

# Smag, livsstil og madmagasiner

Af Karen Klitgaard Povlsen

*Madmagasiner er som andre specialmagasiner i vækst. Med udgangspunkt i en tekstanalyse af de to nyeste danske madmagasiner Spis Bedre og Gastro problematiseres enkle livsstilsmodeller. Både Bourdieus klassiske distinktioner af smag og afsmag som udtryk for økonomisk og kulturel kapital og senmoderne teorier om eklektisister, der kombinerer smagskategorier på tværs ('omnivores') synes at gøre sig gældende. Mens Bourdieu har blik for klasse og køn, spiller disse faste kategorier ikke nogen særlig rolle for omnivore-teoriene. Analysen af de to danske madmagasiner viser, at Bourdieus distinktioner og den segmenttænkning, der baserer sig på dem, stadig gælder for det enkelte medie, der lægger op til traditionelle distinktioner. Men en sådan forståelse er for snæver: De mange magasiner tilbyder hver sin optik til hver sin tid – tilsammen peger de på eksistensen af en omnivore-læser, der kombinerer sit medieforbrug og sine smagsdistinktioner på kryds og tværs.*

Hvordan kan man se på tilvæksten af magasiner gennem de sidste 10-15 år? Er de produceret for læsere, der med individuel eklekticisme zapper sig altædende frem mellem stilformer, medier og generer? Havde Lyotard ret, når han skrev:

»Eclecticism is the degree zero .... One listens to reggae, watches a western, eats McDonald's food for lunch and local cuisine for dinner, wears Paris perfume in Tokyo and 'retro' clothes in Hong Kong» (Lyotard, 1986-87, s. 76).

Eller afspejles de sociale klasser, som Bourdieu påviste i sin analyse af franske smagspræferencer, hvor forbruget af mad, medier og kunst nøje fulgte en økonomisk eller en kulturel kapital? I det følgende er udgangspunktet en skepsis over for begge positioner. Snarere ser jeg en paradoksalt både-og situation: Et mere fragmenteret mediebillede med en større grad af refleksivitet følges med en større uniformitet i det enkelte medie eller i den enkelte genre. Det enkelte medieudtryk kan derfor kun forstås som et led i en større mediediskurs (Chaney 2002, s. 24). De uniforme og traditionelle læserpositioner (klasse, køn osv.) er ofte midlertidige positioner, der indgår i en større proces af dannelse og opløsning af smags- eller stammefællesskaber, som Maffesoli kalder det (1996). I disse processer kan individerne være i stand til at favne mange eller få smagspræferencer. Diversitet er ofte et tegn på en høj kulturel kapital og netop maden er et vigtigt artikulationsfelt her. Et felt, der traditionelt

er gennemskåret af klasse og køn som de vigtigste forskelsparametre.

Før jeg laver en indholds- og tekstanalyse af de to nyeste madmagasiner i Danmark, vil jeg derfor diskutere smagsbegrebet. I lyset heraf vil jeg kommentere livsstilsbegrebet for så at beskrive det danske marked for madblade og magasiner som oplæg til en analyse af *Spis Bedre* og *Gastro*.

## Smag og afsmag

Smagen er todelt. For det første er det en fysiologisk-psykologisk reaktion, når vi smager på mad eller lugter til kaffe. Disse smagspræferencer kan være forskellige fra individ til individ inden for samme kultur og fra kultur til kultur. Som Bourdieu påviste i *Distinction* (1979) er den fysiologiske smagssans påvirkelig af kultur og social status. Man kan lære at holde af østers og gammelost, hvis det er socialt og kulturelt attraktivt. På tværs af individuelle, sociale og kulturelle forskelle synes der dog at være en gennemgående kønsforskell. I Vesteuropa har kvinder siden 1700-tallet spist mindre, lysere, lettere og sødere end mænd (Bordo 1993, Klitgaard Povlsen 1986, 1994, Nielsen 2003).

Den æstetiske smagsdom er en anden sag. Kant dannede skole med sit værk om æstetisk dømmekraft *Kritik der Urtheilskraft* fra 1790. Han mener, at smagen er subjektiv og afhængig af den menneskelige indbildningskraft, men også, at visse kunst- eller landskabsobjekter appellerer mere til skønhedssansen end andre. For Kant er der en

grundlæggende forskel på smag som en sanseerfaring i mund og næse – de to laveste smagskategorier (1978 (1798)) – og den æstetiske erfaring og dom, der forholder sig til den skønne eller sublime form i kunst. Mens den fysiologiske smag er afhængig af et objekt for at kunne fungere, kan den æstetiske smag fungere også, når objektet kun er en imaginativ forestilling.

David Hume derimod skelner ikke mellem æstetisk og fysiologisk smag. For ham er begge subjektive, objektet betyder mindre og de er derfor begge uden standard, dvs. objektive smagsdomme er umulige: » ...Beauty is no quality in things themselves: it exists merely in the mind which contemplates them; and each mind perceives a different beauty.« (Hume 1757)

Hume fortæller fra Cervantes' roman *Don Quixote* om to mænd, der smager på en vin lagret i et grisehoved. Den ene mærker en bismag af læder, den anden af metal. De andre griner af de to, men da grisehovedet er tomt, ligger der en metalnøgle i en lædersnor på bunden af det. Så der er måske ingen smagsstandard, men der er en individuel evne til at smage forskel, og bag den ligger en vis objektiv materialitet – når talen er om fysiologisk smag.

