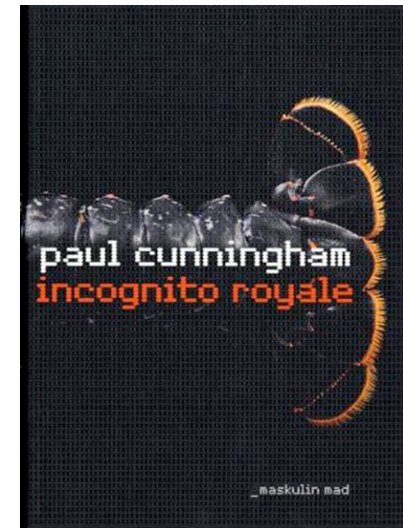


Illustration 5

Den pixelerede font og brug af underscore bidrager med indtrykket af noget datalogisk eller maskinelt. Bogen er endvidere inddelt i kapitlerne: Morgenmad (mænd laver ikke brunch), formidable frokoster, maskuline middage og nobel natmad (Cunningham 2007). Den mørke baggrund prydes diskret af en stor, sort hummerhale, der materialiserer det eksklusive og komplekse. Titlen og billedsiden refererer til James Bonds stereotype univers og undertitlen 'Maskulin mad' er næsten redundant. I en anmeldelse af bogen på det populære site 'Gastromand.dk' (med den sigende undertitel "Spis og drik som en mand") fremhæves kokebogens æstetiske kvaliteter og kobler billedsiden til en særegen kønsposition: "Billederne i In-

cognito Royale er utroligt flotte. Det syntes Cunningham også selv, idet der flere steder i bogen ikke figurere[r] nogen opskrift, men blot et stort dobbeltsidet billede, af *mandige ting som, bryster med harpuner, rifler og træfler*” (Locht 2013, vores kursivering).

Yderligere tre kogebøger fremhæver hver deres aspekt af den maskuline præparation (illustration 6). Movember-foreningens *Cook like a man* peger med undertitlen *The ultimate cookbook for the modern gentleman* på en position, hvor det at kunne kokkerere kan fungere som maskulint og moderne galanteri. Med sit slogan: “Mo Bro chefs help you master the kitchen and your moustache” peger denne kogebog endvidere på en kobling mellem mediemaden og hipster-kulturen, som vi vil uddybe senere (Movember 2013).



Illustration 6

Simon Caves *Manly Food* fremhæver det grove og upolerede arbejde med maskulin mad associeret ved den store tunge slagterkniv. Omslaget til Daniel Duanes memoir kombinerer via den høje kokkehue og chimpanse på humoristisk vis den finere kogekunst og det primitive i manden. Herved etableres fokus på den tvetydige position, der også er knyttet til den maskuline mediemad. På den ene side synes den maskuline mediemad at have etableret sig som et egenrå-

digt domæne, samtidig synes der fortsat at være et behov for at legitimere dette domæne gennem afvæbnende humor eller mandig 'støbejern og teknologi'. I maskulin mediemad tales der generelt ikke om køkkenudstyr eller køkkenredskaber, men om 'gear' og 'gadgets'. Denne 'redskabs fetich' knytter an til en generel kobling af teknologi og maskulinitet: "technology is pervasively a masculine cultural expression" (Mellström 2004 p. 369). Ser man på et samlet billede af den aktuelle mediemad, syntes et stereotypisk og entydigt polariseret blik således at være udbredt, men som vi vil undersøge nedenfor er nye brudflader kommet til syne de senere år.



Illustration 7

Inklusion af agrikulturelle færdigheder

Mediemadens enøjede fokus på hedonistiske mænd og mådeholdne kvinder er for os at se blevet tilføjet en ny interesse for madproduktion i pagt med naturen, hvor værdier som autenticitet, jordbrug og nytetænkning er vigtige, og hvor begge køn sættes på spil på nye måder.

