

Det norske restaurantanmelderiet

Kan hvem som helst kan skrive restaurantanmeldelser?

En oppgave om kriterier og vurderingsgrunnlag for den norske restaurantkritikken



Amanda Sunita Heggen Bahl
Masteroppgave i Journalistikk

Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

10.05.2014

Sammendrag

Leserne tørster etter artikler om hvilke viner man bør drikke, og hvor det er best å spise hva. Restaurantanmeldelser er i dag et viktig satsningsområde for avisene, og en vesentlig del av serveringsbransjen som næringsgren, gjennom å fungere både som et kontrollerende og synliggjørende organ. Denne oppgaven tar for seg restaurantkritikken som en del av journalistikken, og studerer sjangerens samfunnsoppgave og formål gjennom kriteriene for anmeldelsene.

I studieprosjektet brukes metodetriangulering for å bli kjent med sjangeren restaurantkritikk i norsk dagspresse. Vurderingspremissene for kritikken, kritikkens formål og utfordringer belyses ved hjelp av diskursanalyse, enkel kvantitativ innholdsanalyse, og dybdeintervjuer, gjennom et eksplorativt forskningsdesign.

Studien tar for seg 36 restaurantanmeldelser fra seks norske aviser: Verdens Gang, Aftenposten, Bergens Tidende, Bergensavisen og Dagens Næringsliv, og viser hvordan de ulike avisene vektlegger restaurantkritikkens bestanddeler i sine anmeldelser. Oppgaven gir en enkel presentasjon av hvordan man i de norske avisene går frem for å anmelde en restaurant, og hvilke journalistiske og samfunnsmessige hensyn man bør forholde seg til i prosessen.

Koding og datagenerering er gjennomført ved hjelp av analyseprogrammet NVivo.

Abstract

Readers are starving for journalism regarding where to eat and what to drink. Today, restaurant reviews are an important focus of Norwegian newspapers, and a significant part of the restaurant industry's marketing and evaluative practice. This research explore which journalistic values and public purposes the restaurant reviews can be understood to possess in todays society, by analysing the evaluative criteria in the reviews.

The study involves 36 restaurant reviews from six Norwegian newspapers: Verdens Gang, Aftenposten, Bergens Tidende, Bergensavisen and Dagens Næringsliv, and shows how the various papers emphasize different criteria in their reviews. The thesis provides a simple presentation of how to go about reviewing a restaurant, and which journalistic and social considerations one should relate to in the process.

This study uses methodology triangulation to explore the genre of restaurant criticism in the Norwegian newspapers. Rating premises for criticism, criticism purposes and challenges within the genre are studied using discourse analysis, simple quantitative analysis, and in-depth interviews, through an exploratory research design.

Coding and analysis was conducted using analysis software NVivo.

Forord

Siden jeg var 15 år, har jeg gjennom ulike stillinger og posisjoner arbeidet i restaurantbransjen. Jeg har arbeidet som daglig leder, og som medarbeider hos ulike aktører i bransjen, både i Oslo og i Bergen. Gjennom arbeidet i restaurant- og servicenæringen har jeg ved flere anledninger sett hvor mye medieomtalen har å si for hvordan driften til små bedrifter påvirkes. Det er dette maktforholdet mellom kritikk og næringsdrivende som har fanget min oppmerksomhet, og som har ført til at jeg i dag ønsker å skrive denne oppgaven. Jeg er først og fremst nysgjerrig på hvilke kriterier som ligger til grunn for en restaurantanmeldelse, og hvilke krav som stilles til representantene for avisene som får et slikt oppdrag.

Gjennom mitt masterstudium har jeg hele tiden arbeidet i servicenæringen. Våren 2013 fikk jeg også ta del i oppstarten av en ny restaurant i Bergen, Lysverket AS. Jeg fikk med dette muligheten til å studere effekten av restaurantanmeldelser og omtaler på nært hold, gjennom å få være en del av teamet fra to måneder før vi åpnet dørene, og videre gjennom hele det første året. Dagen da Dagens Næringsliv (DN) publiserte sin omtale av Lysverket, sto jeg i døren klar til å ta imot hordene av gjester. Vi var fullbooket i flere dager fremover. Det samme skjedde da Verdens Gang (VG) ga oss terningkast fem. Erfaringen fra Lysverket har vært uvurderlig, og ikke minst veldig inspirerende for oppgaven. På grunn av min sterke tilknytning til servicenæringen har jeg gjennom hele skriveprosessen forsøkt å være bevisst på min bakgrunn, og arbeidet hardt med å holde en objektiv posisjon i mine funn og studier. For ordens skyld har jeg ikke tatt med noen anmeldelser som omhandler de stedene jeg har arbeidet tidligere, eller hvor jeg har tidligere kollegaer som arbeider i dag. Grunnen til at disse er valgt bort i undersøkelsen er at et emosjonelt forhold til de omtalte serveringsstedene i teorien kan påvirke funnenes kredibilitet. Utvalget er altså gjort med tanke på å opprettholde et objektivt syn på omtalene, journalistene og språket i anmeldelsene.

Skriveprosessen har vært tung og krevende men også utrolig spennende. Jeg vil rette en spesiell takk til alle bidragsytere. Til min veileder Thore Roksvold, som har vært en grundig og effektiv støttespiller. Takk for god hjelp og mange gode råd på veien. Min forlovede Mikal som har holdt ut med meg og støttet i perioder av rådvillhet og frustrasjon. Takk for dine gode innspill og forslag som har vært med på å gjøre oppgaven bedre, og ikke minst til å motivere meg i arbeidet. Bryllupet som venter i August har ikke minst bidratt til motivasjon til å overholde fristene, og til å arbeide jevnt og effektivt gjennom hele prosessen. Min søster, og doktorgradsstipendiat i Psykologi ved

NTNU, Nina Kavita Heggen Bahl har også bidratt med litteratur, referanser og veiledning hele veien, og jeg skylder henne en enorm takk for all hjelpen og støtten. Jeg har samtidig opplevd god støtte fra eierne ved Lysverket AS gjennom arbeidet med oppgaven. Takk til kjøkkensjef Chistopher Haatuft, Dag Stian Knudsen og Joar Høvik Nicolaisen for gode innspill og inspirasjon til oppgaven. Deres dedikasjon til arbeidet som restaurantører har vært svært inspirerende, og motivert meg i arbeidet med å skrive denne oppgaven. Og sist, men ikke minst, takk til respondentene journalist Yngve Ekern, og forfatter og restaurantkritiker Erik Fosnes Hansen. Denne oppgaven kunne ikke vært skrevet uten deres hjelp.

INNHOUDSLISTE

<u>1. Innledning</u>	7
1.1. Hva skiller restaurantkritikken fra annen journalistikk?	7
<u>2. Problemstilling og hypotese</u>	11
2.1. Problemstillinger	11
2.2. Formål og hypotese	12
2.3. Relevant forskningslitteratur for oppgaven	13
<u>3. En kort innføring i norsk restauranthistorie</u>	14
<u>4. Restaurantkritikk som journalistikk</u>	18
4.1. Hva er kritikk?	18
4.2. Journalistiske normer for god restaurantkritikk	22
4.3. Kritikk som forbrukerjournalistikk	25
4.4. Kritikk som kulturjournalistikk	26
4.5. Restaurantkritikk som en internasjonal sjanger	29
4.6. Restaurantkritikken utenfor avisene	31
<u>5. Metodisk tilnærming</u>	35
5.1. Kvalitativ og kvantitativ metode	35
5.2. Forskningsdesign, koding og metodetriangulering	36
5.3. Kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse	37
5.4. Intervju	45
<u>6. Layout og visuelle vurderingskriterier</u>	49
6.1. Bilder i restaurantkritikken	49
6.2. Spalteplass	49
6.3. Poeng og vurderingskriterier	50
<u>7. Vurderingskriterium gjennom tekst</u>	55
7.1. Mat i restaurantanmelderiet	56
7.2. Interiør som stemningsskapende måltidselement	61
7.3. Service	62
7.4. Menyen som en del av måltidet	66
7.5. Pris som vurderingskriterium	68

7.6. Drikkens posisjon i restaurantanmeldelser	73
7.7. Restaurantkonsept	78
7.8. Restaurantkritikken som kunnskapsarena	79
7.9. Forholdet mellom poeng og tekst	82
8. Særskilte trekk for de enkelte avisene	87
9. Intervju	94
9.1. Arbeidet med å skrive en restaurantanmeldelse	94
9.2. Hensikten med restaurantkritikk	97
9.3. Hvordan anonymiteten påvirker restaurantanmeldelsene	100
10. Et internasjonalt blikk på norsk restaurantkritikk	102
11. Konklusjon	104
Litteraturliste	111
Vedlegg	117

1. Innledning

For et par år siden satt jeg og snakket jeg med en venninne som kunne fortelle meg at hun gledet seg enormt til hver fredag, for da kunne hun lese i avisene om alle de nye stedene hun kunne gå og spise, og alt det deilige hun kunne lage selv hjemme. Hun er ikke alene. Jeg gleder meg hver helg til å lese om hva som burde smakes og ikke. Hvilke steder som er nye og spennende, og hvilke jeg bør styre unna. På samme tid gruer jeg meg ofte på jobb til at nettopp disse menneskene, disse smaksdommerne, skal sette foten innenfor døren der hvor jeg arbeider. Journalistikk om mat har blitt et underholdningsbidrag hvor vi drømmer oss bort på samme måte som i en god bok eller en god historie. Vi forsvinner inn i deilige dufter av sjokoladesouffle og karamelliserte valnøtter, til vi nesten drukner i deilig Barolo. Likevel er denne lesningen mer enn lett underholdning. Den er også meningsdannende og påvirkende som all annen journalistikk. For noen kan det være deres lønn, liv og drøm som vi skadefrydende ser slaktes på grunn av *en manglende touch av gourmet*. Og forklarer matkritikeren hva hun eller han mener med *en touch av gourmet*?

1.1. Hva skiller restaurantkritikken fra annen journalistikk?

Anonymitet er brukt i langt større grad innenfor restaurantkritikken enn innenfor andre journalistiske sjangrer. Vi skriver om krig og fred, kritiserer politiske systemer og slakter verdenslitteratur under egne navn, men når det gjelder å anmelde restauranter i Norge, er det unntaket heller enn regelen som er signert av en navngitt forfatter. Av journalistiske sjangre er det kun avisenes ledere som ikke blir signerte, men i disse står redaktøren som avsender og ansvarlig. I avisutvalget som er brukt i denne undersøkelsen, skriver hele fem av seks aviser sine restaurantanmeldelser under pseudonym. VG er den eneste avisen som har navngitte journalister som signerer anmeldelsene med fullt navn og bilde. Det har de gjort siden 2010. I sammenheng med internettets fremvekst problematiseres ofte anonymiteten som et trekk, blant annet i sammenheng med kvalitetskontroll, fordi anonymiteten sammen med internettets mulighet for å publisere uten et kontrollorgan, i prinsippet gjør det enklere å distribuere stoff med til dels lavere kvalitet (Warburton 2009, s. 82-83). Med dette er det ikke sagt at lav kvalitet er tilfelle i den norske restaurantkritikken, hvor det anonyme innholdet er underlagt et redaksjonelt system, men at anonymiteten kan ha en effekt på tekstens innhold, er likevel et interessant forhold i møte med restaurantkritikken. Ifølge filosof Nigel Warburton, som har skrevet mye om ytringsfrihet på nett, er anonymitet et trekk ved internett som kan føre til visse utfordringer. Ettersom anonymiteten

distanserer avsenderen av et budskap fra sosiale konsekvenser og reaksjoner (som begge deler er viktige i sammenheng med sosial læring), kan det hende at terskelen for til hva som ytres, endrer seg (Warburton 2009, s. 82-83). Kanskje blir språket litt skarpere, kanskje tør man si hva man egentlig mener. Slike uttrykksformer er forhold som ikke kan måles ved å studium av en enkelt sjanger, som jeg gjør med restaurantkritikken i denne oppgaven, fordi den gjerne må måles opp mot noe annet. Men dette gjør ikke anonymiteten mindre viktig sammenheng med denne oppgaven. I artikkelen «En matanmelder takker for seg» (Lie, 2013), forklarer tidligere restaurantanmelder Rolf Lie at anonymiteten er nødvendig i den norske restaurantkritikken fordi anmelderne ønsker å bli behandlet som vanlige gjester, for å kunne veilede leserne. Men er det virkelig mulig å holdes helt anonym som journalist i Norge? Eller skaper denne troen på at anmelderne er anonyme, en falsk trygghet hos leserne, om at anmelderens opplevelse vil være den samme som deres?

Personlig tror jeg at Norge og restaurantbransjen rett og slett er så liten og gjennomskiktig at det er umulig å forbli anonym. Erfaringen fra bransjen har gitt meg et inntrykk av at restaurantene ofte vet når kritikere er til stede, og dermed kan situasjonen påvirkes til å bli noe annet enn hva som var intensjonen fra anmelderens side. Den beste servitøren kan bli satt til å servere ved matkritikerens bord. Kokkene gjør kanskje noe ekstra for å vise seg fra sin beste side. Og vinene som velges ut, er kanskje noen andre enn de man vanligvis tilbyr for salg i glass. Hadde man sammenlignet måltidet og servicen man får som en restaurantanmelder i Norge, med hva man kunne forventet som en vanlig gjest på samme spisested, er jeg usikker på om de to nødvendigvis ville fått samme behandling. - Som den dagen da min tidligere kollega løp på butikken for å kjøpe Pepsi Max til den «anonyme» anmelderen, til tross for at dette ikke var listet på menyen. Noe sier meg at det ikke var hans brennende engasjement for ypperlig kundeservice som var grunnen, men heller at man ikke ville risikere å potensielt tape gjester, penger og reklame for en halvliter Pepsi Max. I restauranten satt anmelderen ventende i god tro om at han arbeidet anonymt, og dermed kan anmelde måltidet som en representant for hvermannen.

Selv om det kanskje kan være vanskelig for anmelderne å holde på den ønskelige anonyme tilværelsen, er det altså forståelig hvorfor anmelderne ønsker å arbeide på denne måten. Ifølge tidligere restaurantanmelder Rolf Lie arbeider kritikerne anonymt nettopp for å unngå slik ekstra oppvarming, og for å best mulig kunne veilede sine lesere i jungelen av restauranter (Lie, 24.05.2013). Men hva er de andre effektene av den anonyme tilværelsen? Over telefon nevner tidligere restaurantanmelder Yngve Ekern at rollen som restaurantanmelder er en svært ensom

tilværelse (18. Desember 2013, telefon). Du har ingen å diskutere med, og ikke noe faglig miljø hvor man kan dele erfaringer og utvikle sjangeren. Kan ikke dette være med på å gjøre restaurantkritikken fattigere enn andre tradisjoner? Kritikerlaget har i dag flere hundre medlemmer som arbeider aktivt som kritikere innenfor områdene kunst, musikk, teater, dans og litteratur. Målet med laget er blant annet å ivareta medlemmenes faglige og økonomiske interesser, noe som blant annet gjøres gjennom diskusjoner, seminarer og skrivekurs. I desember 2013 har Kritikerlaget ingen medlemmer som arbeider med restaurantkritikk (Prinos, 16. Desember 2013, e-post).

Restaurantkritikerne har altså ikke en egen organisasjon som kan ivareta kritikernes interesser og faglige utvikling, og det er dermed redaksjonens eget ansvar å sørge for den faglige utviklingen hos sine anmeldere. Faglitteraturen og forskningen på området er også svært begrenset.

1.2. Restaurant som objekt for kritikk

Restaurantopplevelsen som vurderingsverk besitter en frihet til å endre deler av vurderingsgrunnlaget underveis. Det er nettopp dette tidsaspektet eller endrings-aspektet som skiller restaurantopplevelsen fra de øvrige verkene som kritiseres i norske aviser. Bøker er allerede skrevet når de anmeldes. Filmen er ferdig produsert. Og det samme er et maleri eller en forestilling. De vil alltid fremstå i samme form for publikum. Et måltid, derimot, finner sted og skapes samtidig som vurderingen gjøres. Nye menyer printes, deltidsmedarbeidere skiftes hyppig ut i bransjen og råvarene som brukes er gjerne sesongbaserte. På mange måter kan måltidet sammenlignes med et teaterstykke. Forskjellen ligger likevel i at teateret ikke kan bytte spillere eller replikker underveis. Det kan restaurantbransjen. Slik kan restaurantkritikken kanskje lettere sammenlignes med konsertanmeldelsen; siden begge vurderingsverkene er engangshendelser, og begge kritikkene skal formidle, og kritisere, en ordløs opplevelse (Jørgensen, 1991, s. 96-101). Behovet for anonymitet i restaurantanmeldelsene bringer oss derfor inn på hvilke særtrekk som skiller måltidet fra andre kunstneriske verk. Restaurantopplevelsen er en flyktig hendelse som er i stadig endring, og restaurantene har ofte et langt mindre publikum per forestilling enn de øvrige vurderingsverkene for aviskritikk. Mitchell Davies beskriver i artikkelen «A taste for New York: Restaurant reviews, food discourse, and the field of gastronomy in America», hvordan denne flyktigheten gir den tekstlige diskursen rundt mat en større rolle, sammenlignet med andre kulturelle vurderingsverk, fordi opplevelsen i seg selv er noe som forsvinner idet verket konsumeres.

The study of food is largely the study of writing about food. Unlike some of the other forms of cultural expression, such as painting, sculpture, and architecture, the perishability of food, both from decay and digestion, as well as the performativity of eating in public privilege writing in culinary matters. Besides the memory of taste sensations, all that we can hope to have after a menu is served, or a dish is consumed is the recipe, the physical menu, a description of the food or dining experience, and commentary about all of the above- and then only if someone chose to record them. Like other performances, such as dance and live music, eating and dining are ephemeral (Davies, 2009, s. 13).

Til forskjell fra en bok vil aldri et måltid være det samme fra gang til gang, satt i sammenheng med stemningen i restauranten, hvilken kokk som er på jobb, servitøren som serverer og lignende omstendigheter som virker inn på opplevelsen. «Even when people chose to eat the same food all the time, no two eating experiences are ever exactly alike.» (Davies, 2009, s. 13).

Mediene har makt til å nå ut til et større publikum og anmelderne påvirker hvordan et verk blir fremstilt for offentligheten. Det handler om profil, profitt, rykte, anerkjennelse og ikke minst arbeidsplasser og livsverk. Dette maktspektet som ligger i kritikken av restaurantene, ønsker jeg å studere i denne oppgaven, ved å blant annet se på erfaringene til journalistene, oppbyggingen av artiklene og arbeidet rundt en restaurantanmeldelse. En av grunnene til at jeg synes disse forholdene er spesielt interessante, er nettopp at journalistene er anonyme. Anonymiteten fratir leserne en kjennskap til journalistens bakgrunn og identitet, noe jeg videre føler svekker troverdigheten ved anmeldelsene. Men er denne skepsisen berettiget? Gjennom å studere den faglige kvaliteten i tekstene og intervjuer journalistene vil jeg i denne oppgaven forsøke å finne svar på dette. Er restaurantkritikken i Norge troverdig? Og hvordan formidler teksten dette til meg som leser? Kan kompetansen komme til uttrykk i begrunnelser og forklaringer på matkritikerens synspunkt og dom, selv om kritikeren forblir anonym? Og trenger den norske restaurantkritikken et fagmiljø?

2. Problemstilling og hypotese

2.1. Problemstillinger

Problemstillingen for denne oppgaven er todelt, og lyder som følgende:

1. *Hvilke forutsetninger og kriterier ligger til grunn for anmeldelser av spisesteder i norsk presse?*
2. *Hvilke samfunnsoppdrag har restaurantkritikken, og i hvilken grad lever sjangeren opp til sine journalistiske krav?*

Oppgavens tyngde dreier seg rundt dette første spørsmålet: *Hvilke forutsetninger og kriterier ligger til grunn for anmeldelser av spisesteder i norsk presse.* Dette vil studeres ved bruk av innholdsanalyse som presenteres nærmere i kapittel 6 i oppgaven, om metodisk tilnærming.

Funnene fra analysen vil fremstilles i kapittel 7. Forholdene som fremkommer av innholdsanalysen, vil deretter blir bekreftet eller utfordret i kapittel 9, hvor jeg presenterer informasjon som har fremkommet av intervjuer med journalister som arbeider, eller har arbeidet, med å skrive restaurantanmeldelser i de utvalgte avisene for studiet. Her vil vi få dypere forklaringer på kriterier, fremgangsmåte for arbeidsprosessen og hvordan anmelderne går frem for å velge ut spisestedene. Målet med innholdsanalysen er først og fremst å studere to forhold: Er det en sammenheng mellom artiklene innad i avisene? Og er det stor enighet mellom avisene om hva som bør vektlegges i en restaurantanmeldelse? Grunnen til at jeg fokuserer på disse to spørsmålene i bearbeidningen av materialet, er at jeg mener kriterier og konsensus sier noe om hvilken kvalitet det journalistiske stoffet har som blant annet som kritikk og forbrukerveiledende stoff. De journalistiske områdene som restaurantkritikken kan knyttes opp mot vil presenteres i kapittel 4.

Del to av problemstillingen tar for seg et annet spørsmål som videre belyser hvordan restaurantanmeldelsene er utformet. *Hvilke samfunnsoppdrag har restaurantkritikken, og i hvilken grad lever sjangeren opp til sine journalistiske krav?* Dette spørsmålet er ment å skulle løfte studien fra det rent semantiske og forsøke å si noe om hvilke holdninger og personlige utgangspunkt som ligger til grunn for utarbeidningen av anmeldelser. Hvilken posisjon anmelderen selv, og redaksjonen, gir arbeidet vil naturligvis også farge både det tekstlige uttrykket og arbeidsmetodene som blir brukt i restaurantkritikken. Spørsmål om arbeidsforhold for journalistene vil derfor være en sentral del av intervjuene, fordi forhold som høyt tidspress og økonomiske føringer kan påvirke fremgangsmåten for å skrive anmeldelser, og fortelle noe om hva slags verdi den blir tillagt. I møte

med disse spørsmålene vil ikke kvantitativ metode være tilstrekkelig. Del to av problemstillingen vil derfor i hovedsak besvares ut fra kvalitative intervjuer, og fortolkninger av funnene fra innholdsanalysen. Dette sistnevnte spørsmålet vil altså besvares gjennom analyser av intervjuene med anmelderne fra de ulike avisene, og belyses på et teoretisk plan ut fra kapittelet om kritikk som journalistisk sjanger i kapittel 4. Problemstillingene vil ikke deles opp i oppgaven, men resultatene presenteres hver for seg i det konkluderende kapittel 11.

2.2. Formål og hypotese

Oppgaven tar sikte på å bruke innholdsanalyse som metode for å studere restaurantanmeldelsene i Dagens Næringsliv, Aftenposten, Verdens Gang, Bergens Tidende, Bergens Avisen og Moss Avis. Målet med analysen er å studere hvilke kriterier som ligger til grunn for en restaurantanmeldelse i norsk presse i dag. På samme tid ønsker jeg å studere hvem disse anmelderne er, for å undersøke hvordan deres kompetanse til å trekke konklusjoner ut fra deres kriterier kommer til syne. Er restaurantanmeldelser en pålitelig kilde for informasjon, eller er de basert på personlig smak og tilfeldigheter? Min personlige hypotese er at det ikke ligger noen faste kriterier til grunn for hvordan man går frem når det skrives en restaurantanmeldelse, og at vurderingene i en viss utstrekning er gjort av journalister med svært ulike forutsetninger for å vurdere restaurantdrift som fagfelt. Hypotesen for oppgaven er basert på min egen erfaring som leser, hvor jeg opplever et sprik i fremgangsmåten for å formidle måltidet som opplevelse, og varierende fokusområder i vurderingene av måltidene. Det faktum at restaurant- og matanmeldelser ikke er nevnt som en egen sjanger hos Norsk kritikerlag, forsterker også mitt inntrykk av kritikken av denne kulturelle arenaen som noe uetablert. Men er dette noe problem? Hvordan varierer innholdet i de ulike avisenes restaurantanmeldelser? Er det store sprik hvorvidt anmeldelsene oppfyller de journalistiske krav som stilles til sjangeren? Dette er noen av spørsmålene jeg håper denne oppgaven vil kunne gi svar på. På samme tid håper jeg å kunne finne et mønster i hvordan man anmelder restauranter i de seks ulike avisene, og se om det finnes noen generelle regler for både fremgangsmåte og innhold i artikkelutvalget. Oppgaven vil på ingen måte forsøke å gi svar på hva som er den ideelle fremgangsmåte for restaurantanmeldelser eller kritikk forøvrig, men bidra til å belyse feltet som journalistisk sjanger. Håpet er at oppgaven føre til ytterligere debatt og kunnskap rundt restaurantkritikken, og til teoriutvikling innenfor journalistikken som fagfelt. Bortsett fra Tangens oppgave om restaurantkritikken som sosialt felt (2011) har jeg ikke funnet annen forskning på restaurantkritikken i Norge, noe som forsterker studiens samfunnsrelevans og viktighet.

2.3. Relevant forskningslitteratur for oppgaven

For å forstå og belyse den norske restaurantkritikken som fagfelt i dag har jeg tatt i bruk litteratur som beskriver kriterier for god journalistikk, kulturjournalistikk og forbrukerjournalistikk. Boken *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten (2008)* av Karl Atle Larsen og Leif Ove Larsen har derfor vært sentral for denne oppgaven, fordi den tar for seg flere områder innenfor dagens kulturjournalistikk, som blant annen musikk- og filmkritikkens historie og posisjon. Siden det finnes relativt lite forskning på norske restaurantanmeldelser, har det vært naturlig for meg å se til kritikken av andre kulturelle områder for å få en forståelse av hva som anses som regler og kriterier for god kritikk generelt. *Kritikarboka (2010)* av Atle Christiansen, som omhandler kvalitet i litteraturkritikken, er derfor nok et sentralt referansepunkt for oppgaven, sammen med *Kultur i Avisen (1991)* av John Chr. Jørgensen, *Kritikk og kommers (2005)* av Cecilie Wright Lund og *Kritikk av kunst, bok og musikk (1994)* av Thore Roksvold.

Masteroppgaven «Mellom kjennere og konsumorienterte aktører» (2011) av Guro Tangen har vært svært nyttig for meg i for å forstå restaurantkritikken som et eget journalistisk felt i Norge. Tangens fokus på Bourdieus teorier og hans feltteoretiske tilnærming til journalistikken er også hovedgrunnen til at Bourdieus teorier ikke er presentert i denne oppgaven. Med tanke på arbeidet Tangen har gjort tidligere, har det vært mer nyttig for meg å fokusere på de spesifikke forhold i innholdet i artiklene, for å belyse området eller feltet ytterligere. Ved å trekke inn internasjonal forskning på restaurantkritikken som sjanger har jeg forsøkt å belyse innholdet og fremgangsmåten i restaurantanmeldelsene i en rekke norske aviser, fremfor å gå inn på feltteorien som Tangen presenterer. På grunn av mangelen på norsk faglitteratur som går spesifikt inn på restaurantkritikken, og den begrensede tilgjengeligheten til kilder, har jeg til en viss grad benyttet meg av artikler fra norske aviser som omtaler utfordringer og skillelinjer i de norske restaurantanmeldelsene, for å få en forståelse av restaurantkritikkens posisjon og utfordringer. Jeg har også benyttet meg av andre internettkilder som The American Food Journalism sine hjemmesider, og hjemmesider til aktuelle restauranter, for å måle kvaliteten i den norske restaurantkritikken opp mot internasjonale standarder, og bekrefte eller avkrefte informasjon som fremkommer i anmeldelsene. Boken *Dining Out (1998)* skrevet av Andrew Dornenburg og Karen Page, om den amerikanske restaurantkritikken har dermed også vært en viktig kilde i arbeidet.

3. En kort innføring i norsk restauranthistorie

Restaurantbesøk er ikke noe nytt for den norske befolkningen. Bærums Verk regnes for å være en av Norges eldste restauranter, og kan datere åpningen for serveringsvirksomheten i bygget tilbake til så tidlig som 1640 (De Historiske, 2013), en tid hvor turismen var svært begrenset i Norge. Det var også serveringsvirksomheten på denne tiden her til lands. Storbyene i Norge hadde på 1700- og 1800- tallet et lite utvalg hoteller hvor turistene kunne bo og spise, men lenger ute i distriktene fantes det få tilbud for omreisende. Turister i Norge måtte frem til midten av 1800-tallet benytte seg av prestegårdene for kost og losji på sine reiser. Med utviklingen av infrastrukturen på slutten av 1800-tallet ble det enklere å ta seg rundt i Norge, og utviklingen skjøt fart. Med nye veier og bedre fremkommelighet kom flere turister til Norge, til tross for reiseskildringer som vitner om dårlige hygieneforhold, vinforbud i helgene, og et litt over ønskelig nivå av melkebasert mattradisjon (Lokalhistorisk magasin, 2009, s. 8).

På begynnelsen av 1900- tallet hadde vi i Norge et gryende uteliv med serveringssteder og barer i storbyene, men det var først i årene etter 1970 at den eskalerende privatøkonomien, sammen med økt fritid, satt sitt virkelige preg på serveringsbransjen. Fra 1970- årene ser vi en betydelig økning i nordmenns utgifter til å spise ute. En utgiftspost som har fortsatt å stige inn over 2000-tallet (Bugge og Lavik, 2007, s. 48). Den norske restauranthistorien vitner om at den største endringen kom så sent som i 1990-årene, da antall serveringssteder nærmest ble fordoblet fra tiåret før (Rossow og Træen, 1995, s. 5). På samme tid kunne man se en økning i de norske avisenes fokus på anmeldelser som avissjanger, en sjanger som gjenvinner sin posisjon innenfor kulturjournalistikken i årene etter 1984 (L. O. Larsen, 2008, s. 312).

I løpet av 1980-årene skjedde det en betydelig endring både i omfanget av serveringssteder og typer av serveringssteder; antallet kafèer og restauranter økte betydelig gjennom 1980-tallet. Totalt økte antallet skjenkesteder for alkohol i hele landet fra 2439 i 1980 til 4596 i 1990, mens i det foregående tiåret, fra 1970 -1980 hadde vært en økning i antall skjenkesteder [fra] 2259 til 2439 (Rossow og Træen, 1995, s. 5).

Til sammenligning med tallene fra 1980-årene har vi i dag 10 907 registrerte foretak innenfor hotell- og restaurantbransjen, med en samlet omsetning på 64 425,9 milliarder kroner i året. Dette er en økning i antall på hele 16,1 prosent siden 2008, og nesten 5 ganger så mange steder som i 1980-årene. Restaurantvirksomheten omsatte alene for omtrent 30 milliarder i 2012 (SSB, 2013).

Som vi kan se fra tallene over, har det vært en massiv økning i antall serveringssteder fra 1980-årene og frem til i dag. En av forklaringene på dette finner vi i at den norske befolkningen i dag har langt mer penger enn vi hadde for 40 år siden, som de i økende grad bruker på å spise ute (Bugge og Lavik, 2007, s. 33). I SIFO-rapporten «Å spise ute- Hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når» fra 2007 bekrefter Bugge og Lavik at restaurantbesøk i dag «[...] synes nettopp å være en form for fritidsaktivitet» (2007, s.33). Sammenlignet med perioden 1998-2000, brukte nordmenn i 2012 ca. 4000kr mer på restaurant- og hoteltjenester per husstand¹. Disse tallene, sammen med det økende antallet serveringssteder, kan være med på å forklare hvorfor vi som forbrukere tilsynelatende har et økende behov for veiledning, og hvorfor kritikk har fått et stødigere fotfeste innen den norske journalistikken de siste 20-30 årene (L. O. Larsen, 2008, s. 312). Det er også naturlig å anta at den store økningen i antall spisesteder har ført til betydelig økt konkurranse mellom spisestedene. Med større konkurranse på markedet er det rimelig å anta at det er lite som skal til før et serveringssted må sette kroken på døren. Det kan derfor tenkes at restaurantene er følsomme for restaurantanmeldelser, noe som i seg selv understreker behovet for enhetlig og etterrettelig restaurantkritikk. I 2013 er det registrert 310 åpne konkurser innenfor serveringsbransjen. Da finanskrisen herjet som verst, i 2008, lå konkursantallet på 250 serveringssteder². Tallene fra SSB ser altså ut til å bekrefte teorien om et tøft marked for restaurantørene i dag.

I 2012 kunne det amerikanske markedsføringsselskapet Angelsmith legge frem at de gjennom sine undersøkelser hadde en svarprosent på 52 prosent fra sitt utvalg, hvor respondentene oppga at de gikk på restaurant for å spise mellom 2 og 4 ganger hver uke (Oliver, 2013). I den norske undersøkelsen til Bugge og Lavik var det hele 65 prosent som oppga å spise ute to ganger i måneden eller oftere (Bugge og Lavik, 2007, s. 15). Det er ikke vanskelig å forstå at man da trenger litt veiledning i jungelen av spisesteder, selv om de fleste lesere ikke bruker anmeldelser som eneste kilde for informasjon i valg av restaurant (Oliver, 2013).

Når den første restaurantanmeldelsen i Norge ble skrevet, har jeg ikke klart å gjøre rede for, men verdens første kjente restaurantguide, den franske *The Almanac des Gourmands*, ble utgitt så tidlig som i 1803. I en tid hvor det fantes 500 restauranter i Paris. Michelin-guiden, som i dag er en av

¹SSB, (17.12.2013), *Forbruksundersøkelsen, 2012*. [online], SSB. Tilgjengelig fra: <<http://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/fbu/aar/2013-12-17#content>>, [26.11.2013].

² Informasjonen fremkommer av vedlegg 3.

verdens mest anerkjente restaurantguider kom på markedet i 1900. Nesten 60 år senere ble Craig Claiborne ansatt som New York Times sin første matredaktør. Han innførte anonymiteten som en viktig del av restaurantanmelderiet for avisen, på lik linje med datidens restaurantguider, og seks år senere hadde The New York Times ukentlige restaurantanmeldelser (Dornenburg og Page, 1998, s. 7-9). De første norske sporene av norsk restaurantkritikk finner jeg i 1980-årene. Nyttårsaften 1983 står artikkelen «En matkunstner i Vicenza» på trykk i Aftenpostens morgenutgave. Artikkelen er en kritikk av restauranten Al Dinosaurio, hvor restaurantens interiør, stemning, matvalg og historie er vurdert og presentert gjennom en lang og utdypende tekst³. Til tross for at en del av de samme kriteriene som benyttes i dagens artikler er tatt med, er teksten lengre og uten poengsummer slik vi kjenner restaurantkritikken i dag. Knappe to år senere startet Dagens Næringsliv *Gryteguiden*, som har stått på trykk siden sommeren 1985⁴. VGs spalte *To Damer*, kan vi spore tilbake til så tidlig som 1980⁵, men det er trolig at det også finnes tidligere restaurantanmeldelser i norsk presse.

