

Odd Gunnar Skagestad:

Jakten på Jarlsbergosten **- et moderne folkeeventyr**

Åremålsfeiringer som paradigmebærende popkulturfenomén

Det er jubiléumssesong for norsk kommunikasjons- og samferdselsvesen: Ikke før har jernbanen fylt 150 år, så skal vi til å feire 150-årsjubiléene for både det første norske frimerke og innføringen av telegrafien. Epokegjørende hendelser som vel fortjener å markeres. I tillegg kommer de ulike mer eller mindre tvilsomme ”meta-begivenheter” som rett som det er gjøres gjenstand for vår kollektive bevåkenhet. Jubiléers positive funksjon som identitetsmarkører – samfunnsmessig såvel som på individplan – bør såvisst ikke nedvurderes. Noe flåsete kan det likevel bemerkes at jubiléer, åremålsfeiringer og –markeringer etterhvert er blitt en av de fremste vekstnæringer her til lands, - og i utlandet med. De inflatoriske tendenser er 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 vel fortsatt hvordan ikke bare Norge, men hele verden tok bølgen da tallet 1999 på kalenderbladet ble avløst av et to-tall pluss tre nuller.

Ikke minst er *byjubiléer* blitt en geskjeft med særlig tiltrekningskraft for utålmodige og historieløse operatører. *Historie* er jo noe man kan dikte opp! Slik kunne Oslo og Skien i år 2000 jule 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 frekke nok til å kalle dette som i virkeligheten var millenniets største bondefangeri, nå fremstilt som høydepunktet i det noble fellesnordiske prosjekt).

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

Som man ser, plenty av anledninger til utagerende åremålsfeiringer. Men la gå med det – festen får gå sin gang.

Jarlsbergosten 150 år

Og i stedet for å henfalle til sure oppstøt over overhåndtagende jubiléumskåtskap, la oss heller slå til lyd for ytterligere et høyaktuelt jubiléum som virkelig fortjener å feires. Jubilanten er ingen ringere enn *Jarlsbergosten*, - denne uomtvistelige vekstnæringsvaren som vi ved festlige anledninger gjerne presenterer som selve flaggskipet i norsk landbrukseksport.¹

Mot bakteppet av øvrige løpende, for ikke å si kursoriske, åremålsmarkeringer fremstår Jarlsbergostens 150-årsjubiléum i et særegent og samtidig flerfasettert relieff. Her har vi å gjøre med et spesialkasus innen den næringskulturelle diskurs, -

¹ Den lett floskelpregede, 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*”.

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 Amtsberetning for 1855. En begivenhet som senere stort sett er innhyllet i glemsel og vankunne, samt skjult under lag på sedimentære lag av mytespinn.

Godt norsk

Historien om Jarlsbergosten er egentlig et paradoks, for ikke å si en anomali. Om norsk utenrikshandel er vi til det kjedsommelige blitt innprentet 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, har vi fått olje- og gassvirksomheten i Nordsjøen som bare føyer seg inn i og forsterker dette tradisjonelle mønsteret.

Et mønster hvor *merkevarene* stort sett glimrer ved sitt fravær.

Og det samme gjelder *landbruksproduktene*. Selvsagt – dette er gudbedre *Annerledeslandet*, selveste *Furet Værbitt*, - en to og et halvt tusen kilometer lang steinrøys i det Ytterste Nord helt oppe mot Ishavet, der ”ingen skulle tru at nokon kunne bu”. Dette er landet hvor den inngrodde 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 de fleste vil ha vanskeligheter med umiddelbart å 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*”.²

Vel, - 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 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”.³

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”.⁴

² Artikkelen ”Jarlsberg” i TINEs Internett-informasjonsserie TINE produkter, ref.: <http://www.tine.no/produktjarlsberg/4430/>, tekst pr. 12.08.2004.

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 1990,⁵ 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 osten med Jarlsbergs karakteristiske logo iøynefallende tilstede.

At Jarlsbergosten smaker godt, vet de fleste. At den er blitt en gedigen salgssuksess på verdensmarkedet – først og fremst i USA - er også noe som mange har fått med seg. Vi medgir gjerne at det egentlig er litt paradoksalt – i internasjonal handel forøvrig har jo Norge, som 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?

Det forestående 150-årsjubiléum kan være en passende foranledning til å rekapitulere ostens historie. Den er så menn spennende nok!

³ Avsnittet ”Norwegian Dairies”, i boken Destination Norway – Commerce & Culture, Horn Reklame AS, Oslo 1996, side 123.

⁴ Annonse under overskriften ”Entertaining with Jarlsberg”, i SAS-bladet Scanorama, september 2004, side 61.

⁵ Artikkelen ”Det var en gang en ost ...”, A-Magasinet nr.28, 12. juli 1990.