Jeg hælder her til Hume, men det blev Kants version, der dominerede smagsdiskussionerne op til 1900-tallet. De handlede om æstetik, om 'værket' og om finkulturen. Først med Thorstein Veblen, Georg Simmel og Walter Benjamin blev de æstetiske smagsdomme forbundet med forbrug og medier. Madmagasinerne abonnerer på begge forståelser af smag: På den ene side er den fysiologiske, psykologiske og sociale oplevelse af mad som indhold tematiseret i bladet, på den anden side er magasinerne repræsentation, og selvom den ikke er kunstnerisk, men kommerciel, er den præget af århundreders tradition for kunstnerisk afbildning af mad, f.eks. i stilleben og for litterære beskrivelser af madens sansekvaliteter. Som medie er magasinet smagsorienteret, det handler om smag, det repræsenterer smag og afsmag, og det demonstrerer smag.

## Hverdagens smagsformer

I dag ser vi en søgen mod smagsfællesskaber og samtidig en formulering af smagsforskelle i ad-hoc-fællesskaber, der er bundet sammen af et affektivt forhold til disse præferencer (Maffesoli 1996). Som forbrugere af mad og medier udøver vi smag i

stiliseringen af krop, bolig og selv, bl.a. med hjælp fra livsstilmagasiner, men smag er også noget, som indgår i vores hverdagsrutiner, uden at vi tænker nærmere over det. Det kan man begrebssette a la Bourdieu med habitusbegrebet. Man kan også forstå det i forlængelse af Henri Lefebvre (1977) eller Michel de Certeau (1988). Mens Lefebvre understreger, at hverdagen gør os mere ens, ser de Certeau hverdagen som et felt for 'krybskytter', hvor man kan 'stjæle' attraktive tegn og smagsmarkeringer fra andre grupper. Igen forekommer det mig, at sandheden ligger begge steder. Hverdagen er rutine og hverdagen er valg af tegn og livsstil. Maffesoli understreger, at smagsfællesskaber er midlertidige og flydende. Vi bevæger os ind og ud af forskellige 'smagsstammer' eller »neo-tribes« – men mest, når smagen er valgt til, mindre når den er rutinemæssig. Forbruget af magasiner er indlejret i hverdagens transport og pauser - og i bruddene på hverdagen: Når vi skal giftes, når vi er syge eller når vi skal være forældre. Så finder vi de stilformer i magasinerne, som appellerer affektivt til os.

## Smag og livsstil

I de sidste 200 år er der sket en accelererende æstetisering af hverdagens mad, krop og bolig (Featherstone 1991, Klitgaard Povlsen 1986, 1994, 1995). Samtidig er kunst og kulturel refleksion blevet en vare på linje med gårdbutikkernes økologiske gedeoste. Det kan være svært at se, hvor varen, mediet og kunstværket ender og begynder. Postmoderne æstetikteoretikere har ment, at det ville betyde, at grænsen mellem høj og lav kultur, mellem kunst og massemedier ville udviskes og at også vurderingen af det ene køn (ham) som mere finkulturel produktiv end det andet (hende) ville forsvinde (Huyssen 1986, s. 44-64). Det er foreløbig ikke sket. Kvindekøn konnoterer stadig (lav) massekultur, mandekøn kan derimod også konnotere (høj) kunst. Kvindekøn konnoterer publikum, mandekøn producent (Kittler 1987, Klitgaard Povlsen 2006).

I dag kan man se skillelinjen mellem kunst og medier, det elitære og det populære på en anden led. Amerikanske kultursociologer som Richard A. Peterson har vist, at elitens smag har ændret sig fra det snobbende i retning af det altædende<sup>1</sup> (Peterson 1997, Peterson and Kern 1996). Undersøgelserne af udviklingen af amerikaneres musiksmag viste, at et 'highbrow'-publikum kunne forholde sig

åbent og værdsættende over for det meste, mens 'lowbrow' og 'middlebrow' gouterede mere begrænsede kategorier («univore»).

Alt er dog ikke lige godt. Koen van Eijck (2000, s. 215) insisterer på den altædende (kultur)forbrugers kræsenhed, han er mere kræsen end de 'lowbrow' og 'middlebrow'. For en 'highbrow' gælder det om at være en kreativ kvalitetsmixer, at være selvreflekteret. Det stemmer overens med Maffesolis teori om affektive ad hoc smagsfællesskaber, der altid er i flow. Men Maffesolis pointe er netop den paradoksale, at de mange mikroformationer er massens – ikke individets - senmoderne fremtrædelsesform (Maffesoli 1996, s. 6ff., 9ff.).

Pointen er ikke, at alt flyder, men at der i det flydende findes konstante trækheder. Mange i de veluddannede mellemlag er fleksible og forfiner deres sensibilitet for smagsforskelle inden for flere felter (Sennett 1998). Som hjælp kan vi bl.a. bruge magasiner, det er det nichemagasinerne satser på (Klitgaard Povlsen 1995) og som tv gør med bolig-, have-, rejse- og madprogrammer (Bonner 2003). Mens tv helst skal ramme mange, satser nichemagasiner på de få. At læse nichemagasiner er igen paradoksalt i sig selv en 'highbrow'-aktivitet.