I dag er restaurantanmeldelser å finne i minst 13 norske aviser, på flere nettsteder og private blogger, og de får stadig en økende betydning med økt popularitet og satsning i både norske aviser og magasiner. Dette kommer blant annet til uttrykk gjennom VGs satsning på matrelatert stoff gjennom nettstedet Godt⁶, avisenes endring av restaurantanmeldelsene til en del av betalingsstoffet⁷, og publikums oppslutning rundt sosiale nettsteder hvor de selv kan anmelde restauranter (Pantelidis, 2010, s. 484-485). På grunn av lite faglitteratur og oppslutning rundt restaurantkritikken har jeg selv måtte innhente informasjon om hvilke aviser som anmelder mat. Derfor tar jeg forbehold om at det også finnes flere aviser som også bedriver restaurantkritikk i Norge.

Mat er i dag et relativt bredt felt innenfor kulturjournalistikken på lik linje med litteratur og musikk, og konsekvensene for aktørene er minst like viktige som for forfattere og musikere. Vi leser om

³ Artikkelen ligger som vedlegg 4.

⁴ Artikkelen ligger som vedlegg 5.

⁵ Artikkelen ligger som vedlegg 8.

⁶ VG, (2013), *VG lanserer godt.no*, [online], VG. Tilgjengelig fra: <http://leserpanel.vg.no/casestudy/redaksjonen-satser-mer-pa-mat-og-reise-i-2013>

⁷ DN innførte betalingstjeneste for deler av sine artikler mars. 2014 og restaurantanmeldelsene er i dag kun tilgjengelig mot betaling.

E24, (21.03.2014), *Dagens Næringsliv innfører betaling på nett*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://e24.no/media/dagens-naeringsliv-innfoerer-betaling-paa-nett/22818770>>, [06.05.2014].

BT gjorde det samme høsten 2013.

Bergens Tidende, (28.09.2013), *BT innfører brukerbetaling på nett*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.bt.no/bergenpuls/BT-innfoerer-brukerbetaling-pa-nett-2976429.html#.U1jcN17rvZM>>, [06.05.2014].

kostholdsråd og vi leser anmeldelser om nye matprosjekter og hvor vi kan spare penger på å handle. Avisene vet at mat selger, og mat angår oss alle. I oppgaven «Mellom kjennere og konsumorienterte aktører» av Guro Tangen, fra 2011, bekreftes oppslutningen rundt matstoffet i dagens aviser:

Når det gjelder riksaviser bilag/magasiner som jevnlig skriver om mat, er lesertallene høye: VG helg har 1 005 000 lesere, Dagbladets Magasinet har 711 000 lesere, mens 681 000 lesere kan oppdatere seg på blant annet matstoff i A-magasinet (Tangen, 2011, s. 40).

Når vi leser overskriften «Vil du lage mat med Moss Avis» i nettutgaven til Moss Avis, får vi det samme inntrykket.; mat appellerer til leserne, og flere av avisene satser derfor på å lage innhold basert på mat for å imøtekomme publikums interesse. I artikkelen søker Moss Avis etter publikum som ønsker å ta del i deres fokus på mat, og satsningen forklares som følgende. «Folk flest har blitt mer opptatt av mat. Flere og flere søker etter kulinariske matopplevelser mer enn de tilber take-away, og fokuset på et sunt kosthold kunne ikke vært større» (Pettersen, 2013).

4. Restaurantkritikk som journalistikk

Siden området for restaurantkritikk i Norge er relativt begrenset i form av faglig organisering og akademisk litteratur, vil fokuset i denne delen av oppgaven være å gå igjennom de overordnede sjangrene som restaurantkritikken kan sies å være en del av, for å se på hvilke kriterier som kan overføres til restaurantkritikken som undersjanger. Ved å diskutere restaurantkritikken i lys av journalistikken som helhet - som en del av kulturjournalistikken, som forbrukerjournalistikk, og som en del av den internasjonale restaurantkritikken - er håpet å kunne si noe mer spesifikt om hva som også må kunne være retningslinjer for god restaurantkritikk i henhold til litteraturen.

4.1. Hva er kritikk?

Begrepet kritikk stammer fra det greske verbet «krinein» som betyr å skjelne, avgjøre eller dømme. På engelsk kan ordet direkte oversettes til *discrimination*, som i all hovedsak betyr å gjøre en distinksjon mellom (Lindberg et al., 2005, s. 11). Kritikken kan med andre ord forstås som en bedømmelse av noe, og kan være positiv så vel som negativ.

Kritikk kan blant annet være en form for konstruktiv tilbakemelding, en akademisk disiplin eller det kan være en form for dømmende vurdering av et verk. Til tross for ulike oppfatninger om hva kritikk er og kan være, vil begrepet kritikk utelukkende bli brukt på samme måte som begrepet anmeldelse i denne oppgaven. Med anmeldelse mener jeg å vurdere en kunstform, eller en kulturell vare, kritisk, uavhengig av hvilke kriterier som ligger til grunn. Det er nemlig dette kritiske og fortolkende aspektet som skiller anmeldelsen fra en ren omtale, og som avgrenser kritikken fra den øvrige kulturjournalistikken. I sammenheng med litteraturkritikken utdyper forfatter Atle Christensen at «[...]bokmeldinga er ikkje referat, presentasjon, omtale eller noko anna. Ho er ei kritisk vurdering av ei bok, og på sitt beste søkjer ho å formulere klare dommar om kvaliteten ved dei ulike bøkene» (Christensen, 2010, s. 59).

Om kritikerens rolle hevder Anne Gjelsvik at «kjernen i kritikerens jobb er å felle en dom, samt å begrunne den. [...] forbrukerveiledning er også en av filmkritikkens oppgaver» (Gjelsvik, 2004, s. 98). Kritikksjangeren tar for seg flere områder av den kulturelle arenaen, og har en sterk tradisjon innenfor kulturområdene litteratur, teater, musikk, dans, spill, film, vin og mat. Kritikken fremheves av medieforskerne Karl Knapskog og Leif Ove Larsen i boken *Kulturjournalistikk* som et av de

mest sentrale områdene innenfor kulturjournalistikken, sammen med de øvrige journalistiske sjangrene: reportasjen, intervjuet, kronikken og kommentaren m.fl (Knapskog og Larsen, 2008, s. 17-18). «Selv om anmeldelsen utgjør en mindre andel av kulturstoffet i 2005 enn i 1964, har arealet til denne sjangeren nominelt økt med mer enn 250 prosent» (L. O. Larsen, 2008, s. 312). I 2005 er anmeldelser en av de viktigste kultursjangrene i flere norske aviser som Dagbladet og Aftenposten, hvor antall anmeldelser har tredoblet seg fra midten av 1980-årene og frem til 2005 (L. O. Larsen, 2008, s. 312).

Kritikkens historie

Med fremveksten av den kulturelle offentlighet på 1700-tallet ble den diskuterende og resonnerende offentligheten knyttet til samfunnets kulturvaremarked, som videre ble utviklet innenfor en rekke institusjoner. Debatten og meningsutvekslingene flyttet seg ut fra kafeer og salonger. Først til ulike tidsskrift og nyhetsbrev, og deretter inn i avisene hvor datidens meningspresse etablerte seg (P. Larsen, 2008, s. 97). Fremveksten av den borgerlige offentlighet, som Jürgen Habermas beskriver det i *Borgerlig offentlighet* fra 1962, kan med andre ord beskrives som startpunktet for kritikken, fordi den dannet grunnlaget for det moderne demokratiet, og var med på å institusjonalisere de kulturelle uttrykkene (P. Larsen, 2008, s. 97). Organiseringen av de kulturelle uttrykksformene, sammen med kommersialiseringen av meningspressen i siste halvdel av århundret, endret organiseringen av publikummet og førte med seg en omdannelse av kultur til vareform. Dette var ifølge Peter Larsen startskuddet for kritikken, hvor målet var som i dag, å veilede det betalende publikum (P. Larsen, 2008, s. 98).

Kritikkens posisjon og effekt i dagens kulturstoff

Kritikken i dag preges av en bekymring for at anmeldelsene erstattes av kulturreportasjer og lanseringsintervju (Knapskog og Larsen, 2008, s. 12). Forklaringen på denne forfallsbekymringen, også kalt *kulturpessimismen*, bygger både på en popularisert utvikling innenfor kulturjournalistikken, og på at kritikken tilbyr en offentlig formidling av erfaring, av verdier, og vurderingskriterium, som kan gi konsekvenser for den allmenne oppfatning av kulturen, og dens samfunnsmessige betydning (Knapskog og Larsen, 2008, s. 12-18). Kritikken og kulturjournalistikken regnes gjennom kulturpessimismen som en meningspåvirkende og mektig sjanger, som derfor bør besitte ett visst kunnskapsnivå med en høy faglig standard. Å være meningsdannende ikke et særskilt trekk for kritikken, men reflekterer et moderne syn på mediene

som helhet⁸. Kulturjournalistikken er med på å forme hva vi som allmennhet oppfatter som kultur, og ikke. Forskjellene mellom de øvrige kulturjournalistiske sjangrene og kritikken, derimot, finner man i den eksplisitte vurderingen. Mens reportasjen, kronikken og kommentaren forteller samfunnet om hvilke områder eller kulturtradisjoner som er viktige, gjennom hva gis spalteplass og hva som ikke dekkes, er kritikken mer konkret og går inn på spesifikke bedrifter, verk og personer sine bidrag til offentligheten. «Anmeldersens oppgave er at si sin mening om et nytt kulturprodukt på markedet» (Jørgensen, 1991, s. 94). Samlet sett kan man se gjennom restauranttaler og andre matrelaterte artikler at lokale råvarer og økologisk mat er rådende trender i dagens samfunn, sammenlignet med halvfabrikata og hurtigløsninger. Dette fremkommer blant annet av kommentarer, matjournalistiske artikler, i helse relatert stoff og gjennom hvilke type serveringssteder som blir gitt spalteplass. Et raskt søk i det digitale nyhetsarkivet Atekst, viser oss at ordene «sunn mat» og «økologisk mat» ga hele 4024 treff i perioden 1.januar 2013 til 1.januar 2014. I samme periode ti år tidligere forekom samme søkeresultat kun 488 ganger⁹.

Studerer man derimot kritikken enkeltvis, går den mer spisset til verks og formidler en mening, eller en dom, til leserne basert på enkeltsteder og deres kvaliteter. I restaurantkritikken vurderes elementer som råvarer, meny, matens presentasjon, service, og svært ofte interiørvalg, hos en utvalgt restaurant. Slik sett kan en si at kulturjournalistikkens makt aldri blir mer konsentrert enn i anmeldelsen, fordi den retter seg inn mot et snevrere område i form av et enkelt kulturprodukt. Trendene i kulturjournalistikken kan styre leserne til å være opptatt av bestemte verdier i sine matvalg, mens kritikken kan styre restaurantgjestene rett til nabodøren. Ifølge Knapskog og Larsen er kritikkens potensielle meningsdannende funksjon, en av grunnene til at kritikken er så debattert (Knapskog og Larsen, 2008, s. 17-18). - At effekten av anmeldelsene er såpass spisset inn mot enkeltaktører, og samtidig er så kraftige i sin formidling av verdier og smaksdommer, skaper desto større grunn til varsomhet. Men til tross for at kritikken kan anses som en mektig og meningspåvirkende sjanger, er det likevel viktig å ikke overdrive effekten anmeldelser har på folks valg og beslutninger i hverdagen. Ifølge Mitchell Davies fra The James Beard Foundation er effekten av restaurantkritikken nemlig ikke så ensidig og direkte som man gjerne tror.

Within the restaurant industry, most people believe restaurant reviews are important because they drive or detract from business. They are considered the most obvious, direct,

⁸ Gripsrud reflekterer over mediepåvirkningens rolle i samfunnet (Gripsrud, 2002, s. 67).

⁹ Søk gjennomført i Atekst 17.04.2014

and effective form of public relations. But studies suggest that only a fraction of the people who read restaurant reviews ever act upon them (Davies, 2009, s. 1-2).

Davies problematiserer synet på mediernes makt til å påvirke leserne ved å hevde at i møte med restaurantkritikken, er det slettes ikke de fleste som lar seg påvirke av anmeldelsene. Det er kun et fåtall. Det han likevel gir matjournalistikken æren for, er å bidra til å skape en diskurs rundt restaurantene. Anmeldelsene sammen med den øvrige kulturjournalistikken skaper et bilde av hva som er smak, hva som er bra og dårlig mat, og hva som skiller en god restaurant fra en dårlig. Uten kritikken ville ikke vi kunne utvikle denne matfaglige diskursen, nettopp på grunn av måltidets flyktige og subjektive karakter. Det er gjennom kritikken og kulturjournalistikken at restauranter og kokker blir en del av vår moderne, sofistikerte og urbane identitet, og på denne måten beriker vår kulturelle identitet (Davies, 2009, s. 2). C. Druce utfordrer Davies gjennom sin undersøkelse fra 2010 hvor han fant at av to tusen respondenter, svarte 58 prosent at de mest sannsynlig ikke ville besøke en restaurant som hadde fått dårlig kritikk. Kun 20 prosent av respondentene svarte at de ville sjekke nettsidene og menyene til restaurantene for å gjøre seg opp en egen mening (Druce, 2010, i Hsiao-I Hou, 2012, s.95-96). Hvordan kritikken brukes, av leserne er det altså noe uenighet om på matfeltet, men at den har en viss innvirkning på lesernes valg og på den matfaglige diskursen, hersker det liten tvil om.

I Boken *Kritikkens rom- rom for kritikk* presenterer litteraturviter Cecilie Lund en beskrivelse av kritikkens hensikt i dag, som en del av kommentarstoffet i pressen.

Kritikk i dagspressen regnes som en undersjanger av kommentarstoffet, som i tillegg omfatter redaksjonelle kommentarer, kronikker eller debattartikler. Her står *vurdering og fortolkning* av emner eller saker i fokus. Bakgrunnen for kommentarsjangeren er at leseren skal få et grunnlag til å danne seg sin egen mening om en sak/begivenhet uti fra den foreliggende artikkelen. Denne typen artikler skiller seg fra nyhets- og reportasjestoffet, som dreier seg om *fremstilling* av en hendelse eller sak som nyheter, feature og bakgrunnsartikler (Schwebs og Østbye sitert i Lund, 2000, s. 10).

Slik kan vi altså forstå kritikken som en meningssjanger som ikke bare skal vurdere og kritisere et bestemt verk, eller veilede forbrukere, men også som en tekst med formål å skulle danne et grunnlag for at leserne, for at de skal kunne gjøre seg opp en vurdering selv.

4.2. Journalistiske normer for god restaurantkritikk

Skal vi forstå hva god kritikk er, må vi begynne med å se på hva som anses som god journalistikk. Ifølge professor i medieforskning Mark Deuze er det spesielt fem normer som ligger til grunn for den vestlige journalistiske tradisjonen:

- **Samfunnsoppdrag.** Journalister fungerer som vakthunder og formidlere av informasjon i samfunnets tjeneste.
- **Objektivitet.** Journalistene skal i sitt arbeid opptre upartisk, nøytralt, objektivt og rettferdig, og dermed også troverdig.
- **Autonomi.** Journalister må være selvstendige, frie og uavhengige i deres arbeid.
- **Aktualitet.** Journalister er opptatt av det umiddelbare, og fokuserer på aktualitet og hastighet i rapporteringen.
- **Etikk.** Journalistene har en etisk bevissthet som styrker deres legitimitet og validitet (Golding og Elliot 1979, Merritt 1995 og Kovach og Rosenstiel 2001, i Deuze, 2005, s. 447).

Disse fem normene representerer et syn på hvilke verdier som er grunnleggende for den journalistiske profesjon, og definerer journalistene som yrkesgruppe på kryss av ulike medium og mediebedrifter (Deuze, 2005, s. 446). Derfor er de også aktuelle i møte med kritikken, i henhold til Lunds oppfatning, fordi kritikk er en sjanger innenfor journalistikken, og således kan underlegges de samme prinsipper som gjelder for god journalistikk generelt (2005, s. 74). I boken *Kritikk og kommers* utdyper hun dette med at en av forutsetningene for en bra anmeldelse er: et klart og presist språk, og rom til å gjennomføre det i artikkelen.

Jeg ser det som svært viktig for kritikken at det gis redaksjonell plass til resonnement og begrunnelse for vurderingen, slik at kritikeren får anledning til å uttrykke seg - for at kritikken fortsatt skal kunne falle innenfor kritikkbegrepet (Lund, 2005, s. 74).

Dette poenget hos Lund faller sammen med Deuzes norm som omhandler *journalistenes samfunnsoppdrag*, hvor de skal fungere som både vakthunder og formidlere av informasjon til publikum. For at det kulturjournalistiske stoffet skal fungere som god journalistikk, må journalistene ikke bare arbeide bevisst ut fra disse retningslinjene eller normene som Deuze presenterer, men de må også gis rom og tid til å utvikle denne typen kvalitetsjournalistikk gjennom sin arbeidssituasjon. Dette er en av grunnene til at jeg i forbindelse med innholdsanalysene også vil studere hvor mye spalteplass som blir gitt til teksten, fordi dette sier noe om den redaksjonelle prioriteringen av stoffet. Det vil også være interessant å undersøke hvor fritt matkritikerne står til å

velge objekter for sin kritikk. Jeg vil derfor i forbindelse med dybdeintervjuet også stille spørsmål om forhold som har direkte innvirkning på den muligheten kritikerne har til å uttrykke seg. For eksempel, hvor mye tid får anmelderen til å innhente informasjon og skrive tekstene? Hvor mye får journalistene betalt for å skrive en anmeldelse? Og hvor mye penger får anmelderen til å bruke på et måltid? Alle disse forholdene er viktige brikker i hvordan det endelige utfallet av kritikken ser ut. Hvordan kritikken som sjanger blir gitt en reell sjanse til å være kvalitetsjournalistikk på lik linje med øvrige journalistiske områder, er en vesentlig del av forklaringen på funnene som presenteres gjennom innholdsanalysen.

Restaurantkritikk, objektivitet og subjektivitet

Nok en journalistisk norm som Deuze fremhever i sin liste, er et forhold som har gjort kritikken til et mye diskutert område innenfor kulturjournalistikken, nemlig kravet om *journalistisk objektivitet*. Dette aspektet ved journalistiske normer skiller kritikken tydelig fra andre avissjangre, og altså fra den øvrige journalistikkens prinsipper. Innenfor kritikken har det nemlig vært lov, og ikke minst vanlig, å uttrykke subjektivitet - i langt større grad enn hva som har vært vanlig innenfor andre avissjangre - på grunn av kritikkens subjektive natur, som en vurdering skrevet av et subjekt. «Skrivemåten i kulturjournalistikken skiller seg i imidlertid noe ut fra de øvrige avisområdene. Det er større rom for vurdering. Det er lov å uttrykke en subjektivitet» (Lund, 2000, s. 9). Men er objektivitet også et meningsfullt begrep i møte med kritikken? Ifølge filmanmelder Eirik Alver i Dagbladet er ikke objektivitet et konstruktivt mål for kritikk: «Filmanmeldelser kan aldri bli en objektiv beskrivelse. Forsøk på det vil i beste fall bli uinteressante og i lengden drepene for kritikken»¹⁰. Likevel ser det ut til at mangelen på objektivitet er et punkt kritikken ofte kritiseres for, i møte med utilfredse og uenige lesere.

Ved korte kritikker vil «Den kritiske læser [...] etterlyse flere informationer og nogle præmisser og argumenter for dommen», er en av forklaringene Jørgensen presenterer (1991, s. 100). Spesielt konsertanmeldelsen og restaurantanmeldelsen, som vurderer objekter av en spesielt flyktig karakter, forutsetter tillit, og det er denne tilliten som avgjør om den korte anmeldelsen står eller faller, dersom premissene ikke i tilstrekkelig grad er presentert. Ifølge Jørgensen er forholdet mellom objektivitet og subjektivitet noe som må balanseres innenfor kritikken. «Den gode dagbladsanmeldelse er en personlig skrevet artikkel, hvor beskrivelse og vurdering glider sammen

¹⁰ Alver, Eirik (2008), *Objektiv kritikk, takk?* [online], Dagbladet. Tilgjengelig fra: <<http://www.dagbladet.no/kultur/2008/01/24/524829.html>> [13.02.2014].

[...]» (1991, s. 100-101). Gjennom Jørgensen kan vi forstå at objektiviteten i kritikken ikke nødvendigvis handler om å løsrive seg fra det subjektive, men at kritikkens objektivitet først og fremst handler om begrunnelse for vurderinger eller påstander som fremkommer.

Forskjellen på *subjektiv* og *objektiv kunnskap* kan forstås i lys av *epistemologien*, læren om viten. Subjektive erfaringer er opplevelser som erkjennes av et subjekt. «Subjektivisme [innenfor epistemologien] innebærer at all erkjennelse fundamentalt sett må ta utgangspunkt i det erkjennende subjekt, i dets egne følelser, holdninger og overbevisninger» (Martinsen, 2008). Objektiv kunnskap, eller objektive fakta, er derimot ansett som en uomtvistelig sannhet som eksisterer uavhengig av noens bevissthet. Objektiviteten innebærer også at det finnes en fast metode for å fremskaffe denne typen kunnskap (Martinsen, 2008). I møte med restaurantkritikken vil dermed ingrediensene og teknikkene for hvordan en suppe er laget, være objektive fakta fordi denne kunnskapen tar utgangspunkt i objektet for anmeldelsen, fremfor subjektet som føler eller mener noe om objektet. At suppen består av løk, tomater og kraft, er ikke noe man kan argumentere mot. Det er en objektiv sannhet. Om dette er en god eller dårlig kombinasjon av smaker derimot, er en subjektiv opplevelse. Er tomatene gode, er dette også en subjektiv erfaring som formidles, fordi ytringen inneholder en vurdering gjort av subjektet. Men hvordan ser dette ut dersom det objektive tas helt bort? At en suppe er god, har lite informasjonsverdi for meg dersom jeg ikke vet hvilken suppe det er. Kommer jeg til restauranten og de har fem supper å velge mellom, har jeg et problem dersom jeg ikke vet hva den gode suppen bestod av. Da kan jeg ikke bruke anmeldelsen, og den mister sin forbrukerveiledende funksjon. Objektivitet er dermed også en viktig faktor i møte med restaurantkritikken, fordi den uomtvistelige sannhet er et premiss for hvordan jeg skal kunne vurdere og ta i bruk anmeldelsen, og anmelderens subjektive erfaringer. Jeg vil påstå at objektive fakta er spesielt viktig i møte med kritikken hvor anmelderen er anonym, fordi jeg som leser ikke kan ta stilling til om anmelderens vurderinger er representative for min smak. Anonymiteten kan dermed utfordre tilliten til anmelderen, som Jørgensen presenterer som et viktig premiss for kritikkens aksept (1991, s. 100), fordi leseren ikke kan ta det for gitt at det er samme person som arbeider under pseudonymet til enhver tid. Dermed kan det også være vanskelig å etablere troverdighet. Anonymiteten vil dermed kunne stille et høyere krav til begrunnelse av synspunkter og dommer, for at leseren skal kunne gå i dialog med kritikken. Men objektivitet er ikke bare et nødvendig begrep i møte med presentasjonen av det journalistiske arbeidet, det innebærer også et krav til selve metodene for innhenting av informasjon. Objektivitet handler like mye om konsistente metoder for testing av informasjon, og en åpen metode for å fremarbeide bevis, som

sikrer mot personlige eller kulturelle forhold som underminerer treffsikkerheten i arbeidet (Sundvor, 2008, s. 23). Det er nemlig verifikasjon som skiller god journalistikk fra ren underholdning, propaganda, PR-fiksjon og kunst ifølge Egil Sundvor (2008, s. 24.).

4.3. Kritikk som forbrukerjournalistikk

Som journalistisk sjanger går kritikken også under betegnelsen forbrukerjournalistikk ved å henvende seg til oss som forbrukere, gjennom å veilede oss, og gjennom å være journalistikk som står på «vår» side. Forbrukerjournalistikkens område strekker seg fra kritisk undersøkende tekster til rent underholdende stoff, om alt fra varetester til forbrukerproblem, tips til sjekking og til luevalg. Dette stoffet kjenner vi som servicejournalistikk, nytte-, og veilednings-journalistikk, og DU-journalistikk¹¹. Alle saker som ligger vårt dagligliv nært, er områder som er vesentlige for forbrukerjournalistikken (Sundvor, 2000, s. 10-12). På denne måten kan vi også forstå restaurantanmeldelser som forbrukerjournalistikk, fordi restaurantopplevelser er en del av vår hverdag, og har som hensikt «å si noe om et nytt produkt på markedet» (Jørgensen, 1991, sitert i Gjelsvik, 2004, s. 98). I SIFOs fagrapport - *Å spise ute* fra 2007 fremkommer det at 92 prosent av respondentene hadde spist ute, utenom kantine på jobb eller skole, i løpet av de siste to månedene. 65 prosent av befolkningen spiste ute to ganger eller flere per måned. Det å spise ute er en sosial aktivitet for den norske befolkningen, og har en emosjonell og kulturell funksjon som strekker seg forbi det fysiske behovet vi har for mat (Bugge og Lavik, 2007, s. 1). Restaurantene er med andre ord noe som i høy grad er en del av vår hverdag.

God forbrukerjournalistikk skiller seg fra nyhetsstoffet gjennom å levere leserne mer enn bare fakta. Den eksisterer først og fremst gjennom at forbrukerne kan nyttegjøre seg av innholdet, noe som forutsetter både en god formidlingsevne fra journalistens side, og at fakta er korrekte. Stoffet skal både være relevant og engasjerende, samtidig som det bør være både kritisk og vurderende (Sundvor, 2008, s. 17-29).

Forbrukerveiledende kritikk som forbrukerveiledende test?

Som forbrukerjournalistikk kan vi anse restaurantanmeldelsen som en rapport på en vare som er testet. Argumentet om anonyme anmeldere gjenspeiler denne funksjonen som avisen har tatt på seg,

¹¹ DU- journalistikk forklares av Sundvor som en forgrening av forbrukerjournalistikken som ikke tar sjangeren på alvor, men som ble designet for å selge, fremfor å veilede eller avsløre (2008, s. 142).

som en representant for mannen i gata som skal teste og bedømme spisesteder, som leserne kan benytte seg av. Men hvilke kriterier stilles til slike forbrukerveiledende tester? Produkttester er en del av det journalistiske stoffet som går under betegnelsen forbrukerjournalistikk. Sammenligner vi restaurantanmeldelser med smaks- og produkttester, har de to forbrukerjournalistiske sjangrene mange fellestrekk; det er en vurderende tekst, smaksdommere vurderer objektene, resultatene presenteres ofte med poengvurdering og teksten har som hensikt å veilede forbrukere i økonomiske spørsmål. I forbindelse med VGs årlige øl-test kritiserer Egil Sundvor de journalistiske kvalitetene ved fremgangsmåten for produkttestingen, fordi de i hans syn mangler alle kriterium for en god test:

- Den er ikke presis.
- Den kan ikke gjennomføres med nytt panel med håp om samme resultat.
- Gjennomføringen er ikke troverdig fordi den bygger på kjendiser og ikke kunnskap.
- Smakspanelet er for lite til å representere ei flertallsmening.
- Den er upresis fordi kvinner og menn, unge og gamle har ulike smakspreferanser. (Sundvor, 2000, s. 124)

Overfører vi disse kravene Sundvor stiller til de journalistiske testene faller også anmeldelsene utenfor hans definisjon av god forbrukerjournalistikk, fordi kritikken heller ikke er representativ ut fra «testpanelet». Anmeldelsen er skrevet av en eller to personer, og de danner dermed ikke et panel som representerer befolkningen. Gjennom denne sammenligningen kan man diskutere om ikke anmeldelser lettere kan forstås som underholdning fremfor seriøs forbrukerjournalistikk, fordi kravene til en god test, ikke er overførbare. Vi må altså se til andre områder av journalistikken for å få svar på hva som er god restaurantkritikk. Samtidig som både restauranter og musikere kan anses som leverandører av en vare, eller et produkt, er de også, kulturelle bidrag. Så hva sier litteraturen om kulturjournalistikkens intensjoner og ideal?

4.4. Kritikk som kulturjournalistikk

Kulturjournalistikken har som øvrig journalistikk til oppgave å rapportere hendelser, samt å analysere disse sammen med rådende trender (Knapskog og Larsen, 2008, s. 11). Ut fra dette sjangerkravet som Knapskog og Larsen presenterer, er det naturlig å tenke at aktualitetsprinsippet, som Deuze har på sin liste over journalistiske kriterier, også er et viktig kriterium for hvilke restauranter som blir plukket ut til å bli kritisert eller anmeldt. Kulturjournalistikkens oppgave

dreier seg om hva som beveger seg innenfor den kulturelle arena, og har som mål å skulle opplyse publikum, og for å opplyse om noe må den bidra med noe nytt.

En kulturjournalistikk verdt navnet må kombinere folkelighet og dannelse på interessant vis. Den må dertil ha et forsvarlig journalistikkfaglig og profesjonsideologisk fundament. Den må også være samfunnskritisk på tankevekkende måter. Den må utfordre sitt publikum (Martin Eide, 2008, s. 119).

Dannelse, altså ny kunnskap, er ifølge Martin Eide også en viktig del av kulturjournalistikkens intensjon. Derfor er det også rimelig å tro at formidling av kunnskap er en sentral hensikt med kritikken for øvrig. Den må utfordre sitt publikum. Men er dette en utpreget oppfatning om hva kritikken er i dag?

Kritikkens hensikt som kulturjournalistikk

Tradisjonelt har det ofte blitt stilt spørsmål ved det journalistiske språket og hensikten med kritikken, og ved om ikke journalistikken undervurderer publikums behov for utfordring og ønske om ny kunnskap i møte med sine egne interesser (Lund, 2005, s. 26). Opplysningsfunksjonen er ifølge både Lund og Eide et sentralt trekk ved kulturjournalistikken som tradisjon og kritikken som sjanger, men den blir også trukket frem som et sårbart element. Kulturjournalistikken som vare er ikke bare en ren og uavhengig formidling av tekst. Den er også en del av et økonomisk system hvor artikler skal selge aviser, og samtidig skape et ønsket rom for annonsører å eksistere i. Kriteriene for en anmeldelse blir med andre ord ikke bare definert ut fra hva som er gode journalistiske normer, men også ut fra hva som selger, og som kort sagt skaper en attraktivt plattform som annonsørene ønsker å bli eksponert på. Kulturjournalistikken med egne journalistiske normer om saklighet, offentlig opplysning, objektivitet og troverdighet, blir dermed også påvirket av en økonomisk faktor, som gjør at den markedyres. Denne drivkraften kan være avgjørende for både utvelgelse av hva som kritiseres, og hvor høyt ambisjonsnivået for ny informasjon og dannelse legges (Lund, 2005, s. 21-22). Ønsker vi som publikum å belæres eller underholdes? I en tid med et stadig økende fokus på individet selv, og dets selvrealisering, blir vi som personer utsatt for mer ytre påvirkning enn tidligere. Blant annet fra aviser og andre media som forteller oss hvem vi er, og hvem vi bør søke å være. Denne påvirkningen skjer ikke bare intellektuelt, men også gjennom forbruk av varer (Lund, 2005, s. 23). Grunnen til at jeg fremhever det økonomiske aspektet ved kulturjournalistikken, er at jeg ønsker å problematisere forholdet publikum har til denne type stoff.

Kulturjournalistikk skal utdanne, men det skal også selge. Det skal selge aviser, annonseplasser og ikke minst en livsstil til leserne. Hvordan påvirker dette innholdet i kritikken? Ifølge Jo Bech-Karlsen er dette noe som har endret seg i kulturjournalistikken fra 1970- til 1990- årene. Altså siden populærkulturens inntog i kultursidene.

Norsk journalistikk begynte som kulturjournalistikk. En ubrutt tradisjon i folkeopplysningens tjeneste løper helt tilbake til Wergeland til 1970- årene. I løpet av de siste tjue årene har idealene endret seg: Opplysningsidealet fortrenkes av det nye underholdningsidealet; kulturjournalistikken orienterer seg mot forbruk og fornøyelse (1991, s. 1).

Cecilie Wright Lund sier seg enig med Bech-Karlsen, og fremhever at denne underholdningstendensen har fortsatt inn over 1990-tallet. Hun hevder at kulturjournalistikken er dominert av lett tilgjengelig nyhetsstoff, en slags service journalistikk for oss konsumenter, med lite vekt på danning (Lund, 2005, s. 25-26). Er det altså slik at vi kan forvente å finne lite informasjon om faglige kvaliteter i restaurantkritikken i Norge?

Danning og kriterier i kritikken

Medieforsker Jostein Gripsrud fremhever i boken *Mediekultur, Mediesamfunn* at det kreves mer enn allmennkunnskap for å fungere som kritiker. Innehaverne av slike roller bør besitte høy kunnskap om det området de skal analysere og vurdere i mer allmenne sammenhenger (Gripsrud, 2002, s. 105). Det er denne rollen som en kunnskapsrik kunstdommer, en kritiker skal ha, både som filmkritiker og som restaurantanmelder. Anmelderen skal gi oss bedre innsikt og bidra til å gjøre oss lesere en smule klokere gjennom sine vurderinger og sin dom (Gripsrud, 2002, s. 105). - Så hvordan sikrer man kritikken som en subjektiv sjanger å være troverdig og danning? I artikkelen «Kritikk uten kriterier?», skrevet av forfatter Christian Seielstad Skog i Kritikerlaget, er mangelen på kriterier for kritikken noe som svekker kritikkens posisjon som en troverdig sjanger innenfor kulturjournalistikken (Skog, 2002). I Skogs artikkel argumenteres det for at kritikken ikke vil vinne på å tilpasse seg rådende trender innenfor mediebildet, men tvert imot at det trengs allmenne kriterier som skaper stabilitet og troverdighet, og som sikrer mot personlige bedømmelser som kritikerens eventuelt måtte besitte utenfor tekstens rammer (Skog, 2002).

Tilfeldigheter kan ikke være styrende i seriøs kritikk (...) Men kritikerens skal også formidle en estetisk erfaring, og aviskritikken vil (og må) være mer opplevelsesorientert enn den akademiske, analytiske kritikken. Det personlige kan være interessant og engasjerende lesning, men han må vokte seg for det private (og uinteressante) (Skog, 2002).

Faste kriterier kan ifølge Skog sikre kritikken fra å være kun en rent personlig mening. Derfor tror jeg det er viktig å studere hvilke kriterier som ligger til grunn for anmeldelsene av restauranter i Norge, for å se om det finnes fellesnevner som ligger til grunn for bedømmingen av restaurantene.

4.5. Restaurantkritikk som en internasjonal sjanger

Restaurantkritikken som sjanger er altså noe som skal selge aviser og annonseplass. Det trenger en form for aktualitet, og anmeldelsen bør utføres av skribenter med stor faglig kunnskap om området. Siden restaurantanmelderne i Norge ikke er faglig organisert på lik linje med journalistene innenfor de andre kritikksjangrene, er det likevel vanskelig å si noe spesifikt om hva som er typiske krav og retningslinjer for de norske restaurantanmeldelsene. Ser vi utenlands, derimot, dukker det opp noen svar.