Som eksempel kan der i Jamie Olivers populære TV-serier trækkes en rød tråd fra de første programmer, der fandt sted i eget køkken - efterhånden med små besøg ved udvalgte forhandlere til de efterfølgende programserier, der fulgte Jamie Olivers ture 'ud på landet' i f.eks. Italien. Herefter følger den nyeste serie (*Jamie at home*, 2007-08, Channel 4), der finder sted i Jamies egen baghave, hvor han - akkompagneret af gartner - dyrker de økologiske

råvarer, der danner udgangspunktet for programmerne. Desuden er hans i forvejen omfangsrige website blevet udbygget med en *Gardening section*, der indeholder billeder fra Jamies egen have, ekspert rådgivning om hvordan man holder have og dyrker grøntsager og mulighed for at deltage i debatter om havebrug og mad eller uploade egne billeder og idéer (illustration 7).

Egenproduktion er således blevet introduceret i mediemaden, hvorved den stereotype konsumtion fremstår mindre dominant. *Bonderøven* er et eksempel på en forherligelse af selvforsyning og det rurale. Her skabes autenticiteten i det simple og i oprindelige og bevidst primitive agrikulturelle færdigheder. Den særlige maskulinitet, som bonderøven Frank afspejler, er præget af en vis blødhed og omsorgsvisende 'mellemvare' pakket ind i lyse krøllede lokker og hjemmegjorte striketrøjer. Franks karakter genkender vi især fra *River Cottages* Hugh Fearnley-Wittingstall men også Jimmy Doherty fra *Jimmy's farm* (BBC 2, 2004-2014). I *River Cottage*-serien 'tvinges' kokken ud af køkkenets komfortzone grundet det bytteøkonomiske dogme. Dette dramaturgiske greb skaber ikke alene en indbygget spænding i programmerne (da et madprogram forudsætter nogle madvarer), men giver ligeledes rig mulighed for at introducere 'sagkyndige' og erfarne agrare hjælpere i plottet. I løbet af få programmer møder vi både mange kvindelige sylteeksperter og mandlige gastronomiske håndværkere – en lokal fisker og en lokal slagter mv.. Den maskulinitet Hugh gestalter er mindre dominerende end de stereotype maskuline forlæg beskrevet tidligere. Fokus er rykket fra en særlig maskulin måde at lave mad på til et fokus på en langsommelig agrar praksis, hvor kvalitet og tid er to sider af samme sag og konservering, fouragering og selvforsyning helt eller delvist er målet. Hugh fremstår ikke som en mand med stort M. Hans karakter er snarere den uvidende men charmerende storby-udbryder og begynder-bonde, der må hjælpes i gang af det originale landsbysamfund. Cirka samme rolle som uerfarne Jimmy Doherty, der før etablerin-

gen af grisefarmen 'Essex Pig Company' (med entydigt fokus på sjældne racer) arbejdede som entomolog.

Alle tre programmer, men i særdeleshed *River Cottage*, opererer med et særligt ruralt etos drevet af restorativ nostalgi (Boym 2001). Både Franks Kastaniegård, Hughs River Cottage og Jimmys farm etableres som et naturligt *alternativ* til storbyens moderne forfald. Mest markant er denne position i *River Cottage*, hvor vi i introsekvensen præsenteres for en udgave af Hugh, der tydeligvis har fået nok af et urbant graffitiramt *centrum* og derfor pakker bilen og forlader den grå, osende, overfyldte dystopi af en storby for at køre *ud på landet*, hvor han mødes af saliggørende og friske pastel farver samt kviddrende fugle.



Illustration 8

I en trailer for seriens julespecial gentages dette motiv i en eventyrlig udgave: "Once upon time a man from a big smoky place came to a riverside cottage. He reared animals, grew vegetables and cooked irresistible food..." (Citeret fra videoen. Tilgængelig på produktionsselskabets web: Wilkinson 2008). Vi genkender dikotomien i det rurale etos fra 'Back-to-the-land bølgen' der, som Halfacree gør opmærksom på, er en væsentlig aktør i de genforhandlinger af ruralitet versus urbanitet, der har fundet sted og fortsat finder sted i det nye årtusinde: "[...] rurality, through its strong cultural entanglement with 'nature', is seen as a repository of more embedded and authentic values (notwithstanding the problematics of these

terms), especially in the context of any imagined urban dystopia" (Halfacree 2007: 7).