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 Aschehous Konversationsleksikon,⁶ 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.⁷

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,⁸ kunne man således lese en skikkelig vrøvlete røverhistorie (trolig humoristisk ment!) om en navnløs sveitser som en mørk og

⁶ Illustreret norsk konversations leksikon, H.Aschehoug & Co. (W.Nygaard), Kristiania 1910, Bind IV, side 704-05; samt Aschehous Konversationsleksikon, 2. reviderte utgave, Kristiania 1922, Bind V, side 795.

⁷ Blant oppslagsverker hvor Jarlsbergosten ikke omtales, kan således nevnes Store Nordiske Konversations Leksikon, København-Kristiania 1916-24; Norsk konversationsleksikon [”Kringla Heimsins”], Oslo 1931-34; Gyldendals Konversationsleksikon, Oslo 1933-34; Gyldendals Ett-bindleksikon, 5. utg., Oslo 1967; Familieboka, 4. utg., Oslo 1973-75; Aschehous Konversationsleksikon, 5. utg., 3. opplag, Oslo 1974-75; samt CAP leksikon, Oslo 1978.

⁸ Bl.a. i Verdens Gang 24. februar 1989 og i Kvinner og Klær 7. mars 1989.

stormfull natt i det Herrens år 1830 red inn i Jarlsberg Amt, angivelig medbringende de oppskrifter som resulterte i selveste Jarlsbergosten.⁹

I en ny annonsekampanje i 1993 kunne Norske Meierier dog bringe en noe mer edruelig – om enn fortsatt lettere humoristisk - versjon. I en helsides avisannonse¹⁰ 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 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

⁹ 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!”*

¹⁰ Innrykket bl.a. i Dagbladet 23. oktober 1993.

dukke opp med stadig større overbevisningskraft i stadig nye sammenhenger. Og jo mer et ”faktum” er etablert som opplest og vedtatt, desto mindre rom gis for eventuell kildekritikk.

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”.

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”.¹¹

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”.*¹²

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”.*¹³

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.

¹¹ Berit Vikdal, artikkelen ”Ost i matpakke – ost til fest”, i A-Magasinet nr.48, 29. november 1980, s.19-20.

¹² Norges Eksportråd (The Export Council of Norway) v/Gunnar Jerman (red.), ’74 New Norway, Grøndahl & Søn, Oslo 1973, s.107.

¹³ Ingebjørg Sæbu, artikkelen ”Osten selger Norge”, i bladet Reiseliv, nr.2, 1988, side 6.

”Jarlsbergosten” har sitt utspring i dette”.¹⁴

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 ...”.¹⁵

Likeledes i 1993-utgaven av STORE NORSKE leksikon:

”**jarlsbergost**, sylindrerformet, gul løpeost med navn etter herregården Jarlsberg i Vestfold”.¹⁶

Mens derimot den nyeste Internettutgave av samme oppslagsverk har droppet referansen til Jarlsberg Hovedgård:

”**Jarlsbergost** norsk goudaost-lignende gulost med store runde hull. Den ble utviklet ved Norges Landbrukshøgskole fra 1956 og utover. ... Den nye osten fikk navnet Jarlsberg etter en utgått sveitserostlignende type som ble laget ved flere ysterier i Vestfold på slutten av 1800-tallet”.¹⁷

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. Navnet Jarlsberg ble valgt fordi den opprinnelige Jarlsberg ble produsert på Jarlsberg Gods nær Tønsberg, i en periode fra 1815 til 1832”.¹⁸

Heller ikke TINE kan imidlertid (på forespørsel fra forfatteren av foreliggende skrift) dokumentere hvor man har sistnevnte ”opplysning”, herunder den nøyaktige

¹⁴ Øyunn Bjaanæs Hrasky, artikkelen ”Jarlsberg slott”, i bladet Interiør-Magasinet, nr.1, mars 1990, side 70.

¹⁵ Glenn Ostling, artikkelen ”Eyes on cheese”, i bladet Norway Now, No.8, april 1997.

¹⁶ Aschehoug og Gyldendals STORE NORSKE leksikon, 2. utg., 5. opplag, Oslo 1993, Bind 7, side 570.

¹⁷ Aschehoug og Gyldendals STORE NORSKE leksikon, Internettutgaven, artikkel nr. 613305 (ref: <http://www.storenorskeleksikon.no/sa.aspx?tekst=1&artid=613305>), tekst pr. 12.08.2004.