## Livsstil

Georg Simmel og Walter Benjamin havde blik for de nye forbrugertyper, der flanererede i Paris' og Berlins passager og på reflektiv distance udøvede smagsdomme i første tredjedel af 1900-tallet. Mode og mad (Simmel) kunne ligesom bøger og kulturforbrug (Benjamin) fungere både inkluderende i smagsfællesskaber og ekskluderende<sup>2</sup>. Det satte Pierre Bourdieu i gang med et empirisk projekt om smagspræferencer, som blev publiceret i *Distinction* i 1979, der er baggrunden for de livsstilssegmenteringer, som bruges i marketingsbranchen (Dahl 1997, 2005). Bourdieu undersøgte 1960'ernes kulturforbrug i Frankrig, bl.a. også mad. Han gik således på tværs af Kants distinktion mellem det sanselige og det æstetisk velbehagelige, men han viste, at netop Kants æstetik slog igennem hos grupper med høj kulturel kapital, der vurderede form over indhold. Bourdieu viste, at smagen i 1960'erne fulgte de sociale lagdelinger, men at den også var påvirkelig af kulturel kapital, f.eks. fra høj uddannelse. Derfor skete der noget nyt i 1960'ernes Frankrig: En ny middelklasse, der ikke havde samme økonomiske formåen som det

gamle aristokratiske borgerskab, voksede frem. Den veluddannede ny middelklasse havde stor kulturel viden. Den interesserede sig for smag og stil, men ikke som den snobeffekt Torstein Veblen viste i 1899 i sin *Theory of the Leisure Class* med begrebet 'conspicuous consumption'.

Smagssystemerne overlapper hinanden, og det gør det vanskeligt at afgøre om en homologi er social eller stammer fra fælles arbejdsvilkår (Sennett 1998), fra et fælles køn (kvinder), etnicitet eller alder (småbørnsforældre). I de følgende analyser vil jeg derfor fokusere på de æstetiske standarter med Hume, Kant in mente, og lede efter fællesskaber og homologier med Bourdieu in mente.

## Magasinmarkedet:

Markedet for livsstilsmagasinet er vokset de sidste 10 år, antallet af titler vokser, og det samlede oplagstal er stigende<sup>3</sup>, selvom mange magasiner ikke er tilgængelige uden for de store kiosker i de store byer. De klassiske ugeblade med madstof som *Hjemmet* og *Familie Journalen* kan fås overalt. Damebladene *Alt for Damerne*, *Femina*, *Hendes Verden* og *Søndag* prioriterer madstof højt og kan også fås i det meste af landet. I disse blade er maden et stofområde blandt andre. Alle bladene har funktionelle madopskrifter på hurtigt hverdagsmad, de har festmenuer og temaer om gourmet-mad eller eksotisk mad. De har slanke- og sundhedsstof, og det har været stigende siden 1980'erne. Det lyder ens, men er forskelligt: Variationen i madretter og ingredienser vokser i damebladene, mens de traditionelle familieugeblade er funktionelle og kan bruges som manualer eller opskrifter (Beetham 1996).

De første deciderede madopskrifter og menuer kom i familieugebladene omkring 1900. Med en ny generation af dameblade efter 1945 kom de lette og eksotiske madopskrifter, og i de to første danske livsstilsmagasiner *Bo Bedre* (1961-) og *Eva* (1963-1989) blev maden et udtryk for nye måder at indrette sin bolig, sin krop og sin familie på. Det sociale måltid i familien og til gæstebud blev understreget lige så meget som maden selv. De danske dameblade i 1960'erne lignede det *Elle*, som Barthes beskrev (1967), hvor maden blev stadig mere pyntet og forsiret og udstyret med sociale konnotationer. *Bo Bedre* og *Eva* kunne være eksemplariske for Bourdieus nye middelklasse, der var mere interesserede i smag end i iøjnefaldende forbrug, som de ikke havde råd til.

I 2006 kan man købe *Gastro* (2005-), *Spis Bedre* (2005-), *Mad og Venner* (tidligere *Spis med og www.appetit.dk* 2001-), *Smag & Behag* (1989-), *Mad & Bolig* (1991-), foruden altså boligmagasinerne *Bo Bedre* (1961- med tillægget *Alt om mad*), *Living Garden* (2005-) og *Isabellas* (2001-), hvor madstoffet er vigtigt for magasinets profil. Der foreligger ikke megen forskning i madmagasiner. Herhjemme har undertegnede skrevet tekstanalyser og historiske analyser, i den udenlandske litteratur er der forskning i magasiner og køn (Ferguson 1983, Beetham 1996, Hermes 1995, Jackson et al. 2001, Stevenson et al. 2003). Vægten i den nyere litteratur er lagt på receptionsanalyse.