Dyrkning og håndtering af egne råvarer er helt entydigt kommet i fokus ifm. invasionen af *urban gardening*, bistader i byrummet, den stigende interesse for at tage jagttegn mv.. I dette agrare domæne, hvor der både sås, plantes, høstes, jages og slagtes fremstår kønsrollerne mindre entydigt stereotype og mindre seksualiserede. Dette fokus kan læses som en feminin tilgang til naturen, idet der er tale om en udvikling hen imod (det) natur(lige) og væk fra det kulturelle og teknologiske, der er blevet betragtet som den maskuline tilgang til natur (Irigaray, 2008: 197-199; Butler, 1993: 36-55). I det rurale etos nedjusteres køn til fordel for en bæredygtig indsats, hvor kvinder uproblematisk kan bære Kansas (som på forsiden af *Byhaven*, illustration 9), og manden ikke reduceres til en kødædende ingeniør med hang til harpuner og bryster. Han må gerne fremstå som blød 'flipper' med fokus på både 'soil and soul' som i Georgiadis Costas holistiske haveprogrammer (illustration 9), eller Nicolai Kirk, der både er 'Nak og Æd'-programmernes hovedfigur, men samtidig mest leger og bærer sit jagttøj som et kostume. Han bifalder Jørgens respekt for naturen og dyret, men vil umiddelbart hellere tilberede og tilsmage end nakke og æde.

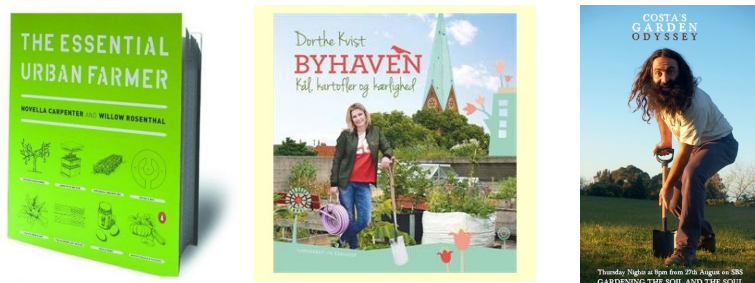


Illustration 9

På den kvindelige side står f.eks. Camilla Plum som inkarnationen af agrikulturel kunnen og selvforsyning samtidig med, at hun jonglerer og fusionerer autenticitet i forhold til



Illustration 10

gamle danske maddyder og eksotisk udsyn. Camilla Plum arbejder med gamle danske kornsorter, surdej og syltningsteknikker, men introducerer også eksotiske krydderier i det lavloftede køkken på familiens gård³. Der er langt fra det delikate, forfinede og seksuelle baronesse-pastelunivers til den bramfri kogekone Camilla Plum og den sorte, trækulsfyrede gryde.

Konklusion

Populærkulturelle artefakter som TV-programmer, reklamer og kogebøger udgør en mangfoldig og indflydelsesrig kilde til idealiserede udlægninger af køn. Især i forbindelse med den populære mediemad, er der illustrative eksempler på forhandlinger af køn. Vores analyser peger på, at der fortsat ses en relativ homogen aktualisering af et heteroseksuelt og polariseret kønsrollemønster. Men samtidig kan peges på et tårbrud i forhold til de ellers ret fastfrosne positioneringer. I slut 00'ernes medielandskab gøres køn lidt anderledes og det 'naturligt' feminine og maskuline forhandles og iscenesættes på andre måder. Det rejser en række interessante spørgsmål; Er

³ Surdej er blevet kaldt det moderne menneskes tamagotchi og de Amerikanske sylteglas Mason Jars er blevet svært populære – både til præservering, men også som service på spisesteder.

dette fænomen afgrænset til den gastronomiske scene? Skubbes der lige meget til maskuline og den feminine position? Inviterer dette tårbrud til at genforhandle orkestreringer af køn?