Amerikanske retningslinjer for restaurantkritikk

Ifølge det amerikanske forbundet for matjournalister, the Association of Food Journalists (AFJ), finnes det en rekke anbefalinger for hvordan en restaurantanmelder bør gå frem i sitt arbeid. AFJ anbefaler blant annet alle restaurantanmeldere å arbeide anonymt for å ikke bli påvirket eller presset i sitt arbeid. En anmelder skal derfor for eksempel aldri ta imot gratis mat. Skulle slike forsøk på påvirkninger likevel forekomme, er dette forhold som må opplyses om i teksten. Restaurantene som anmeldes bør besøkes flere ganger før de blir vurdert, fordi flere besøk gjør at man utelukker feil som kan være engangstilfeller, og man får et mer nyansert bilde av restauranten som helhet. Ved å komme tilbake flere ganger får også anmelderen anledning til å teste en større del av menyen, og dermed et større vurderingsgrunnlag for kritikken. Dette er et sentralt poeng hos AFJ; anmelderen må få et godt og helhetlig bilde av restauranten før den anmeldes. Anmelderen bør derfor prøve et komplett utvalg av menyen, fra forretter til dessert. AFJ anbefaler altså ikke bare å smake mange hovedretter eller flere forretter, men å gjøre vurderinger basert på hele spekteret i menyen før en anmeldelse skal skrives. Matutvalget ved besøket bør også gjenspeile ulike matfaglige teknikker og ulike stiler som presenteres på menyen, for å få et godt vurderingsgrunnlag. Alt som er nevnt i anmeldelsen, må smakes i forkant, og dersom restauranten har egne spesialiteter eller anbefalinger bør dette velges som utgangspunkt for anmeldelsen. For at leserne skal få mest utbytte av artikkelen, er det viktig at anmelderen velger retter som det er trolig at gjestene også vil velge. Dette

innebærer blant annet at man som anmelder ikke skal velge å anmelde lunsjserveringen på en restaurant som har spesialisert seg på middagservering, fordi gjestene mest sannsynlig vil besøke stedet for en middagsopplevelse (AFJ, 2014). Ifølge Barrows, Lattuca og Bosselman er restaurantanmeldelser lengst nede på listen over hva som gjør at publikum besøker en restaurant. Det er ifølge dem mest sannsynlig at leserne vil ha fått anbefalinger fra en venn eller har hørt om ryktet til restauranten, heller enn at de har lest en anmeldelse i en avis (Barrowa m.fl, i Tidz, 2004, s. 51). For at anmeldelsen derfor skal være rettferdig og korrekt i samsvar med andres opplevelse, er det viktig for anmelderen å ta utgangspunkt i hva restauranten selv markedsfører seg som. Til tross for at den positive effekten av en anmeldelse gjennom forskningen altså ikke viser seg å være overveldende, kan den negative konsekvensen av en anmeldelse være langt mer virkningsfull (Hsiao-I Hou, 2012, s. 96).

Grunnen til at AFJ anbefaler de ovennevnte retningslinjene for hvordan man bedriver restaurantkritikk, henger sammen med organisasjonens mål for hva restaurantkritikk skal være:

-Kritikken skal være rettferdig.

-Den skal være ærlig og sann.

-Kritikken skal forstå og belyse maten som anmeldes

-Og anmeldelsen skal strekke seg ut over enkeltretter og hendelser. Den skal fange hele restauranten og dens intensjoner (AFJ, 2014).

AFJ har ikke noen klare retningslinjer for om poeng er en god eller dårlig måte å rangere restauranter på. Det de likevel sier, er at dersom man rangerer spisesteder ved hjelp av poeng, stjerner eller lignende, bør anmeldelsene ha en egen boks som tydelig forklarer hva som ligger i poengvurderingen. Systemet bør også tydelig formidle til leserne hva de ulike nivåene i rangeringen betyr (AFJ, 2014). En av grunnene til at hva som ligger i poengvurderingene, bør tydeliggjøres, presenteres gjennom W. Rohrs studie fra 1993, hvor han intervjuet anmeldere fra ti av de største avisene i Amerika. Rohr oppdaget gjennom intervjuene at selv om kvaliteten på maten var mest avgjørende for utfallet av anmeldelsene, hadde anmelderne svært varierende oppfatning av hvordan de ville vurdere forhold som mat, service og miljø. Hva de ulike anmelderne vektla innenfor elementene, var ikke de samme. «For example, some critics enjoy low lighting and extremely comfortable furniture, while others appreciate soft music or conversational hum» (Rohr sitert i Hsiao-I Hou, 2012). Til tross for at kriteriene kan være de samme innenfor ulike aviser, er det derfor

trolig at hva som vurderes innenfor hvert kriterium, varierer med personen som anmelder. Hvordan dette viser seg i de norske restaurantanmeldelsene kommer vi tilbake til i kapittel 7.

4.6. Restaurantkritikken utenfor avisene

En av verdens mest anerkjente matbloggere, Bonjwing Lee, står bak matbloggen The Ulterior Epicure. Bloggen er blant annet nominert flere ganger hos nettstedet Saveur, *Savor a World of Authentic Cuisine*, som årlig kårer de beste matbloggene i verden. The Ulterior Epicure var nominert til Best Culinary Travel Blog i 2013, og Best Restaurant / Dining Coverage i både 2011 og 2012¹², og er med sine utfyllende anmeldelser en stor inspirasjon for restaurantører og matskribenter verden over.

«I started this blog in 2004 to escape word count, editors and deadlines» forteller bloggeren selv på sine nettsider (The Ulterior Epicure, 2013). Disse forholdene, som gjorde at Lee valgte å skrive for sin egen blog fremfor aviser og magasiner - sammen med Lees tilsynelatende fulle økonomiske frihet ut fra restaurantutvalget i hans anmeldelser¹³ - er i hovedsak hva som skiller denne bloggen fra de norske avisene. Mens restaurantkritikken i avisene må forholde seg til en visst antall ord, et bestemt publikum, og avisens profil og redaksjonelle beslutninger, gir bloggingen Lee frihet til å ta slike beslutninger ut fra egen interesse. Spørsmålet er, hva gjør friheten fra et redaksjonelt system med teksten? De fleste bloggere vil selvsagt ikke kunne oppnå en full økonomisk frihet, slik journalistene heller ikke kan. De fleste bloggere er som meg og deg, de har tannlegeregninger og hus som må betales før de kan bruke penger på ekstravagante måltider. Hos Lee er ikke dette en utfordring, noe som skiller hans restaurantanmeldelser fra andre blogginnlegg og avisartikler. Først og fremst gjør Lees økonomiske frihet noe med hvilke steder som anmeldes. I The Ulterior Epicure er det først og fremst de beste restaurantene i verden som anmeldes; prisbelønte restauranter med michelin-stjerner, eller et svært godt rykte. Fri økonomi vil med andre ord si frihet til å reise, og full frihet til å følge de fastsatte menyene og anbefalinger om vin eller menyvalg, uten å ta økonomiske

¹²Saveur, (17.05.2011), *The 2011 SAVEUR Best Food Blog Awards: The Winners*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.saveur.com/article/Kitchen/2012-Best-Food-Blog-Awards-The-Winners>>, [07.05.2014].
Saveur, (05.03.2012), *2012 Best Food Blog Awards: The Winners*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.saveur.com/article/Kitchen/2012-Best-Food-Blog-Awards-The-Winners>>, [07.05.2014].
Saveur, (23.04.2013), *The 2013 Best Food Blog Awards: The Winners!*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.saveur.com/article/blog/2013-Best-Food-Blog-Awards-Winners>>, [07.05.2014].

¹³ Grub Street, (20.09.2011), *Ulterior Epicure, Now Unmasked, Pays For All Those Crazy Meals Himself [Updated]*, [online]. Tilgjengelig fra: <http://sanfrancisco.grubstreet.com/2011/09/ulterior_epicure_now_unmasked.html>, [07.05.2014].

hensyn. Friheten fra redaksjonen vil si frihet til å ikke ta hensyn til avisens profil, og til å selv velge hvilke steder som har fortjent omtale og pressedeckning. Tidsfrister må avisjournalistene forholde seg til, men de er ikke like gjeldende for bloggere. Frihet fra redaksjonen vil altså si frihet til å bruke så lang tid man selv ønsker på research, utforming av teksten og til å eventuelt besøke restauranten flere ganger. Det er ingen hemmelighet at det journalistiske tidspresset i dag kun øker i takt med vår nettbruk (Ottosen og Krumsvik, 2008), noe som kan ha effekt på innholdet i kritikken. At et økende tidspresst kan få konsekvenser for teksten bekrefter også tidligere restaurantanmelder Yngve Ekern gjennom intervjuet i kapittel 9.

Til tross for at anmeldelsene på *The Ulterior Epicure* ikke er relevant for avisleserne i Moss eller Bergen, fremhever bloggen noen viktige diskrepanser til den norske aviskritikken.

Sammenlignet med de norske avisene er informasjonen om matens innhold, oppbygging, fremstilling og utseende, svært dominerende. Spalteplassen han bruker, er større enn i alle avisene i utvalget, og sammenfaller med tendensen hos flere av de norske bloggene som *Nordic Nibbler* og *Starvefood*¹⁴. Gjennomgående for de tre bloggene er også det høye antallet bilder som publiseres. Med ubegrenset spalteplass gir det mer rom for bilder som kan dokumentere rettene, og øke graden av objektiv gjengiving. Den subjektive beskrivelsen går hånd i hånd med de objektive bildene, som danner et balansert og åpent rom for anmeldelsen. Dette er nok ikke nødvendigvis noe som har vokst frem på bakgrunn av friheten fra papiret, men internettet er i seg selv en svært visuell plattform sammenlignet med avisen. «The web is such a visual medium; I don't think you could have a successful blog without them» (Jacob, 2005).

Fokuset på leserens rolle kan forstås som noe annerledes hos bloggerne, med tanke på at bloggere ikke er like avhengig av leseres aksept som avisene, med mindre de har et ønske om å tjene penger på bloggen. Dette er valgfritt for bloggerne, i motsetning til de profesjonelle anmelderne i aviser som har et økonomisk behov. På samme tid har bloggene som nettbaserte et potensielt større publikum enn hva avisene kan nå ut til. Blogging er ofte en hobby ved siden av inntektsgivende arbeid, noe som i større grad fristiller avsenderen fra å tenke kommersielt. Resultatet av friheten fra spalteplass, økonomi og deadlines kan altså være mer informasjon til leserne. Men, på samme tid som bloggerne er løsrevet fra de spesifikke arbeidsforholdene som journalister har, er de også

¹⁴ *Nordic Nibbler* [pseudonym], (10.06.2010), *Alex Sushi, Oslo- Restaurant review*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.nordicnibbler.com/2010/06/alex-sushi-oslo-restaurant-review.html>>, [06.05.2014].
Starvefood [pseudonym]. (26.02.2014), *Noma, Copenhagen (December, '13) - joyful noma!*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.starvefood.com/2014/01/noma-copenhagen-december-13-joyful-noma.html>>, [06.05.2014].

løsrevet fra en troverdig merkevare som avisen har bygget opp. Et forsøk på å fremstå troverdig kan dermed også være en av grunnene til at bloggtekstene er mer utfyllende og innholdsrike enn avisanmeldelsene, fordi bloggeren ikke kan låne troverdighet i kraft av avisen som merkevare, og må etablere sin troverdighet selv.

Bloggere som Bonjwing Lee og de to nevnte norske bloggerne skriver i dag en stor del av stoffet som utgjør vår matdiskurs, og bloggerne har de siste årene vært med på å gi avisene en reell konkurranse når det gjelder anmeldelser, omtaler og publisistet.

Toppbloggerne når frem til et publikum som ofte er større enn opplaget til mange magasiner og aviser, og definitivt større enn salgstallene til de fleste kokebøker, skriver Helen Rosner, senior nettedaktør i matmagasinet Saveur som hvert år kårer de beste matbloggerne [...] (Rosner sitert i Hambro, 26.06.2014).

Ifølge en av grunnleggerne bak nettstedet BlogHer handler oppslutningen rundt matbloggerne blant annet om troverdighet: «– Vi vil ha råd og anbefalinger fra folk som oss selv. Begrepet «ekspert» er blitt erstattet med «ekspertise», som betyr at noen har erfart noe» (Hambro, 14.02.2014).

Ioannis S. Pantelidis, som underviser i Hospitality and Culinary arts ved Universitetet i Brighton, ser bruken av sosiale medier og nettguider som en viktig kilde til informasjon for restaurantgjengere. Ifølge Pantelidis undersøkelse fra 2010 fremkommer det at det ikke bare er unge som benytter seg av sosiale nettsteder som Trip Advisor og London-eating, hvor publikum selv kan anmelde restauranter, men at de i økende grad blir brukt av restaurantgjengere i alle aldre, og oppslutningen rundt dem øker (2010, s. 484-485). Undersøkelsen viser at gjennom anmeldelsene på netttjenesten London-eating, er de følgende segmentene er hva som vektlegges av restaurantgjengerne selv:

1. Maten
2. Servicen
4. Atmosfæren eller stemningen
5. Prisen
6. Menyen
7. Designet og dekoren (Pantelidis, 2010, s. 486)

Oppsummering av restaurantkritikkens teoretiske samfunnsoppdrag

Oppsummert kan vi altså si at restaurantkritikken gjennom sin journalistiske funksjon har visse krav til seg som tekst. Anmeldelsene skal veilede, danne, være presise og konsekvente. På samme tid er de nødt til å være aktuelle. Kritikken må inneholde en viss form for objektivitet sannhet samtidig som de er subjektive tekster for å være informative. Restaurantkritikken som en del av kommentarsjangeren er nødt å inneholde en viss mengde informasjon, slik at forbrukeren, eller leseren, selv kan danne seg en mening på bakgrunn av tekstens innhold. Som journalist har anmelderen begrensninger i form av spalteplass, tid, bevilgninger, økonomi og leserinteresse, noe som legger visse føringer på tekstens utforming. Med dette kan vi i et forsøk på å definere restaurantkritikken forstå den som:

En kritisk vurderende og begrunnende meningstekst om en aktuell restaurant som helhet, hvor det er anmelderens oppgave å finne de karakteriserende svakheter, verdier og egenskaper, gjennom å skille det vesentlige fra det uvesentlige, i et forbrukerperspektiv.

5. Metodisk tilnærming

Det finnes mange ulike metoder man kan bruke i et forskningsprosjekt, men problemstillingen og hva man leter etter legger visse føringer for hvordan man bør gå frem. Noen metoder er bedre egnet enn andre til å hente ut akkurat den informasjonen du trenger, og metodevalget må i de ulike tilfellene tilpasses de forholdene som skal studeres (Gentikow, 2005, s. 35).

5.1. Kvalitativ og kvantitativ metode

I denne oppgaven er det i hovedsak to forhold som skal studeres. Det er 1. *hvilke kriterier som legges til grunn for vurderinger av restauranter*. Og 2. *hva som er sjangerens samfunnsoppdrag, og i hvilken grad den lykkes i det*. Altså, om innholdet i kritikken forsøker å veilede, opplyse, belære, underholde, eller lignende hensikter med sjangerens samfunnsmessige og journalistiske funksjon. Dette første forholdet i oppgaven, som tar sikte på å forstå kriteriene som restauranter vurderes ut fra, er det naturlig å studere gjennom bruk av kvantitativ metode. Dette fordi kriterier er noe som enkelt lar seg kvantifisere gjennom poengvurderingen og gjennom hvilke tema som omtales i teksten. Med kvantitativ innholdsanalyse menes «[...]dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap» (Østbye m.fl, 2007, s. 210). Den kvantitative tekstanalysen vil ta sikte på å gi en oversikt over elementene ved et måltid som blir vektlagt i artiklene, gjennom at forekomstene av ytringene fordeles innenfor bestemte kategorier og telles. Kategoriene fremkommer av kodeboken i vedlegg 1. Presentasjonen av de kvantitative funnene vil presenteres innenfor hver enkelt kategori i kapittel 7 av oppgaven, sammen med en mer kvalitativ tilnærming til resultatene.

Svarene som søkes i prosjektet er blant annet perspektiv på en personlig perseptuell erfaring som anmelderen har av sitt eget arbeid, og for å fremskaffe denne informasjonen må vi gå i dialog med kritikeren. For å forstå hvordan anmelderne arbeider og vurderer, må vi forstå hvordan de opplever sitt arbeid, og denne informasjonen er det kun de som besitter. Det er dermed naturlig å bruke kvalitativ metode for å belyse hensikten med restaurantanmeldelsene, fordi denne informasjonen ikke lar seg kvantifisere ut fra ytringene i artiklene. Kvantitative undersøkelser vektlegger entydige holdninger eller atferd, som bare besvares med Ja- eller Nei - svar. Alle svar som ikke er entydige vil falle inn under kategorien Vet ikke, i følge professor i medievitenskap, Barbara Gentikow (2005, s. 37). Kvalitative undersøkelser, derimot, produserer et mer flertydig materiale hvor informanten

gis frihet til å bruke egne ord (Gentikow, 2005, s. 37). Dette er interessant fordi studiens formål blant annet er å belyse en erfart virkelighet, noe jeg tror best kan formidles gjennom respondentens egne ord. Menneskelig erfaring kan ifølge medieforsker Barbara Gentikow vanskelig beskrives gjennom entydighet, og kvalitativ metode egner seg derfor bra i møte med erfart virkelighet. En kvalitativ analyse vil nemlig kunne fremskaffe de svarene tallmaterialet ikke kan gi, altså myke data (Gentikow 2005, s. 37-38). Ved å lukke for det som kun kan kvantifiseres vil store deler av problemstillingen ikke kunne belyses. Derfor vil de kvantitative resultatene følges opp med kvalitative analyser og kvalitative intervjuer både for å belyse hele problemstillingen, for å nyansere funnene, og for å kvalitetssikre resultatene fra studien. Ifølge de svenske medieforskerne Kristina Boréus og Göran Bergström er en av fordelene med å gjennomføre kvalitative analyser at de fremskaffer vesentlig mer kompliserte bedømminger og tolkninger enn hva kvantitative analyser alene kan (Bergström og Boréus, 2005, s. 44).

5.2. Forskningsdesign, koding og metodetriangulering

Det kvalitative aspektet ved analysen er resultatet av et *eksplorativt design* for forskingen, som tar sikte på bli kjent med objektet for undersøkelsen. Målet med oppgaven er å studere en sjanger innenfor kritikken som tildels ikke er utforsket tidligere, og det er derfor hensiktsmessig å bruke en slik fleksibel og undersøkende tilnærming til objektene som studeres, fordi den tillater meg å se nærmere på forhold som dukker opp underveis (Østbye m.fl, 2007, s.265). Kodingen av kvalitative data innebærer at det i kodeprosessen blir gjort vurderinger eller fortolkninger hvor enhetene blir tildelt de verdiene som ligger til grunn for analysen (Lund, 2005, s. 14). Eksempler på koding av kvalitative data er for eksempel kategorien *forklart faglig begrep eller teknikk*. I denne kategoriseringen vil jeg måtte vurdere om innholdet rommer en forklaring, og om ytringen har innhold som kan regnes som enten et faglig begrep eller en teknikk. Det samme gjelder for vurderingen om en subjektiv vurdering er begrunnet eller ikke. Fremgangsmåten for vurderingen av kvalitative data vil fremkomme av beskrivelsene for variablene i vedlagte kodebok¹⁵.

Gjennom den kvalitative tilnærmingen til innholdsanalysen vil jeg analysere innholdet i tekstene på bakgrunn av kvantifiseringen av ytringene. Det jeg søker å finne frem til er hva tekstene inneholder, og hvordan dette kommer til uttrykk i artiklene. Utvalget av kriterier og kategorier som fremkommer her, vil deretter blir utdypet nærmere gjennom intervjuene av oppgaven, som

¹⁵ Kodebok ligger som vedlegg 1.

presenteres i kapittel 9. Intervjuene er ment å skulle gå i dybden på den strukturelle kvantifiseringen av typer utsagn og kriterier som fremkommer av tekstanalysen. Dette har jeg valgt å gjøre til tross for at Gentikow poengterer at undersøkelser som både er kvalitative og kvantitative, ikke er å anbefale, fordi datamaterialet blir for stort. For stort materiale kan føre til en generaliserende og overfladisk studie (2005, s. 35-36). Jeg har likevel valgt å kombinere metodetypene fordi jeg tror analysen av innholdet, sammen med informasjon fra intervjuene, kan gi oss et mer helhetlig bilde av restaurantkritikken i Norge i dag. Samtidig håper jeg at kombinasjonen av den kvantitative og de kvalitative tilnærmingene, som kalles *metodetriangulering*, kan fungere som en ekstra kvalitetssikring av resultatene som fremkommer i oppgaven (Østbye m.fl, 2007, s.270). Jeg håper at resultatene kan bidra til videre forskning på området, fremfor å være et detaljstudium i seg selv, og tar sikte på en bred men generell kartlegging av sjangerområdet. Målet med oppgaven er å bidra til en mer bevisst matjournalistisk diskurs gjennom å studere dagens tekstlige forhold i kritikken. «[...]Understanding how food is written about, that is, understanding the process of writing reviews, is critical to understanding how we develop our tastes for food» (Davies, 2009, s. 16).

5.3. Kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse

Språket i tekster avslører tanker og holdninger som tilhører avsenderen av et budskap. Når tekster leses og refereres, får de konsekvenser for hva andre mennesker tenker, og hva de gjør (Bergström og Boréus, 2005, s. 13). Tekst er makt med evnen til å påvirke, og dermed er de også et viktig materiale i samfunnsvitenskapelige undersøkelser. Alle analyser av medieteksters innhold er innholdsanalyser, som videre kan deles inn i kvantitative og kvalitative analyseformer (Østbye m.fl, 2007, s. 59). Den kvantitative tilnærmingen egner seg godt for å studere forhold som kan måles og telles, og er derfor et nyttig redskap når målet er å kartlegge hvilke bestanddeler kritikken består av, og hvordan de vektlegges innenfor hver enkelt avis. Kvantifiseringen av ytringene gjør det mulig å måle forekomsten av ulike kategorier, og på samme tid sammenligne funn på tvers av avisene. All koding i tekstanalysene er gjennomført i Nvivo 10. Nvivo er et kvalitativt analyseprogram hvor man kan arbeide med data i form av videoer, bilder, intervjuer eller lydopptak, og et program som hjelper til med å hente ut data og sammenhenger på en effektiv og presis måte. I dataprogrammet registreres variablene, og ytringene fordeles manuelt gjennom markering av innholskategoriene i PDF- filer av artiklene.

Siden en av svakhetene med kvantitativ innholdsanalyse er at resultatene kan anses som overflatiske, ettersom de kun måler den manifeste betydningen, har jeg valgt å supplere metoden med en mer kvantitativ tilnærming. Den kvantitative innholdsanalysen tar sikte på å avdekke mer latente holdninger eller meninger i teksten, gjennom å tolke innholdet, og har som utgangspunkt at hvert verk er unikt (Østbye m.fl, 2007, s. 59). Ved å presentere et knippe ytringer i innholdsanalysen, som stammer fra det kvantitative materialet, vil jeg trekke frem innholdsmessige forskjeller i kommunikasjonsmønsteret og diskutere betydningen av den latente meningen i teksten. Innholdsanalysen i oppgaven er derfor et møte mellom den kvantitative og kvalitative innholdsanalysen, fordi jeg ønsker å si noe mer grunnleggende om tekstenes *diskurs*. Med diskurs mener jeg fellesbetegnelsen for medienes meddelelser (Østbye m.fl, 2007, s. 63). Altså, kommunikasjonen som går ut over enkeltuttrykkene og som gir uttrykk for mer generelle holdninger, trender, tendenser eller forståelser i tekstene. *Diskursanalyse* er en betegnelse som strekker seg ut over innholdsanalysen av medietekster, og er en samlebetegnelse innenfor flere tradisjoner som forsøker å fortelle noe om forholdet mellom språk og samfunn. Ifølge Østbye, Knapskog, Helland og Larsen kan diskursanalysen historisk deles inn i to tradisjoner: *Den lingvistiske tradisjonen* og *den samfunnsvitenskapelige tradisjonen* (2007, s. 63-64). Den lingvistiske tradisjonen tar utgangspunkt i tekster som sitt sentrale objekt, og studerer konkrete ytringer og funksjonen av disse i spesifikke sosiale kontekster. Analyseformen utgangspunkt i å finne svar på spørsmål som: Hvem er det som kommuniserer med hvem, hvorfor kommuniserer de, i hvilken situasjon og gjennom hvilke kanaler? I den samfunnsvitenskapelige tradisjonen vektlegges de historiske og samfunnsmessige betingelsene som regulerer produksjon av utsagn. Denne tradisjonen kan vi forstå som bredere enn den lingvistiske tradisjonen, fordi den i større grad tar for seg fenomener som belyses i et samfunnsperspektiv, fremfor å studere spesifikke kommunikasjonskontekster (Østbye m.fl, 2007, s. 64-65). Et møte mellom disse to tradisjonene finner vi i den *kritiske diskursanalysen*, som forsøker «å påvise systematiske forbindelser mellom tekster, diskursive praksiser og sosiokulturelle praksiser» (Fairclough, 1995 sitert i Østbye m.fl, 2007, s. 65). Ved å trekke inn diskursiv praksis gjennom å belyse arbeidsforhold og fremgangsmåte hos anmelderne, vil derfor intervjuene, sammen med innholdsanalysen utgjøre en forenklet kritisk diskursanalyse av den norske restaurantkritikken. Jeg presiserer her at det er en *forenklet* kritisk diskurs analyse, fordi jeg på grunn av bredden i analytiske fremgangsmåter ikke vil ha anledning til å gå i dybden nok til å gjøre en fullstendig diskursanalyse i tråd med Faircloughs nivåer for diskursanalytisk forskningsprogram. Dette ville blant annet innebære et fullstendig studium av hvordan tekstene produseres, konsumeres og distribueres gjennom alle de norske avisene med restaurantanmeldelser

(Østbye m.fl, 2007, s. 65-66). For en masteroppgave blir dette noe ambisiøst. Jeg har derfor valgt å presentere enkelte funn i forhold til publikums bruk av kritikken gjennom andre forskere, for å supplere min egen metode. Hvordan tekstene produseres vil jeg delvis presentere gjennom intervjuene med anmelderne, mens distribusjonsdelen er til dels presentert gjennom opplagstall og geografisk område. Målet med denne typen tekstanalyse er å kartlegge deler av den norske restaurantkritikken, både gjennom hvordan tekstene er bygget opp, og hvordan de fungerer i en sosial kontekst, som en del av den journalistiske tradisjonen.

Ut fra plassbegrensninger i masteroppgaven har jeg valgt å legge hovedvekt på å analysere brødteksten i anmeldelsene i den kvantitative analysen. Overskriftene og underoverskriftene er derfor ikke kodet på bakgrunn av plass, og fordi de ofte gjentar innhold som fremkommer i brødteksten. Koding av underoverskrifter ville dermed kunne ha ført til et misforhold mellom artikler med og uten underoverskrifter i teksten.

Bilder, layout og grafiske illustrasjoner

Bildene i anmeldelsene er ikke analysert i denne studien, men kun presentert kort i form av innhold, forekomster og relevans. Hva bildene presenter som første møte med artikkelen er interessant, fordi det kan si oss noe om hva avisene vektlegger. Det samme gjelder layouten generelt i form av grafiske elementer og spalteplass. I flere av tekstene fremheves viktige elementer i vurderingen gjennom figurer og egne felt. Dette sier oss noe om kriteriene til anmelderne, ettersom disse elementene fremheves fra den øvrige teksten og representerer en form for oppsummering av teksten. Spalteplassen er også presentert fordi den sier oss noe om det fysiske rommet journalistene har til å uttrykke seg i. Ifølge kritiker Atle Christiansen er ikke mye spalteplass en forutsetning for høy kvalitet på innholdet (Christiansen, 2010, s. 18), men det kan likevel sette innholdsanalysen i perspektiv. Jeg ønsker derfor kort å presentere spalteplassen gjennom hvor mange ytringer gjennomsnittsartikkelen for hver avis inneholder, for å sette presentasjonen min av antall ytringer i perspektiv. Det er også interessant å se om det er store ulikheter mellom anmeldelser som har stor og liten spalteplass, med tanke på innhold. Ettersom layouten omhandler de visuelle aspektene ved en anmeldelse, har jeg valgt å plassere dette først i analysen av artiklene. Hvordan en tekst ser ut er det naturlige førsteinntrykket av teksten, og spiller en sentral rolle i hvordan anmeldelsen kommuniserer til oss som lesere (Roksvold, 1994, s. 23).

Utvalg for innholdsanalysen

I motsetning til blant annet filmkritikken, som har egne programmer både på TV og radio, i tillegg til skriftlige publikasjoner, er restaurantanmeldelser en sjanger som i norske medier i hovedsak befinner seg i aviser, eller avisenes egne magasiner og på nett. Altså består norske restaurantanmeldelser som sjanger i hovedsak av skriftlige publikasjoner, med noen få bilder eller grafiske illustrasjoner til. Artikkene som er brukt i studien er hentet fra mediedatabasen Atekst. Jeg forutsetter derfor at artiklene som er publisert som PDF i Atekst samsvarer med artiklene som har stått på trykk i avisutgaven.

Utvalget for denne oppgaven er avisene VG, BT, BA, Aftenposten, Moss Avis og Dagens Næringsliv. Avisene er valgt på bakgrunn av at de har ulik størrelse og ulikt geografisk salgsområde, noe som potensielt kan gi analysen tilleggsinformasjon ut fra lesergruppe og avisenes profil. På samme tid gir avisutvalget analysen et bredt grunnlag. To av avisene har relativt små opplagstall. BA og Moss Avis ligger begge under 70 000 utgaver pr år. Avisene Aftenposten, DN og VG er derimot større, landsdekkende aviser med henholdsvis 653 000, 272 000 og 663 000 lesere. BT ligger et sted imellom de to ytterpunktene med sine 216 000 lesere, og har sammen med BA og Moss Avis, en tydelig lokal geografisk forankring. Ved å bruke et utvalg med ulike lesemønster basert på geografiske forhold, kan jeg ikke bare studere restaurantanmeldelsene i et variert utvalg aviser ut fra leseropplutning, men også bli oppmerksom på om det finnes noen geografiske forskjeller mellom avisene. Dette tror jeg vil gi oppgaven en ekstra dybde.

Aftenposten er samtidig valgt ut på bakgrunn av deres særskilte satsning på matstoff gjennom Osloby og annet matjournalistisk stoff. I likhet med Aftenposten har også VG vist en spesiell interesse for matjournalistikk, gjennom deres nysatsing nettstedet Godt. På nettstedet presenteres restaurantanmeldelser sammen med oppskrifter og matartikler, samtidig publikum selv kan rangere og kommentere restauranter de har besøkt¹⁶. Dette gjør VG til et interessant studieobjekt i sammenheng med restaurantkritikken, ettersom avisen gjennom dette viser stor tiltro til, og engasjement rundt, mat som journalistisk. I forhold til lesergruppe og profil er Dagens Næringsliv også en spesielt interessant avis å inkludere i utvalget, ettersom de sikter seg inn på en langt snevrere og potensielt mer kjøpesterk målgruppe enn de øvrige avisene¹⁷. Som den minste avisen

¹⁶ Godt, (u.d.), *Om oss*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.godt.no/#!/om-oss>>, [07.05.2014].

¹⁷ Dagens Næringsliv (12.03.2014), *Det er mye du ikke vet om DN-leseren*, [online], Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/idn/det-er-mye-du-ikke-vet-om-dn-leseren/>> [10.04.2014].

jeg har klart å komme over med restaurantanmeldelser, er Moss Avis et spennende bidrag i møte med de større, nasjonale avisene. Avisene med lokal forankring har en spesiell lesergruppe i kraft av å være lokale aviser, og det er interessant å se om ulike lesergrupper kan ha en innvirkning på kritikkens utforming og innhold. Med tre nasjonale og tre lokalforankrede aviser håper jeg at eventuelle uoverenstemmelser mellom avistypene vil komme til uttrykk gjennom analysen.

Figuren under (Fig.1), viser norske aviser med restaurantanmeldelser, plassert i synkende rekkefølge etter antall lesere. Øverst på listen finner vi VG og Dagbladet med flest antall lesere. Ettersom de to tabloidavisene er relativt like med henblikk på målgruppe og dekningsområde, har jeg valgt å ta utgangspunkt i avisen med høyest lesertall, nemlig VG. Grunnen til at jeg ikke har tatt med hverken Dagbladet eller Stavanger Aftenblad i undersøkelsen, som begge har populære og anerkjente restaurantanmeldelser, ligger i masteroppgavens fysiske og tidsmessige begrensninger.

Lesertall for utvalgte norske aviser med restaurantkritikk 2013 (antall i 1000)	
Avis	2013
VG	663
Dagbladet	326
Aftenposten	653
Dagens Næringsliv	272
Bergens Tidende	216
Stavanger Aftenblad	165
Dagsavisen	94
Fædrelandsvennen	94
Drammens Tidende	82
Bergensavisen	67
Budstikka	59
Fredrikstads Blad	56
Moss Avis	39

Fig.1. Lesertall for norske aviser med restaurantkritikk (TNS Gallup, 2013).

Ved å studere et fåtall aviser, altså bare seks stykker, vil jeg samtidig kunne studere flere artikler fra hver aktør enn om undersøkelsen hadde inkludert alle aviser med restaurantkritikk. På denne måten kan vi få et bedre bilde av utvalgets restaurantanmeldelser som helhet, og potensielt utelukke avvikende artiklers innvirkning på resultatene. Dette valget har jeg tatt for å være sikrere i mine funn, og for å få en troverdig oppgave med en sterk validitet.

Tidsrom

Artikkelutvalget er basert på et bestemt tidsrom ettersom oppgaven legger vekt på hvordan forholdene er i dag. Derfor har jeg forsøkt å være så oppdatert som mulig. Alle tekstene som er tatt med i undersøkelsen, er derfor fra 2013, fortrinnsvis fra tidsperioden september-oktober. Artiklene fra Moss Avis er de eneste som strekker seg ut over tidsrommet september-oktober på grunn av avisens mer sporadiske publisering av restaurantanmeldelser. I studien av Moss Avis er 6 anmeldelser valgt ut basert på dato nærmest opp under det resterende utvalget. Artiklene fra de øvrige avisene dekker et tidsrom på 6 uker, med en restaurantanmeldelse per uke. Tekstutvalget for de fem avisene som følger normalen med en publisering per uke, strekker seg fra uke 35 til og med uke 42, 2013. I alt er 36 restaurantanmeldelser tatt med i undersøkelsen.

Koding, kodeskjema og pilotundersøkelse

For å komme frem til min fremgangsmåte og hvordan jeg ønsket å kode variablene for innholdsanalysen, gjennomførte jeg den 26.08.2013 en pilotundersøkelse i analyseprogrammet Nvivo, både for å teste hvordan programmet var å arbeide med, og for å undersøke nærmere hvordan jeg kunne kode innholdet i tekstene. I Nvivo lastet jeg inn PDF- dokumenter av tekstene jeg ønsket å bruke, og lagret dem i ulike mapper for avisene. Deretter kunne jeg begynne å kode ytringene ved å lage nye kategorier underveis, eller legge til ytringer i allerede eksisterende kategorier. I programmet kalles kategoriene for *noder*. Ytringene blir lagret som *referanser* innenfor nodene. Til nodene, eller kategoriene, er det mulig å legge til ny informasjon underveis, og etter materialet er kodet ferdig kan programmet hjelpe med å utforme et kodeskjema, slik jeg har gjort med vedlegg 1. Programmet har vært svært nyttig fordi det teller referansene underveis innenfor hver kategori, fremstiller prosentmessig dekning av kategoriene innenfor artiklene, og lager en oppsummering hvor det fremkommer hvor mange ytringer det finnes i hvor mange artikler, innenfor hver avis. Gjennom den automatiske tellingen utelukker Nvivo enkelte registreringsfeil som kunne ha forekommet ved manuell telling. Programmet ble også brukt til å studere hvordan ulike ord ble brukt i artikkelutvalget, sammenhenger mellom noder, og strukturering av materialet. Programmet fører til en raskere og mer effektiv måte å uthente informasjon, noe som gjør at jeg har klart å hente ut flere detaljer og nyanser. Piloten ble gjennomført med restaurantanmeldelser fra de tre avisene, BA, BT og VG fra 19.07.2013 og 20.07.2013.