¹⁸ Artikkelen ”Jarlsberg” i TINEs Internett-informasjonsserie TINE produkter, *op.cit.*, ref: <http://www.tine.no/produktjarlsberg/4430/>, tekst pr. 12.08.2004.

tidsangivelse, fra.¹⁹ 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”.*²⁰

Årstillene 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”.*²¹

En annen amerikansk variant er å lese i Internett-leksikonet TheFreeDictionary.com, som serverer følgende tekst:

*”The history of this cheese can be traced back to the 17th century. Jarlsberg Hovedgaard is the first recorded farm to produce it. The farm was home for the family of Wendel. The dynasty of Harald Hårfagre, the first king of Norway, has also lived there. Then the farm was called Sem Kongsgård, but the production stopped in 1832 because of bad times and great import of cheap cheese from the Netherlands”.*²²

Som en kuriositet kan også nevnes en artikkel i mat-serien ”Cooking with Viggo” på nettstedet [The Seattle Press On Line](http://TheSeattlePressOnline.com), hvor den norsk-amerikanske mat-guru Viggo Anderson gir sine lesere en mini-forelesing om sin hjemby Tønsbergs historie som bakgrunn for sin presentasjon av Jarlsbergosten. Etter å ha dvelt en smule ved den residens som kong Christian V lot bygge for ”his Count of Jarlsberg, Griffenfeld”, kan fortelleren avslutningsvis berette at

¹⁹ Fra TINE opplyses imidlertid samtidig (e-post av hhv. 13.08.2004 og 25.08.2004) at man arbeider med sikte på å oppklare saken – således har konsernet en gruppe som heter ”Jarlsberg Brand Team”, som ønsker å kvalitetssikre all informasjon om Jarlsbergosten.

²⁰ Artikkelen ”Jarlsberg – the king of Norwegian cheeses”, ref. <http://norway.com/mall/brand.asp?lang=44&id=74>, tekst pr. 22.09.2004.

²¹ 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. 22.09.2004.

*”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”.*²³

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 Vinklubbens 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”.*²⁴

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.²⁵ Dette gjelder også hva angår den periode (1812 til 1825) da gården ble bestyrt av landbrukspionéren Jacob Sverdrup, som gjennom sine radikale forbedringer og innføring av nyvinninger i gårdsdriften omdannet godset fra å være en vanskjøttet og

²² Artikkelen ”Jarlsberg cheese” i Internett-leksikonet [TheFreeDictionary.com](http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Jarlsberg%20cheese), ref: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Jarlsberg%20cheese>, tekst pr. 22.09.2004.

²³ Viggo Anderson, artikkelen ”Jarlsberg Cheese” i *Features*-serien ”Cooking with Viggo”, [The Seattle Press On Line](http://www.seattlepress.com/article-8628.html), 12. juli 2000, ref: <http://www.seattlepress.com/article-8628.html>, tekst pr. 22.09.2004 (skrivefeilen ”Jarsberg” er nettstedets egen).

²⁴ Kringkastet i programmet ”Nitimen”, [Norsk Rikskringkasting](http://www.nrk.no/programmer/radio/nitimen/2538108.html), 14. februar 2003; ref: <http://www.nrk.no/programmer/radio/nitimen/2538108.html>, tekst pr. 22.09.2004.

²⁵ Se f.eks. 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 1814-1914” (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.

forfallen landeiendom til å bli et mønsterbruk.²⁶ Det gjaldt innen husdyrhold såvel som for åkerdrift, men om ost og ysting er kildene tause.

Så svaret må bli at i den grad det 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 - 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".²⁷

Men om amtsnavnet forsvant, levde Jarlsberg-navnet videre i andre sammenhenger – f.eks. Jarlsberg flyplass, Jarlsberg Travbane og den "Jarlsbergske frimenighet".

Samt – selvsagt – "stamhuset" Jarlsberg Hovedgård. Og i godtfolks mer eller mindre våkne bevissthet tør vel sistnevnte - lettere enn flyplassen, travbanen eller en religiøs sekt - ha kunnet tjene som assosiasjonsmessig ankerfeste for en ost?

I tillegg har trolig også et element av jåleri spilt inn i enkeltes bevissthet og bidratt til mytedannelsen. Har kan hende ikke den prosaiske virkelighet vært tilstrekkelig glamourøs? Har kan hende noen latt seg forlede av en besnærende og pirrende

²⁶ Om Sverdrups innsats i gjenreisningen og moderniseringen av driften ved Jarlsberg Hovedgård, se spesielt omtalen på side 251-254 i kapitelet "Noen særtrekk i Vestfolds historie 1814-1914" i boken *Vestfold*, *op.cit.*, jfr. også fotnote 24, *supra*.

²⁷ I 1910-utgaven av Aschehougs *Illustreret norsk konversations leksikon* (*op.cit.*, fotnote 5, *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.*, fotnote 5, *supra*, Kristiania 1922, Bind V, side 795, har man nøyet seg med flg. nedkortede

forestilling om kulinarisk bevisstgjorte grever og baroner som ostentativt boltret seg i ysteriet og mesket seg med dets gastronomiske lekkerbiskener, - en forestilling som presumptivt skulle forlene osten med ekstra noble kvaliteter? Her aner vi et 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?