Konklusionen på den nyere receptionsforskning er, at kvinder bruger ugeblads- og magasinlæsning til at skaffe sig selv selvomsorg med (Hermes 1995). Mænd bruger de nyere mandemagasiner til at forhandle deres kønspositioner med. Jackson et al. (2001) og Stevenson et al. (2003) trækker en interessant pointe fra Ulrich Becks (1992) begreb om »constructed certitude« for at forklare, hvorfor *M!*-magasintyper er så traditionelt maskuline i et senmoderne samfund. En pointe, som jeg vil genbruge på de danske madmagasiner. Mens mandemagasiner som *Euroman* tilbyder vejledning i at performe sin livsstil så raffineret som mulig, så tilbyder de nye magasiner forestillinger, som hører en traditionel maskulinitet til. Det får læseren til at slappe af med kendte mønstre og muligvis til at grine af dem. Nogle af de samme mekanismer er på spil i madmagasinerne: På den ene side en jagt efter nye og hidtil usete måder at kombinere ingredienser på og på den anden side en længsel efter at blive bekræftet i tradition, rutine, hverdag og faste kønsroller. Det er et paradoks, der ofte bliver overset, når vi taler om livsstil, jf. diskussionen om smag ovenfor og som måske er mest tydelig i netop madmagasiner, fordi maden er så inderligt knyttet til vores identitetsforestillinger og kropsidealer (Holm 2003, Lupton 1996). Med dette in mente vil jeg se på de to nyeste og de to mest forskellige madmagasiner i Danmark.

### ***Spis Bedre*: »Alt det, du ikke lærte af din mor« (4, 2006)**

Jeg har lavet en indholdsanalyse af seks numre af *Gastro* og *Spis bedre*: opdelt i reklame, redaktionsstof (tekst/billede), dækket reklame og selvreklame. Det redaktionelle stof har jeg desuden opdelt i

opskrifter/andet. På den baggrund har jeg lavet en næranalyse af et enkelt nummer fra foråret 2006 med iagttagelse af forholdet mellem billede og tekst og basale sproglige greb i teksten i et enkelt nummer. Jeg har set efter kønsmarkeringer og eksempler på 'constructed certitude'. Analysen af *Spis Bedre* udfoldes mere end analysen af *Gastro*, fordi *Spis Bedre* er et nybrydende magasin, mens *Gastro* kan ses i forlængelse af traditionerne fra *Bo Bedre* og *Mad og Venner*.

*Spis Bedre* er et BBC-Good-Food-magasin-koncept fordansket af Bonniers forlag. Concept-magasiner kommer der stadig flere af (*M!*, *National Geographic*, *Arena*, *Cosmopolitan* o.s.v.), de er internationale med delvis lokalt indhold. Magasinet ligner sit engelske forlæg, både æstetisk og indholdsmæssigt. Det kontrollerede oplagstal for andet halvår 2006 er 26.082.

Traditionelt analyserer man magasiner og blade med stor vægt på forsiden (McCracken 1993, Klitgaard Povlsen 1986, Ferguson 1983). Det er coveret, der sælger bladet i kiosken og er bladet vigtigste reklame. Coveret på *Spis Bedre* ligner ikke noget andet dansk madmagasins. Titlen står på samtlige numre med store postkasserøde bogstaver med en mindre sort overtekst: »nemt og hurtigt hver dag«. Lige under titlen står med grønt »68 dejlige retter på rekordtid«. Over titlen og nederst på siden løber et brunt bånd (3, 2006). Øverst med teksten »Danmarks største madblad«, nederst med tre fotos af mad »til hele ugen for under 400 kr.«, med »kun 500 kalorier« og »på kun 20 minutter«. Signalet er billigt, hurtigt og sundt. Men midten af coveret er udfyldt af et close-up-foto af seks glinsende brownies på et hvidt fad. Nok taler teksten om det funktionelle, men det store billede viser nydelsesaspektet, men med en skriggul mærkat placeret oven i to brownies med teksten »stort bagetema 12 sider«. Fotoet er indbydende og peger ind i bladet ved, at det runde fad med brownies er afskåret af bladet højre kant. Den beskæring af forsidefotoet findes på alle numre af magasinet og er en visuel opfordring til at bladre ind i bladet. I forhold til klassiske magasiner som *Bo Bedre* er forsiden kulørt og 'messy' – der er for meget på den, selvom magasinet ser enkelt ud i forhold til billedugebladernes forsider. Den visuelle stil mellem det enkle og det overfyldte er et sikkert parameter på, at bladet og dets modellæser går mere efter indhold end efter form. De lingvistiske meddelelser peger i samme retning – meget, let og hurtigt: Fem

mindre overskrifter i coverets højre side viser ligesom de øvrige tekster og billeder ind i bladet med kokkeskole, gæstemad og hurtige opskrifter. Den første lyder »Trin for trin: Så nemt laver du vietnamesisk mad«. Tonen er uhøjtidelig og pædagogisk som i titlens påbud: *Spis Bedre*. Her får man noget for pengene. Det er et grundlæggende parameter i Bourdieus smagsanalyse, at indhold signalerer arbejderklasse, form overklasse.