Konklusjonen etter å ha gjennomført pilotstudien var at kodingen min ikke var tilstrekkelig inndelt for å kunne gi meg svar på det jeg ønsket. For eksempel kodet jeg i utgangspunktet alle ytringene om mat som «beskrivelse av mat», noe som kun sier noe om forekomsten av setninger om mat, og ikke noe spesifikt om ytringens karakter som er en viktig del av oppgavens problemstilling. Da jeg delte opp kodingen i flere nivåer som «objektiv beskrivelse» og «subjektiv vurdering» fremkom det flere lag av informasjon som jeg kunne få mer nytte av senere i oppgaven. Denne inndelingen av matbeskrivelsene bygger på en teori om *språkhandlinger*, som presenteres i *Retorikk for journalister* av Thore Roksvold (1989). Grunntanken for språkhandlinger er at man ved å ytre seg gjennom språk, samtidig utfører en handling utenfor språkets rammer. Et eksempel er «Mindre bra var forsøket på kinesisk hoisinsaus» (DN. 2013b). Gjennom denne ytringen utfører anmelderen handlingen å vurdere noe gjennom å påstå at forsøket var *mindre bra*. I følge Ole Togeby kan språkhandlinger grov sett reduseres til tre hovedtyper: 1. Konstaterende 2. Vurderende og 3. Regulerende (Togeby i Roksvold 1989, s. 138). I møte med restaurantkritikkens språkhandlinger har jeg altså valgt å fordele hele innholdet to språkhandlinger: *objektive beskrivelser* og *subjektive vurderinger*. Disse kategoriene er tatt med på bakgrunn av kritikkens behov for balanse mellom objektivitet og subjektivitet, og for å si noe om både hensikten og kvaliteten ved kritikken.

I tekstanalysen har jeg videre valgt å studere hvor mange av de subjektive vurderingene som er begrunnet, og hvor mange som ikke er begrunnet. Inndelingen er gjort fordi *begrunnelser* er definert av Lund som et viktig premiss for kritikken. «Det som særmerker denne sjangeren er begrunnelsen. Premissene må tydeliggjøres. Leseren må få se hvorfor kritikeren dømmer eller konkluderer som han eller hun gjør» (Lund, 2010, s. 75). Antallet begrunnelser i forhold til antall subjektive vurderinger vil dermed kunne fortelle oss noe om kvaliteten på kritikken. Jeg har valgt å dele opp kun de subjektive vurderingene i antall begrunnelser, fordi de vurderende ytringene er de språkhandlingene leserne har minst anledning til å etterprøve. Objektive beskrivelser anser jeg som en form for sannhet, eller stadfesting av faktiske forhold, og mener derfor at kravet til begrunnelse ikke er like vesentlig som i møte med subjektive vurderinger, der innholdet ikke kan fastslås som sant eller falskt (Roksvold, 1989, s. 138). Alle ytringene i materialet er kodet både etter innholdets hovedvekt på innholdskategorier, og under kategorier for indikasjon av formål. Begge kodingsnivåene er presentert i kodeboken som vedlegg 1.

Kodingsenhet

For å lettere kunne generere holdbar statistikk av mine resultater valgte jeg å gjennomføre den kvantitative analysen med vekt på hele ytringer, heller enn utsagn i sin helhet. Med *utsagn* mener jeg påstander eller uttalelser som ikke avgrenses ut fra stor forbokstav og punktum, men ut fra sitt innhold. Med *ytringer* mener jeg fra stor forbokstav til punktum. Definisjonen av utsagn innebærer å måtte vurdere forløpende hvilke deler av teksten som tilhører en og samme utsagn, ut fra semantiske forhold. Etersom jeg følte det var lettere å være konsekvent i bruken av ytringer, falt valget på å bruke ytringer som kodingsenhet. Denne beslutningen tok jeg for å kunne være mer konsekvent i analysen.

Gjensidig ekskluderende variabler

En kvantitativ innholdsanalyse innebærer at variablene skal ha gjensidig utelukkende kategorier (Østbye m.fl, 2007, s. 218). I de tilfeller hvor flere variabler forekommer med likevekt innenfor samme ytring, har jeg likevel valgt å kode ytringene dobbelt, fremfor å plassere dem i kombinasjonskategorier. Dette er gjort fordi hyppig bruk av kombinasjonskategorier vil innebære et vesentlig tap av informasjon, ettersom målet er å få oversikt over hvilke emner avisene vektlegger gjennom teksten. Noen av ytringene har hovedvekt på flere aspekt ved restauranten i samme ytring, og ved å kode dem samlet ville resultatene ikke kunne gjenspeile det fokuset avisen har på det aktuelle området. En ytring som «Maten var god og interiøret behagelig» er derfor kodet som både mat, og interiør, fremfor å defineres som *annet*, for at sammenligningen mellom avisene skal kunne gjennomføres med størst mulig presisjon. Ytringene som er kodet dobbelt utgjør et mindretall i denne oppgaven på under 15 ytringer. Dobbelkodingen forutsetter en likevekt av innholdet fordelt på flere kategorier. Dersom en ytring har hovedvekt på en av innholdskategoriene, men nevner andre aspekt, er de kun registrert innenfor aktuelle kategori for hovedvekten. Innholdskategoriene er likevel supplert med en kategori for *annet*, for å fange opp de ytringene som ikke faller inn under de øvrige innholdskategoriene.

Kodingen innebærer altså flere nivåer, for å kunne si noe både om kommunikasjonsformen, og hva det kommuniseres om. Med dette mener jeg at alle ytringene er fordelt på innholdskategorier som forteller oss hvilket tema som omtales (interiør, drikke, presentasjon av mat o.l.), og deretter kodet under kommunikasjonsformen. Kommunikasjonsformene er: research, personlig påstand, forklaring av faglig begrep og teknikk, sammenligninger, subjektiv vurdering eller objektiv beskrivelse, og

oppfordring fra journalist. For fullstendig oversikt av kategoriene og definisjon av verdiene se vedlegg 1.

5.4. Intervju

Hypotesen til oppgaven er som nevnt at det ikke ligger noen faste kriterier til grunn for hvordan man skriver om og bedømmer en restaurant. Gjennom dybdeintervjuene ønsker jeg å få frem synspunktene til anmelderne selv. Både om hvordan de går fram i sitt arbeid, hva de anser som kriteriene for sitt arbeid og hvordan de selv anser restaurantkritikkens samfunnsfunksjon. Spørsmålene i intervjuguiden er primært hentet fra funnene som er gjort i forbindelse med innholdsanalysene. Men også supplert med andre spørsmål som kan belyse anmelderrollen.

Personlige dybdeintervju

Intervjuene som er gjort i forbindelse med denne oppgaven er gjort ansikt til ansikt. Denne metoden er valgt fordi jeg ønsker å få med så mye som mulig av informasjonen, og ikke vil låse svarene ved fysiske besvarelsesrom, eller faste svaralternativer. Fremgangsmåten er valgt til tross for at det ved kvalitative intervju alltid vil være en fare for at resultatene vil bli farget av mine personlige holdninger og meninger. Planen er at eventuelle personlige predisposisjoner som jeg besitter vil bli fanget opp av veilederens assistanse og gjennomføringen av pilotintervjuet. Det personlige dybdeintervjuet som metode er også valgt fordi jeg ønsker å ha kontroll over intervjusituasjonen gjennom å være fysisk tilstede. Både telefonintervju og spørreundersøkelser løsriver intervjuobjektet fra det samme fysiske rom som forskeren, noe som igjen gjør at svarene kan være preget av forhold som er ukjente for forskeren. Jeg tror at enhver fysisk intervjusituasjon vil ha forstyrrende elementer, men sammenlignet med et telefonintervju er slike forhold noe intervjueren eller forskeren tar del i ved et ansikt til ansikt intervju. Ved å være fysisk tilstede vil jeg kunne observere eller ta stilling til eventuelle forstyrrende elementer, og fange opp nyanser gjennom kroppsspråket. Begge intervjuene ble tatt opp med lydopptaker og transkribert i etterkant, for unngå at viktig informasjon gikk tapt ved notering.

Med tanke på problemstillingen til oppgaven, som omhandler både kriterier for restaurantkritikken og hensikten kritikken har som journalistikk, har jeg valgt å bruke dybdeintervju for å studere både erfaringer og holdninger hos informantene. Målet med dybdeintervjuet er først og fremst å skape en relativt fri samtale, som kretser rundt informantens opplevelse av det å være en restaurantkritiker. Ved å benytte åpne spørsmål er hensikten å gi informantene frihet til å kunne gå i dybden der de

måtte ønske. Denne friheten til digresjoner og selvrefleksjon som dybdeintervjuet åpner for, gir også meg anledning til å eventuelt komme over andre aspekt ved restaurantkritikken som kan vise seg å være matnyttig for oppgavens hensikt. Friheten til å tilsynelatende kunne styre deler av samtalen selv vil forhåpentligvis også være med på å skape en mer avslappet situasjon som gjør at informanten åpner seg mer.

«Dybdeintervjuet som metode er basert på et fenomenologisk perspektiv, hvor forskeren ønsker å forstå informantens opplevelser samt hvordan informanten reflekterer over dette.» (Spradley sitert i Tjora, 2010, s. 105). Jeg er i denne oppgaven opptatt av hvordan informanten ser sitt eget arbeid og sin posisjon i sitt arbeid, og har derfor valgt å bruke dybdeintervju som utgangspunkt for studien. Det er respondentenes subjektive erfaringer som jeg er på jakt etter, og som jeg håper vil kunne danne et bilde av hvordan kritikerne selv erfarer rollen som kritiker, og formålet med sitt arbeid.

Intervjuguide

Til tross for at dybdeintervjuet skal oppfattes som en åpen og relativt fri samtale, må man likevel strukturere intervjuet for å få svar på de spørsmål som kan være relevante for forskningen. På bakgrunn av Aksel Tjoras modell i boken *Kvalitative Forskningsmetoder* (2010, s. 112) har jeg valgt å strukturere intervjuet grovt i form av tre hovedkategorier: oppvarmingsspørsmål, refleksjonsspørsmål og avslutningsspørsmål¹⁸. Refleksjonsspørsmålene er ytterligere delt inn i tre underkategorier om: arbeidsforhold, personlige spørsmål og spørsmål som omhandler publikum. Jeg deler inn spørsmålene slik for å kontrollere at samtalen beveger seg naturlig fremover, og for å unngå at vi i den intersubjektive situasjonen flytter oss frem og tilbake mellom tema. Gentikow refererer til denne strukturen som et semistrukturert informantintervju (2005, s. 85). Intervjuet er strukturert, men likevel åpent for digresjoner og innspill.

Oppvarmingsspørsmålene er enkle og konkrete spørsmål som omhandler tema som ikke krever så mye refleksjon. De er uformelle, men likevel knyttet til det faglige. Slik er oppvarmingsspørsmålene ment å skulle innlede samtalen, og på samme tid skape trygghet for informanten (Tjora, 2010, s. 112). Refleksjonsspørsmålene omhandler intervjuets kjerne, og refleksjoner rundt temaet til oppgaven. I denne kategorien har jeg lagt til relativt mange spørsmål, men det er naturlig å tenke at disse vil flyte noe over i hverandre når samtalen kommer i gang. Oppfølgings spørsmål er også tatt med i intervjuguiden for å minne meg på å stille dem som intervjuer. Den siste kategorien er ment som et åpent område hvor informanten selv blir gitt

¹⁸ Intervjuguiden finnes som vedlegg 2.

anledning til å avslutte samtalen på en måte som føles naturlig. Avslutningsspørsmålet er svært åpent for å gi informanten ytterligere spillerom til å kunne bidra med informasjon som jeg kan ha oversett, men som kan være viktig for temaet. Her vil det også være rom for informanten til å stille meg spørsmål om intervjuet og masteroppgaven.

Utvalg

Siden hovedvekten av oppgaven ligger på innholdsanalysen, og hensikten med intervjuene er å utdype funnene fra analysen, er det naturlig for meg å bruke de som har skrevet artiklene, som informanter til intervjuene. Målet for intervjudelen var altså å få tak i en representant for hver avis som er studert i innholdsanalysen. Dessverre viste dette seg å bli vanskelig. Anonymiteten som flere anmeldere operer under har tildels gjort det problematisk å komme i kontakt med anmelderne direkte. Hverken BA, MA eller DN ga noen respons da jeg forsøkte å komme i kontakt med deres anmeldere gjennom redaksjonen. DN var den eneste avisen som hadde publisert en e-post adresse hvor anmelderne kunne kontaktes direkte, mens jeg i møte med MA, BA og BT altså måtte gå via redaksjonen for å fremskaffe kontaktinformasjon eller få informasjonen videresendt. Kun BT gikk med på å sende informasjonen om prosjektet mitt videre til sine anmeldere, men dessverre uten resultat. Ingen av anmelderne i disse avisene responderte på henvendelsene. Gjennom direkte kontakt med to navngitte anmeldere, Erik Fosnes Hansen fra VG og Yngve Ekern fra Aftenposten fikk jeg gjennomført to personlige intervju, som danner grunnlaget for oppgaven.

Prosjektet, *Det norske restaurantanmelderiet*, er godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD), noe som forplikter meg til å anonymisere sensitive opplysninger dersom dette er ønskelig¹⁹. Ettersom jeg ikke klarte å etablere kontakt med noen av de anonyme anmelderne ble ikke anonymiseringen av intervjuene nødvendig. Begge respondentene fikk likevel mulighet til å være anonym dersom de ønsket det, fordi jeg ønsket en åpen samtale hvor respondentene fritt kunne uttale seg uten frykt for å si noe feil, eller dumt. I kontrakten som ble inngått med respondentene i forkant av intervjuet var det derfor en egen rubrikk hvor respondenten krysset av for om vedkommende ønsket å være anonym eller ikke. Ingen av de to respondentene ønsket å bli gjengitt anonymt i oppgaven, men en av dem fikk anledning til å se over sitatene etter de var skrevet inn i oppgaven. Muligheten for å være anonym ble også presisert i kontakten med de øvrige redaksjonene og anmelderne.

¹⁹ Godkjennelsen ligger som vedlegg 7.

I etterkant ser jeg at den originale, kritiske, oppgavetittelen, *Matbløffen?* kan ha vært med på å begrense antallet respondenter. Det er mulig at en mer nøytral tittel på det veiledende informasjonsskrivet som ble sendt med forespørslene, kunne ha bidratt til flere respondenter, og et mer variert intervjuutvalg. Tittelen på oppgaven ble endret i etterkant av intervjuene. Den kritiske tittelen forklarer likevel ikke hvorfor jeg ikke har fått tilbakemelding på henvendelser hvor jeg har bedt andre redaksjonelle medarbeidere i avisene om hjelp til å komme i kontakt med deres kritikere. Til tross for at utvalget ble mindre enn den opprinnelige planen, mener jeg likevel at utvalget er tilstrekkelig, og bidrar med nyttig informasjon om fremgangsmåte og hensikt innenfor den norske restaurantkritikken. Pilotintervjuet ble gjennomført med en erfaren filmkritiker i NRK, som tidligere har vært leder for filmkritikerlaget og har lang fartstid som kritiker. Han har ikke erfaring som restaurantkritiker, men god kjennskap til bransjen, til intervjueteknikk og kritikk som sjanger.

Pilotintervju:

- Mikal Olsen Lerøen, Filmkritiker, NRK 12.01.2014, Personlig intervju.

Intervju med restaurantanmeldere:

- Yngve Ekern. Tidligere anmelder i Aftenposten, 03.02.2013, Personlig intervju.
- Erik Fosnes Hansen, Anmelder VG, 05.02.2014, Personlig intervju.

6. Layout og visuelle vurderingskriterier

6.1. Bilder i restaurantkritikken

Alle anmeldelsene i utvalget har minst et bilde til artikkelen. I snitt har hver artikkel 2,2 bilder per artikkel. Hovedbildet, som er det største bildet i artikkelen, er som regel et bilde av hvordan restauranten ser ut innvendig. Noen av hovedbildene viser gjester som spiser eller hygger seg, og gjenspeiler samtidig en stemning i lokalet. 40 av de 79 bildene gjenspeiler interiør, miljø eller stemningen i lokalet. 25 bilder i artikkelutvalget viser utsiden av restauranten, noe som gjør denne gruppen til den nest største i utvalget. Bildene fra utsiden av restauranten inneholder i flere tilfeller informasjon om restauranten. Dette kan være i form av logo, telefonnummer og beliggenhet. Kun 14 av de 79 bildene er bilder av mat. Aftenposten, BA og VG har et eller flere bilder av maten, mens BT, Moss Avis og DN ikke har noen bilder av mat. Alle avisene har en grafisk fremstilling av poengvurderingene, mens BT er alene om å bruke andre grafiske figurer. Eksempler på dette er; tegning av en kaffekopp, bilde av en mango og bilde av vinglass. Fem av de seks anmeldelsene til BT bruker et symbol eller et bilde som representerer noe som er bestilt i artikkelteksten. De grafiske figurene er plassert sammen med oppsummeringen av måltidet, men indikerer ikke enhetlig gode eller dårlige elementer ved måltidet. Alle avisene har to fotografier eller flere i hver artikkel, unntatt BT, og en av artiklene fra Moss Avis. «Bilder og illustrasjoner er det mest iøynefallende layoutknepet som brukes for å gripe fatt i lesere» (Roksvold, 1994, s. 13). Dette kan indikere at stemningen i, eller det visuelle ved, restauranten, er noe avisen tror fanger lesernes oppmerksomhet. Generelt sett kan man si at bildene har tydelig sammenheng med alle artiklene. De inneholder vesentlig informasjon om beliggenheten, stemningen, maten eller utseende til restauranten som er anmeldt.

6.2. Spalteplass

Når det gjelder det fysiske rommet anmelderne har til rådighet for restaurantanmeldelsene, er det noe forskjell mellom avisene. For ordens skyld har jeg valgt å presentere spalteplassen i antall ytringer, for å danne et grunnlag for forståelsen av målingene som er gjort i innholdsanalysen. Listen under er viser et gjennomsnitt av antall ytringer per artikler, i de respektive avisers seks artikler.

- VG: 53
- BT: 48
- Aftenposten: 45
- Moss Avis: 44
- DN: 38
- BA: 30

6.3. Poeng og vurderingskriterier

Ved første øyekast kan det se ut til at det finnes faste kriterier for hva en god restaurantanmeldelse bør inneholde, og at min hypotese om fravær av retningslinjer i det norske restaurantkritikken har blitt avkreftet. Alle avisene har en eller annen form for poengvurdering, eller en kort oppsummering av måltidet som er tydelig fremhevet fra den øvrige teksten, gjennom tekstutheving, figurer eller farger. Der lister anmelderne opp momenter som skal selge inn restauranten til leserne, eller avskrekke publikum fra å gå dit. Holdningen som fremkommer i den fremhevede oppsummeringen/poengvurderingen, gjenspeiles også gjerne i overskriften i artiklene. Med poengvurdering menes alle vurderinger som presenteres i tallform. Dette kan enten være ved hjelp av en skala som for eksempel går fra 1 til 10, som hos BT, eller i form av terningkast, antall stjerner eller lignende grafiske fremstillinger som kan telles. Poengvurderingen som avisene bruker kan på mange måter sammenlignes med det berømte terningkastet som ofte blir brukt i forskjellige typer anmeldelser. Disse tallfigurene er en tydelig fremhevet vurdering som ikke krever at du faktisk setter deg ned med teksten for å få med deg konklusjonen til anmelderne (Lund, 2005, s. 71-73). Med et raskt blikk får du med deg vurderingen av spisestedet. En stor og klar 8 av 10 nederst på siden indikerer at det er et bra sted, på samme måte som at alle vet at terningkast 6 er det høyeste antall en terning kan vise. Yngve Eknes forklarer i sin masteroppgave at slike bilder forenkler og infantiliserer, mens det skrevne ord er den intellektuelle elitens foretrukne formidlingsmedium (Eknes, 2005, s. 11). Med en slik forståelse av de grafiske figurenes betydning kan vi forstå de visuelle poengformidlingene, altså både stjernene, de store tallene og terningkastene, som elementer som forenkler budskapet og vurderingen for oss. Ifølge Leif Ove Larsen kan bruken av slike figurer være problematisk. «Problemet er ikke terningen i seg selv, men at den erstatter resonnement og kvalifiserte vurderinger av nye kulturprodukter» (2008, s. 312). Lund er enig med Larsen i at slike fremstillinger er problematiske i møte med kritikken fordi dommen «synliggjøres uten at det nødvendigvis følger en begrunnelse» (Lund, 2005, s. 73), og dermed tøyser grensene for sjangeren. På den andre siden er terningkastet eller poenggivningen et effektivt kommunikasjonsmiddel som kan være en praktisk måte å veilede leserne på (Lund, 2005, s. 73).

I avisene BA, Moss avis, Aftenposten og DN er de mest sentrale kriteriene ifølge poengvurderingene:

- Interiør, Miljø eller Stedet
- Mat
- Service
- Pris
- Meny (Ikke BA)

De tre ovennevnte avisene presenterer en tallmessig poengvurdering av hvert enkelt av disse elementene ved restaurantopplevelsen, og fremhever poengvurderingen tydelig fra den øvrige teksten. Aftenposten, DN og Moss Avis rangerer hver kategori fra en til seks. Moss Avis har - i tillegg til de nevnte kategoriene, interiør, miljø, mat, service og pris - også en egen stjernevurdering av om maten er verdt pengene. Denne *Valuta for pengene*-kategorien har også VG i en egen rute, hvor de fremhever og oppsummerer måltidet i korte trekk gjennom tekst. Oppsummeringen i denne fremhevede ruten til VG har temaene maten, stemningen og valuta for pengene. I VG rangeres ikke enkeltkriteriene ved hjelp av poengvurdering, men oppsummeres gjennom en setning eller to. For måltidet som helhet bruker avisen terningkastet, uten at de presiserer spesielle underkategorier, eller hvilke vurderinger de har basert terningkastet på. BTs rangering fra 1 til 10 fungerer på samme måte som terningkastet hos VG. BA vurderer alle sine underkategorier med poeng mellom 1 og 10, sammen med poeng for den totale opplevelsen. Poengscoren innenfor kategoriene er viktige indikatorer for hvor anmelderen mener det er verdt å spise eller ikke.

Selv om det ikke er fremhevet gjennom layouten på teksten, som hos Moss Avis og VG, har også Dagens Næringsliv, Aftenposten, BT og BA vurdering av om maten er verdt prisen. Dette gjør de enten gjennom å gi et poeng for pris, eller ved å nevne hvordan de er fornøyd med prisnivået i enkelte av tekstene. Om maten er verdt pengene er altså et viktig kriterium for alle avisene i undersøkelsen, selv om ikke alle gir det poeng som egen underkategori. BT er den eneste avisen som presenterer en liste nederst under artikkelen, hvor de ramser opp prisene på hva som har blitt bestilt, uten ytterligere kommentarer. Prisen omtales ofte direkte i teksten hos BT, men avisen har ikke en direkte vurdering av om maten er verdt prisen gjennom layouten, noe som skiller avisen fra det øvrige utvalget.

Forskjeller i poengvurderinger innad i avisene

Til tross for at listene over poengvurderinger kan gi oss et inntrykk av hva som vurderes, er det likevel verd å merke seg at disse ikke er så konsekvente som de fremstår. Kategoriene som gis poeng er nemlig ikke alltid de samme, hverken mellom avisene eller innad i en og samme avis. I tillegg er det ikke alltid at totalsummen stemmer overens med tallvurderingen i de vurderte kategoriene.

Det virker naturlig at ulike aviser har forskjellige kriterier, ser vi for eksempel på kategoriene som Aftenposten vektlegger, finner vi også eksempler på forskjeller innad i avisene. Av totalt seks artikler fra Aftenposten har kun to listet *Stedet* som en egen kategori med poengvurdering. Mest sannsynlig kan denne kategorien sammenlignes med *Miljø*, som dukker opp i fire av de andre tekstene. Alle de seks vurderte restaurantene i Aftenposten gis poeng for *meny, mat og pris*, men kun fire blir vurdert ut fra *service*. Hvordan skal vi som forbrukere lese dette? I anmeldelsen av Pascal er servicen noe som tydelig trekker ned inntrykket ved at kategorien er presentert med et stort og tydelig fremhevet ett-tall. På Noodee har derimot servitørene gjort en god jobb og får tallet 5 for service. Frognerseieren er en av restaurantene som ikke får poeng for servicen, til tross for at servicen er vurdert og beskrevet i teksten. Dette er et eksempel på hvordan avisene innad ikke alltid fremstår som konsekvente i sine visuelle fremstillinger. Kan dette indikere at restaurantene ikke konkurrerer på lik linje når de vurderes for forbrukeren? Ettersom Aftenposten i fire av seks artikler presenterer en rangeringsliste over poengscorene til de anmeldte restaurantene, kan en slik bruk av poengkategorier indikere at alle listede restaurantene er vurdert ut fra samme forhold. Mangelen på konsekvent bruk av poengvurderingene i anmeldelsene kan samtidig gjøre det vanskeligere for leseren å nyttiggjøre seg anmeldelsene, ved at det tåkelegger argumentasjonen, og ikke er tydelig i hvilke premisser som ligger til grunn for bedømmelsen. Anmeldelsene innad i en avis bør trolig gjenspeile samme vurderingsgrunnlag for poengsummene dersom summene skal sammenlignes eller rangeres. Dette for å være nyttig for forbrukeren, for å klargjøre premissene for vurderingen, og for å være veiledende for næringen. En tests troverdighet forutsetter nemlig, i følge Eknes og Sundvor, at produkter er testet på samme måte (Eknes, 2005 og Sundvor, 2000).

Vurderingspremisser for poeng

Nok et forhold som er verdt å nevne i henhold til poengvurderingen finner vi i anmeldelsen «Ros til thaimaten og litt ris til risen» i Moss Avis fra 27. september 2013. Ved dette besøket bestiller anmelderne mat med seg hjem fordi lokalene ikke er tilstrekkelig innbydende. Dette fremkommer

av teksten. For ordens skyld har Moss Avis derfor ikke tatt med *miljø* i poengvurderingen av dette spisestedet, men poengkategorien *service* får avisens nest beste karakter, fem stjerner. At servicen i dette tilfellet har fått en så høy vurdering, i en anmeldelse hvor maten ikke er inntatt med en servitør til stede, indikerer for meg at det finnes ulike premisser for hvordan man poenggir de ulike restaurantenes service. Når servicen her får fem stjerner betyr det i dette tilfellet at karakteren er basert på opplevelsen rundt bestilling og betaling, ettersom det er de eneste handlingene servitøren kan ha utført ved en take-away bestilling. Dette bekreftes også gjennom teksten. I artikler fra andre aviser, sammen med artiklenes poenggivning, er det tilsynelatende andre elementer som blir vektlagt som utslagsgivende ved vurderingen av servicen. Dette kan være elementer som vennlighet, behjelpelighet og kunnskap. Her skiller artiklene seg tydelig fra hverandre gjennom hva som vektlegges, og hva som gir utslag i poeng. Moss Avis understreker rett nok at alle restaurantene er vurdert og gitt poeng ut fra seg selv, og ikke i sammenheng med andre restauranter. Dersom dette er tilfelle vil det være rimelig å anta at miljø også burde vurderes som en egen kategori her, fordi miljøet kan vurderes på lik linje med servicen - i de få minuttene anmelderne befinner seg i lokalet. Det har anmelderen ikke valgt å gjøre. Moss Avis ser ellers tilsynelatende ut til å ha en fast ramme for sine poengvurderinger, men mangler vurderingen av miljøet i to av sine anmeldelser, og har gitt drikken poeng i kun en av anmeldelsene. Også hos Moss Avis, som hos Aftenposten, er det altså variasjoner i hva som blir gitt poeng i anmeldelsene. Selv om Moss Avis presiserer at poengvurderingen er individuell for restaurantene²⁰ er det vanskelig forstå nytten av en slik poengvurdering, med mindre man kan bruke den til å sammenligne de ulike restaurantene ut fra totalsummen på 36 poeng.

Poengkategorier og innhold

BA og DN bruker de samme kriterier for poengsummene i hver artikkel, men skiller seg fra hverandre gjennom et par aspekt. Mens BA har interiør som egen kategori, kaller DN sin kategori for miljø, men denne rommer også stemningen i restauranten, beliggenheten og utsikten. DN gir poeng for menyen, noe Moss Avis og i noen tilfeller Aftenposten også gjør. Det gjør ikke BA. BT og VG kommenterer deler av menyen gjennom en kort setning som er fremhevet i layouten, ved at den er plassert utenfor selve teksten. Dette gjør de i alle artiklene, men det er ofte ulike aspekt ved menyen som belyses. Det er gjerne kvaliteten på maten som helhet eller mattradisjonen som er vektlagt, og ikke menyen spesifikt. Gjennom layouten kan vi altså se at det finnes flere måter å

²⁰ Dette fremkommer av teksten i alle de seks anmeldelsene fra Moss Avis.

vurdere en meny på; Er det for eksempel kvaliteten på maten, den fysiske utformingen på menyen eller utvalget som blir vurdert?

Poengvurderingene er gjennom layouten presentert som en form for oppsummering av måltidet, enten gjennom en totalsum, eller som i enkelte aviser, gjennom underkategorier som er vurdert hver for seg, etterfulgt av en totalsum. I de avisene hvor underkategoriene er gitt poeng, leser jeg det som om disse vurderingene samlet utgjør totalsummen. Det viser seg å stemme i de fleste tilfeller, men ikke alle. Ved å regne sammen poengvurderingene som er gitt innenfor underkategoriene, og fordele totalsummen på antall kategorier, ikke alltid samsvarer. I to av tilfellene, stemmer ikke totalsummen med hva poenggivningen indikerer. I restaurantanmeldelsene til BA fra 13.09.13 og 26.09.13 er begge totalsummene ett poeng høyere enn hva underkategoriene tilsier. Hva som er tatt med i totalvurderingen i tillegg til underkategoriene, er ikke oppgitt. Spørsmålet er da hva som er utelatt? I det neste punktet skal vi forsøke å finne svar på hvilke andre elementer ved måltidet som vektlegges gjennom teksten i anmeldelsene.

7. Vurderingskriterium gjennom tekst

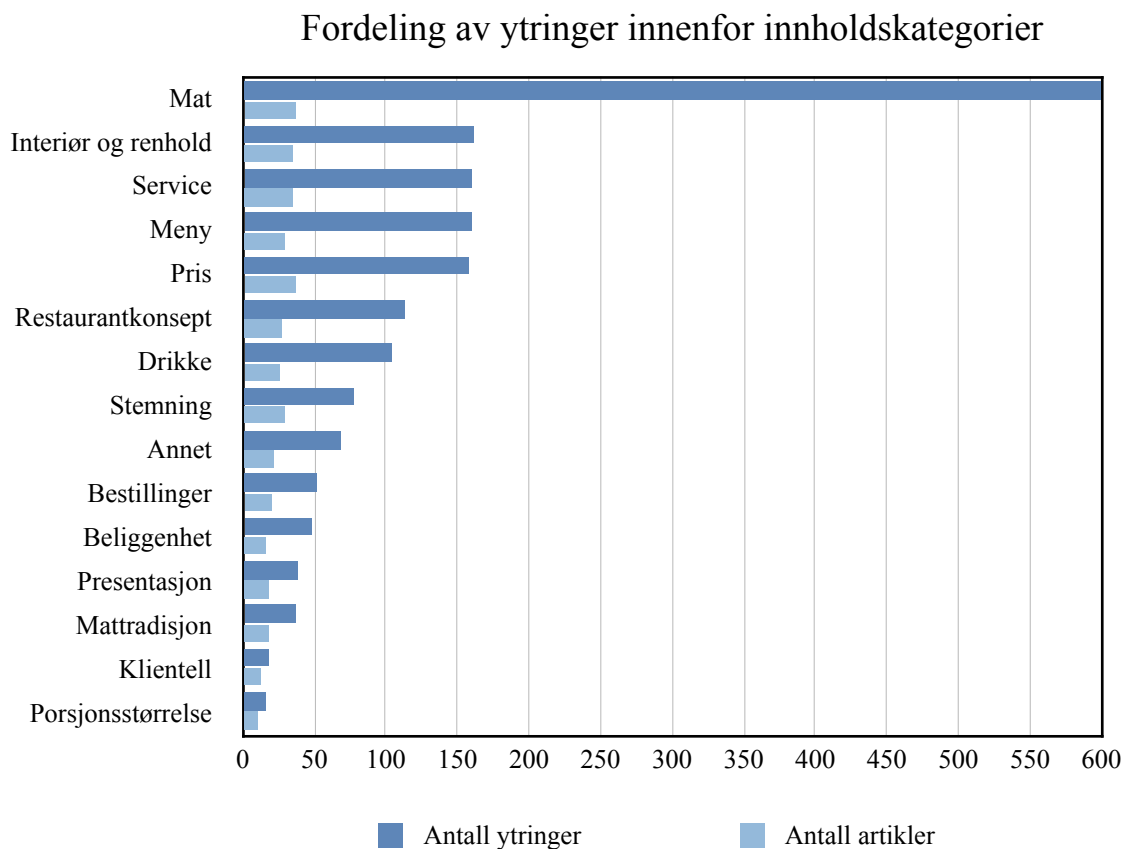


Fig.2. Nodefordeling. Antall ytringer innenfor innholdskategorier. For definisjon av kategorier se vedlegg 1.

Figuren over viser oss at det langt på vei er de samme kriteriene som fremheves gjennom layouten, som også gjenspeiler seg i teksten. I figur 2. er ytringene i alle artiklene registrert ut fra innhold, og slått sammen. Figuren viser hvor mange ytringer det finnes innenfor de aktuelle kategoriene, og hvor mange artikler de er representert i. Figuren synliggjør hvilke innholdskategorier som omtales mest i artikkelutvalget. Definisjonen av kategoriene fremkommer av vedlegg 1.

Figur 2. viser, ikke overraskende, at hovedvekten av ytringene i restaurantanmeldelsene omhandler maten direkte. De øvrige sentrale kategoriene er ytringer som omtaler, kommenterer, beskriver, vurderer eller presenterer følgende elementer: *interiør og renhold*, *service*, *meny*, *pris* og *restaurantens konsept*. Fordelingen av antall ytringer forteller hvilke fokusområder avisene samlet sett er enige om at har en sentral posisjon innenfor anmeldelsen, men det sier oss ikke noe om kvaliteten på utsagnene, eller ulikhetene mellom avisene. For å få et bedre inntrykk av forskjellene mellom avisene, må vi ta en nærmere titt på referansene som ligger til grunn. Altså hva som ytres.

