

*ER DER  
GÅET  
MODE  
I MAD?*



Hvad er forskellen på en æske Summerbird og en plade Ritter Sport? Alt. De klassiske søde sager og fede fristelser har fået konkurrence af en bølge af fashionabelt udseende alternativer. Med deres eksklusive indpakninger, høje priser og charmerende fortællinger om lokal og økologisk produktion og autentiske råvarer overbeviser de os om, at det er helt o.k. at synde – så længe du ser godt ud imens.

Tekst: STINNE KAASGAARD. Foto: MIKKEL RUSSEL JENSEN.

**D**u ved det godt. Chokolade er ikke specielt sundt. Det er flødeis heller ikke. Eller lakrids for den sags skyld. Men hvis der står Summerbird på chokoladen eller Hansens på (jersey)flødeisen, er det selvfølgelig noget andet. Ligesom det heller ikke føles helt så slemt at spise lakrids, hvis det koster op mod 70 kroner for en bønne og er fra Johan Bülow. Så er det godt nok også overtrukket med mørk chokolade og ristede kaffebønner. Men det er stadig slik.

Det er, som om der sker et eller andet i det øjeblik, produktet bliver solgt i Magasins Mad & Vin-afdeling, bliver fremstillet i hånden eller er pakket ind i pænt papir. På samme måde som du heller ikke ser mange teenagepiger flashe en romkugle fra den lokale bager i samme grad som en cupcake fra Agnes Cupcakes eller en sandwich fra Joe & The Juice.

Og når konditor Mette Blomsterberg dekorerer kager i *Livet er sødt*, eller kokkene James og Adam Price pisker mayonnaise i *Spise med Price*, sker det med en uhyre sans for æstetik, og ikke en kandiseret viol eller smørklat er tilfældigt placeret i det færdige resultat.

På det stærkt voksende sociale fællesskab Instagram fylder billeder af indbydende og æstetisk imponerende mad og ikke mindst søde sager så meget, at det har fået sin helt egen kategori – #foodporn. For vi elsker mad, der ser godt ud. Især hvis det er mad i den søde eller fede ende af skalaen. Også selv om en god gammeldags plade Marabou kan smage ganske udmærket, og de færreste i virkeligheden kan lide cupcakes, når det kommer til stykket. I hvert fald viste en rundspørge på Eurowomans ellers kageglade redaktion, at ikke en eneste af de 12 tilstedeværende var specielt store fans af de festlige, men hvinende søde sukkerkager.

#### DU BLIVER, HVAD DU SPISER

De fashionable fristelser er et udtryk for, at mad for længst er blevet livsstil, og afspejler vores personlighed i mindst lige så høj grad som vores tøjstil, frisure og bolig. Det forklarer sociolog og fremtidsforsker Birthe Linddal.

“Mad er livsstil, og vores forbrug er en del af vores identitet. Det vil sige, at den mad, vi vælger at spise, i den grad er med til at fortælle, hvem vi er og ikke er. Og selv om det er mest cool at vælge sundt, kan det også blive for kedeligt, så når vi vælger at spise noget ‘forbudt’, skal det være lækkert og ikke en eller anden ‘500 gram-for-en-tyver’-chokolade, der næsten ikke indeholder rigtig kakao, men til gengæld rigtig meget sukker. Ligesom man hellere vil spise økologisk is af ren fløde frem for at et billigere produkt lavet på sødmælkspulver og vegetabilsk fedt,” siger

Birthe Linddal.

Hun tilføjer, at det i dag handler meget om, at også kalorierholdige fødevarer skal være produceret i overensstemmelse med tidens populære værdier som kvalitet og økologi.

Men selv om isen er økologisk og lakridsroden hevet op af jorden i fjerne egne af Afghanistan, er fløde vel stadig fløde, ligesom et færdigt lakrids- eller chokoladeprodukt også indeholder sukker og dermed kalorier. Så er der overhovedet tale om et sundere eller bedre alternativ til den søde tand? Både ja og nej, mener Jon Fuglsang, der er mad- og måltidssociolog på Professionshøjskolen Metropol (tidl. Suhrs Seminarium). “Produkterne er ikke nødvendigvis sundere, hvis man ser på sukker- og kalorieindhold. Det er bare noget, vi bilder os ind. Produkterne har derimod en særlig æstetisk indpakning og et stærkt brand, der gør, at vores normale dømmekraft om sundt og usundt svækkes. Men det bliver måske rigtig nok, fordi vi omgås dem på en anden måde. Den indpakkede portion er mindre, prisen er højere, og der bliver derfor lagt op til, at man skal spise mindre af det. Mange specialprodukter bliver også markedsført som noget, man skal dele med andre, og ikke noget, man sidder alene og spiser, mens man ser fjernsyn,” siger han.