Målgruppen er kvinder mellem 29 og 49, de fleste lever i parforhold, kan lide madlavning og er orienterede mod at prøve nye ting. De bruger madopskrifter og har gæster et par gange om måneden. Forlaget mener, at annoncer for køkkener og køkkenudstyr, hvidevarer, vin og mad vil være velplacerede i bladet ([www.bonnierpublications.com/polopoly](http://www.bonnierpublications.com/polopoly)). Bladet går altså de traditionelle boligmagasiner i bedene. Læsertal og læsere er vigtige, men det er annonceindtægterne, der gør magasiner til en god forretning.

Indholdsoptællingen af seks af de 12 udkomne numre viser, at 10% af bladet er reklame, i november og december er det dog 20%. Det er lavt. Mange magasiner består af en tredjedel reklamer, færre halvdelen eller mere. *Spis Bedre* har flest reklamer for hårde hvidevarer, små køkkenmaskiner, øl og snaps. Så kommer mad, bestik, køkkenting, køkkener samt enkelte vinreklamer. Dertil kommer dækket reklame, f.eks. nyt-, shopping- og ide-siderne med diverse køkkenting, bestik og tests, f.eks. af 10 komfurer. Der er mange dækkede reklamer i *Spis Bedre* – flere end egentlige reklamer.

Bladets indhold er hovedsagelig opskrifter. Hver forside annoncerer mellem 66 og 76 opskrifter. De er ordnet i forskellige kategorier: Hverdag, Gæster og Kokkeskole – før jul er der også Hygge. I nr. 3, 2006, er den første opskrift (boeuf bourgignon) lånt fra en kogebog og er dækket reklame for *Kogebog fra Les Halles* over tre sider. Igen et typisk træk. Side 16–21 præsenterer en serie opskrifter som »Hurtigt & nemt«, »kun 500 kalorier«, kun »25 minutter«, »kun 6 ingredienser«, »kun til 1 person«, »kun grønt« og »kun 1 gryde«. Seks opskrifter over seks sider, der alle konnoterer 'lethed'. Opskrifterne er kreerede af bladets faste skribent-stab og fotograferet med vægt på skåle og tallerkeners runde former, lysreflekser og lys og lethed i anretningen, det er klassisk kvindemad, 'moderne' klar og genkendelig mad i det visuelle indtryk (Klitgaard Povlsen 1985, 1986, s. 350-358).

Klarheden og gennemskueligheden går igen i den tekstlige del. Hver opskrift har en overskrift som f.eks. »Kalorielet kyllingesalat« eller »Grydeklar gæstemad« og en manchete, der opfordrer læseren til at bruge opskriften, dels ved at bruge den direkte henvendelsesform »du«: »Synes du gryderetter er kedelige?« og ved at bruge bydeform: »Brug en..., giv den smag og styrke..., prøv denne...«. Læseren inviteres til at læse opskriften, der er ordnet i en ingrediensliste med anvisninger i punktform og med mange bydemåder, som det er traditionelt for opskrifter, men her er formen meget brugt. Efter selve opskriften er der »Tips« om, hvad man f.eks. kan servere retten med, der er »Specielle råvarer«, hvor f.eks. »sambal oelek« forklares (chilisovs), og så er der i nogle opskrifter en udtalelse fra en af magasinets »smagspanel«-personer, der skifter fra nummer til nummer, men som oftest er kvinder mellem 20 og 50. De er pædagoger, er i transport-, service- eller it-sektoren. Altså en spejling af forlagets læserprofil for bladet: yngre, mellemuddannede med stærk vægt på kvinder.

Magasinet levner lidt plads til læserens egne eksperimenter. Læserpanelet giver vejledning i, hvordan mad og smag kan vurderes og i enkelte eksperimenter. Det vigtigste er altid at være på sikker grund. Magasinet anvender ofte convenience-produkter, dvs. forarbejdet mad som dybfrost, dåser, dressinger og andet. Det har traditionelt været forbudt for 'seriøse' madmagasiner, selvom annoncemarkedet for convenience er stort (Envision 2002).

Efter en bagereportage med pigebørn (s. 22-27), følger brownies-opskriften (s. 28-31), som introducerer fem forskellige sukkerformer, man kan bruge i fire kageopskrifter: Direkte forbrugsorienteret didaktik. Efter to siders shopping-ideer til baging følger de seks faste madskribenters »bedste« opskrift – to forretter, to hovedretter og to desserter. Skribenterne præsenteres på en dobbeltside som på en opslagstavle og får derefter hver en side, der præsenterer dem personligt. Så følger opskriften skåret over samme læst, som vi allerede har set. Igen er fotograferingen betonet lys og let. Alle madskribenter er kvinder, de bruger halvfabrikata, alle opskrifterne har signaturen for at være lette at lave. Samme grundlæst og fotografering ser vi i en ovnmadsreportage – men så kommer midtersiderne med »Kokkeskolen« med 12 siders trin-for-trin-vejledninger til f.eks. fiskefiletering med 10 klinisk fotograferede eksempler på, hvordan man



gør. Denne del er bladets særkende. Den præsenterer råvarer og køkkenredskaber. Påtrængende er den ublu didaktik, der præger siderne: Her giver det virkelig mening at tale om »alt det, du ikke lærte af din mor«.