Vores fokus har været på, hvorledes køn gøres i mediemaden, og hvordan introduktionen af agrar praksis synes at påvirke dette. Men er fascinationen af og genintroduktionen af en 'nær rural praksis' begrænset til mediemaden eller en komponent i en bredere strømning? Der kan peges på flere fænomener, der på forskellig vis resonnerer med vores udlægning af et agrar fokuseret mediemadlandskab. En kobling kan etableres i forhold til det, der kunne betegnes et positivt konservativt etos. Det er tydeligt i mediemaden, at gamle dyder, teknikker og materialer bringes i spil og re-aktualiseres. Stenalderkosten eller Palæokosten (Andersen, 2012) er måske et ekstremt eksempel på dette. Men i de fleste andre sammenhænge, er der tale om en forholdsvis *nær historisk* forankring i form af agrare færdigheder og køkkentechnikker. I den henseende kan mediemaden knyttes an til 00'ernes hipsterfigur: "[...] the hipster appreciation of the aesthetic styles of the recent past ushers in another relation to *the parental generation* than the one found in traditional sub or youth culture. In a word, the hipster culture is not a counter culture but a conserver culture" (Schiermer, 2014: 174, vores kursivering). Hipsterfænomenet er i sig selv et komplekst felt (Schiermer, 2014: 177), og vi vil ikke indlade os på en analyse af denne figur (se i stedet: Grief, Ross & Tortorici, 2010 eller Schiermer, 2014). Vi vil blot påpege, at både hipsterfænomenet og den agrare mediemad undersøger potentialer og æstetikker i bondekulturelt håndværk og praksis (i hipsterkulturen ses dette måske mest tydeligt ift. skovmands-skjorte-uniformen og forkærligheden for genbrug, krejlerliv, loppefund, bytteøkonomi og Do-It-Yourself. Herudover er koblingerne begrænsede. Hipsterfænomenet synes meget entydigt maskulint orienteret. I en beskrivelse af typiske kendetegn lister Grief, Ross & Tortorici blandt andet: "trucker hats; undershirts called "wifebeaters," worn alone; the aesthetic of basement rec-room pornography,

flash-lit Polaroids, and fake wood paneling; Pabst Blue ribbon; "porno" or "pedophile" moustaches; aviator glasses [...]" (Grief, Ross & Tortorici, 2010: 2). Der findes givetvis både feminine aspekter af hipster-fænomenet og kvindelige hipstere, men i sin grundtone, er der tale om et entydigt maskulint univers. Følgelig synes der ikke, at pågå mange åbenlyse forhandlinger af køns-gøren i hipster-regi. Det ville dog være et spændende studie, at dykke videre ned i.

I denne artikel har vi undersøgt et tværsnit af 00'ernes mediemad og fremdraget måden, hvorpå et ruralt etos blev inkluderet i mediemadens repertoire. Dette førte - for os at se - både til et fokus-skift fra tilberedning og forarbejdning af mad til produktion af fødevarer, men har også etableret et nyt afsæt for forhandlinger af køn. Et afsæt i hvilket typiske kønsdistinktioner i nogen grad udfordres. Bonderøven Frank, kogekonen Camilla og de øvrige aktører er eksempler på, at et entydigt polariseret mediebillede udfordres og et nye tematikker spirer frem. De kønspositioner, som vores forskellige eksempler illustrerer, er i mindre grad orkestreret i et seksualstereotypisk binært forhold, og således udjævnes visse af de typiske kønsdistinktioner. Mediemadens fokus på entydigt kønnet konsumtion og præparation blev akkompagneret af en interesse for natur-nær, hvor værdier som autenticitet, agrikulturelle færdigheder og nyttetænkning har forrang. I dette rurale etos kan manden erstatte harpunen og et grådigt seksuelt blik på kvinden med have-redskaber og et holistisk blik på gastronomisk praksis. Samtidig kan kvinden smide tyl og stiletter og hoppe i Kansas og gummistøvler. Om dette på sigt udvikler sig i en retning af konvergens, eller om mediemadens hedonistiske fritidsdomæne blot udvides med jagt-tegn og yderligere gear og gadgets er endnu uvist.