Birthe Linddal er enig i, at cupcakes, franske makroner eller ispinde formet som sommerfugle langt fra er lige så sunde, som de er æstetisk fascinerende, men det betyder ikke så meget for produkternes målgruppe.

“Der er jo mange, der sagtens kan holde den slanke linje, selv om de spiser en cupcake en gang imellem. Hvis du spinner en time eller løber 10 km hver morgen, er det jo slet ikke noget problem, om du så spiste én om dagen. Og hvis man vælger at mødes hver fredag eftermiddag for at spise cupcakes med sine veninder, er det jo ikke meget anderledes end folk, der tager ud og drikker et par glas hvidvin efter fyraften,” siger Birthe Linddal.

Men selv om vores stigende forbrug af luksuskalorier bruges til at fremhæve vores personlighed, er der tale om en meget censureret version af denne. For godt nok køber vi værtindegaven fra Simply Chocolate med teksten *Forget Johnny Depp* skrevet hen over det genbrugslignende papir i en nøje afstemt feminin farvepalet, men det er ikke nødvendigvis den, der ligger på kassebåndet, når du køber ind til din aleneaften i selskab med en dvd-boks med den seneste sæson af din yndlingsserie. Her spiller de sociale medier også en rolle, for vi deler kun det, der stemmer overens med vores selvopfattelse. Og hvis vi endelig >

skriver om de mindre flatterende dele af vores madforbrug, er det ofte med et gran af selvironi, som om vi ikke helt vil stå ved valget af mere mainstream produkter og madvarer.

“Hvis man har været i Netto eller på McDonald’s, bliver det iscenesat som noget negativt, men hvis man har købt en Ben & Jerry’s-is, er det pludselig positivt og bruges til at understrege ens identitet med,” siger Birthe Linddal.

#### KONTROLLERERE SYNDER

De mange specialfremstillede nicheprodukter, der ofte er væsentlig dyrere end deres mere velkendte pendanter, viser, at vores madkultur er i forandring.

“Det seneste årtis sundhedsbølge startede jo som en reaktion mod en meget vulgær madkultur, der var resultatet af, at man gennem 80’erne og 90’erne for alvor havde fået gang i industriproduktionen af fødevarer. Nu prøver mange så at distancere sig fra denne meget radikale opfattelse af sundhed til fordel for et mere holistisk og nydelsesorienteret sundhedssyn, og det er luksusprodukter bl.a. et udtryk for. Der er ikke længere en modsætning mellem at være sund og at være i stand til at nyde og være sanselig,” siger madsociolog Jon Fuglsang.

I dag er det hverken comme il faut at shoppe kingsize og x-large fra ugens tilbudsaviser eller at gå askesens vej, hvor overdreven kontrol og fornægtelse er bevis på, at du har rygrad og styr på dit liv.

“Tidligere har der været en opfattelse af, at dårlig mad indeholder mange kalorier, og god mad er nærmest uden kalorier. I dag handler god mad mere om kvalitet og opfattelsen af, at der er gode og dårlige kalorier,” siger Birthe Linddal.

Hun mener, at de fanatiske sundhedsreligioner er steget os til hovedet, og at vi er trætte af at høre om alt det, vi ikke må. Det er også derfor, vi elsker programmer som *Spise med Price* og *Det søde liv*, som hylder den gode smagsoplevelse og kun har latter til overs for alt det, der kompromitterer netop den.

“Kager, fløde og god mad har måske aldrig været mere tilladt end nu. Men det er kvaliteten, der gør forskellen, og der spises ud fra devisen ‘lidt, men godt’,” siger hun.

Men selv om vi i højere grad end tidligere tillader os selv at synde, betyder det ikke, at der nu er tale om et hæmningsløst og ukontrolleret indtag af slik, kager og is, siger trendekspert Anne Louise Stargate, der til daglig analyserer tendenser inden for bl.a. livsstil og forbrug.