For ordens skyld har jeg kun gjennomgått innholdskategorier med mer enn 100 ytringer i analysedelen. De øvrige kategoriene vil delvis presenteres gjennom eksempler i punkt 7.8. og i kapittel 8. hvor særskilte trekk for avisene gjennomgås.

7.1. Mat i restaurantanmelderiet

Den fjerde retten er meget vellykket.

Også stekt svinekjøtt med grønnsaker i soyasaus (165) var merkelig tam.

En melanzane alla parmigiana - aubergine med parmesanost - var bitter og dessuten noe for svidd i kantene.

Selv om suppen var litt vel salt.

Vårrullene var akkurat så sprø og smakfulle som gode vårruller kan være.

Så klassisk at det oppleves litt kjedelig.

Fisken var smakfull og av god kvalitet.

TEKSTBOKS 1. Eksempler på vurderende ytringer om mat og måltid, fra koding.

Gjennom tekstanalysen fremkommer det at kategorien *Mat* har et langt høyere antall ytringer enn andre kategorier. Alle de 36 artiklene som er undersøkt uttaler seg om mat, og innholdskategorien utgjør til sammen 601 ytringer av det totale stoffet (Fig.2). 37 prosent av anmeldelsene er ytringer som omtaler maten direkte. Tar vi med innholdskategoriene hvor maten presenteres indirekte, ved at ytringene har hovedvekt på bestillingssituasjonen, omtalen av presentasjonen og kommentarer om porsjonstørrelsen eller mer generelle omtaler av menyen, utgjør den matrelaterte dekingen hele 52 prosent av tekstene. 491 av de 601 ytringene om mat, er subjektive vurderinger. 110 av dem er objektive beskrivelser.

Verdiord

«Så klassisk at det oppleves litt kjedelig» og «Selv om suppen var litt vel salt»²¹, er begge eksempler på subjektive vurderinger av mat. Grunnen til at jeg nevner begge her, er at de i denne oppgaven indikerer en utfordring innenfor restaurantkritikken. Nemlig to ulike måter å formidle en subjektiv opplevelse på. Mens ytring nr to sier oss noe spesifikt smaken, som de fleste har kjennskap til og kan ta stilling til, er setning nr én noe mer vag i sin beskrivelse. Denne viser til en mer personlig tolkning av et adjektiv. Til tross for at opplevelsen av hva som er *litt vel salt* også er

²¹Eksempler på ytringer fra Tekstboks 1

personavhengig, er likevel salt et tydeligere avgrenset begrep enn klassisk og kjedelig, fordi salt er en smaksbeskrivelse fremfor et verdiord. *Verdiord* er begreper som ofte brukes til å si noe vurderende om maten, som god, dårlig, skjønn, stygg, men som Jørgensen påpeker, sier verdiordene ikke så mye i seg selv (1991, s. 102). Ifølge ham må anmelderen arbeide med å omsette verdiordene til annet språk. De beste måtene å formidle de subjektive opplevelsene på er etter Jørgensens mening å vurdere indirekte gjennom beskrivelser. Fordi leseren vil vite *hvordan* eller *hvorfor* retten smakte godt (1991, s. 102). Ettersom subjektive vurderinger av mat inngår i oppgaven som den aller største kategorien ytringer, med hele 491 referanser, er dette et sentralt aspekt ved restaurantkritikken i utvalget. Verdiordet *god* forekommer 120 ganger i utvalget, noe som bekrefter at bruken av verdiord også er et sentralt aspekt innenfor den norske restaurantkritikken.

Å beskrive mat i restaurantkritikk

Omtalen av mat i restaurantkritikken består i hovedsak av to typer beskrivelser; subjektive vurderinger og objektive beskrivelser. En vurdering av noe er i utgangspunktet subjektivt, fordi en vurdering aldri kan være sann eller falsk (Roksvold, 1994, s. 47). Subjektive vurderinger er vurderinger som er basert på erfaringer, følelser og smak hos kritikeren, som vi kunne se i kapittel 4. Ifølge restaurantkritiker Erik Fosnes Hansen er subjektive opplevelser noe som er vanskelig å formidle, fordi mange forveksler det subjektive med det faglige. Han hevder videre at «Alt anmelderi og all kritikk har jo en subjektivitet i seg, og det må den ha, fordi det er et subjekt som skriver den» (Fosnes Hansen, 2013, intervju). Ifølge ham handler det om å spørre seg selv *hvorfor*, når man skal formidle opplevelsen av et måltid. «Dette var da veldig godt. Hvorfor det?» (Fosnes Hansen, 2013, intervju). Objektive beskrivelser og subjektive vurderinger kan vi ifølge Thore Roksvold, forstå som to forskjellige utsagnstyper; *fastslåinger* og *vurderinger*. Mens vurderinger kan begrunnes, kan fastslåinger enten være sanne eller usanne. Som innenfor kunstkritikken (Roksvold, 1994, s. 47), bærer kommunikasjonen i restaurantkritikken også preg av at vurderinger ofte fremstilles som fastslåinger, gjennom at de virker bastante og uomtvistelige. «– Fisken blir aldri så god i Thailand, sa Salt og pirket enda litt mer kjøtt av bena» (DN. 2013f). Fordelingen av subjektive og objektive ytringer for alle matrelaterte innholdskategoriene i avisene fremkommer i Figur.3.

Avis	Totalt ytringer	Innenfor mat	Objektive	Prosent	Subjektive	Prosent
BA		88	14	16 %	74	84 %
Aftenposten		144	54	38 %	90	63 %
BT		199	55	28 %	144	72 %
VG		147	28	19 %	119	81 %
DN		118	49	42 %	69	58 %
Moss Avis		154	51	33 %	103	67 %

Fig.3. Prosentfordeling av subjektive og objektive ytringer innenfor kategoriene: Mat, porsjonsstørrelse, restaurantkonsept, presentasjon, bestillinger og mattradisjon, samlet.

Både Fosnes Hansen og Roksvold vektlegger at det i møte med vurderinger er viktig å begrunne hvorfor man mener det man gjør, slik at leseren kan ta stilling til forutsetningene for vurderingene (Hansen, 2013, intervju; Roksvold, 1994, s. 47). Begrunnelsen gir informasjonen som formidles en bakgrunn som leseren kan vurdere informasjonen opp imot. For eksempel, om man skriver at maten er god, kan dette begrunnes med at retten har en velfungerende komposisjon av syrlige og søte smaker av bringebær og hvit sjokolade. Kanskje liker ikke leseren kombinasjon av søtt og syrlig. Kanskje er hvit sjokolade det beste leseren vet. Informasjon om hva som menes med godt, gjør måltidet mer håndgripelig, og anmeldelsen nyttigere i et forbrukerperspektiv, fordi leseren får klartgjort premissene for vurderingene. Manglende beskrivelser av verket som vurderes er ifølge Berit Solhaug og Inger Stavelin også et trekk ved kunstkritikken i Norge, og et brudd på «god journalistikk», fordi leserne ofte ikke får noe inntrykk av det journalisten eller anmelderen egentlig skriver om (Solhaug og Stavelin, 1994, s. 33).

Begrunnede og ubegrunnede vurderinger i restaurantanmelderiet

I gjennomgangen av artiklene viser det seg svært mange av ytringene om maten er begrunnet i en eller annen form, men det gjelder slett ikke alle. At en ytring er *begrunnet* betyr i denne sammenheng at verdiordene som kommer til uttrykk i vurderingene, er forklart gjennom den øvrige teksten. For eksempel gjennom å svare på hvorfor noe er godt, eller hva det er som gjør at fisken er nydelig. *Ubegrunnede* ytringer er ytringer som ikke forklarer vurderingene som er gjort, hverken i selve ytringen, eller gjennom den øvrige teksten. Ser man på innholdskategorien *mat* er 149 av de subjektive vurderingene ubegrunnede (Fig.4.). 308 ytringer er begrunnet. Antallet begrunnet og ubegrunnede ytringer utgjør en lavere sum enn de subjektive vurderingene totalt, fordi en rekke av ytringene er personlige ytringer, spørsmål eller kommentarer, som ved sin natur unndrar seg

overnevnte katalogisering. Et eksempel på slike ytringer er: i en anmeldelse trekker kritikeren frem det han mener er turistenes mangel på reaksjon på prisnivået. «Eller synes de bortimot 400 kr for en hovedrett er greit?» (AP. 2013a). 34 av ytringene er utelatt. Eksempler på ubegrunnede vurderinger kan være begge sitatene fra tekstboks 1: «Vårrullene var akkurat så sprø og smakfulle som gode vårruller kan være.» «Fisken var smakfull og av god kvalitet». Ingen av de to ytringene begrunnes gjennom den øvrige teksten. Det synliggjøres for eksempel hvorfor eller hvordan begrepene smakfull, og av god kvalitet benyttes.

Avis	Antall subjektive vurderinger av mat	Subjektive vurderinger med begrunnelse			Subjektive vurderinger uten begrunnelse	
BA	53	20	37,7 %	33	62,3 %	
Aftenposten	64	50	78,1 %	14	21,9 %	
VG	88	69	78,4 %	19	21,6 %	
DN	59	45	76,3 %	14	23,7 %	
Moss Avis	77	46	59,7 %	31	40,3 %	
BT	116	78	67,2 %	38	32,8 %	
Total	457	308		149		

Fig.4. Vurderinger av mat med og uten begrunnelse

Figur 4. viser at det er stor variasjon i hvilken grad avisene begrunner sine påstander, og altså, i hvilken grad leseren gis anledning til å ettergå dem. Med utgangspunkt i en artikkels fysiske begrensninger er det selvsagt ikke mulig å begrunne alle påstander, fordi det verken er hensiktsmessig eller god underholdning å beskrive hver eneste detalj i måltidet. Dersom man påstår i teksten at olivenen er god, er det naturlig å anta at dette er forståelig for leseren, og det er ikke nødvendigvis hensiktsmessig å bruke spalteplass på å forklare forskjellen mellom en god og en dårlig oliven. Ytringene er likevel delt for å belyse hvordan enkelte aviser i større grad enn andre kun belager seg på anmelderens egne subjektive opplevelser. og i mindre grad lykkes å forklare opplevelsen til leseren.

Prosentmessig er det VG, Aftenposten og DN som i størst grad begrunner sine vurderinger om maten. Alle de tre avisene har over 70 prosent begrunnede vurderinger. Et eksempel på en begrunnet ytring hos DN er følgende setning: «Desserten var befriende konvensjonell: bær på tre måter – rørte, friske og som sorbet, med is av lokal yoghurt.» (DN. 2013b). I denne ytringen

forklarer anmelderen hva som menes med den positive vurderingen om at desserten var befriende konvensjonell, med å opplyse om hva desserten består av. En ubegrunnet ytring fra samme artikkel er derimot denne: «Den rant og skalv på tallerkenen og hadde hverken utseende eller smak på sin side» (DN. 2013b). Her opplyses det ikke noe om hva som er vondt med smaken, noe som gjør at leseren ikke kan måle vurderingen opp mot sine egne preferanser. BA er den avisen som har færrest begrunnelser for sine vurderinger, med kun 38 prosent. Alle de øvrige avisene begrunner over halvparten av sine ytringer.

Flere av de subjektive vurderingene begrunnes med andre subjektive vurderinger. Slik innbyrdes bekreftelse vil kunne vanskeliggjøre leserens forutsetninger for å ta stilling til vurderingene, fordi tydelige forutsetninger et krav i møte med kritikken (Roksvold, 1994, s. 47).

Konsekvenser av manglende beskrivelser

Ytringene om vårrullene og fisken fra tekstboks 1. er ikke bare ubegrunnede ytringer, men de omtaler heller ikke produktene på en måte som kan sies å være forbrukerveiledende eller informative. Hva vårrullene er laget av, altså hvilken råvare som er av god kvalitet, er det ingen informasjon om. I artikkelen fra Moss Avis 27.09, fremkommer det heller ikke hvilken fisk som blir spist. At fiskeretten er en sushi av typen maki, er den eneste tilleggsinformasjonen vi får om fisken. Ettersom begrepet *maki* i utgangspunktet beskriver håndverket og måten denne retten fremstilles på, fremfor innholdet i retten²², er det i denne sammenheng vanskelig å forstå kommunikasjonens hensikt ut fra kritikkens teoretiske sjangerkrav. Som vi har sett gjennom den teoretiske delen av oppgaven er det et krav til kritikken som sjanger å begrunne vurderingene. Ytringene i eksemplene over kan sies å hverken være konstruktive ovenfor næringen eller forbrukerne. I nevnte eksempel er informasjonsgraden så lav at leseren ikke vil kunne bestille retten. Restauranten vil heller ikke vite hvilken spesifikk rett kritikken omhandler.

²² Oxford Dictionaries, (2014), *Definition of maki in English*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/english/maki>>, [08.05.14].

7.2. Interiør som stemningsskapende måltidselement

Det er tømmervegger og klassisk kunst, gyllenlærstoler og gedigne peiser Benjamin Bergmann står for den stemningsfulle kunsten. Pscal i Tollbugata har et flott lokale.

Stedet oser av rustikk sjarm.

Vi så litt ekstra på håndverket denne gangen.

Langs veggene står små bord som knapt har plass til mer enn to vinglass.

TEKSTBOKS 2. Ytringer om interiør

Når man skal beskrive måltidsopplevelsen til leserne viser kodingen av interiøret, at de estetiske og praktiske forhold ved restauranten, utgjør en vesentlig del av hvordan anmelderen formidler opplevelsen fra sitt restaurantbesøk. Gjennom rangeringen av antall ytringer i Figur 2. fremkommer det at interiør er den nest største kategorien for utvalget. Det er kun én artikkel fra Dagens Næringsliv som ikke omtaler interiør. Kategorien er presentert i alle øvrige artikler.

BT, Dagen Næringsliv og VG har et relativt lik vektlegging av hvordan det ser ut i restaurantene. Alle tre avisene har ytringer om interiør som utgjør mellom 4 og 8 prosent av materialet. Dagens Næringsliv er den eneste avisen som har større fokus på *stemningen* i lokalet, enn på interiøret. Hos VG er begge kategoriene omtrent likt vektlagt. Moss Avis og Aftenposten bruker begge mellom 10 og 12 prosent til formidling av interiøret som en del av opplevelsen. Avisen som har mest fokus på interiøret i sin restaurantkritikk er BA med 16 prosent av stoffet i anmeldelsene. BA skiller seg også fra de øvrige avisene ved å ha en egen poengkategori for interiøret, og går i den ene anmeldelsen ned på detaljnivå for å studere hvordan arbeidet med å innrede restauranten er gjort. «Vi så litt ekstra på håndverket denne gangen. Det er dessverre gjort en del dårlig håndverk i forhold til lys, ledninger og tapet» (BA. 2013f).

De fleste anmeldelsene i materialet beskriver lokalet, kunsten og dekoren kort, for å gi leseren et bilde av hva de kan forvente seg som gjest, og for å etablere hvilken type restaurant det er snakk om. Anmelderne beskriver i hvilken grad interiøret er stemningsskapende eller ikke, og kommer med informasjon til leserne om bordstørrelser, selskapslokaler og uteservering. Dette er informasjon som kan være nyttig i forbindelse med hvilken type måltid restauranten passer til. Interiøret som vurderingskriterium synes det å være konsensus om i alle anmeldelsene. Det viser seg at det er små variasjoner mellom avisene i hva de anser som viktige premisser og ikke, innenfor denne kategorien, og at det generelt er konsensus rundt at interiøret har en påvirkning på hvordan en

restaurant fremstår. Til sammenligning med det overnevnte eksempelet fra BA viser Moss Avis et mer avdempet syn på restaurantkritikerens rolle i forbindelse med interiøret: «Vi hadde jo ikke dratt til Vestby som interiøranmeldere, så vi satte oss ned for å vente på en servitør» (2013c). Denne ytringen forteller oss at Moss Avis har et bevisst forhold til at interiøret er vesentlig i en restaurantanmeldelse, siden de har nevnt noen ytringer om lokalet først, men samtidig understreker de at det ikke bør ta for mye plass i anmeldelsen.

Kriteriene som interiøret blir vurdert etter er ifølge referansene, blant annet:

- **Praktiske forhold:** Er lokalene praktiske for gjester og personale?
- **Inviterende:** Er lokalene rene, pene og velstelte?
- **Stemningsskapende:** Bidrar stilen i lokalet til hygge?
- **Stilen:** Er lokalene i tråd med restaurantens konsept?

Spørsmålene bak kriteriene er eksempler på hvordan man i teksten vurderer forholdene.

7.3. Service

Som vi kunne se i oversikten over de kodede ytringene (Fig.2.) er servicen den nest mest omtalte kategorien innenfor artikkelutvalget, sammen med interiør og renhold. Kategorien utgjør 161 ytringer i kodingen. I dette kapittelet skal vi se nærmere på hvilke aspekter ved servicen som vektlegges.

De to polske jentene som serverte var hyggelige og serviceinnstilte, men svak i norsk.

Ellers var oppvartningen både kompetent og hyggelig.

Den kom raskt på bordet, og de skålte i leskende kald hvitvin.

Da servitøren så på oss, var det som han sa: Hva gjør dere her, ser dere ikke at vi har masse gjester å ta oss av?

Helloooo! Utbrøt servitøren i baren.

Som Tekstboks 3, viser oss, er det stor forskjell i hva avisene selv vektlegger i sine vurderinger av servicen, men før vi skal gå inn på hva ytringene sier oss om fokus, skal vi først ta en titt på hvor mye hver enkelt avis vektlegger servicen som en del av måltidet.

Avis	Totalt ytringer	Antall ytringer om Service	Prosent	Artikler
BA	221	32	14 %	6
Aftenposten	293	23	8 %	6
BT	431	14	3 %	6
VG	342	41	12 %	6
DN	243	19	8 %	6
Moss Avis	283	32	11 %	6

Fig.5. Antall ytringer om service innenfor avis.

Som Fig. 5. viser, har alle avisene ytringer som omtaler servicen på serveringsstedet. Flere har i tillegg en egen poengvurdering av servicen. VG, BT gir ikke poeng for service spesielt. I noen av artiklene til Aftenposten er det også utelatt poenggivning for denne kategorien. Dette viser at service er et sentralt element for hvordan en restaurant vurderes. Men at vektleggingen av kategorien er ulik mellom avisene, og dekningen varierer med 11 prosent.

Vurderingspremiss og underkategorier for service

Moss Avis omtaler servicen i alle seks artiklene, men i én av vurderingene skiller vektleggingen av kategorien seg tydelig fra de øvrige anmeldelsene. En av restaurantene som Moss Avis plukket ut til sin vurdering, Park Sushi, hadde som tidligere nevnt såpass dårlig interiør at maten ble tatt med ut av restauranten, og spist hjemme i anmeldernes egen stue (2013d). Til tross for at maten ikke ble spist i restauranten, har servicen blitt rangert med nesten full pott i poengvurderingen. Hvordan kan dette ha seg? Ser vi på hvordan servicen gjenspeiler seg i teksten, finner vi to ytringer: «Ved bestillingen ble det oppgitt en ventetid på 15 minutter. Det er alltid et pluss når maten kommer før ventetiden, og det gjorde den her» (MA. 2013d). Servicen er i denne artikkelen redusert til ventetiden, mens andre ytringer fra både Moss Avis og de andre avisene vektlegger mye mer enn selve ventetiden når de vurderer servicen og behandlingen de mottar på et spisested. Eksempler på dette er: servitørens humør, oppmerksomhet eller kunnskapsnivå. Eksempelet fra Moss Avis gjør oss bevisst på denne forskjellen mellom hvordan anmelderne har ulike premisser for hvordan

service vurderes. Forøvrig gjør ovennevnte anmeldelse Moss Avis til den eneste avisen i utvalget som har anmeldt mat som ikke konsumeres i restaurantens lokaler.

Service kan ifølge Gro Birgitte Eriksson og Kjetil Lyngvær ved NDLA (Digitale læremidler for videregående opplæring - Restaurantfag) deles inn i tre underkategorier (u.d.). *Materiell service* omhandler materielle forhold som renhold, antrekk hos servitøren og hvordan restauranten fremstår fysisk. *Systemservice* er betegnelsen for forhold som kan knyttes til systematiseringen av restauranten og arbeidet. Ventetid, behandlingen av bestillingen og kommunikasjonen i restauranten er forhold som regnes som systemservice. Den tredje betegnelsen innenfor service handler om den personlige innsatsen til servitøren, og kalles altså for *personlig service*. Kunnskapsnivå, blikk, evne til å lytte, hjelpsomhet o.l. er personlige egenskaper som også inngår i opplevelsen av service (Eriksson og Lyngvær, u.d.). Deler vi opp ytringene i kategorien service innenfor de overnevnte underkategoriene, tydeliggjøres det hva som vektlegges som premisser for vurdering av service i de norske avisene. 100 av ytringene omtaler den personlige servicen på spisestedet. 60 av dem handler om systemet, i hovedsak ventetiden mellom rettene.

Ytringene som ligger til grunn for den materielle servicen er hovedsaklig ikke kodet innenfor service, men innenfor *interiør og renhold*, noe som innebærer at kategorien interiør og service er inkludert i Figur 6. Dette for å skape et mer helhetlig bilde av serviceaspektet. Interiør og renhold utgjør til sammen 161 ytringer i den totale kodingen, og den materielle servicen kan dermed regnes som det mest vektlagte aspektet ved servicen i utvalget. I kategorien *service* er det kun én ytring som utelukkende handler om restaurantens materielle service. Fordelingen mellom avisenes vektlegging av underkategoriene for materiell service, systemservice og personlig service vises i figuren under.

Avis	Materiell service	Systemservice	Personlig service
BA	36	4	26
Aftenposten	35	16	9
BT	24	11	4
VG	26	7	35
DN	12	8	10
Moss Avis	29	14	16
Totalt	162	60	100

Fig.6. Underkategorier service, antall ytringer

Av Fig.6 kan vi se at det viktigste i forhold til vurderingen av underkategoriene for service, er hvordan lokalet ser ut. Dette gjelder for alle avisene bortsett fra VG, hvor den personlige servicen får mest omtale. Etter de estetiske forholdene i restauranten, fremstår tidsaspektet om det rådende kriteriet hos BT og Aftenposten, for om servicen er bra eller dårlig. Dette kommer til uttrykk gjennom at systemservicen får mest omtale, og gjennom hva som ytres i referansene. Servicen er altså ikke bare mindre omtalt i BT enn i de øvrige avisene²³, men vurderingen av servicen har også en annen karakter enn hos de fleste andre avisene²⁴. Ved at BT og Aftenposten har en lavere vektlegging av personlig service enn systemservice. Ser vi bort i fra den materielle servicen, har BA og VG har mest fokus på de personlige aspektene ved servicen, mens Moss Avis og DN har en relativt lik fordeling mellom de to underkategoriene. DN er den eneste avisen som har en jevn fordeling av ytringer innenfor alle de tre underkategoriene av servicen.

Innholdet i ytringene om servicen avslører at de viktigste kriteriene for vurderingen av personlig- og systemservice er:

- **Tilstedeværelse, oppfølging og ventetid:** Er ventetiden behagelig lang mellom rettene?
- **Hjelpsomhet og imøtekommelse:** Hvordan blir du mottatt ved ankomst?
- **Kunnskap om produktene som serveres og restauranten:** Har personalet grunnleggende kunnskap om hva de serverer?

²³ Se figur 5.

²⁴ Se figur 6.

7.4. Menyen som en del av måltidet

Som den fjerde største kategorien innenfor materialet, er menyen et sentralt aspekt av restaurantanmeldelsene. I kodingen av kategorien *meny* er det kun hele ytringer om menyens karakter, spesifikke bestillinger som sier noe om matutvalget, og vurderinger av innhold og utforming som er inkludert. Dette gjør at BTs liste over hva som er bestilt regnes som en del av avisens presentasjonen av menyen, til tross for at de ikke har egenskaper som definerer dem som en del av kritikken, gjennom å være hele ytringer. De er inkludert fordi listingen har informasjonsverdi for leseren om hva som finnes på menyen som i flere tilfeller ikke fremkommer av brødteksten. Det er kun ytringer om maten som finnes på menyen som er kodet innenfor meny, fordi ytringer om drikkebestillinger og drikkemenyen blir kodet under kategorien drikke. Kategoriene *bestillinger* og *meny* skiller seg fra hverandre gjennom intensjonen med ytringene; om de har til hensikt å si noe om menyen på restauranten, eller om de skildrer spesifikke bestillinger, og situasjonen rundt matvalget som tas.

Her bør du spise 2-3 for å bli mett, og alt frister.

I tillegg har Arakataka dagens 4-retter med vinpakke.

Menyene, både av tørt og vått skiftes forøvrig ut ustanselig.

Av ordentlige hovedretter byr den på lammeskank og torsk pluss ukens griserett.

TEKSTBOKS 4. Ytringer om meny

Ytringene innenfor denne kategorien viser at det finnes ulikheter mellom avisene når det gjelder vektleggingen av menyen som et element i anmeldelsen. BT, Moss Avis og Aftenposten har alle ytringer med fokus på menyen i samtlige artikler. DN og VG har derimot kun ytringer fra fem av de seks artiklene som er kodet under menykategorien. Begge de utelatte artiklene presenterer likevel informasjon om menyens innhold, men i form av kategoriene *pris* eller *mattradisjon*. BA omtaler menyen direkte i kun to av artiklene.

Hvordan menyen presenteres er også forskjellig, som vi kan se gjennom tekstboks 4. Mens BT i stor grad presenterer hva menyen består av gjennom anmelderne sine valg, og sier relativt lite om rettene som utelates, bruker DN som regel noen få utfyllende setninger til å presentere hele menyen til restauranten, og hvordan måltidet er lagt opp. Moss Avis veksler mellom de to

presentasjonsformene, og har både presentasjoner av hele menyen, og presentasjoner av enkeltretter. Informasjonen som presenteres om menyen av BA forekommer hovedsakelig direkte gjennom vurderinger av mat, og er dermed i de fleste tilfeller ikke kodet under meny. I de to artiklene som omtaler menyen spesifikt handler ytringene om utvalget. BA har ingen ytringer om mattradisjonen på restaurantene, noe som bekrefter avisens manglende fokus på å presentere matutvalget på restauranten, utover de faktiske bestillinger. Aftenposten og VG presenterer menyen på samme måte som DN, gjennom noen få ytringer som beskriver hvordan menyen er lagt opp, og eventuelt hva man anbefales å velge.

Vurderingsgrunnlaget for meny

Totalt utgjør menyen mellom 5 og 18 prosent av stoffet til alle avisene. Den prosentmessige forskjellen mellom avisene kan indikere både ulike måter å presentere menyen på og forskjeller i synet på kritikkens opplysnings- og veiledningsfunksjon. Det første kan dreie seg om hvorvidt man fokuserer på menyens helhet eller gjennom enkeltdeler (dagens rett, tilbehør til rettene, elementer som må bestilles utenom retten o.l.), mens det andre kommer til uttrykk gjennom hvor stor del av menyen avisene presenterer. Forskjellen mellom omtalene av menyen ligger både i hva ytringene kommenterer (hvilket aspekt ved menyen), som hvordan avisene formulerer seg. «Selve burgermenyen er imponerende.» (MA. 2013b). «Menyen følger den tradisjonelle gangen i et italiensk måltid, med antipasti, primi piatti - gjerne pasta eller risotto også secondi piatti, som er hovedretten med kjøtt eller fisk, før eventuelt ost og dessert» (DN. 2013a). Begge disse ytringene presenterer menyen på det anmeldte spisestedet, men som vi ser, er informasjonsverdien av ytringene svært ulik. DN sine få setninger om menyen inneholder ofte tilsvarende, eller mer, informasjon om menyen, enn hva flere ytringer gjør hos enkelte av de andre avisene. Noe som tilsvarer at få ytringer ikke nødvendigvis betyr fattigere innhold i teksten.

Der de fleste avisene konsentrerer seg om hovedområdene - variasjon, pris, mattradisjon og valgmuligheter i møte med menyen - presenterer VG nok et vurderingskriterium, som de andre avisene ikke vektlegger. I artiklene fra 04.10.13 og 20.09.13 er begge menyomtalen i stor grad begrenset til den språklige utformingen i menyene; «Menyen er rett og slett dårlig skrevet. Altfor mange retter kalles «klassisk», «tradisjonell» eller «autentisk», der forklaringen av samme rett viser at den slett ikke er som merkelappen tilsier» (VG. 2013e). I begge artiklene handler vurderingen om hvordan menyen gjenspeiler, eller ikke gjenspeiler, konseptet til restauranten gjennom utformingen av menyen. Spørsmålet er da om utformingen av menyene også er et kriterium i møte med de fire

andre anmeldelsene til VG? Ettersom den skriftlige utformingen av menyene ikke er omtalt i de resterende artiklene, er det rimelig å anta at dette ikke har vært utslagsgivende i vurderingen hos de andre restaurantene. Slike forskjeller kan indikere at avisen ikke benytter et fast sett med regler for hvordan de anmelder alle restaurantene, men at vurderingselementene settes i lys av restauranten som helhet, og vurderes ut fra individuelle forhold.

Noen av kriteriene som kommer til syne gjennom vurderingene av menyene er:

- **Grad av gjennomtenkning og gjennomføring:** Har menyen en rød tråd?
- **Størrelse:** Er porsjonene store nok? Er de for store til å være denne typen rett?
- **Tid og situasjon:** Passer menyen til måltidstypen?
- **Pris:** Er maten for dyr? Står den i samsvar med maten som serveres?
- **Variasjon, grad av spenning og nytenkning:** Er utvalget tiltalende? Er det for stort?
- **Råvarene:** Hvilken kvalitet har råvarene?
- **Utvalget:** Utvalget på menyen bør være rikholdig, men ikke for stort.

7.5. Pris som vurderingskriterium

Glass vin fra 109 kr.

Fornuftige priser.

Men prisene er det ingenting å si på.

Prisene står ikke i forhold til kvaliteten.

Prisen har steget med 20 kroner siden februar.

Og en absolutt fornuftig pris, her er det ikke tregangen på vinlisten.

TEKSTBOKS 5. Ytringer om pris

Pris er den femte største innholdskategorien i utvalget, noe som tilsier at prisen på et måltid også er et sentralt kriterium for vurderingen av en restaurant. Men hva bør egentlig et måltid koste? Og hva forteller prisnivået om den norske restaurantkritikken? Noen svar finner vi i vedlegg 6. Prisene på hva det koster å spise på de anmeldte stedene, varierer veldig. Dagens Næringsliv ikke har måltider som havner under 1400 kr for to personer, mens snittet ligger på 2075 kr. Moss Avis og BA legger prislisten langt lavere. BAs anmeldelser har et prissnitt på 696 pr måltid for to personer. Slik jeg ser

det kan denne prisforskjellen indikere to ting: at det er stor forskjell mellom avisene i type spisested som blir anmeldt, eventuelt at det er forskjeller i hva som blir bestilt på restaurantene.

Bestillinger og måltidsform

Ser vi først på hva som er bestilt, gjennom vedlegg 6, er det et par aspekt som skiller seg ut. Ingen av anmeldelsene i BA har inkludert vin, men i en av artiklene er prisen for en halvliter øl tatt med i beregningen. Dette er BAs eneste ytring om drikke i de seks artiklene. Den er ikke kodet under kategorien *drikke* på bakgrunn av at pris er det eneste fortelles om i ytringen. Til sammenligning indikerer alle artiklene til DN at vin er tatt med i prisen. Det er kun én av DNs artikler hvor det ikke opplyses eksplisitt i teksten at vin er tatt med i anmeldelsen. Prisen indikerer likevel at det er drukket vin. Erfaringsmessig, og i sammenligning med prisene for de andre måltidene, er det lite trolig at denne prisen, 2150 kr for trerettens til to personer, er uten vin til maten. I de resterende fem artiklene til DN uttrykkes det eksplisitt at vin er tatt med i prisen som presenteres.

Moss Avis har de nest laveste regningene for sine måltider (Vedlegg 6). En av forklaringene på den lave prisen finner vi i at Moss Avis kun har bestilt vin til ett av måltidene. I dette tilfellet er vinen nevnt i teksten, men den er ikke tatt med i prispresentasjonen, ettersom restauranten ønsket å kompensere for en mislykket rett ved å trekke vinen fra på regningen. Prisen for øl er presentert i fire av de seks artiklene til Moss Avis. Alle anmeldelsene til BT inneholder drikkebestillinger i form av vin eller øl, samt dessert. Kaffe bestilles kun i ny og ne. I kun to av anmeldelsene til Moss Avis er det bestilt dessert. Hos BA er det kun bestilt dessert i en av de seks anmeldelsene. Mangelen på dessert som en fast del av måltidet er et særtrekk for BA og Moss Avis, og indikerer at det er forskjeller rundt hva som anses som vurderingsgrunnlag for en anmeldelse.

Noen av anmeldelsene og prisvurderingene tar altså med både dessert, kaffe, mineralvann og vin. Andre presenterer kun pris for forretten og hovedretten, uten vin til. Men funnene viser likevel at en meny på tre retter eller mer er det som er bestilt flest ganger. Dette er på sett og vis hovedregelen for anmeldelsene. I 24 av totalt 36 artikler bestiller anmelderne trerettens, eller flerrettens meny. Moss Avis og BA har ved ingen av de seks besøkene bestilt trerettens meny *med* anbefalt drikke til. Dette er et interessant funn i sammenheng med prisene fordi det kan tyde på at de to avisene BA og Moss Avis mangler et vurderingselement som de andre avisene ser ut til å ha; nemlig sammenhengen og komposisjonen av smaker som ligger i et gjennomtenkt flerrettens måltid med drikke til. Man kan anta at kjøkkensjefer og sommelierer bruker mye tid på å forme menyer, og at

de kombinasjonene de setter sammen er en vesentlig del av restaurantopplevelsen som gjestene skal guides gjennom. Eller er det ikke slik? Ikke alle restauranter har egne sommelierer eller egne kombinasjonsmenyer som sammen skal løfte smaksopplevelsen. Forskjellen i hva som blir vurdert i anmeldelsene, kan derfor også gjenspeile en forskjell i typen restauranter avisene velger ut til vurdering.

Aftenposten er den eneste avisen som skiller tydelig mellom vurderinger av lunsj og middag. Dette markerer de både i form av spalteplass og layout. Lunsjanmeldelsene er kortere, og hovedteksten er delt inn i de poenggivende kategoriene. I middagsanmeldelsene er poengkategoriene skilt ut fra den øvrige teksten, og plassert langs venstre side av hovedteksten, sammen med korte setninger som oppsummerer kategoriene. I utvalget fra Aftenposten er to av artiklene anmeldelser av lunsjservering, fire er av middager. Som hos VG, oppgir ikke alltid Aftenposten det totale beløpet for hva som er spist og drukket. Derfor har jeg i noen tilfeller regnet ut gjennomsnittsprisen for måltidet som er bestilt, på bakgrunn av prisene som er oppgitt i teksten (Se vedlegg 6). I de artiklene hvor jeg har regnet ut gjennomsnittsprisen, er prisene listet i artikkelen som høyeste og laveste for ulike retter. Gjennomsnittsprisen presenterer altså et snitt mellom de dyreste og billigste rettene som er oppgitt i anmeldelsen. I de tilfeller hvor pris for drikke er oppgitt, er disse tatt med i beregningen. I vedlegg 6 kan man se prisene på måltidene som er anmeldt, hva som er bestilt, og i hvilken grad måltidene følger en tradisjonell mal for trerettes med drikke til.