I vores afsøgning af dette mediemadslandskab, stod det klart, at nye forhandlinger af køn fremstod mest præsent og markant i det maskuline domæne. Kvindefiguren har givetvis fået flere strenge at spille på, men mandens potentielle roller synes i højere grad at være blevet bragt i spil. Mængden af forskning, der fokuserer entydigt på

det maskuline domæne, er følgelig også steget, hvor Leer (2014) nok er den mest markante eksponent for dette. Den opblødning og diversitet, som vi mener at kunne spore i de maskuline positioner både i mediemaden og i en bredere kulturel optik som eksemplificeret ved fx hipsterfænomenet, bidrager også til at opbløde den klassiske stereotype kvindefigur, som vi har eksemplificeret tidligere i artiklen. Når de maskuline positioner mangfoldiggøres vil det unægteligt også betyde en mindre ensidig feminin position, idet sociale kategorier som køn fungerer som orienterings- og sorteringsredskaber, som vi bruger til at aflæse, konstruere, forbinde, adskille, in- og ekskludere og over- og underordne (Staunæs, 2004: 60). Når køn således ansues ud fra en performativ forståelse som et praksissystem, hvor køn 'gøres' og fungerer som sorteringsredskab, vil et mere mangfoldigt maskulint domæne ligeledes betyde opblødning i den stereotype feminine figur.

Mode var i 80'erne og 90'erne med til at 'gøre' forskellige maskuline figurer til kulturelle stereotyper (Gauntlett, 2002; Stevenson, Jackson and Brooks, 2003; Benwell, 2003), og i 0'erne har mad indtaget et centralt omdrejningspunkt for iscenesættelse af forskellige maskuliniteter – og femininiteter. Mændene har bevæget sig ind på områder, som tidligere har været betragtet som kvindens domæne. Læses det agrares indtog i mediemaden, som en feminin tilgang til naturen – altså en bevægelse hen imod det mere naturlige og væk fra det maskuline i form af kultur og teknologi (Irigaray, 2008: 197-199), er der altså her tale om en bevægelse hen imod det feminine. Disse perspektiver på mandens indtog i mode, mad og agrar praksis kan måske være med til at forklare, hvorfor det i særlig grad er de maskuline positioner, der er i opbrud og manden, der har fået flere potentielle roller at spille.

Referencer

- Andersen, T. R. (2012). *Stenalderkost*. Politikens Forlag: København.
- Barham, E. (2002). Towards a theory of values-based labeling. *Agriculture and Human Values*, 19, 4: 349–360.
- Barthes, R. (1969). *Mytologier: udvalgte essays om vor mytologiske hverdag*. Rhodos.
- Bell, D. and Valentine, G. (1997). *Consuming geographies: we are where we eat*. Routledge: London.
- Benwell, B. (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Blackwell: Oxford.
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Basic Books: New York.
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Routledge: London.
- Bryant, R. L. and Goodman, M. K. (2004). Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29, 3: 344-366.
- Brownlie, D. & Hewer, P. A. (2007) Prime beef cuts: culinary images for thinking 'men'. *Consumption Markets and Culture*, 10, 3: 229-250.
- Butler, J. (1993). *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of Sex*. Routledge: New York.
- Camille, (2012). Male or Female, You Are What You Eat. [online besøgt 6. november 2013, ikke længere tilgængelig] <http://www.thegoodgourmand.com>
- Christensen, D. R. & Povlsen, K. K. (2008). Mad, terroir og tv: Smag på Danmark! *MedieKultur*, 24, 45: 51 – 64.
- Cunningham, P. (2007). *Incognito royale: maskulin mad*. Politikens Forlag: København.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.) *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed., pp. 1-28). Sage: Thousand Oaks, California.
- <http://www.sfgate.com/business/article/Cookbook-sales-flourish-2373044.php>
- Fürst, E. L. (1991). *Palatable worlds: sociocultural food studies*. Solum Forlag: Oslo.
- Ganley-Roper, E. (2012). The Gendering of Food: You Are What You Eat!. [online besøgt 6. november 2013] <http://www.adiosbarbie.com/2012/02/the-gendering-of-food-you-are-what-you-eat/>
- Garnet, S. (2011). Food and Gender through the Context of the Media. [online besøgt 21. oktober 2013] <http://vegansteven.blogspot.dk>.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity. An Introduction*. Routledge: New York.
- Gill, R. (2006). *Gender and the media*. Polity: Cambridge.
- Grief, M., Ross, K. and Tortorici, D. (2010). *What Was the Hipster? A Sociological Investigation*. n + 1 Foundation: New York.
- Halkier, B. (2009). Suitable cooking? Performances and positionings in cooking practices among Danish women. *Food, Culture & Society*, 12, 3: 357-377.
- Halfacree, K. (2007). Back-to-the-land in the twenty-first century. Making connections with rurality. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 98, 1: 3-8.
- Hollows, J. (2003a). Oliver's Twist. Leisure, labour and domestic masculinity in The Naked Chef. *International Journal of Cultural Studies*, 6, 2: 229–248.
- Hollows, J. (2003b). Feeling like a domestic goddess. Postfeminism and cooking. *International Journal of Cultural Studies*, 6, 2: 179–202.
- Holm, L. (2003). *Mad, mennesker og måltider: samfundsvidenskabelige perspektiver*. Munksgaard: København.
- Irigaray, L. (2008). *Teaching*. Bloomsbury Publishing: London.