“Fordi der er tale om luksuslik, er der stadig et stort element af kontrol over det. Ved at spise den type produkter demonstrerer man, at man har kontrol over sig selv og sin krop. At man kan tåle det. At man kan forbrænde det. At man ikke bare giver los. Når man tillader sig selv at spise de gode råvarer, selv om de er både søde og fede, er det, fordi man allerede har den veltrimmede krop og sagtens kan styre det,” siger hun.

#### KILOSLIKPOSER ER WHITE TRASH

Producenterne har for længst opdaget, at forbruget har ændret sig. Både mindre nicheproducenter og internationale brands har indset, at det ikke er nok, at smagen er halvgod og prisen lav. Fx bliver det fortrinsvis



## “KILOSLIKPOSER OG MAGNUMFLASKER SODAVAND UDSTRÅLER ‘WHITE TRASH STYLE’, GRÅDIGHED OG VULGARITET”

økologiske og ikke helt billige mærke Løgismose nu solgt i Netto, og internationale chokoladebrands som Ritter Sport og Marabou har kreeret nye, mørkere chokoladevarianter, der matcher forbrugernes behov for kvalitet. Produkterne fra de store producenter vil dog få svært ved at konkurrere med de små nicheproducenter om de mere kræsne målgrupper. Her er det nemlig ikke nok, at kakaoprocen er over 70.

“Det er blevet dårlig smag at nyde masseproducerede fødevarer. Derfor efterspørger vi nicheprodukter, der har en bestemt fortælling knyttet til sig om, at de er særlig oprindelige, ægte og gerne fremstillet lokalt eller økologisk. For vi vil jo stadig gerne have de her fødevarer – vi vil bare have dem på en anden måde,” siger Jon Fuglsang. Ifølge madsociologen har behovet for det søde, fede og forbudte mad nemlig altid været der og vil altid være der, men det vil behovet for at distancere sig fra det også. Han henviser til den franske sociolog Pierre Bourdieu (1930-2002), som talte om behovet for at udvise en ‘distance til nødvendigheden’.

“Ved ikke at spise masseproduceret chokolade forsøger vi at distancere os fra denne forbrugskultur ved at vælge mere luksuriøse produkter. På den måde får vi opfyldt et behov, som vi alle sammen har, men får samtidig knyttet en æstetisk fortælling til det behov – hvor vi signalerer, at vi er gode til at nyde på en ansvarlig måde,” siger Jon Fuglsang.

Og netop æstetik er essentielt i den moderne madkultur, forklarer Birthe Linddal.

“Producenter som Joe & The Juice, Agnes Cupcakes og Summerbird har jo tænkt over at gøre produkterne til en smuk og æstetisk oplevelse. Det er noget, der tiltrækker mange, fordi det hænger sammen med opfattelsen af, at det usunde liv ikke er smukt,” siger hun.

Den opfattelse deler brandingekspert Allan Kruse fra konsulentbureauet Spandet & Partners. Han mener, at det decideret kan sløre vores sunde fornøft omkring, hvad der er sundt og usundt, at et produkt er pakket pænt ind.

“Kiloslikposer og magnumflasker sodavand udstråler ‘white trash style’, grådighed og vulgaritet. Det føles mere raffineret og sofistikeret at shoppe nicheprodukter, for det viser, at man er selektiv og kender til det specielle. Man tænker ikke nødvendigvis over, at det er usundt, fordi det er godt håndværk, udvalgte råvarer og er lavet af personer, der står for kvalitet,” siger han.

Æstetikken omkring produkterne kan med andre ord være med til at forsvare, at vi går imod vores fasttømrede sundhedsprincipper.

“Det er produkter, der brander sig på kvalitet, knowhow, godt håndværk og noget unikt. De udtrykker, at de kræser om tingene, og dermed bliver produkterne legaliseret – som modpol til mere mainstream is, slik og lignende, som man opfatter som noget, man er hævet over og ikke køber – eller i hvert fald ikke indrømmer, at man køber,” siger han.

Men det kan være, det lige pludselig vender, så der går prestige i de mindre flatterende fristelser. For hvis det går som med så mange andre af tidens tendenser, vil også denne formentlig aftage, når den er blevet tilstrækkelig udbredt. Så måske den næste fredagscraving skal være #PtærterMatadormixSkumbananerZappis. •