Summen som er betalt for de anmeldte måltidene viser seg å være høyere hos de riksdekkende avisene, enn hos de med lokal forankring. Dette kan henge sammen med at prisenivået i Oslo, hvor de nasjonale avisene har sine baser, generelt sett er høyere enn resten av landet. Men det viser også at de nasjonale avisene har minst en anmeldelse hver som tar for seg en fastsatt menyen med fire eller flere retter. Det har ingen av lokalavisene. De nasjonale avisene, samt BT har tre eller flere retter som hovedmal for sine måltider, mens de siste avisene i utvalget ikke har det.

Ulik restaurant, ulik pris

DN anmelder i hovedsak eksklusive restauranter som betegner seg selv som gourmet²⁵, er anerkjente gjennom priser²⁶, eller har fått mye blest gjennom miljøet. Arakata, Hanami og

²⁵ Informasjonen fremkommer av +39, Italian Gourmet sin hjemmeside. (2013), [online]. Tilgjengelig fra: <<http://restaurant39.no>>, [06.05.2014].

²⁶ Lille B er premiært med merke for BIB gourmand gjennom Michelin-guiden. [online]. Tilgjengelig fra: <http://www.viamichelin.com/web/Restaurant/Oslo-0257-Lille_B-349035-41102>, [06.05.2014].

Frognerseteren, som Aftenposten anmelder, er også restauranter som er anerkjente for sin høye standard eller tradisjonsrike historie. VG er tilsynelatende mer uformell gjennom sitt valg av to gastropuber, men anmelder samtidig mer eksklusive restauranter som Dinner av Heston Blumenthal. Slik omtaler VG et bredt spekter av ulike restauranttyper. BA, BT og Moss Avis anmelder også spisesteder som har ordet café i navnet. Eksempler på dette er Harbour Café, Zafran Restaurant og Café, og Café Brandstrup. Også Bastant som ligger i Lille Øvregate i Bergen vil betegnes som et spisested med lettere servering ettersom de i hovedsak har supper og blingser på menyen, og omtaler seg selv som suppebar²⁷. Disse tolker jeg som mer folkelige spisesteder enn for eksempel Hanami og Pjoltergeist. Både ut fra matutvalget og prisene. Jacob All, som BT anmelder, omtaler også restauranten som *brasserie og bar*, noe som også gjenspeiler en uformell serveringssetting²⁸. Restaurantutvalget til BA, BT og Moss Avis kan tyde på at formålet med matkritikken er ment mer som hverdagsveiledning, enn det formelle utvalget til DN spesielt. At Moss Avis og BA ikke er nevneverdig opptatt av alkoholens plassering i måltidet kan også indikere at anmeldelsene ment for å veilede forbrukerne i hverdagen, fremfor til fest. På samme tid kan valget av vurderingsobjektene gjenspeile en naturlig forskjell i typen spisesteder som det finnes marked for i de ulike byene. Forskjellen mellom hvilke typer restauranter som blir anmeldt, kan handle om hvilke steder som er tilgjengelig i nærområdet. Å reise langt er trolig både dyrt for redaksjonen og for leserne, og det kan tenkes at å bevege seg utenfor eventuelle geografiske områder ikke er hensiktsmessig for avisene med lokal forankring. Moss og Bergen er også vesentlig mindre enn Oslo, noe som også gjør at restaurantutvalget kan være noe mer begrenset.

Prisnivå og leseren

Variasjonene i pris mellom de ulike avisene kan indikere at prisnivået sier noe om hvem teksten er skrevet for, ettersom avisene har ulike lesergrupper og målgrupper. Et tydelig eksempel er Dagens Næringsliv, som er en etablert og tradisjonsrik avis med fokus på økonomi, finans og næringsliv. Avisen som helhet retter seg inn mot en bestemt gruppe mennesker, som blant annet kjennetegnes som kjøpesterke og aktive²⁹, og det antas dermed at restaurantanmeldelsene som en del av avisens stoff, gjør det samme. I artikkelen «Annen Etage til topps» fra 1991 presiserer DN at

²⁷ Informasjonen fremkommer av Bastant Suppebar sin egen facebookside [online]. Tilgjengelig fra: <<https://www.facebook.com/cafebastant>>, [01.04.2014].

²⁸ Informasjonen fremkommer av Jacob Aall Brasserie & Bar sin hjemmeside. (2014), [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.jacobaall.no/Jacob-Aall-Brasserie-&-bar-Bergen.html>>, [01.04.2014].

²⁹ Dagens Næringsliv (12.03.2014), *Det er mye du ikke vet om DN-leseren*, [online], Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/idn/det-er-mye-du-ikke-vet-om-dn-leseren/>> [10.04.2014].

restaurantguiden skapes i lys av deres lesergruppe: «I gryteguidens bedømmelse legger vi ikke minst vekt på at restauranten skal kunne møte de krav forretningsfolk vil stille til det ideelle spisested» (Vedlegg 5). Dette bringer oss til et viktig aspekt ved prisene på de anmeldte stedene. Hvis teksten skal være interessant for leseren må de anmeldte produktene være fristende, men også innenfor leserens rekkevidde, gitt at teksten er ment å være brukerveiledende og ikke rent underholdende. Det vil si at de må ha råd til å spise der. For en kjøpesterk leserskare som prioriterer og verdsetter kostbare goder, er det rimelig å anta at terskelen for hvor mye man kan bruke på et måltid ligger relativt høyt. På en annen side kan også prisforskjellene handle om hvordan avisene anser bruken av anmeldelsene. Kan det være en forskjell i hensikten med anmeldelsen? Kan det være vi står overfor to ulike typer anmeldelser i de norske restaurantanmeldelsene - en for den store anledningen og en for hverdagsmaten? Valg av dyre måltider med fem eller syv retter kan indikere en oppfatning av at publikum trenger veiledning for å ikke trække feil ved de store begivenhetene. På den andre side viser kanskje Moss Avis sin vurdering av mat som tas med hjem, at hverdagsmat er det som leserne har størst behov for å orientere seg om.

Pris som måleenhet

Ifølge vedlegg 6 er det kun en av BAs sine anmeldelser hvor det bestilles en treretters middag. Men i anmeldelsen av Harbour fra 18.10.13 presenterer anmelderen et måltid bestående av fire retter som ikke helt klart er definert som hoved- eller for-rett gjennom anmeldelsen (BA. 2013d.),³⁰. Det som bestilles ved dette besøket er; en burger, en nanbrød-rett, cæsarsalat og en svinerett som Harbour kaller Porky Jacks. Utfra teksten og prisbeskrivelse i anmeldelsen, fremstår dette som hovedretter. «Burgeren var, bortsett fra at den er rundt 40 kroner for dyr, den beste hovedretten» (BA. 2013d.). Prisen for en treretters meny beregnes deretter ut fra gjennomsnittsprisen på de fire bestilte hovedrettene, og vurderes. Treretteren hevder anmelderen ender på 600 kr, noe han mener er overpriset sammenlignet med andre serveringssteder (BA. 2013d.).

For at priser skal indikere noe i forhold til hverandre må prisene omfatte samme type produkt ifølge både Eknes og Sundvor (Eknes, 2005; Sundvor, 2000). Når prisen på tre hovedretter i dette eksempelet da sammenlignes med en meny bestående av forrett, hovedrett og dessert, kan prisen virke misvisende for leseren. Siden bestillingene i utvalget varierer fra anmeldelse til anmeldelse og dermed ikke omfatter samme produkt, kan bestillingene indikere at poenggivningen og vurderingen

³⁰ Harbour Cafe, (2014), *Meny*, [online]. Tilgjengelig fra: <http://planetbergen.no/images/uploads/HarbourC_meny_2014_no_oppslag.pdf>, [07.05.2014].

av prisen ikke er målt ut i fra en felles standard. Men at vurderingen av prisen heller er en individuell vurdering opp mot det aktuelle måltidet. I lys av poengkategorien *valuta for pengene*, kan dette se ut til å være et generelt trekk ved vurderingene av restaurantene, og at det ikke er meningen at prisene skal kunne vurderes mellom restaurantene. Poenget BAs anmelder trekker frem i møtet med Harbour taler likevel i mot dette, ved at prisen sammenlignes med øvrige restauranter. Her kan det altså være to forhold som vurderes: Er maten verdt prisen? Og hvordan ligger prisnivået i forhold til tilsvarende restauranter.

Gjennom forskjellene i pris og matvalg som presenteres i artiklene kan vi lese to utfordringer: en uenighet overfor en felles måleenhet i sjangeren, og, til en viss grad, diskrepans innad i den enkelte avis om hva som skal bestilles og tas med i prisvurderingen. Ved flere anledninger inneholder tekstene vurderinger av flere elementer enn hva prisen som presenteres gjør. Både hos Aftenposten og VG finnes det anmeldelser der tekstene inneholder flere elementer enn hva som er nevnt i teksten. Slike uoverensstemmelser kan gjøre det vanskelig å bruke anmeldelsene i et forbrukerperspektiv fordi man ikke har en klar kontekst å sette vurderingen i. Dette kan gi en skjevhet i hvordan opplevelsen fremstilles for leseren, da disse elementene ikke blir vurdert i sammenheng med valuta for pengene, noe anmelderne selv presiserer som et viktig premiss. På samme tid kan en slik fremstilling være god PR for restaurantene som fremstår billigst mulig.

7.6. Drikkens posisjon i restaurantanmeldelser

Et overgjæret, fyldig og bittert øl med masse smak.

Måltidet ble avsluttet med en «espresso» som verken lignet på eller smakte som espresso, men snarere som traktekaffe som hadde stått altfor lenge.

Ikke for søt, ikke for sur.

Vinen, en fyldig Patrice Colin Pierre à Feu 2012, passer godt til.

Da har vi kun drukket vann og droppet kaffen.

TEKSTBOKS 6. Ytringer om drikke

En av utfordringene med å kvantifisere ytringer innenfor ulike kategorier, er at forekomsten av et visst tema eller av en kategori ikke nødvendigvis sier oss noe om essensen av ytringene. Ta for eksempel kategorien Generell drikke, hvor jeg har valgt å samle ytringer i tekstene som omhandler

ulike former for drikke. Legg merke til at jeg også har en egen kategori for Drikke i sammenheng med mat. Kategorien *Generell drikke* er med andre ord ytringer hvor ulike former for drikke er nevnt, uten sammenheng med mat. Det kan være utvalget de har i restauranten, eller hvilken drikke anmelderen valgte å bestille. Det kan være holdninger, erfaringer eller opplevelser knyttet til denne drikken. Kategorien *Drikke i sammenheng med mat* inneholder alle ytringer som kan si noe om hvordan drikken passer til maten, hva som er valgt, eller anbefalt til de aktuelle rettene. Men hva sier disse ytringene om hvordan avisene anmelder en restaurantopplevelse? La oss først se på hvordan avisene fordeler seg innenfor de to ulike kategoriene.

Drikke i sammenheng med mat

Aftenposten, BT, DN og VG har alle anmeldelser hvor drikken er satt i sammenheng med hva som blir spist. Totalt utgjør *Drikke i sammenheng med mat* 30 ytringer. BA og Moss Avis har ingen ytringer i noen av artiklene som tar for seg denne kombinasjonen. BT er den av avisene som har flest ytringer om drikken satt i sammenheng med maten. Ytringene til BT er også representert i flest antall artikler, hvor 5 av 6 inneholder drikkeutsagn av typen *Drikke i sammenheng med mat*. Av referansene fremkommer det likevel at ytringene til BT er påfallende like i flere av artiklene: «Som akkompagnement til måltidet bestilte de en flaske von Buhl Riesling 2011. Den kom raskt på bordet, og de skålte i leskende kald hvitvin. Fruktig, fin syre, aromatisk sa Smith med nesen i glasset» (BT. 2013c). «Som akkompagnement til måltidet bestilte de en flaske Prunotto Barbera d'Alba 2011. Vinen kom raskt i glassene, og falt i smak. Fruktig, aromatisk, og god syre, sa Smith med nesen i glasset» (BT. 2013e) For meg gjør denne likheten og gjentakelsen noe med troverdigheten til utsagnene. Kan dette vitne om dårlig tid til språklig utforming? Eller avslører teksten manglende ordforråd og faglig kompetanse innen faget?

Generell drikke

I kategorien *Generell drikke* ser bildet relativt likt ut, men kategorien har totalt flere referanser enn *Drikke i sammenheng med mat*. Kategorien utgjør 76 ytringer. Også her er BT flest ytringer. Med 18 referanser på 5 artikler, er deretter Dagens Næringsliv den avisen som omtaler drikken i generell forstand flest ganger. BA er også her den avisen som omtaler drikke minst, med ingen kommentarer om drikken. Ved å kryssjekke med de andre kategoriene finner vi likevel en ytring fra BA som kan settes i sammenheng med drikken: «Harbour tar 82 kroner for en 0,4 liter Hansapils.» (BA. 2013c). Denne ytringen forteller oss likevel mer om prisnivået på restauranten enn om drikkemenyen, anbefalinger eller smaksforhold som går direkte på hvordan restauranten

arbeider med drikke. Den faller dermed utenfor definisjonen av hva som kan sies å fortelle oss noe om drikkeaspektet ved restauranten. Den er derfor ikke registrert under kategorien drikke, men som en prispresentasjon.

Innhold i drikkeytringene

Jeg har valgt å skille de to ovennevnte kategoriene fra hverandre i kodingen av materialet, men for å kunne si noe mer om kvaliteten og innholdet i ytringene, får vi best oversikt over fokusområdet til avisene dersom vi velger å slå kategoriene sammen. I modellen under er alle 106 ytringene innenfor *Generell drikke* og *Drikke i sammenheng med mat* slått sammen og fordelt på hva innholdet sier noe om. Jeg har også tatt med alle ytringer innenfor kategoriene *pris* og *service* som forteller drikke, for å få et riktig bilde av hele dekingen. Drikken utgjør 40 ytringer innenfor pris og service, noe som tilsvarer en total på 146 ytringer.

Avis	Pris	Valg av alkoholfri drikke	Valg av alkoholholdig drikke	Meny	Servering	Smak	Total
Bergens Avisen	1	0	0	0	0	0	1
Aftenposten	5	2	3	1	4	2	17
BT	16	7	15	6	7	10	61
VG	4	2	4	1	5	4	20
Dagens Næringsliv	5	0	6	7	3	4	25
Moss Avis	2	1	0	6	8	5	22
Totalt	33	12	28	21	27	25	146

Fig.7. Ytringer om drikke fordelt på underkategorier

Pris for drikke

I Fig.7. fremkommer det at flest ytringer omhandler om drikke er ytringer om pris. BT ligger høyest opp på listen fordi de opplyser priser for alt som er bestilt i anmeldelsene. Dernest har Dagens Næringsliv og Aftenposten flest ytringer om prisen til drikken. Forskjellen på 11 ytringer mellom de overnevnte avisene indikerer ikke nødvendigvis en forskjell i informasjonsformidlingen og innholdet, men forskjeller i hvordan de fremstiller informasjonen, som vi også kunne se i gjennomgangen av kategorien *meny* i kapittel 7.4. Dagens Næringsliv skriver også her en utfyllende setning om hva som er drukket og spist, sammen med pris for hele måltidet. BT lager derimot en liste, hvor de fremstiller en og en ting som er bestilt, sammen med prisen.

Gjennom hvordan avisene presenterer prisinformasjon i sine artikler, vil jeg påstå at avisene Dagens Næringsliv og BT har de mest presise og konsekvente fremstillingene av prisen for både drikken og maten, gjennom at de både opplyser prisen for alt som er bestilt, og ikke presenterer priser for elementer som hverken er smakt eller bestilt i måltidet. Prispresentasjon av drikke som ikke vurderes i teksten, eller totalpriser hvor drikken ikke tas med, forekommer minst en gang hos alle de øvrige avisene.

Hvordan kommer drikkevalg til uttrykk i tekst

Samlet sett er det flest ytringer som omhandler valget av drikke. 28 ytringer har hovedvekt på hva som bestilles, eller drikkes, av alkoholholdig drikke. 12 av ytringene forteller hva som bestilles av alkoholfri drikke. Begge kategoriene forutsetter at ytringene omhandler direkte sitater om bestillinger, og ikke presenterer drikkevalget indirekte gjennom for eksempel smak, servering, meny eller pris. Ytringene innenfor kategoriene gjenspeiler derfor et kommunikasjonsmønster, fremfor faktiske bestillinger. De faktiske bestillingene fremkommer av vedlegg 6.

Ytringene som omhandler valg av alkoholholdig drikke er fordelt på de følgende fire avisene; Aftenposten, Dagens Næringsliv, VG og BT. BT er den avisen som omtaler valg av alkoholholdig drikke flest ganger. Men også DN omtaler valg av alkoholholdig drikke i hver artikkel. Den store forskjellen i tallene mellom disse avisene, som fremkommer i figur 7. skyldes måten ytringene i denne kategorien presenteres. BT lister nemlig opp hver enkelt drikketype, noe som resulterer i at avisen ser ut til å ha et økt fokus på drikke i tabellen, sammenlignet med de øvrige avisene. Men DN presenterer også drikkevalget gjennom en utfyllende ytring om alle vinene, samt hva de koster, i alle artiklene. Som nevnt fører BTs måte å presentere ytringer om valg av alkoholholdige drikker, til en overrepresentasjon i tabellen. Dette gjør at det kan være riktig å si at *serveringen* fremstår som det viktigste kriteriet etter pris for vurdering av drikke i restaurantanmelderiet, rett og slett fordi de direkte bestillingene 1. ikke gjenspeiler de faktiske bestillingene. 2. og dermed viser en skjevhet i kommunikasjonsmønsteret. Forskjellen mellom ytringer innenfor valg av alkoholfri drikke og valg av alkoholholdig drikke gjenspeiler likevel generelt bestillingsforskjellene innenfor drikke som vi kunne se i kapittel 7.5. om pris og i vedlegg 6, hvor bestilling av alkoholholdig drikke forekommer hyppigere enn alkoholfri drikke. 24 av anmeldelsene i utvalget bestiller alkoholholdig drikke, mens kun 12 inneholder alkoholfri drikke, eller ikke omtaler drikken.

Servering og smak

Ytringene for smak og servering har en relativt lik fordeling innenfor Fig. 7. med henholdsvis 27 og 25 referanser. Det er likevel et kjennetegn for ytringene innenfor disse kategoriene at de ofte henger sammen. Noen av anbefalingene eller ytringene med hovedvekt på serveringen inneholder også et smaksaspekt, men som ofte er underlagt serveringssetningen, og er av mer generell art. «Hennes glede over at jeg faller på den siste er uforstilt: Ja!» «Ikke sant den er best?» «Slikt gjør en vert enda bedre» (VG. 2013c). De tre ytringene over er alle kodet som drikkeytringer fordi de handler om serveringssettingen til drikken hvor servitøren setter opp en smaking av flere viner. Men selv om ytringene handler om serveringen av drikken, omtaler også indirekte smaken på vinen som presenteres. Den er nemlig svært god. «En Dolcetto d'Alba faller straks gjennom mot de to andre, en Amarone fra Ca'la Bionda og en mindre monumental og mer interessant Rosso Piceno fra Saladini Pilastrini» (VG. 2013c). 18 prosent vektlegger hvordan serveringen av drikken forekommer i form av eksempelvis anbefalinger, tid, og omtanke. Det er verdt å merke seg at kun 17 prosent av ytringene om drikke har hovedvekt på smaken av drikken.

Meny

Alle avisene bortsett fra BA nevner drikkeutvalget på restauranten i minst en av tekstene. Moss Avis og Dagens Næringsliv er de to avisene som bruker flest ytringer til å formidle informasjon om drikkeutvalget i restaurantene. Dette er relativt overraskende ettersom Moss Avis ikke bestiller eller beskriver drikken i særlig grad i anmeldelsene. I Moss Avis sine seks artikler er det bestilt øl eller mineralvann i tre av dem. I en av artiklene er det bestilt et glass vin og en øl. I de to siste anmeldelsene er det ikke bestilt drikke til maten. Både når det bestilles drikke, og når det ikke bestilles, beskrives informasjonen som fremkommer om drikken med et fokus på innholdet i menyen, serveringssituasjonen, eller andre aspekter, noe som gjør at ingen av ytringene til Moss Avis kategoriseres som bestillinger av alkoholholdig drikke. Hva som bestilles fremkommer indirekte i artikkelen, og de sier ikke noe om hvilke typer vin eller øl det er som bestilles. «Da Pølsa spurte om de hadde noe god vin på glass kom vår hjelpsomme servitør med en flaske som han skjenket opp en prøve på. Den falt Pølsa i smak og det ble skjenket opp i et raust glass» (MA. 2013c). Aftenposten, BA og VG presenterer ikke drikkemenyen i særlig grad utover hva som faktisk bestilles. Gjennom de tre øvrige avisene fremstår det som om drikkemenyen er relativt viktig ved at vektleggingen gir et snitt på minst 1 ytring per artikkel.

Vurderingspremisser for drikke

Innenfor kategorien drikke er det generelt lite samsvar mellom avisene med hensyn til:

1. Hva man bestiller av drikke
2. Hvordan man anser posisjonen til drikken i en anmeldelse
3. Hvilket et aspekt ved drikken man omtaler mest i en anmeldelse
4. Hvor viktig den generelle drikkemenyen og drikkeutvalget er for vurderingen av restauranten

Ifølge Pantelidis undersøkelse om hva publikum selv anmelder gjennom nettstedet London Eating viser det seg at hver fjerde forbruker selv vektlegger vinen i sin anmeldelse. Pantelidis konkluderer med at vinen tilsynelatende er et viktig våpen for restaurantene, basert på nettstedets publikumsvurderinger (Pantelidis, 2010, s. 487). Dette er likevel avhengig av restaurantens konsept. Blant norske anmeldere er det likevel ikke full konsensus om dette, noe vi kan se gjennom at to av avisene ikke beskriver vin eller øl i særlig grad, og gjennom at smaken i relativt liten grad gjøres rede for. Innenfor vurderingskriteriet drikke kan det altså se ut til at uoverensstemmelsene ikke bare gjelder internt mellom avisene, men også mellom avisene, publikum og næringsgrenen.

Kriteriene for vurdering av drikke innenfor restaurantanmelderiet er generelt:

- **Smaken:** Hvordan passer drikken til maten? Er drikken balansert?
- **Pris:** Er prisen høy eller lav sammenlignet med andre steder?
- **Utvalg og drikkemeny:** Er konseptet gjennomtenkt? Er det originalt?
- **Temperatur:** Serveres drikken til riktig temperatur?
- **Anbefalinger:** Hvordan faller anbefalingene i smak?
- **Tid:** Hvor lang tid tar det før drikken kommer? Blir man sittende med tomme glass?

7.7. Restaurantkonsept

Restaurantkonsept som kategori tar for seg informasjon om hva som er restaurantens egen ambisjon og konsept. Hva er det restauranten prøver å oppnå? Hvordan definerer den seg selv, og hvordan lever den opp til definisjonen? Gjennom denne kategorien synliggjøres det en holdning i anmelderiet om at restauranter kan deles inn i ulike sjangre, og som vi skal se i kapittel 9, er denne forståelsen, i henhold til Fosnes Hansen, det mest elementære ved å anmelde en restaurant.

Naturligvis omtaler derfor alle anmeldelsene til VG restaurantkonseptet i teksten. Aftenposten og

DN vektlegger konseptet i fire av sine anmeldelser. Moss Avis og BT vektlegger dette i noe mindre grad, mens hos BA er ikke konseptet en del av vurderingen eller kunnskapsformidlingen i kritikken. Avisen har kun én ytring som omhandler restaurantkonsept i de seks anmeldelsene. Hos BA er altså konseptet løsrevet fra vurderingen, noe som bekrefter oppfatningen av restaurantene som vi kunne se i poenggivingen til avisen. Poenggivningen indikerer en fast rangering av alle kategoriene, ved samtlige restauranter, noe vi kan lese som at alle restaurantene konkurrerer på lik linje. En slik poengrangeringstype er felles for BA, Aftenposten, DN og MA, og kan gjenspeile en holdning til restaurantene som like, og som enheter som kan vurderes ut fra de samme premissene. Likevel motsier både BA og MA at restaurantene konkurrerer på lik linje gjennom teksten; «Per dags dato regner jeg følgende som byens fem beste restauranter: I kategorien dyr gour- met rangerer Bare og Boha over alle de andre. I mellomklassen har man Spisekroken. De beste rimelige restaurantene er EAT og Zafran» (BA. 2013f).

7.8. Restaurantkritikken som kunnskapsarena

Den har ligget og godgjort seg i 24 måneder og gir begrepet skinke en ny dimensjon.

Ossobuco er en italiensk langtidskokt kalveskank med margben.

Tiramisu er en slags italiensk nasjonal dessert med krem av mascarpone og fingerkjeks. «Spaghettien» viste seg å være revet rettich, reddikens storebror, som var tilberedt i østerskraft.

Honzen er en serveringsform i Japan, og foregår langs kjøkkenet.

TEKSTBOKS 7. Ytringer om faglig begrep eller teknikk

Ifølge både Cecilie Wright Lund, og Martin Eide³¹ er dannelse og faglig utfordring viktige trekk ved kulturjournalistikkens funksjon. Så hvordan forholder den norske restaurantkritikken seg til dette sjangerkravet? Ved å markere ytringer som enten forklarer eller beskriver faglige begrep eller teknikker, har jeg forsøkt å samle de referanser som gjenspeiler dette kvalitetskravet i artiklene. Med faglig begrep eller teknikk mener jeg begrep eller teknikk som ikke blir brukt i det dagligdagse, men som kan sies å utvide forståelsen av mat som diskurs hos leseren. Eksempler på ytringene finnes i Tekstboks 7.

³¹ Se kapittel 4 av oppgaven

Faglig begrep og teknikk

I artikkelutvalget finner vi 42 ytringer som omtaler faglige begreper eller teknikk som er brukt i sammenheng med restaurantopplevelsen. 19 av artiklene, det vil si omtrent halvparten av artikkelutvalget, inneholder minst en referanse som forklarer leseren en teknikk eller et begrep som tilhører den matfaglige diskursen. Også her, som i de andre kategoriene er det stor variasjon i hvordan de ulike avisene prioriterer denne kategorien. BA har bare én ytring som forteller leserne noe nytt om den matfaglige diskursen, i form av en ytring om skinkens modningstid. VG derimot har 18 referanser på 5 artikler. Her presenteres teknikker som *sous vide*, effekten av feil temperaturregulering på både mat og drikke, samt forklaringer av retters tradisjonelle ingredienser. De øvrige avisene presenterer et spekter i mellom de overnevnte avisenes gra av fokus, med forklaringer av faglig begrep eller teknikk i alt fra to til fire artikler. VG har flest beskrivelser av matfaglig begrep og teknikk, men de er også den avisen som har mest spalteplass. Spalteplassen forklarer likevel ikke denne diskrepansen ettersom BT, som er avisen med nest flest ytringer til rådighet, kun har 5 ytringer fordelt på 3 artikler innenfor samme kategori. Dette er nest minst av alle avisene i utvalget. DN, som har mindre spalteplass enn BT, har dobbelt så mange slike ytringer. Altså er det mer sannsynlig at fokuset avisene har på et høyt kvalitetsmessig innhold, ikke har noe med spalteplass å gjøre, men med avisens prioritering og profil. DN er også den avisen som har mest informasjon om vintyper, og objektive beskrivelser av mat. Dette kan det tyde på at DN og VG har en annen tanke bak sine restaurantanmeldelser enn de andre avisene.

Research

Ingen av avisene forklarer begrep eller teknikk i alle sine anmeldelser, men mønsteret i hvilke aviser som har ytringer innenfor denne kategorien indikerer en forskjell i fokuset på å opplyse leseren blandt de ulike avisene. Denne opplysningsfunksjonen i restaurantanmelderiet fremkommer ikke bare gjennom fokuset på det matfaglige og tekniske, men også gjennom hvordan researchen som journalisten har gjort om stedet kommer til uttrykk. I kategorien *research* viser det seg at Aftenposten, er den avisen som har flest ytringer, representert i flest artikler. Her presenteres det informasjon som ikke tilegnes under måltidet, men informasjon som er et resultat av journalistens bakomliggende arbeid. Eksempler på ytringer som inneholde research er ytringer som forteller om bakgrunnen til restauranten, informasjon om eiere og kokker, research om andre anmeldelser og andres opplevelser. Minst research finner vi hos BA, BT og Moss Avis, men dette er generelt en kategori som er lavt representert i alle avisene. Totalt inneholder kategorien 52 referanser.

Oppfordring fra anmelder

Jeg har tidligere nevnt at en restaurantanmeldelse er en forbrukerveiledende tekst ut fra både anmeldernes holdninger til anonymitet - hvor det påpekes at anmelderen skal fungere som en representant for leseren - og ut fra vurderingene av restaurantene ut fra et forbrukerperspektiv. En av kategoriene som likevel fremhever nok en hensikt med kritikken er kategorien *oppfordring fra journalist*. Med oppfordring fra journalist mener jeg ytringer hvor anmelderen kommer med direkte oppfordringer eller tips til enten leserne, forbrukerne, eller til restauranten. Totalt sett er det svært få ytringer i denne kategorien, hvor det kun er registrert 35 ytringer i det fullstendige utvalget, men innholdet i referansene er likevel nyttig. De fleste av ytringene inneholder nemlig ikke tips og råd til forbrukeren, selv om det finnes noen av dem også, men til restauranten som blir vurdert, om hvordan de kan gjøre ting bedre. Med dette kan vi kanskje forstå at anmeldelsen ikke bare skal veilede sine lesere, men at de i en viss grad også utøve sin rolle som samfunnets vaktbikkje i form av å forsøke å veilede og utvikle restaurantene ut fra et forbrukerperspektiv.

Personlige påstander: generaliseringer eller spørsmål

I denne kategorien finner vi påstander, generaliseringer eller spørsmål som stilles av anmelderne i teksten. Alle referansene er personlige og søker ikke svar eller bekreftelse i teksten forøvrig. Forhold som; sammenligninger med ikke navngitte serveringssteder, vurderinger av restauranten som ikke har hold i teksten, personlige forventninger, observasjoner eller generelle personlige referanser som er mimringer eller generaliseringer, inngår i denne kategorien. Det er det personlige aspektet som definerer ytringene på samme tid som innholdet i ytringene kjennetegnes av å ikke søke svar eller bekreftelse gjennom den øvrige teksten. Ytringene defineres fra de subjektive vurderingene og objektive begrunnelsene, gjennom at de som personlige ytringer ikke er naturlig å forsvare i anmeldelsen.

Sammenligning mellom avisene

Avis	Ytringer totalt	Faglig begrep eller teknikk	Oppfordring fra anmelder	Personlig påstand.	Research
BA	221	1 0 %	7 3 %	43 19 %	5 2 %
Aftenposten	293	3 1 %	7 2 %	9 3 %	15 5 %
BT	431	5 1 %	5 1 %	14 3 %	3 1 %
VG	342	18 5 %	8 2 %	28 8 %	12 4 %
DN	243	11 5 %	0 0 %	7 3 %	10 4 %
Moss Avis	283	4 1 %	8 3 %	22 8 %	7 2 %

Fig. 8. Sammenligning av prosentfordeling på formålsindikerende kategorier

Sammenligner vi kategoriene som er nevnt ovenfor ser vi at gjennom kategoriene for formålsindikasjoner: *faglig begrep og teknikk, research, oppfordring fra anmelder og personlige påstander*, er det stor ulikhet i hvordan avisene kommuniserer og hvilken informasjon de presenterer for leserne. Den lave oppslutningen rundt kategoriene gjør at resultatene ikke kan regnes som funn, men store avvik indikerer likevel et kommunikasjonsmønster hos enkelte av avisene. Spesielt kommer dette tydelig frem gjennom de personlige påstandene til BA som tyder på at anmeldelsene i avisen preges av høy bruk av personlige påstander, som naturlig unndrar seg etterprøvbarehet i kritikken. Tallene fra figur 8. viser dermed at etterprøvbareheten av stoffet i anmeldelsen til BA er lavere enn hos de øvrige avisene, noe som også bekreftes gjennom de begrunnede og ikke begrunnede subjektive vurderingene i kapittel 7.1. De formålsindikerende kategoriene peker på at avisene i utvalget kan sies å ha to ulike formål for kritikken, gjennom forholdet mellom kunnskapsformidlende, objektivt fremstilt informasjon, og gjennom ikke etterprøvbare, ubekreftede personlige ytringer og subjektive vurderinger: 1. Kritikken er ment å underholde, og ikke være etterprøvbare eller dannende. 2. Kritikken er ment å presentere ny informasjon til leserne samtidig som den underholder.

7.9. Forholdet mellom poeng og tekst

I dette kapittelet presenteres tre eksempler fra forskjellige artikler i utvalget, for å belyse hvordan poengvurderingen skiller seg fra brødteksten i restaurantkritikken. Eksemplene er ment å vise hvordan andre vurderingskriterier for kritikken kommer til uttrykk gjennom teksten, enn de man kan lese igjen i poengvurderingen i kapittel 6.

Eksempel 1: Sammenligning med annen eller samme restaurant

BAs kriterier for restaurantanmeldelsene er ifølge den visuelle fremstillingen: mat, interiør, service og pris. Leser vi tekstene, kommer det likevel frem andre forhold som kan ha vært med på å danne en mening hos anmelderen. I anmeldelsen fra 26. september 2013 av Spisekroken kommer det frem at denne restauranten ikke har vært anmelderens favoritt tidligere. Begrunnelsen lyder som følgende; «1. Henvist til underetasjen.» Denne innsigelsen forteller oss at anmelderen ikke var fornøyd med store deler av lokalet, eller interiøret, sist han var på besøk hos restauranten. I denne artikkelen hvor sammenligningen med forrige besøk trekkes frem, får Spisekroken likevel 7 av 10 poeng når det kommer til kategorien interiør. «2. Fikk ikke brød mens andre gjester gjorde det.» Dette viser til servicen, som er et viktig poeng i BAs anmeldelser, men igjen er dette en hendelse fra forrige besøk, og ikke representativ for besøket anmeldelsen gjelder for. Den tredje setningen derimot, har jeg vanskelig for å koble til en av de overnevnte kategoriene «3. En beruset gjest som la seg over bordet vårt og fornærmet samtlige.» Sammenligner vi BAs nevnte kriterier med de andre avisene, kan det se ut til at denne ytringen viser til nok et vurderingskriterium i BA, nemlig miljøet. *Miljøet* eller *stedet* er to kriterium som brukes litt om hverandre i poengvurderingen hos flere av de andre avisene. Både Aftenposten, Moss Avis og DN har poengscore for en av disse to kategoriene. BA har ikke dette kriteriet listet i poengpresentasjonen, men tekstene viser at også BA vurderer miljø og stemning i teksten, i noen av anmeldelsene.