Krogager, S.G.S. (2012). *Når piger og drenge bruger medier og mad. En metodeeksperimenterende mediebrugsanalyse i 4. og 9. klasse*. Ph.d.-afhandling, AU.

Leer, J. (2014). *Ma(d)skulinitet. Maskulinitetskonstruktioner i europæiske madprogrammer efter The naked Chef i lyset af "den maskuline krise"*. Ph.d.-afhandling, KU.

Locht (2013). "Weekendtesten: Incognito Royale by Paul Cunningham." [online besøgt 13. april 2015] <http://gastromand.dk/anmeldelse-incognito-royale/>.

Lupton, D. (1996) *Food, the body and the self*. Sage: London.

Mellström, U. (2004). Machines and Masculine Subjectivity : Technology as an Integral Part of Men's Life Experiences. *Men and Masculinities* 6, 4: 368-382.

Nilsson, G. (2013). Balls Enough: Manliness and Legitimated Violence in Hell's Kitchen. *Gender, Work & Organization*, 20: 647-663.

Movember (2013) *Cook like a man - The ultimate cookbook for the modern gentleman*. Basingstoke and Oxford., Boxtree.

Povlsen, K. K. (2007). Smag, livsstil og madmagasiner. *MedieKultur*, 42/43: 46-53.

Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta Sociologica* 57: 167-181.

Staunæs, D. (2004). *Køn, etnicitet og skoleliv*. Samfundslitteratur: Frederiksberg.

Stevenson, N., Jackson, P. and Brooks, K. (2003). *Reading men's lifestyle magazines: cultural power and the information society*. Blackwell: Oxford.

Welton, D. (1998). *Body and flesh: a philosophical reader*. Blackwell Malden, Massachusetts.

West, C. & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1, 2: 125-151.

Wilkinson, S. (2008). River Cottage. www.slomoproductions.com

Wiseman, E. (2010). The truth about men, women and food.

[online besøgt 7. maj 2010]

<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/oct/17/gender-eating-men-women>.

Wood, J. T. (1994). *Gendered lives: communication, gender, and culture*. Wadsworth: Belmont, California.

TV programmer:

Bonderøven, DR, 2008-

Camilla Plum og den sorte gryde, DR, 2010

Costa's Garden Odyssey, SBS, 2009-2011

Floyd on Fish, BBC, 1985

Jamie at home, Channel 4, 2008

Jamie's Great Italian Escape, BBC, 2005

Jimmy's farm, BBC 2, 2004-2014.

Nak og Æd, DR2,

The River cottage Series, Channel 4, 1999-

Escape to River Cottage, Channel 4, 1999

Return to River Cottage, Channel 4, 2000

River Cottage Forever, Channel 4, 2002

The naked chef, BBC, 1999-2001

Reklamer:

Kit Kat Chunky - Dummy commercial (2013),

<https://www.youtube.com/watch?v=R-wCLWKULlg>

Kit Kat Senses (2009),

<https://www.youtube.com/watch?v=uraT7dSQB-s>

Biographical note

Kasper Ostrowski, PhD, AC researcher at Information Studies and orchestrator of the Centre for STS-studies at Aarhus University. His research focuses on STS, enactments of food quality and empirical print-making.

Stinne Gunder Strøm Krogager, PhD., Assistant professor at Department of Communication, Aalborg University. Her research is about the relation between media and food in everyday life and the representations of gender, taste and aesthetics in the media.