Resten af 3, 2006, viser teambuilding på Meyers Madhus, hvor det er arbejdsprocessen mere end maden, der står i centrum, vietnamesisk mad – med præsentation af mange nye produkter og »Gæstemiddag uden stress« med fire sider om borddækning. »Lækker mad til hele ugen« er en modernisering af den klassiske ugemenu fra ugebladene. Generelt er råvareuniverset i *Spis Bedre* det nærmeste supermarked med plastindpakkede ingredienser, økologiske citroner og tydelig prisangivelse. Fotograferingen af de færdige retter er hverdagsagtig med et indsat foto af de nødvendige ingredienser, som de ligger i supermarkedet. Den sidste del af bladet handler om ost og vin.

Opbygningen er fast, nummeret er typisk. Vægten ligger på funktion og indhold, på pris og overskuelighed og pædagogiske introduktioner. Fotografiernes 'lækkerhed' er underbetonet, selv en klassisk madfotograf som Jes Busman fotograferer betonet ukunstlet i *Spis Bedre*. Der er påfaldende få mennesker på fotografierne. I dette nummer er det kun pigerne i bagereportagen, det vietnamesiske ægtepar, der præsenterer eksotisk mad og de TDC-medarbejdere, der er på teambuilding i Meyers Madhus. Der er ingen social spisning. Det handler om funktionalitet i køkkenet. Den æstetiske standard er ren og lys mere end sanselig. Som magasin er *Spis Bedre* altså mere end almindeligt ugebladsagtigt. Der er ikke langt fra *Spis Bedre* til et kundemagasin eller et supermarkedskatalog. Der er ingen tvivl om, at vi er i et fast stammefællesskab af kvinder, hvor maden er en funktion i hverdagen, der skal udfyldes og ikke en æstetisk livsstilsytring. Bladet er et gør-det-selv-magasin. At dette rimer på kvinde stemmer med både Bourdieu og andre. At det rimer dårligt med høj uddannelse og høj kulturel kompetence inden for kultur og æstetik er indlysende.

### **Gastro: Herretur**

*Gastro* udkom i juni 2006 med et sjette nummer. Det er ligesom *Spis Bedre* på 100 sider (10 gange årligt) og det henvender sig til mænd. Forlaget Egmont oplyser, at oplaget er på 14. 073 ([www.egmontmagasiner.dk](http://www.egmontmagasiner.dk)) – godt det halve af

*Spis Bedre*. *Gastro* er et lille nichemagasin. Det henvender sig til mænd mellem 25-60 år med tilbud om »livsstil«. Idealet er »overskud til det gode liv« og forlaget lover annoncørerne, at her er der aldrig tale om »sult for sjov«, her tages mad og sult alvorligt, og der tilbydes ingen lette løsninger. Altså diametralt modsat *Spis Bedre*.

Coveret har *Gastro* øverst i hvidt, blått eller sort – lidt afdæmpet. Undertitlen er »Mad, vin, grej, rejser«. De første forsider har fotos med fokus på arbejdende hænder og mad, men de sidste to numre har mere mandekrop med på forsidebilledet. F.eks. nr. 4, marts 2006. Der er meget tekst på coveret – to gange fire appetizers med en hovedingrediens, i dette nr.: »Herretur. Syv mænd i syv dage på kokkeskole i Provence«. Teksten står enkelt med »Herretur« i orange og en pastarubrik i blått – resten er sort på en lys baggrund. Nederst løber et sort bånd med yderligere tekst »Læs også om...«. Forsiden byder kun på én bydeform »Inviter på middag i aften«.

Billedet er en silhuet af en yngre mand, der står ved et bord og laver hjemmelavede, runde ravioli. Hans ryg er bøjet og blikket rettet mod de arbejdende hænder. Beskæringen af billedet og mandens blikvinkel betyder, at også læserens blik ledes mod raviolien i midten nederst. Herefter følger det den cirkel opad, som mandens silhuet aftegner. Inde i den antydende oval står teksten i to spalter, men coverets centrum er frit og hvidt og giver en samtidig illusion af udblik og indblik. Her er både fokus og plads til fantasier om nydelse og frihed. Det er en usædvanlig cover-udformning, men det første nummer havde en lignende, mens andre numre har en mandehånd eller en mandekrop i centrum. Kort og godt: Her er en ganske anden æstetik end i *Spis Bedre*. Her er mere reflekteret form, mindre fokus på indhold. På den måde lokker coveret alligevel læseren med ind i bladet som i en form, der omslutter et indhold.

Indholdsoptællingen af seks numre viser, at reklameandelen af bladet ligner *Spis Bedre* (bortset fra nr. 1) på godt 10%. Dækket reklame, som er vanskeligt at tælle med p.g.a. store afgrænsningsproblemer, ligner også, men er – som reklamerne – af en anden art. Her reklameres for biler, eksklusive hårde hvidevarer, køkkener og dyrt køkkengrej. Der er sjældent tale om priser i reportager og opskrifter. Kun i forhold til vin er prisen et parameter: Kan man smage de 5000 kr. som en Pingus koster? De dækkede reklamer handler f.eks. om franske

druesorter i Argentina, italiensk syltetøj, danske knive og espressomaskiner.