Det er tydelig at opplevelsen med den fulle gjesten har satt preg på anmelderens forhold til denne restauranten, men dette er forhold som skjedde ved forrige besøk, og ikke ved det besøket anmeldelsen er skrevet fra. Opplevelsene blir likevel fremhevet i anmeldelsen. Det blir ikke indikert om restauranten kunne ha gjort noe for å hindre den fulle gjesten ved forrige besøk, eller om gjestene også er en del av vurderingen i en anmeldelse. Slik jeg ser det, åpner denne typen sammenligninger for tre tolkninger av en anmeldelses konklusjon. Er det en gitt karakter sammenlignet med sist anmelderen var her? Er det totalvurderingen en sammenligning med andre restauranter som eventuelt blir nevnt i teksten? Eller er det en fast objektiv standard man skal lese konklusjonen opp mot, noe de faste kriteriene indikerer?

Samtidig som ytringen presenterer et fokus på miljøet hos restauranten, viser den også til et trekk ved BA sine anmeldelser, hvor anmelderen ofte sammenligner de vurderte restaurantene med seg

selv eller andre restauranter. Dette forekommer oftere hos BA enn hos de øvrige avisene i utvalget. Av 31 ytringer som sammenligner den aktuelle restauranten med seg selv, står BA for 18 av dem. Alle artiklene til BA sammenligner serveringsstedet med seg selv. Selv om sammenligningen med samme restaurant gir leserne et bredere vurderingsgrunnlag, er informasjonen som tekkes frem overflattisk ved at den har lite ny informasjon. Påstandene eller vurderingene som trekkes frem i sammenligningene er heller ikke begrunnet, i de fleste tilfeller. Et eksempel på nok en slik sammenligning er ytringen «Zafran var ikke fullt så fresh som sist, men bevares, maten var kjempegod og servicen er alltid helt topp.» (BA. 2013f). Hva som ikke var fullt så fresht som sist, blir ikke oppgitt. Hva som menes som fresht er heller ikke forklart i teksten. I et annet tilfelle blir derimot karakterene fra tidligere besøk gjengitt i anmeldelsen, noe som kan gi forbrukeren et mer nyansert bilde av restauranten.

Av 35 ytringer som sammenligner restaurantene med andre serveringssteder, står Moss Avis for størsteparten med 14 ytringer på 5 artikler, mens BA som nummer to har 9 ytringer på 4 artikler, innenfor samme kategori.

I Trond Lundbergs retoriske analyser av musikk anmeldelser fremkommer det at slike sammenligninger kan forstås som et retorisk grep fra anmelderens side, for å etablere sin troverdighet:

Et annet retorisk virkemiddel som i blant brukes for å styrke anmelderens status som bedrevitende autoritet, er å trekke inn anekdotisk materiale, musikkhistoriske betraktninger, henvisninger til artistens tidligere karriere o.l. - materiale som strengt tatt ikke hører med til kritikerens aktuelle oppdrag: å anmelde en gitt plateutgivelse eller konsert. På denne måten får kritikeren vist mer av sin viten. Han er godt orientert, og vil øse av sine kunnskaper til allmennheten (Lundberg, 1994, s. 92).

Slik kan vi forstå sammenligninger mellom forskjellige restauranter og anmeldelser som et grep for å fastslå anmelderens troverdighet, med mindre hensikten med restaurantkritikken er å vurdere restauranten i lys av seg selv. Siden BA er den avisen som benytter seg av dette grepet i størst grad, er det rimelig å anta at dette ikke er hensikten med restaurantkritikken som sjanger, ettersom det er relativt få forekomster av denne typen ytringer fordelt på det øvrige utvalget. Det er likevel et interessant funn at de samme retoriske grep som benyttes innenfor øvrige kritikkjangre tildels fremkommer i restaurantkritikken, og at teksten belyser flere premisser for vurderingen enn hva poenggivningen gjør.

Eksempel 2: Vurderingskriterier som ikke fremkommer av hverken tekst eller poeng

I artikkelen «Veien til Mandalay» fra BT 12.10.13 oppsummerer anmelderne Smith og Smule kveldens måltid gjennom følgende ytring: «Rent og pent, god mat og hyggelige priser. Hva mer kan man ønske seg?» Svaret på spørsmålet er ifølge Figur 2.: en god meny, bra service, god drikke og god stemning - som er de mest omtalte kategoriene tillegg til de som er nevnt i Smith og Smules konklusjon. Men hva sier Smith og Smule ellers om kriteriene for BTs anmeldelser? Som alle de andre avisene oppsummerer BT måltidet gjennom en poengvurdering. I dette tilfellet 7, som er stort, og tydelig markert nederst i venstre hjørne. Siden tallet bare viser 7 og ikke 10 som er avisens høyeste poeng, så må tallet indikere at det finnes andre kriterier enn renhold, lokaler, god mat og bra priser, som anmelderen selv nevner. Hva er det så Mandalay mangler?

Ser vi på kodingen som er gjort i den aktuelle teksten, viser det seg at servicen ikke er nevnt annet enn i en setning: «Den kom raskt på bordet, og de skålte i leskende og kald hvitvin». Med andre ord er servicen i denne artikkelen ikke en vesentlig del av vurderingen, hvor den er redusert til kun et enkelt spørsmål om tid for serveringen av drikken. Helhetsrankingen av ytringene i Figur 2. viser oss at samlet sett er servicen det tredje viktigste forholdet i en norsk restaurantanmeldelse, men altså ikke i denne sammenhengen. Men hvis det ikke er servicen, siden den her er omtalt positivt, hva er det da som trekker ned poengvurderingen av Mandalay fra 10 til 7? Et mulig svar finner vi i teksten. «En anelse for mye smult - hvis man skal pirke litt» sier Smith om sin friterte krabbe. «Savner kanskje litt trøkk i sausen» følger han etter hvert opp med i møte med kyllingen. Mangosorbeten får også en liten kommentar da anmelderne synes den smaker noe standard, og mest sannsynlig ikke er hjemmelaget (BT. 2013c). Ellers har ikke Smith og Smule noe annet negativt å si enn at de på restauranten med noen helt enkle grep kan løfte kvaliteten et par hakk. Maten viser seg med andre ord å være viktigere enn de øvrige kategoriene, ettersom alle de negative ytringene som fremkommer i teksten, handler om smaken på maten som blir servert. Med tre setninger er dette da et poeng i minus for hver ytring. Ifølge teksten ser det ellers ut som om alt annet er i skjønneste orden. Hvilke andre kriterier BT har brukt for å lande på syveren blir ikke synliggjort. Dermed må leseren stole på anmelderparet, uten mulighet til selv å gå i dialog med argumentasjonen som ligger til grunn for karakteren. Ingen av de tre kommentarene om maten er heller begrunnet med hva de nevnte forholdene gjør med smaken, hvorfor anmelderne mener det er for mye smult, for lite trøkk eller hva som gjør at sorbeten smaker standard. Målet med anmeldelsen kan med andre ord ikke leses som en pekepinn til forbedringer hos det anmeldte spisestedet, fordi det vanskelig kan forstås

hvor forbedringspotensialet ligger gjennom de negative ytringene. Teksten kan heller ikke leses som et godt eksempel på kritikk, fordi det bryter med kravet om begrunnelse i kritikken.

Eksempel 3: Diskrepans innad i avisene?

Til tross for at kun fire av artiklene til Aftenposten har service som en egen kategori for poengvurdering, viser analysen av tekstene at samtlige av artiklene til Aftenposten har ytringer som forteller oss noe om servicen på spisestedet. Alle anmeldelsene forteller noe om hvordan anmelderen blir mottatt, eller hvordan anmelderen opplever servicen. Likevel blir tilsynelatende ikke disse forholdene tatt med i alle poengvurderingene, ettersom anmelderen ikke lister det i oppsummeringen av opplevelsen. Eller er det det? Heldigvis for Frognerseteren ble ikke servicen trukket ut med et eget poeng, siden den ikke blir omtalt i teksten med særlig positive ord. Men Kolonihagen skulle nok gjerne sett et fremhevet poeng i sin anmeldelse, ettersom servitøren omtales som både blid, begeistret og helt super. Både Aftenposten og Moss Avis har kategorier som ikke er like for hver artikkel. Gjennom tekstene får vi likevel et inntrykk av mer enighet rundt faste rammer, enn hva poenggivningen tilsier. Der Moss Avis ikke gir poeng til Miljø, omtaler de likevel restaurantens utforming og utseende i mer enn en ytring. De omtaler og vurderer også drikken i flere av artiklene, til tross for at kun en artikkel gis poeng for drikken.

8. Særskilte trekk for de enkelte avisene

Figurene under (Fig.9.-14.) viser hvordan fordelingen av innholdskategoriene er vektlagt innenfor hver enkelt avis. Tallene er ikke generaliserbare eller overførbare til avisene som helhet, men indikerer særtrekk som kommer til syne gjennom materialutvalget for oppgaven.

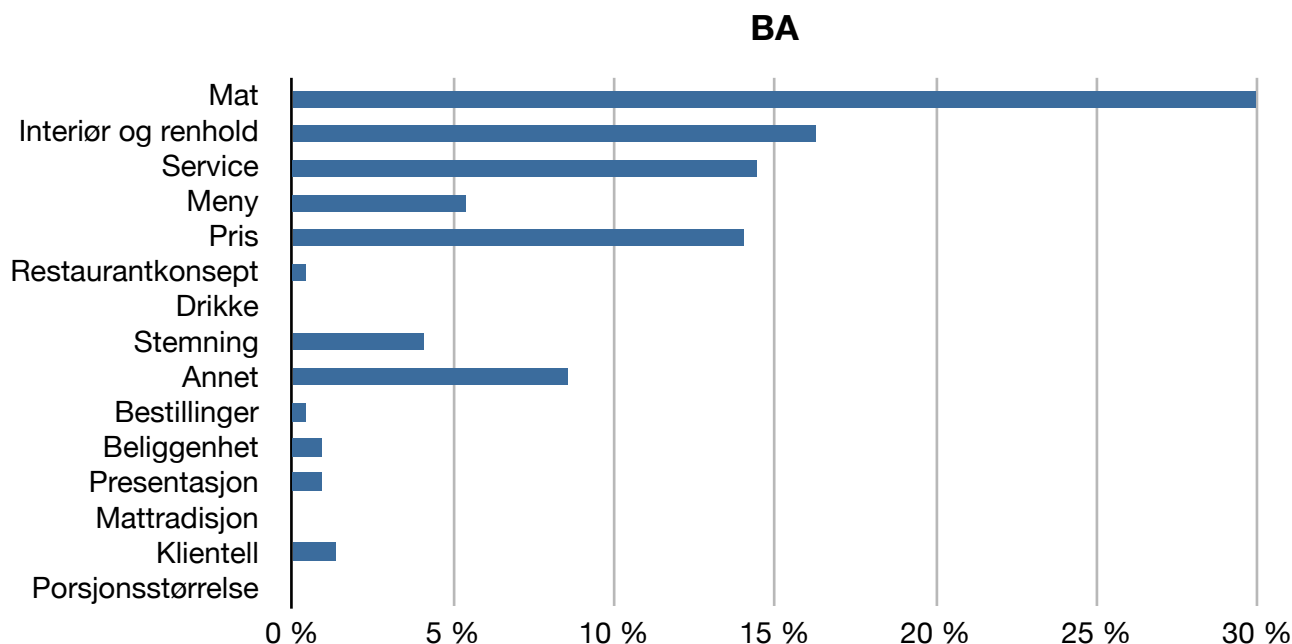


Fig.9. Prosentvis nodefordeling BA

Den mest tydelige forskjellen mellom BA og de andre avisene i denne sammenligningen, er at BA mangler tre av kategoriene i sin helhet. Kategoriene *drikke*, *porsjonsstørrelse* og *mattradisjon* er ikke omtalt i analysematerialet fra BA. Alle de andre avisene har minst en ytring innenfor alle kategoriene. Her minner jeg om at ytringer som omtaler drikkens pris, kun er registrert under kategorien *pris*, og ikke som en drikke-ytring. *Restaurantkonsept* er kun omtalt i én ytring i artikkelutvalget. En forklaring på hvorfor kategoriene mangler kunne ha vært spalteplass, men ettersom både lunsjanmeldelsene til Aftenposten, og Dagens Næringsliv har omtrent like mange ytringer til rådighet som BA, vitner dette om avisen har andre prioriteringer i sin kritikk. Ser vi for eksempel på antall ytringer om *interiør* er det BA som har flest ytringer som omhandler denne kategorien. Fordelt på 5 artikler har BA 36 ytringer som omhandler interiør, noe som utgjør over 16 prosent av stoffet i anmeldelsene. Samtidig er interiør en egen poengkategori hos BA, noe som fremhever viktigheten av kriteriet for avisen. Til sammenligning har den andre bergensavisen, BT, kun 24 ytringer innenfor samme kategori, som utgjør under 6 prosent av avisens restaurantanmeldelser.

Slår vi sammen alle kategoriene som har med mat å gjøre; *mat, mattradisjon, presentasjon, meny, restaurantkonsept og bestillinger*, ser vi at BA er den avisen som bruker minst spalteplass til å omtale maten. 40 prosent av spalteplassen brukes til matrelaterte omtaler. *Pris* og *service* er kategorier som tilsynelatende har høy prioritering i anmeldelsene til BA. De utgjør til sammen bortimot 30 prosent av anmeldelsene. Vurderinger av elementer i restaurantsituasjonen fremstår gjennom anmeldelsene til BA som viktigere enn å presentere kunnskapsformidlende informasjon for leserne. Avisen har lavest omtale av *menyen*, av *restaurantkonsept*, har flest ubegrunnede vurderinger og omtaler *faglige begrep og teknikker* minst av avisutvalget.

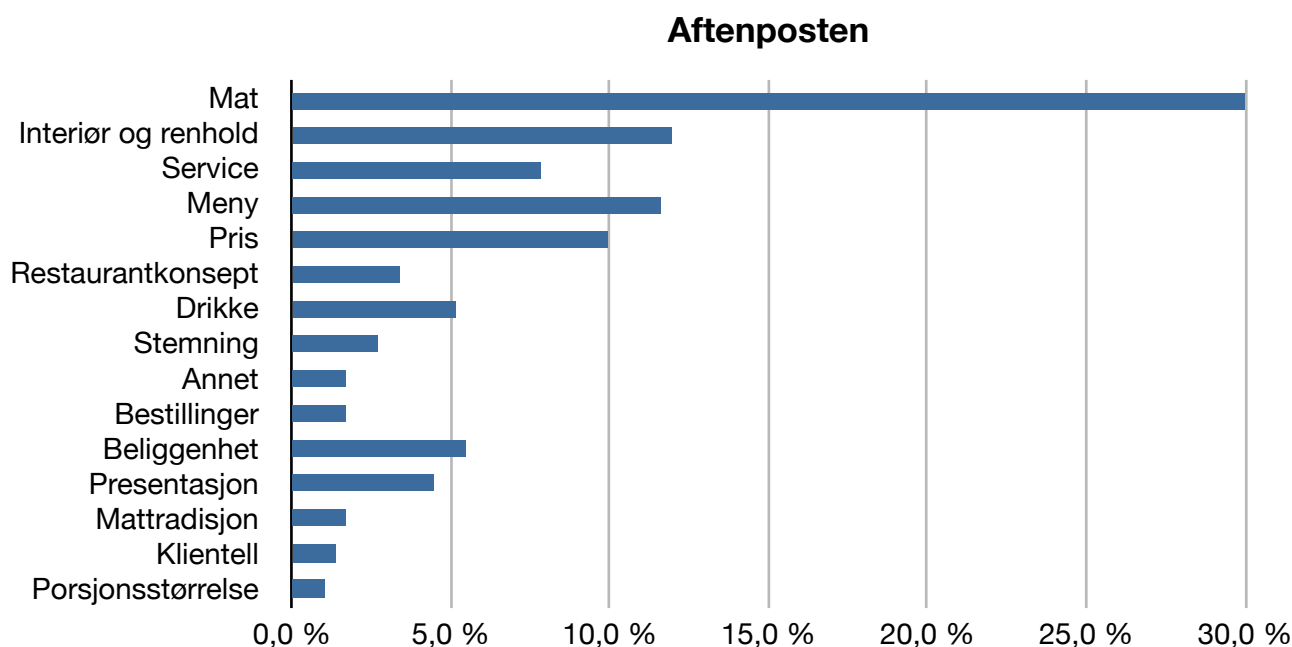


Fig.10. Prosentvis nodefordeling Aftenposten

Gjennom fordelingen av ytringer i Aftenposten sine anmeldelser kan det se ut til avisen har en relativt jevn og bred dekning av alle innholdskategoriene. Avisen har en relativt lik fordeling av subjektive og objektive ytringer, og en høy andel av begrunnelser for sine vurderinger. Aftenposten legger relativt stor vekt på både *interiør*, *meny* og *pris*, men noe mindre på *service* i sine anmeldelser. Innenfor *service* har avisen høyere forekomst av ytringer som omhandler systemaspektet ved serveringen, enn de personlige serviceaspektet. Dette er et trekk hvor Aftenposten, sammen med BT, utmerker seg fra det øvrige utvalget. Informasjonsformidlingen i avisen er tilsynelatende svært høy ut fra fremstillingen av objektiv informasjon³², og gjennom at Aftenposten er den avisen som presenterer mest *research* i sine anmeldelser. Avisen har likevel et

³² Informasjon om subjektiv og objektiv vektlegging av matkategorier fremkommer av Figur 3.

lavt fokus på å formidle kunnskap om faglige begreper og teknikker. Aftenposten er den avisen i utvalget som har færrest ytringer som omhandler stemningen i restaurantene. Matrelaterte ytringer utgjør 43 prosent av stoffet i anmeldelsene.

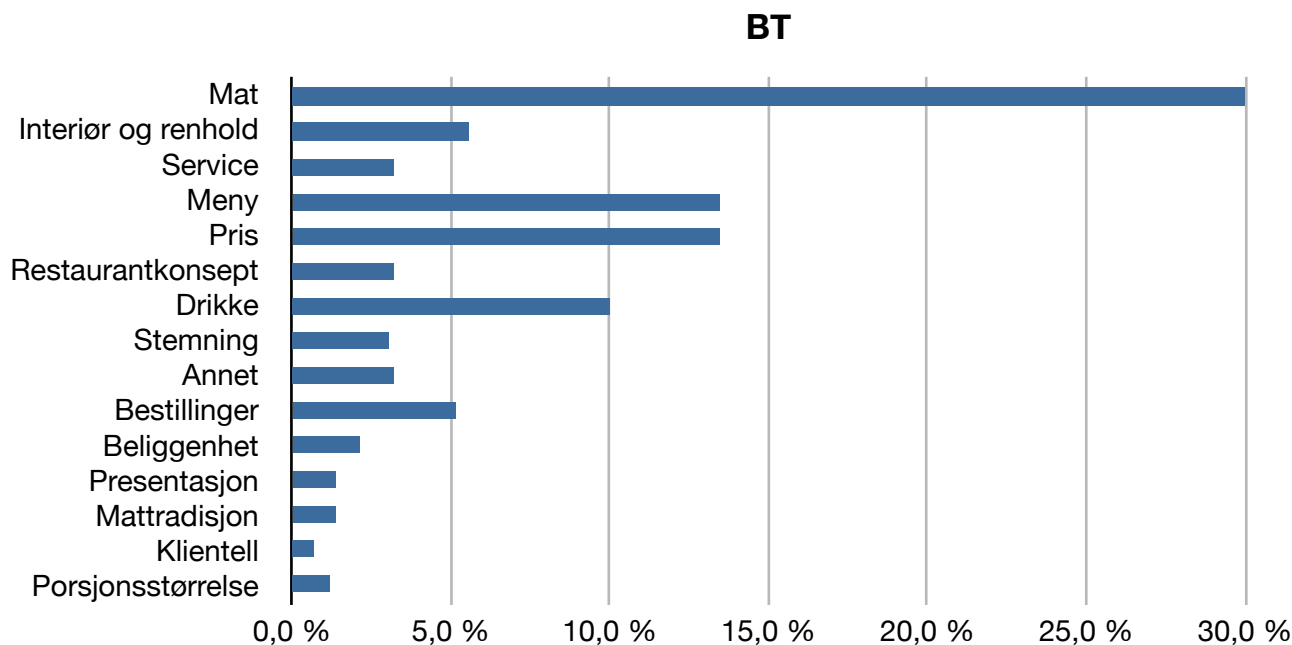


Fig.11. Prosentvis nodefordeling BT

BT er den avisen i utvalget som har mest fokus på *menyen* i sine anmeldelser. Denne kategorien utgjør 13,5 prosent av tekstene. Dette gjør at menyen, sammen med *pris*, er den kategorien som BT omtaler mest etter den generelle informasjonen om maten. *Interiør* har BT nest minst fokus på av alle avisene i utvalget. Avisen utmerker seg ved å ha flest ytringer som omhandler drikke av de seks avisene, men som tidligere påpekt kan litt av forklaringen på det høye antallet om drikke forklares gjennom avisens måte å strukturere innholdet i anmeldelsen på. Samlet utgjør de matrelaterte kategoriene 57 prosent av anmeldelsene til BT.

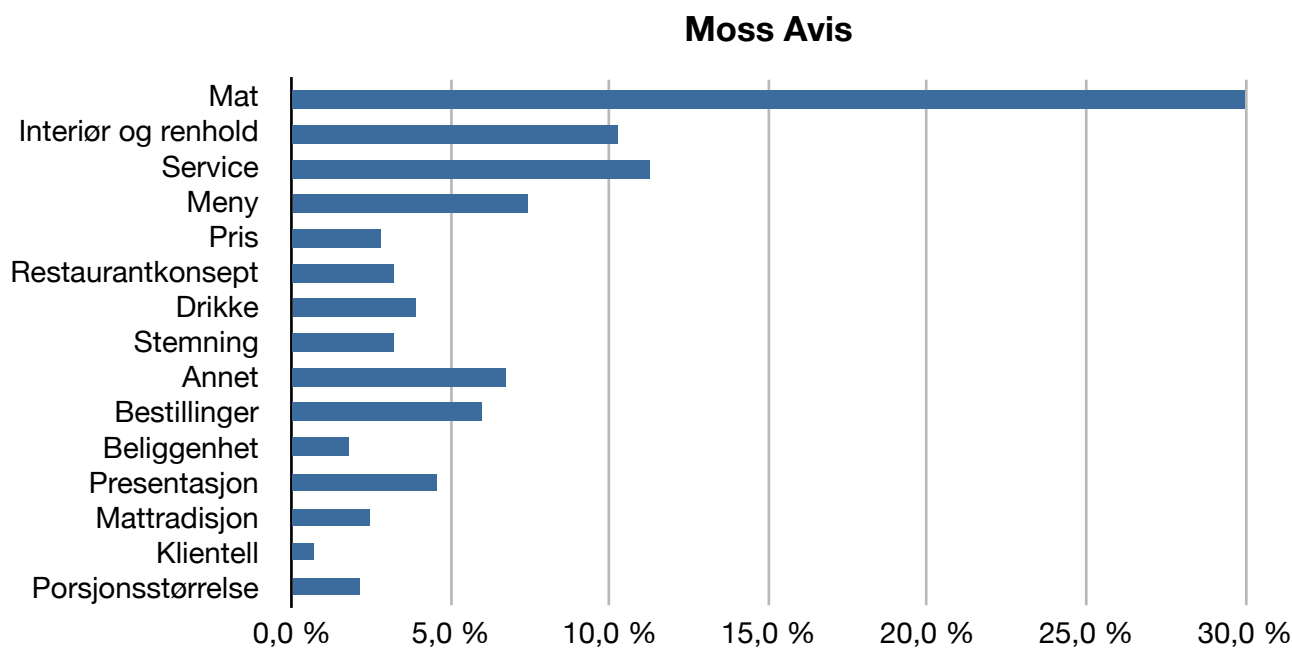


Fig.12. Prosentvis nodefordeling Moss Avis

Moss Avis er den avisen som har mest fokus på hvordan maten ser ut. Avisen utmerker seg også ved at matvalget ofte omtales gjennom bestillingssituasjonen. Dette gjør MA til den avisen med størst prosentandel innenfor kategorien *bestillinger*. Både *service* og *interiør* er viet relativt mye spalteplass i artikkelutvalget. Til sammen utgjør disse 21 prosent av teksten. Prisen i anmeldelsene presenteres, på samme måte som hos DN, kun avslutningsvis i en setning, noe som gjør at prisen som kategori ser ut til å være relativt lavt presentert, selv om alle anmeldelsene inneholder en omtale av prisen. Som hos de andre avisene med lokal geografisk forankring har Moss Avis nokså lav fremstilling av informasjon som er fremskaffet gjennom research. Avisen har også få beskrivelser av faglige begreper og teknikker, men en relativt høy andel begrunnelser for sine vurderinger, til tross for at avisen også har en vesentlig del av ytringene som er av personlig karakter³³. Matrelaterte kategorier utgjør totalt 57 prosent av ytringene i anmeldelsene til Moss Avis.

³³ Informasjon om faglig begrep og teknikk, sammen med personlige ytringer fremkommer av figur. 8. For informasjon om begrunnelser se figur 4.

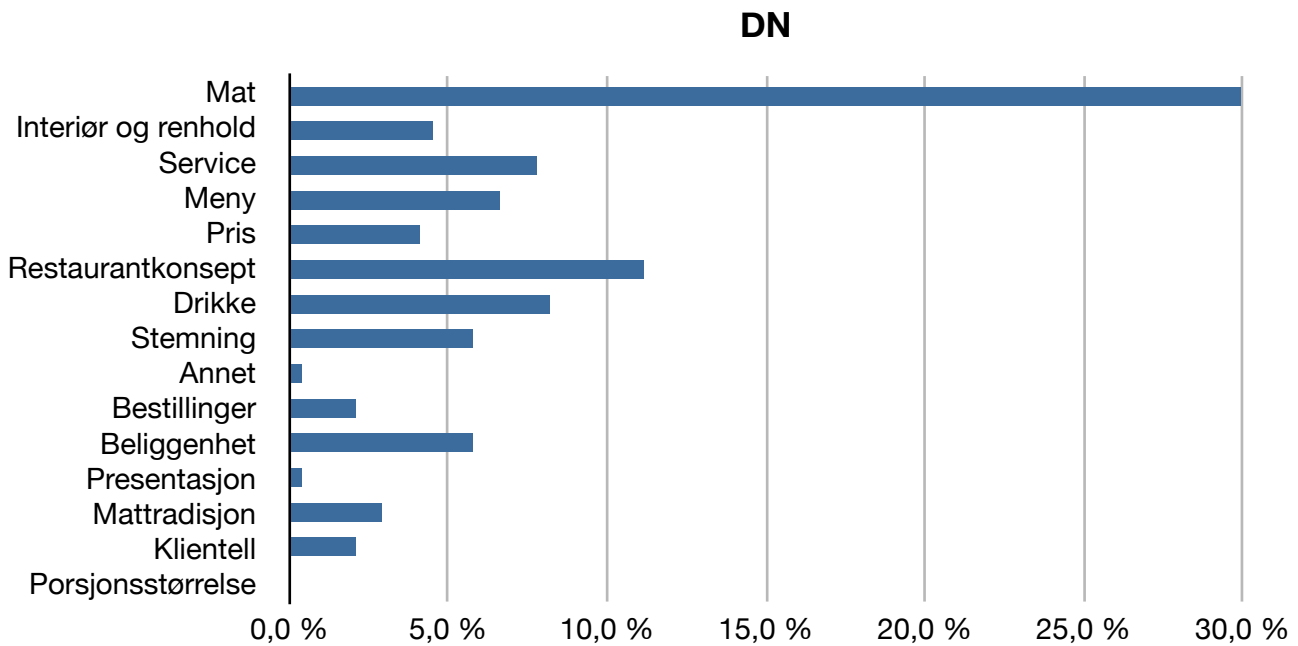


Fig.13. Prosentvis nodefordeling DN

DN er den avisen som har mest vektlegging på presentere maten av alle avisene. Over 61 prosent av stoffområdet til DN er kategorier inneholder informasjon om maten. DN er den avisen som har nest minst prosentandel som omhandler prisen. Prisen er som regel kun presentert gjennom en til to ytringer pr. artikkel. Men når det gjelder drikke er DN den avisen som presenterer mest informasjon både om vinmenyer og vintyper. Informasjonen fremkommer likevel av færre ytringer. Avisen har ingen ytringer som utelukkende handler om størrelsene på porsjonene.

DNs anmeldelser har flest objektive beskrivelser av maten som bestilles, og etter VG, er DN den avisen som har størst dekning av restaurantkonseptet til serveringsstedene. I tråd med deres vektlegging av hva slags type restaurant anmeldelsen tar for seg, har DN flest ytringer om restaurantens beliggenhet. Med dette kan vi kanskje forstå fordelingen av ytringene som at de fleste avisene fokuserer på stemning eller interiør, er beliggenheten og utsikten mer utslagsgivende for DN i deres vurdering. DN er den avisen som fokuserer mest på klientell.

Råd fra anmelderen om konkrete tiltak fremkommer i alle avisene bortsett fra DN.

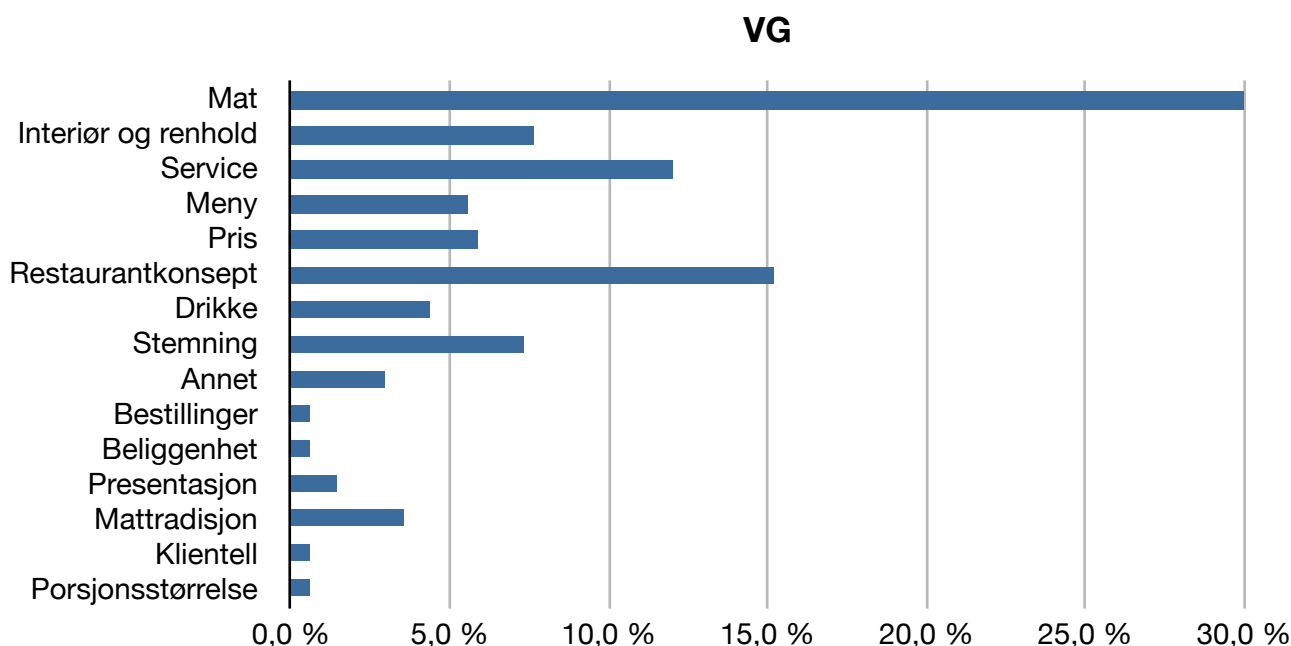


Fig.14. Prosentvis nodefordeling VG

Restaurantkonseptet som kategori viktig for VG. Denne kategorien får mest oppmerksomhet, etter fokuset på *mat*. Hos de øvrige avisene, bortsett fra DN, utgjør omtalen av restaurantkonseptet mindre enn fem prosent av teksten. I VG omtales konseptet i mer enn 15 prosent. Etter å ha presentert og vurdert både maten og gjennomføringen av konseptet til restaurantene, er *service* det mest omtalte måltidselementet hos VG. Avisen er sammen med DN de avisene som omtaler faglige begrep og teknikker mest i sine anmeldelser. Lavest prosentdekning har kategoriene for *bestillinger*, *beliggenhet* og *klientell*. Avisen har flest begrunnelser for sine vurderinger av utvalget. 58 prosent av VGs anmeldelser dekker de ulike matkategoriene.

Oppsummering

Gjennom å studere fordelingen av ytringene innenfor hver enkelt avis, blir det tydeligere hva det er som skiller avisene fra hverandre, og hvor vi finner likheter. For BA synes det å ligge et fokus på eksterne faktorer som *service*, *interiør* og *pris*. Smaksopplevelsen kan her sies å være underlagt opplevelsen av å være gjest, gjennom at anmelderens rolle er mer sentral, og gjennom at avisen har stor vekt på subjektive opplevelser i formidlingen av matopplevelsen³⁴. Til sammenligning, har DN størst vekt på formidling av informasjon om både *mat* og *drikke*. Avisen har størst andel av objektive beskrivelser av maten, og sammen med VG høyest andel faglige begreper og teknikker.

³⁴ Informasjon fremkommer av figur 3.

På samme tid var DN den avisen som hadde en høyest andel av subjektive vurderinger som var begrunnet³⁵.

Som vi var inne på tidligere i oppgaven hevder Sundvor at verifikasjon av innholdet er det som skiller forbrukerjournalistikken fra den rene underholdning eller PR (2008, s. 24.). Subjektive ytringer er ikke mulig å verifisere, man kan ikke fastslå dem som sanne eller usanne, men de kan begrunnes. Begrunnelsen og den objektive informasjonen som presenteres kan gjennom dette anses som kritikkens verifisering³⁶. Den kunnskapsgivende informasjonen i anmeldelsene danner sammen med begrunnelsene av vurderingene, en bakgrunn som leserne kan måle vurderingene opp mot, og får slik selv anledning til å gå i dialog med kritikken. Slik kan vi altså forstå at det norske restaurantanmelderiet, gjennom dette utvalget, gjenspeiler to ulike formål med kritikken, gjennom hvordan det kommuniseres:

1. Anmeldelsen er ment som underholdning der anmelderens subjektive vurderinger er det viktigste.
2. Anmeldelsen er ment å formidle kunnskap til leseren, og anmeldernes subjektive opplevelser skal guide leseren til å selv gjøre opp sin mening.

³⁵ Se figur 4.

³⁶ Dette er en tolkning basert på følgende kilder: (Roksvold, 1994, s.47; Lund, 2005, s.75).

9. Intervju

I møte med de to intervjuobjektene ble det klart at intervjuguiden måtte tilpasses til den enkelte person. Yngve Ekern arbeider ikke lenger som anmelder, og spørsmålene måtte derfor tilpasses til å gjelde datid. Intervjuet med forfatter og anmelder i VG, Fosnes Hansen, ble i stor grad gjennomført etter intervjuguiden, men i en mer åpen samtale. I denne delen av oppgaven belyser de to kritikerne hvordan de går frem for å anmelde restauranter, hvilken funksjon restaurantkritikken har i Norge, og hvilken effekt anonymiteten kan ha på kritikken.