I en artikkel benevnt ”Merkvare-bløffen” har Terje Aurdal latt oss få ta del i følgende tankevekkende betraktninger:²⁸

”Økonomisk Rapport har plukket ned fra butikkhyllene varer med norske stedsnavn og undersøkt om navnet lyver. Produktnavn knyttet til bestemte steder kan gi selgerne ekstra god pris av flere grunner. Folk flest forbinder varen med bestemte kvaliteter, stoler på det og vet hva de får når merket først er innarbeidet. Da har varen blitt en merkevare, og prisen kan 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”.

At Aurdal og de ”reklameguruer” og ”fremtidsforskere” som han påberoper seg har et viktig poeng her, er hevet over tvil. Eksemplene 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

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

”Dagens ost ble utviklet av en professor på Norges landbrukshøgskole på 60-tallet. Han husket at Jarlsberg hovedgård hadde hatt en slags sveitserost for 100 år siden. Tradisjonen fra godset ga inspirasjon til navnet”.

I stedet for det belastede ordet ”historieforfalskning” lyder uttrykket ”historiebygging” langt mer konstruktivt, for ikke å si kreativt. At produsenter og markedsførere kan fristes til å begå fantasifull historiebygging omkring sine merkevarer, er for såvidt en banal antagelse. Men 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 – et bredt publikum hvor allskens opinionsdannere og forståegpåere har et ord med i laget, og hvor – når det kommer til stykket - konsumenten er konge. Her er vi alle medaktører. Vi er alle mer eller mindre aktive statister i et publikum som 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 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 Vestfoldslékt²⁹ (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

²⁸ Terje Aurdal, ”Merkevare-bløffen”, artikkel i Økonomisk Rapport 29. mars 2001.

²⁹ En Vestfoldslékt – 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.

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 bekendte Jarlsbergost. Da først byggede han eget lokale for ystingen og maatte kjøbe op melk fra en mengde gaarder i omegnen. Han var nu en navngjæten mand, og hans assistance paakaldtes for oprettelse af ysterier omkring i bygdene”.*³⁰

Jarlsbergostens tilblivelseshistorie er en saga som riktignok er nedtegnet i lokallitteraturen i nordre Vestfold, men som synes ukjent på riksplanet. Det er en historie som man – på noen ytterst få unntak nær³¹ - vil måtte 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 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 slutten av 1840-årene kjøpte gården Østre Bakke i Våle, hvor han etablerte seg som gårdbruker. Det var her han satte igang med meieri- og ysteridrift, inkludert utviklingen av Jarlsbergosten. Historien kan videre fortelle at han senere slo seg ned på gården Vestre Holm (likeledes i Våle), og at han derfor på sine eldre dager kalte seg Anders Larsen Holm.³²

³⁰ Også referert av Jakob Solerød i artikkelen ”Jarlsbergosten”, A-Magasinet, nr.51, 20. desember 1980.

³¹ Av unntak kan forfatteren gjerne vise til sin artikkel ”Jarlsbergosten” i referanseverket Norge på terskelen, DirekteForlaget, Oslo 2000, side 108-109.

En passende 150-års markering?

”Æres den som æres bør!” – så sier et godt gammelt munnhell. La oss være raus nok til å gi professor Ystgaard³³ 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. Det er beklagelig at Anders Larsens storverk i så stort monn er blitt fortiet og hans navn gått i glemmeboken. Vi noterer at det nå er gått 150 år siden hans nybrottsbragd første gang ble registrert og dokumentert, - som foran nevnt i Jarlsbergs Amtsberetning for 1855. Om det ikke nødvendigvis forberedes noen storslagen jubiléumsfeiring, burde vi vel kunne koste på oss en aldri så liten markering av en så velsmakende begivenhet?

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

For den kulturhistorisk interesserte synes det nærliggende å betrakte åremålet som en fin anledning til å bringe Anders Larsen Bakkes navn frem fra glemselen. I seg selv et fortjenstfullt prosjekt: Hva med et passende minnesmerke – for eksempel en

³² 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).

nøktern bauta på egnet sted? Eller kanskje man kunne bevege Postverket til å utgi et frimerke i anledningen? 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.

Forskningsmessige utfordringer

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

Men temaet har videre perspektiver enn som så. Jarlsbergostens herkomst, genesis og de vidervedigheter 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 datagrunnlag er trolig betydelig, men dette gjenstår å avdekke. 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.

³³ Som en kuriositet kan bemerkes at forfatteren Glenn Ostling i sin foransiterte artikkel ”Eyes on cheese” (op.cit., fotnote 14, *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.