En afgørende forskel er, at der er lang færre opskrifter. Den første opskrift i nr. 4 er fra reportagen s. 26-31: »i aften klokken 20 hos os«. De ledsagende fotos fortæller en historie om en sms, der bliver sendt, om parret der modtager gæster med børn på armen, om champagne og rødvin og gåtur hjem i et patriciervillakvarter. Her er direkte henvendelsesform: »Er det ikke længe siden, du har set den eller den?« og bydeform: »Inviter et par gode venner til middag i aften og improviser over maden«, ikke pædagogisk – men fra den ene ligestillede til den anden. Forretten (»radicchiosalat med ansjos-kapersdressing og sprøde brød med grillede røde pimentos«) vises i fire fotos og varm belysning. Et foto viser, at dressingen hældes over, et andet foto en tallerken og en hånd, der tager en haps: altså tilberednings- og spiseproces, men ikke serveringen, som var et must i *Spis Bedre*. Foto tre viser et par i intens debat, og foto fire hele selskabet opslugt af snakken om det dugfrie og uformelt dækkede bord. Det kunne være *Eva* i 1970'erne (Klitgaard Povlsen 1985). Hovedretten er kanin med fotografisk helsidesfoto af en maskulin hånd med fotografisk helsidesfoto af en maskulin hånd med kniv, der skærer en voldsom flænge i den hele kanin på et skærebræt – igen i en gylden belysning og med et ufokuseret rødvinglas i det fjerne. Her er der en maskulin seksualisering af maden på spil (Klitgaard Povlsen 1986). Efterretten er småt fotograferet – grov citrusalat, opskriften er ultrakort – det er både let, nemt og billigt, men det står der ikke. Det er ikke her (i det traditionelt kvindelige) reportagens fokus ligger, det er på kød og hovedret og på det sociale samvær.

Bladets hovedreportage s.36-43 viser syv yngre mænd mellem 28 og 46 år i kreative brancher (en it-chef er 'skæv' blandt fotografer, journalister og andre). Indholdet er det for madmagasinlæsere velkendte par Arne og Birthe Fusager og deres kokkeskole i Provence. Det er dækket reklame med tre franske opskrifter og igen fotos, der sammen med teksten etablerer et narrativt forløb om vejen fra råvare og trøtte, kælnede mænd til måltider og kursusdiplomer. Teksten står tæt i spalter med fotos samlet i et forløb øverst på siden: Her tales til læsetrænede eller til dem, der kan forstå en billedfortælling. Der er seks opskrifter på hjemmelavede pastaretter og to på dansk og eksotisk simremad: I alt 11 opskrifter.

Med *Gastro* er vi i livsstilsmagasinernes klassiske

univers, hvor hedonismen er imaginativ i de fantasier bladet vækker, snarere end det er maden som bagvedliggende realitet og funktionalitet (Jantzen og Østergaard 2005). Gennemgående er det de varme belysninger og de teksttunge reportager, der understreger det personlige touch i madlavningen. Bydeformerne er få. Maden ses i dens sociale sammenhæng, hvad enten det er vennemiddag, herretur eller varmende simremad, der er tale om. Maden er tegnproduktion: livsstil.

## Digestivo

De to nyeste madmagasiner på det danske marked er egentlig traditionelle. De har hver sin model-læser: Den mellemuddannede kvinde, der har maden som en funktionel pligt, bundet ind i økonomi, tid og slankhedsregime, som hverdagen er i dag. Den kreative mand, for hvem maden er en fritidsforøjelse – eller en fantasiforøjelse. Her er langt til nomadiske livsstilsperformere, der skifter stil og smag som var det tøj. Vi er i et køns- og klassesedelt univers, hvor arbejdslivet er den grundlæggende homologi. Kvinderne tager hverdagen, mændene fritiden. De to magasiner præsenterer hvert sit ideal, hver sin »constructed certitude« af traditionalitet eller modmodernitet. Den hedonisme, de kan tilbyde, er en forestilling om et liv, hvor kvinden stadig har husmoderfunktioner, og manden stadig er den legende kreative klasse (Jantzen og Østergaard 2005). Lysten foregår mellem ørerne og i en erindret fortid. Livsstilen dyrkes blandt kvinderne netop ved at fornægte de æstetiske niveauer, kvinder kender alt for godt, mens de betones hos mændene, der forestiller sig dem som en lystfuldt leg. Her er ingen 'omnivore' på spil, kun 'univore' – i hver sin velafgrænsede fantasiverden af 'sameness'.

Livsstilsmagasinet viser altså ikke den senmoderne nomade, men bekræfter Bourdieus snart fyrré år gamle pointer. Det, der virkelig har ændret sig, er selve maden og fotograferingen af den. Mens det for Bourdieu var bourgeoisiets køkken, der var magert, let og ernæringsrigtigt, er det i dag kvinderne, der er læsere til den slags mad, mens mændene svælger i det varme, nærrende og hyggelige. Men den læsning gælder kun for hvert enkelt magasin taget for sig. Og det går ikke. Alle tal viser, at læsere af et madmagasin næsten altid læser andre madmagasiner også – og ser tv-køkken og finder opskrifter i aviserne. Magasinerne tilbyder

derfor snarere hver sin optik og komposition for en tid eller til hver sin tid. I det generelle mediebillede trives den altædende medie- og madbruger, i det enkelte medie det enkelte aspekt – ganske snævert og afgrænset og stilsikkert – også når fokus er på indholdet.

## Litteratur:

- Beck, U. (1992). *Risk Society*. London: Sage
- Beetham, M. (1996). *A Magazine of her Own*. London: Routledge
- Bonner, F. (2003). *Ordinary Television*. London: Sage
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight*. Berkeley: University of California Press
- Bourdieu, P. (1984 (1979)). *Distinction*. London: Routledge
- Certeau de, M. (1988 (1984)). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press
- Chaney, D. (2002). *Cultural change and everyday life*. London: Palgrave
- Dahl, H. (2005). *Hvis din nabo var en bil*. København: Akademisk Forlag
- Envision (2002). *Kærlighed og Færdigmad*. Aarhus og København: Envision
- Eriksson, B. (2006). Alment, afgrænset, altædende – om smagen for fællesskabet. I Scott Sørensen, A. et al. (red.). *Smagsfællesskaber* Aarhus: Klim: in press
- Ferguson, M. (1983). *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann
- Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture. In *The Body: Social Process and Cultural Theory*, ed. Featherstone, M. London: Sage Publications
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press
- Holm, L. (2003). *Menkeskøj, mad og måltider*. København: Munksgaard
- Hume, D. (1757). *Of the Standard of Taste*. London
- Huyssen, A. (1986). *After the Great Divide*. Bloomington: Indiana University Press
- Jantzen, C., Østergaard, P. (2005). *Nyd det! Nyd det! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger*. Aalborg Universitet: Institut for Kommunikation
- Jackson, P., Stevenson, N., Brooks, K. (2001). *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity Press
- Kant, I. (1778 (1798)). *Anthropology from a Pragmatic Point of View: Objective and Subjective Senses: The Sense of Taste*, Illinois: Southern Illinois University
- Kittler, F. (1987 (1985)). *Aufschreibesysteme 1800/1900*. München: Wilhelm Fink
- Klitgaard Povlsen, K. (1986). *Blikfang*. Aalborg: Aalborg Universitetscenter
- Klitgaard Povlsen, K. (1994). *Krop, køn og mode*. Arbejdsnotat 19, Aarhus Universitet: Cekvina
- Klitgaard Povlsen, K. (1995). *Organisering af hverdagsliv*. København: Statens Informationstjeneste
- Klitgaard Povlsen, K. (1996). Skrifter til tiden, i Jensen, B. K., *Dansk Mediehistorie 1*: København: Samleren: 49-68
- Klitgaard Povlsen, K. (1997). Hele familiens blad. I Jensen, B. K. (red.). *Dansk Mediehistorie II*, København, Samleren 67-80
- Klitgaard Povlsen, K. (2006). Køn, kanon og Medierne. *Kvinder, Køn og Forskning* 2, 2006: 51-59
- Lefebvre, H. (1977 (1974)). *Kritik des Alltagslebens*. Kronberg: Athenäum Verlag
- Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*. London: Sage
- Lyotard, J-F. (1986-87). "Rules and Paradoxes or Svelt Appendix", *Cultural Critique*, 5: 209-19
- Maffesoli, M. (1996 (1988)). *The Time of the Tribes*. London: Sage
- McCracken, E. (1993). *decoding Women's Magazines*. Basingstoke: MacMillan
- Nielsen, N. K. (2003). *Madkultur – Opbrud og tradition*. Aarhus: Klim
- Peterson, R., Simkus, A. (1993). How musical tastes mark occupational status groups. I Lamont, M., and M. Fournier (eds.). *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: Chicago University Press
- Peterson, R., Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, vol 6: 900-907
- Peterson, R. (1997). The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Marker. *Poetics* 25: 75-92
- Sennett, R. (1999 (1998)). *Det fleksible menneske*. Højbjerg: Hovedland
- Stevenson, N., Jackson, P., Brooks, K. (2003). Reading men's lifestyle magazines. I Benwell, B., (Ed.), *Making Sense of Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell Publishing: 112-131
- Southerton, D. (2001). Ordinary and Distinctive Consumption; or a Kitchen is a Kitchen is a Kitchen. I Gronow, J., and Warde, A., *Ordinary Consumption*. London: Routledge: 159-178
- Veblen, T. (1975 (1899)). *The Theory of the Leisure Class*. New York : Augustus M. Kelly

Karen Klitgaard Povlsen er lektor ved Informations- og Medievidenskab på Aarhus Universitet.

## Noter

- <sup>1</sup> Peterson definerer 'omnivore'-begrebet i 1993: "Elite taste is no longer defined as an expressed appreciation of the high art forms (and a moral disdain and bemused tolerance for all other aesthetic expressions). Now it is being redefined as an appreciation of every distinctive form along with an appreciation of the high arts. Because status is gained by knowing about and participating in (that is to say, by consuming) all forms, the term omnivore seems appropriate" (169)
- <sup>2</sup> Uddybes i Klitgaard Povlsen 1986, s. 129-155.
- <sup>3</sup> Se fx Gallups løbende Indeks Danmark eller de løbende halvårstal fra www. danskoplagskontrol.dk