9.1. Arbeidet med å skrive en restaurantanmeldelse

Arbeidet med å skrive en restaurantanmeldelse begynner med å bestille bord. Hos Aftenposten var praksisen å gjøre dette anonymt, forteller Yngve Ekern om tiden han arbeidet som anmelder for avisen. Han sluttet som anonym anmelder for avisen i 2010. I VG skriver begge restaurantanmelderne under eget navn, og har gjort dette siden samme år som Ekern sluttet å anmelde restauranter for Aftenposten. Til tross for at de skriver navngitt reserverer anmelderne i VG også bord under andre navn enn sine egne, fordi de ikke ønsker å varsle at de kommer (Fosnes Hansen, 2014, e-post). Fosnes Hansen hevder likevel at han ser liten grunn for avisene til å skrive anonymt, ettersom det er relativt liten fare for å bli gjenkjent, og for å bli behandlet annerledes enn de øvrige gjestene. En eventuell slik forskjellsbehandling skal anmelderen selv være i stand til å gjenkjenne, og se bort ifra, mener han.

Det er flere forhold som bestemmer hvilke restauranter som anmeldes i VG og Aftenposten, men en eller annen form for aktualitet er noe som ofte spiller inn. Dette premisset er like gjeldende i restaurantkritikken som for øvrig kritikk og journalistikk. Nyetableringer, steder som har vært stengt en stund, og utskifting av personale eller eiere, er noen av forholdene Ekern nevner som sentrale i forbindelse med hvilke restauranter som plukkes ut (Ekern, 2014, intervju). Fosnes Hansen bekrefter dette, og legger til at de ofte får anbefalinger fra venner eller kjente som har kunnskap om hva som skjer på restaurantfeltet. Han legger til at de i VG også forsøker å velge restauranter basert på sesong, eller årets løp, for å gjøre anmeldelsen relevant for leserne. Til tross for at både leserne og anmelderne til VG ønsker at avisen skal kunne dekke bredere enn restaurantene i Oslo, betaler ikke redaksjonen per dags dato for reiser ut av byen, forteller Fosnes Hansen. Restaurantene som anmeldes i VG, blir derfor også basert på private reiser som

anmelderne foretar i løpet av året, fordi anmelderne selv ønsker å representere et større utvalg restauranter, enn hva de får anledning til gjennom den økonomiske støtten. Den endelige rekken av restauranter som skal anmeldes i avisene, bestemmes i en gruppe bestående av redaksjonelle medarbeidere og/eller anmeldere, både hos VG og Aftenposten. Anmelderne har selv stor frihet til å påvirke hvilke restauranter de ønsker å anmelde det kommende året.

Etter at restaurantene er valgt, bordet er bestilt og research-en er gjort, er det på tide å besøke restauranten. Ifølge Ekern var det alltid smaken som stod i fokus først når han skulle anmelde en restaurant. «Vi spiste oss til en konklusjon. Og da er spørsmålene om det er balanse mellom surt, søtt, salt, bittert. De smakene vi har reseptorer for på tunga» (Ekern, 2014, intervju). Han trekker frem at forståelsen av balanseringen av smaker var viktig verktøy for å forstå de ulike mattradisjonene. Fosnes Hansen går mer konkret inn, og hevder at det første man må ha kjennskap til for å kunne vurdere en restaurant, er en god sjangerforståelse. Man må forstå hva slags type restaurant dette er. Hvilke ambisjoner er det de har? Deretter kan man gå inn og vurdere de følgende kriteriene: lokalene, stemningen, servicen, smaksopplevelsen og vinen. Vinen og servicen blir hos Fosnes Hansen vurdert ut fra blant annet den faglige kunnskapen som servitøren besitter. Den faglige kunnskapen vurderes videre ut fra det kulinariske resultatet, sett i lys av stedets ambisjoner og sjanger. Er det en typisk brun bar med liten meny, og studenter som serverer, vurderes dette annerledes enn på en Michelin-restaurant med egen sommelier, fordi ambisjonene på de to stedene er ulike. Skulle det skje noe galt under måltidet, er det ifølge Fosnes Hansen hans oppgave å lete etter hva som er den karakteriserende feilen, og ikke å henge seg opp i enkelte småfeil. Er servitøren sur eller likegyldig, handler det for Fosnes Hansen om å prøve å gjennomskue om det bare handler om en person med en dårlig dag, eller om det er uttrykk for dårlige vaner som har fått sette seg, som igjen angir et problem med arbeidsledelsen på stedet. Serverer restauranten bare en eller to typer vin, vektlegges ikke vinen spesielt i anmeldelsen, for da er det tydelig ikke restaurantens intensjon at vinen og maten sammen skal gå opp i et høyere hele. En bar som serverer flesk og duppe, skal altså ikke måles ut fra de samme kriteriene som besøket hos 2-stjerners restauranten Maaemo, fordi de ikke ønsker å oppnå det samme. De har ulike ambisjoner for stedet, mener Fosnes Hansen (2014, intervju).

Begge respondentene uttrykker at de har en følelse av å ha tilstrekkelig med tid til å skrive anmeldelsene. Ekern som sluttet som anmelder for fire år siden hevder likevel at dette er noe som

kan ha endret seg de siste årene, og kan ha hatt en innvirkning på hvordan anmeldelsene utformes i dag.

Det var ikke noe veldig press på å få hastet ut anmeldelsene. Men det kan jo være litt annerledes de siste par årene. Etter at jeg slutta. Arbeidspresset er mye høyere, og tradisjonelt så skal jo matanmeldelsen også ha et litt stilistisk høyt nivå. Det skal være litt fornemt i språket [...]. Det er tradisjonen, og sånn har man forsøkt å holde på det. Det er det ikke i samme grad lenger (Ekern, 2014, intervju).

Hos Aftenposten ble restaurantene kun besøkt én gang i den tiden da Ekern anmeldte for avisen. Ekern følte seg trygg på at ett besøk var tilstrekkelig, spesielt med tanke på at man som regel var to personer som spiste sammen. Å gå helt alene kunne derimot være svært vanskelig. Ekern forklarer dette med at når man er to, så har man en sparringpartner. Enten en venn eller kollega som man kan diskutere med, og man kan smake maten til hverandre. Fosnes Hansen, som forøvrig som regel spiser sammen med sin kjære, som er sosialantropolog og en trent observatør, legger til at avisen ikke vanligvis har budsjett til at de kan gå tilbake flere ganger for å sjekke restaurantene på nytt, men at redaksjonell policy tilsier at dersom en restaurant ligger an til å få terningkast én, må de gå to ganger. Grunnen er, ifølge Fosnes Hansen, at restauranten alltid kan bygge på en treer eller firer, men at terningkast én er en absolutt katastrofe. Det må man ta veldig alvorlig. «Det handler jo om noens arbeidsplasser» (Fosnes Hansen, 2014, intervju).

Hvis vi gir en forestilling på Nationalteatret terningkast én, så stenger ikke Nationalteatret i morgen. Det står der om ett år også, det, og skuespilleren har fast ansettelse. Men en restaurant er noens næring. Den er noens næringsvei i et fritt marked, og denne næringsveien utgjør også de ansattes levebrød. Og det er derfor meget alvorlig å gi terningkast én (Fosnes Hansen, 2014, intervju).

Det er en innebygd fare at man kan ha kommet der på en usedvanlig dårlig kveld; dette kan man forsøke å utelukke eller bekrefte ved å besøke restauranten en ekstra gang. Ifølge Fosnes Hansen skal det likevel en del til før man begynner å trekke poeng ved et restaurantbesøk. Det er to forhold han presiserer som spesielt viktige ved poenggivningen for spisesteder. Det første er sjangeren. Hvilke ambisjoner har stedet? Lykkes de med den type mat de serverer? Og det andre er hvordan restauranten tar tak i situasjonen når noe først går galt (Fosnes Hansen, 2014, intervju).

Begge respondentene uttrykker en oppfatning om at restaurantene er svært sårbare for kritikken, og at man derfor må være svært varsom som anmelder. Ifølge Yngve Ekern må restaurantanmelderne

kanskje trække litt mer varsomt enn andre anmeldere, fordi konsekvensene er så store. «Det er ikke en dårlig sluggeranmeldelse av en film som får filmen tatt av plakaten. Så særlig restaurantkritikken må passe seg for å ikke bli sånn sluggeraktig. Fordi det får så mye mer direkte følger for produktet, restauranten og arbeidsplassen» (Ekern, 2014, intervju). Til tross for at både Ekern, som fast ansatt i Aftenposten, og Fosnes Hansen, som frilans for VG, begge føler de har, og har hatt, tilstrekkelig tid til å gjøre research i forbindelse med anmeldelsene, påpeker Ekern at arbeidssituasjonen for fastansatte i dag kan være noe annerledes enn hvordan han selv opplevde det (Ekern, 2014, intervju). Han understreker likevel at han selv hadde en følelse av å ha tilstrekkelig med til både til å gjøre research, og til å skrive selve anmeldelsen. I pressende situasjoner beskriver han likevel en situasjon hvor viktigheten av å skrive en anmeldelse kan bli nedprioritert i møte med andre stoffområder. «[...] hvis du sitter i en redaksjon og sier at, du jeg har en restaurantanmeldelse som skal leveres i formiddag, så er det kanskje ikke alltid at sjefen vil synes at det. [...] kan du ikke drive med det innimellom?» (Ekern, 2014, intervju). Som frilanser bekrefter Fosnes Hansen også at han har en følelse av å ha nok tid til rådighet. Han understreker at han bruker svært mye tid på å skrive hver anmeldelse, og til å gjøre research i forkant av besøkene. Honoreringen av arbeidet blir dermed til slutt svært liten, ettersom artiklene er priset fast, og ikke ut fra hvor mye tid man bruker på å skrive artikkelen. «Spesielt godt betalt er det nok ikke. Mindre enn hva jeg ellers får for å skrive for eksempel en kronikk. Men jeg synes det er morsomt, og en veldig interessant skriveutfordring.» (Fosnes Hansen, 2014, intervju).

9.2. Hensikten med restaurantkritikk

Både Ekern og Fosnes Hansen er enige om hva som er hensikten med restaurantkritikken. Målet er å veilede leserne, og bidra til et høyt restaurantfaglig miljø, gjennom å øve kritikk mot næringsgrenen og yrkesgruppa. Ifølge Fosnes Hansen er kritikken en vesentlig del av kretsløpet til restaurantnæringen. «Anmelderen er gjestens ombudsmann» (Fosnes Hansen, 2014, intervju).

I skrivningen handler det jo også om å skrive noe som er konstruktivt, og som er noe restauranten skal kunne bygge videre på for å bli bedre. [...] kritikerne har en vesentlig rolle som en del av hele kretsløpet. Det gjelder i litteraturen, teateret og kinoen som det også gjelder for restaurantene. Hvis ikke restaurantene fikk omtale i avisene, ville de ikke hatt noe ”speil” å forholde seg til, og til dels hatt større vanskeligheter med å tiltrekke seg publikum. Det er i mange tilfeller omtalen som kan ”make or break”, som det heter, en restaurant, særlig innenfor de mer trendy segmentene. Og det er viktig for restaurantene at

de får kritikk som de faktisk saklig kan forholde seg til, og som de kan bygge på (Fosnes Hansen, 2014, intervju).

Fosnes Hansen hevder videre at restaurantkritikken ikke bare må være informativ, den må også underholde leserne. Dette er ifølge ham den innebygde utfordring ved all aviskritikk.

«Aviskritikken er ikke bare til for fagmiljøet, den er også til for leserne, som skal oppleve at dette var en lesverdig og gjerne morsom artikkel» (2014, intervju). På samme tid presiserer han at underholdningsaspektet likevel er underlagt det saklige, informative, faglige og seriøse innenfor kritikken, som er det viktigste i prioriteringen av innholdet. Han ønsker gjerne at anmeldelsen skal være underholdende for leserens del, men ikke dersom det ikke er faglig objektiv dekning for det. Å bruke anmeldelsen til nettopp å lære leserne bedre sjangerforståelse og bedre matforståelse faglig, er en ytterligere viktig hensikt med restaurantkritikken etter hans mening (Fosnes Hansen, 2014, intervju).

Sjangerforståelsen som Fosnes Hansen trekker frem som et grunnleggende premiss for en restaurantanmeldelse - altså å prøve å forstå hva restauranten selv ønsker å være gjennom sine ambisjoner - presenterer en sentral diskrepans i den norske restaurantkritikken. Nemlig diskusjonen om faste, eller ikke-faste kriterier som grunnlag for kritikken. Faste kriterier innebærer at alle type restauranter måles og vurderes ut fra én felles standard. Ikke-faste kriterier innebærer en vurdering som går på restaurantenes egne premisser, ut fra hvordan de selv definerer sitt konsept. Ser vi til musikkkritikken kan det sammenlignes med de ulike musikkjangrene. Skal musikk dømmes ut fra en generell standard? Eller innenfor sin egen sjanger, som rock, som populærmusikk eller som klassisk? Som vi kunne se gjennom innholdsanalysen i kapittel 7, er det noe varierende hvordan de ulike avisene eller anmelderne vektlegger ulike elementer ved måltidet. Dette kan uenigheter rundt sjangerforståelsen kan bidra til å forklare. Noen av avisene bruker nemlig faste rammer for hvordan man skal vurdere en restaurant, mens andre aviser benytter seg av ulike *skalaer* for ulike restauranttyper. Disse skalaene har nødvendigvis ulike elementer som vektlegges i møte med ulike typer restauranter. Fosnes Hansen forteller at han personlig mener at et objektivt sett med kriterier ikke er veien å gå, fordi restaurantene ikke står på link linje. De tilhører ulike sjangre, og kan derfor ikke konkurrere på samme nivå. «Restaurantene Apoteket og Ylajali ligger rett ved siden av hverandre. Den ene er en fantastisk gourmetrestaurant, mens den andre er en allright bistro» (2014, intervju). Så da må du, etter hans mening, ta frem skalaen for veldig allright bistro for den ene, og skalaen for gourmetrestaurant for den andre. Det blir ifølge Fosnes Hansen en veldig urettferdig

kamp om du skal sammenligne de to restaurantene, fordi en gourmetrestaurant matfaglig alltid vil defineres som ”bedre” enn en bistro. En god sjangerforståelse er derfor grunnlaget for hele anmeldelsen, fordi sjangerforståelsen definerer hva gjestene kan forvente på ulike steder. Samtidig er forståelsen viktig for at restaurantene skal bli vurdert ut fra sine egen premisser og ambisjoner. Hvilken av de to overnevnte formene avisene velger å benytte, henger sammen med hva som anses som riktig i forhold til deres lesergrupper (Fosnes Hansen, 2014, intervju).

Ekern utvider vår forståelse av hvordan leserens behov legger rammene for kriteriene i restaurantkritikken. For at avisen og anmelderen skal kunne veilede lesere, må anmeldelsen etter hans mening gjenspeile en helhetsopplevelse. «Hvis det hadde vært bare en slik matfaglig vurdering, så kunne jeg bare ha sittet inni et stusselig rom og fått maten foran meg. Men siden dette også er en veiledning for leserne, så er de også best tjent med at vi skriver mer om opplevelsen også. De er jo ikke matfaglige nerder [...]» (2014, intervju). Denne helhetsformidlingen mener Ekern er en ny trend innenfor kritikken. Før var kriteriene mer oppstykket innenfor kategoriene mat, miljø, smak, service og pris, mens i dag er det nok en tendens til å se på det mer som en helhetsopplevelse, hevder han. Likevel påpeker Ekern at han mener det er et problem at avisene har sine egne kriteriegrunnlag, fordi det er vanskelig å se hva effekten blir. Han synes personlig det hadde vært bedre om anmelderne hadde samlet seg rundt en felles skala for vurdering (2014, intervju). Dette delte synet i hvordan en restaurant skal og bør evalueres, er ikke et nasjonalt trekk ved kritikken, men kommer også til syne gjennom de mest anerkjente internasjonale vurderingsaktørene, Michelin-guiden, og San Pellegrinos kåring av de 50 beste restaurantene i verden. San Pellegrinos vurderingssystem har ingen fast struktur, men det har derimot Michelin-guiden:

The Michelin guide system is a more than hundred-year old ranking system (established in 1900) and is based on a standardized system of fixed criteria. The evaluation is carried out by a group of trained inspectors, resulting in a judgement of the quality (‘value for money’) of the restaurant in question, awarding the restaurant star(s) or other symbols indicating its rated quality. The San Pellegrino ‘World’s 50 Best Restaurant’ list is a ten-year old ranking system (established in 2002) and is based on no explicit criteria for the evaluation, but with alleged implicit criteria of ‘novelty’ and ‘innovation’ (Christensen og Pedersen, 2011, s. 3).

Hvilken av de to fremgangsmåtene som er best i forhold til journalistiske normer, er ikke lett å avgjøre, men det er tydelig at de to vurderingsmetodene danner et skille i den norske restaurantkritikken, hvor formålet er det samme; Å skape en restaurantkritikk som er mest mulig rettfærdig mot den næringskjeden kritikken utøves mot.

9.3. Hvordan anonymiteten påvirker restaurantanmeldelsene

Som nevnt tidligere i oppgaven fører anonymiteten til en ensom tilværelse ifølge Yngve Ekern. Han savner et faglig miljø som kan være med på å heve kvaliteten på restaurantkritikken gjennom kursing og etterutdanning av journalistene. Flere av avisene begrunner bruken av anonyme anmeldere med at gjenkjennelse potensielt kan føre til spesialbehandling av anmelderne. Leder i Dagbladet Magasinet, Asbjørn Halvorsen, forteller til Aftenposten at «-Vi vil at restaurantopplevelsene vi skriver om i størst mulig grad skal gjenspeile det folk selv opplever. Robinson og Fredag skal ikke ha noen fordeler» (Fossberg, 16.06.2012).

Fosnes Hansen er uenig i Halvorsens argument, og forteller at man på visse restauranter likevel uansett forstår at det sitter en anmelder i lokalet, selv om det er en av de anonyme. «På enkelte av de mer profesjonelt dedikerte restaurantene vet de faktisk hvordan de anonyme anmelderne ser ut, kanskje fra tidligere besøk. Mens man på andre restauranter innen det samme segmentet ofte forstår at en gjest er anmelder, rett og slett ut fra måten vedkommende oppfører seg på, selv om man ikke gjenkjenner ansiktet. Anmeldere ter seg nemlig litt annerledes enn andre gjester. De skal gjerne ha flere retter enn vanlig, eller sender ut ting halvspist fordi de skal prøve mer; de smaker på mat og vin på en karakteristisk måte, ved bordet deres snakkes det bare om maten, de tar kanskje diskret notater, de er måteholdne med å drikke alkohol. Og de stiller fagspesifikke spørsmål til betjeningen. En erfaren restauratør forstår det derfor fort når han har anmeldere på besøk» (Fosnes Hansen, 2014, intervju).

Å bli identifisert som anmelder er altså vanskelig å unngå på visse up-market steder, uansett om vedkommende anmelder er anonym i spaltene eller ei. Men jevnt over er det allikevel slik at en anmelder med fullt navn og bilde i avisen blir gjenkjent langt sjeldnere enn folk kanskje skulle tro, sier Fosnes Hansen. Han begrunner dette blant annet med at bransjen ikke minst på servitørsiden har et stort innslag av arbeidskraft fra Sverige og andre utland, som i mindre grad har et forhold til "kjente fjes" i norske medier. Men også når man blir gjenkjent, eller bare identifisert, som anmelder, uansett hvordan dette skjer, er det i realiteten svært lite en restaurant da kan gjøre for å endre kursen den allerede har satt.

[...] Når vi kommer inn gjennom døren [...] så er 90 prosent ferdig. Mise en place er på plass, råvarene ligger der, sausene står og putrer, garnityrene er ferdig lagd. Det er veldig lite

som gjøres à la minute. Nødvendigvis, eller så ville restauranten bryte sammen på stedet. Og det er veldig lite de kan gjøre for å forbedre ytelsen, annet enn å kanskje gjøre seg litt ekstra flid med tilberedelsen og legge mer omhu i servicen, men det merker vi med en gang. Vi følger jo også med på hva som skjer ved andre bord i spisesalen (Fosnes Hansen, 2014, intervju).

Ifølge Fosnes Hansen er ikke muligheten for gjenkjenning den største utfordringen til restaurantkritikken, men at man ikke vet hvem som skriver anmeldelsene i de norske avisene. Man vet ikke om det er samme person som opptrer bak pseudonymet hver gang. «Da blir det et varemerke for avisen, men det er ikke en kritisk røst som du kan forholde deg til, fordi den har ingen konsistens» (2014, intervju). For at både leserne og de som mottar kritikken, skal kunne ta personlige fremgangsmåter og preferanser til etterretning, må de vite hvem denne personen er, sier Fosnes Hansen. Han mener også at anonymiteten i verste fall kan påvirke innholdet i kritikken, fordi man ikke trenger å stå personlig til ansvar for teksten. «Jeg må kunne stå for den meningen og jeg må kunne undertegne den med fullt navn. Det er også en av grunnene til at jeg bruker så lang tid på å skrive den [...]» (2014, intervju).

10. Et internasjonalt blikk på norsk restaurantkritikk

Sammenligner man den norske restaurantkritikken med amerikanske anmelderkriterier er det relativt like standarder for hva som vektlegges. Målet med anmeldelsen er at den skal være rettferdig og sann, anmelderen skal vise at han forstår maten som anmeldes, og strebe etter å belyse den. Dette bekrefter respondentene i intervjuene. Gjennom artikkeltekstene kan det se ut til at det er vanlig praksis å vektlegge det i teksten dersom man skulle motta noen form for særbehandling. Moss Avis fremhever ved to tilfeller rabatter og kompensasjoner. Ved det ene tilfellet ble det gitt en åpningsrabatt (MA. 27.09). I det andre tilfellet ble prisen endret som en kompensasjon for feilslått mat (MA. 25.10). I flere elektroniske kilder fremkommer det også at anonymiteten brukes av flere av avisene for å unngå noen form for bestikkelser eller andre goder³⁷. Dette er helt i tråd med retningslinjene for the American Food Journalists som ble presentert i kapittel 4.5.

Et prinsipp som ikke har blitt videreført til den norske restaurantkritikken synes å være kravet om at steder som skal anmeldes, bør besøkes flere ganger. Ifølge Ekern var dette som sagt ikke vanlig praksis i hans tid som anmelder for Aftenposten. I VG er det kun praksis dersom en restaurant ligger an til terningkast 1. Hvordan dette er i de øvrige avisene, har jeg dessverre ikke klart å gjøre rede for, men det er naturlig å tenke at heller ikke de øvrige redaksjonene har økonomi til å besøke ett sted flere ganger før det anmeldes i avisen. BA henviser ved flere anledninger til tidligere anmeldelser fra de aktuelle restaurantene, og utvalget består av to anmeldelser av restauranten Harbour Café. Likevel kan ikke dette anses som i tråd med AFJ sine prinsipper, ettersom hvert besøk resulterer i en anmeldelse. Dette betyr at stedene ikke besøkes flere ganger *før* de anmeldes. Referansene til de tidligere anmeldelsene brukes like flittig som referanser til andre steder anmelderen har spist, noe som får disse sammenligningene til å fremstå mer som en etablering av troverdighet heller enn grundig research. Slike «namedropper» eller henvisninger, i artikler som ellers har lav begrunnelse for sine argumenter, er ifølge Lund relativt vanlig å finne i musikk-anmeldelser, og denne type artikler tøyser i hennes øyne kritikerbegrepet svært langt, fordi de ofte er nærmest frie for begrunnelser (Lund, 2005, s. 90). I henhold til de amerikanske retningslinjene for god restaurantkritikk kan dermed grunnlaget for vurderingene i det norske restaurantanmelderiet virke noe tynt. Både med tanke på at premissene både for poengvurderingene

³⁷ Fossberg, Harald. (26.06.2012), *Trenger vi anonyme matanmeldere?*, [online], Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/article437574_2.ece#.U2qYZF7rvZM>, [11.04.2014].

Lie, Rolf, (24.05.2013), *En matanmelder takker for seg*, [online], Osloby. Tilgjengelig fra: <<http://www.osloby.no/nyheter/En-matanmelder-takker-for-seg-7210760.html#.UkKrTxa44XU>>, [06.05.2014].

og teksten ikke synliggjøres, og at vurderingsgrunnlaget er generelt lite sammenlignet med AFJ sine retningslinjer.

Med hovedvekt på kravet fra AFJ om at matvalget som vurderes, skal gjenspeile et komplett og naturlig utvalg, virker det som om alle avisene bortsett fra BA følger en naturlig gange i måltidet. I oversikten over hva som er blitt bestilt og vurdert i forhold til pris, fremstår det som om de fleste anmelderne vektlegger en form for forret, hovedrett og dessert i oppbyggingen av måltidet. Ikke alle anmeldelsene inneholder alle de tre rettene, men der hvor det er anmeldt et mindre matutvalg er det ofte en naturlig forklaring på dette. Når Moss Avis for eksempel anmelder en burgerbar, er kun burgeren tatt med i anmeldelsen. Når Aftenposten vurderer lunsjsteder er det også naturlig å kun gå for en rett³⁸. Avvikene fra det naturlige utvalget finnes likevel. BA har som nevnt ved to anledninger vurdert 3-4 hovedretter i et og samme måltid, uten å supplere med dessert eller forret, noe som bryter med AFJ sine retningslinjer om å anmelde et naturlig utvalg som det er sannsynlig at gjestene vil benytte seg av.

Anonymitetsprinsippet som vektlegges gjennom AFJ, er også sentralt i den norske restaurantkritikken, hvor de fleste anmelderne arbeidet anonymt. Kvalitetsmessig fremstår anonymiteten i kritikken både som et positivt såvel som et negativt aspekt, fordi anonymiteten i teorien skal føre til en rettferdig kritikk på vegne av leseren, men på samme tid kan den, ifølge respondentene, bidra til en svakere kvalitet på innholdet. Når man ikke trenger å signere med sitt eget navn kan det føre til at man ikke er like kritisk til stoffet som publiseres, som man ville vært dersom man må stå til ansvar for teksten personlig. Nok et negativt aspekt ved anonymiteten, som tydeliggjøres gjennom intervjuene, er effekten anonymiteten har på det faglige miljøet. Både Ekern og Fosnes Hansen tror at et faglig miljø vil styrke restaurantkritikken som et eget fagområde, noe ingen av dem vil påstå at restaurantkritikken i Norge er i dag. En faglig organisering vil kunne bidra til et miljø for inspirasjon, og videreutdanning. «Vi har ingen arena for å utveksle erfaringer og holde kurs eller foredrag. Det er veldig synd den dag i dag.»

³⁸ Pantelidis trekker frem i artikkelen «Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments» at det er mindre sannsynlig for en restaurantgjest å bestille forret til en lunsj, enn det er til en middag (2010, s. 486).

11. Konklusjon

Som vi husker fra kapittel 2. var problemstillingens første spørsmål: *Hvilke forutsetninger og kriterier ligger til grunn for anmeldelser av spisesteder i norsk presse?*

Innholdsanalysen viser at restaurantanmelderne hovedsakelig vurderer restaurantene ut fra følgende elementer ved måltidet

1. Maten
2. Servicen
3. Interiør og renhold
4. Pris og restaurantkonseptet
5. Drikken
6. Menyen
7. Stemningen

Aspektene som beskrives objektivt i anmeldelsene er

1. Maten
2. Menyen
3. Interiør og renhold
4. Servicen
5. Bestillingene
6. Prisen
7. Restaurantkonseptet

Alle kategoriene forekommer innenfor alle avisene, og innenfor et flertall av artiklene. Maten er det viktigste vurderingselementet i det norske restaurantanmelderiet, noe som fremkommer av spalteplassen, poengvurderingene og måten prisen er presentert på. Alle avisene vier størst plass til maten gjennom både subjektive vurderinger og objektive beskrivelser, gjennom direkte bestillinger i teksten, fokus på prosjonsstørrelser, menyens innhold, presentasjon av rettene og i noen tilfeller, presisering av hvilken mattradisjon restauranten benytter seg av. Som vi har sett i gjennomgangen av innholdsanalysen er det store forskjeller både mellom hvor mye det skrives om kategoriene, og hva de vurderes ut fra. Spesielt innenfor kategoriene *Service* og *Drikke* ble det tydeliggjort hvordan underkategorier kunne vise til forskjeller i fokus når det gjelder vurderingspremiss. Gjennom dette kan vi si at det er enighet rundt sjangerens bestanddeler i den norske restaurantkritikken, men at vektleggingen og vurderingspremissene har variasjoner mellom avisene. Slike forskjeller kunne vi se tydelig i møte med både servicen, med prispresentasjonen, hva som bør bestilles ved vurdering, rundt hvilken posisjon drikke har i et måltid, og hvilken innvirkning interiøret har på opplevelsen av måltidet. For noen av avisene er stemningen viktig, gjennom at

aspektet får stor spalteplass. I andre aviser er det derimot interiøret som er det viktigste etter maten. At avisene har egne praksiser for hvordan de måler en restaurant, er ikke nødvendigvis problematisk i seg selv, fordi dette er noe leseren etter hvert kan gjenkjenne og skape et forhold til, så sant premissene blir gjort rede for. Dette er i følge teorien et viktig premiss for at kritikken utfyller sin oppgave som sjanger (Lund, 2010, s. 75).

Ulike sjangre innenfor restaurantkritikken

Både anmelder i VG, og Moss Avis, vektlegger at restaurantene må vurderes ut fra eget ambisjonsnivå³⁹. Respondentene uttrykker i intervjuene ulike ønsker for hvilken retning de vil kritikken skal ta videre. Ekern ønsker en oppslutning rundt faste sett med kriterier, Fosnes Hansen tror på den andre siden at det verken er mulig å gjennomføre faste kriterier, eller ønskelig, ettersom det ikke fører til en rettferdig kritikk. Restaurantene tilhører ulike sjangre, og kan derfor ikke konkurrere på samme nivå. Dette, sammen med måten det gis poeng på til avisene, kan tyde på at flere av avisene arbeider ut ifra en oppfatning om at det finnes ulike sjangre innenfor restaurantfeltet. Dette er et interessant funn, fordi det innebærer at ulike restaurantsjangre vil ha egne sett med ulike kriterium. Dessverre fremkommer det lite, eller ingen informasjon om hva de ulike restaurantsjangrene er, og hvilke kriterier/skalaer som bør være gjeldende i vurderingen av de ulike restauranttypene. Om vurderingen i restaurantkritikken skal gjennomføres ved hjelp av et fast sett med kriterier, eller gjennom en fri og individuell vurdering ut fra restaurantens profil og ambisjon, presenterer altså et skille innenfor den norske restaurantkritikken. DN, Aftenposten og BA har alle et fast sett med kriterier, som de til en viss grad overholder og vurderer ut fra. VG, Moss Avis og BT har tilsynelatende en mer fri vurderingsform gjennom én poengvurdering for hele måltidet, eller gjennom hva de selv påstår i teksten. Dette skillet er ikke typisk for den norske restaurantkritikken, men er også å finne mellom de verdenskjente restaurantguidene, Michelin-guiden og San Pellegrinos kåring av verdens beste restauranter.

Teoretisk viser de to ulike vurderingsformene til to filosofiske paradigmer anmeldelsene som tekst kan sies å tilhøre innenfor epistemologien; positivismen og hermeneutikken. Posivismen indikerer et syn på at objektiv viten er mulig å fremskaffe, og ligger altså til grunn for de faste settene med kriterier. Den hermeneutiske vurderingen av en restaurant handler på sin side om å lese delene av måltidet opp mot helheten, som i dette tilfellet er restauranten (Presskorn-Thygesen, 2012, s. 28).

³⁹ Informasjonen fremkommer av forklaringsteksten til poengene i alle artiklene i utvalget fra Moss Avis.

Vurderingen av elementene må her vurderes opp mot restaurantens ambisjon. Disse forutsetningene kan sies å ligge til grunn for den norske restaurantkritikken og virker inn på hvordan restaurantene vurderes, gjennom hvordan anmelderne og avisene forsøker å finne en form for sannhet i møte med vurderingsobjektene.

GENERELLE FUNN:

- Det finnes faste kriterier for hvilke elementer som vurderes i de norske restaurantanmeldelsene.
- Artikkelutvalget består både av anmeldelser som har som formål å underholde fremfor veilede eller danne leserne, og av anmeldelser som gjennom teorien faller inn under kravene for god kritikk.
- Det er ikke enhetlig faglig enighet rundt hvordan man skal vektlegge ulike kategorier innenfor restaurantanmeldelsene.
- Det er ikke faglig enighet rundt hva som inngår som vurderingsgrunnlag innenfor kategoriene.
- Det norske restaurantanmelderiet har tildels et tynnere grunnlag for sine vurderinger enn hva som anbefales av AFJ, gjennom at det kun foreligger ett restaurantbesøk for anmeldelsene, og at ikke alle bestillingene gjenspeiler et naturlig og bredt matutvalg.
- Restaurantkritikerne har ikke eget fagmiljø, noe som kan tenkes å være en forklaring på uoverenstemmelsene.

Den andre problemstillingen oppgaven ønsket å belyse var

Hvilke samfunnsoppdrag har restaurantkritikken, og i hvilken grad lever sjangeren opp til sine journalistiske krav?

Som journalistikk lever de norske restaurantanmeldelsene opp til normen om at journalistikk skal operere som samfunnets vakthunder. Ved å kategorisere, vurdere og dømme, formidler restaurantkritikerne sitt personlige syn på hvilke restauranter som fortjener å bli besøkt, og hvilke som kan trenge en grundig oppvask på kjøkkenet. Gjennom denne vurderingen både veileder og beskytter vaktbikkjen oss som forbrukere, gjennom å kvalitetsteste varene før vi som forbrukere bruker pengene våre. På samme tid gir de næringslivet viktig tilbakemelding og fungerer som en viktig kontrollerende instans ovenfor til restaurantbransjen. Men kun til en viss grad, ettersom premissene for vurderingene er ulike. Eksempler vi har funnet som bryter med de journalistiske kravene til god kritikk er:

- Mat eller drikke som vurderes er ikke bestilt.
- Priser som presenteres for leserne gjenspeiler ikke det faktiske måltid i anmeldelsen.
- Uriktig pris fremstilt.
- Relativt høy bruk av vurderinger som ikke begrunnes.
- Utydelige premisser for poengvurderingene.
- Manglende informasjon om retter som vurderes.

De overnevnte funnene gjelder ikke for alle avisene, og er ikke representative for utvalget samlet, men forekommer likevel av materialet, og er dermed verdt å nevne.

Som forbrukerjournalistikk

Innholdsanalysen i denne oppgaven peker på variasjoner i hvordan innholdskategoriene blir vurdert fra anmeldelse til anmeldelse. I sammenheng med poengkategoriene kan dette være problematisk. Dette fordi to like poengvurderinger ikke vil avsløre ulikheter i hva som er målt og vurdert i de respektive anmeldelser, dersom man ikke leser teksten. - Og dersom en må lese hele teksten for å forstå hva poengvurderingen betyr, er det kanskje rimelig å tro at disse figurene mister litt av sin mening? For at slike grafiske informasjonsfremstillinger skal ha noen betydning som forbrukerveiledende, må det være likhet innad i avisene om hva som blir tatt med i vurderingen. «Et [...] sentralt punkt i forhold til en tests troverdighet er selvsagt at de ulike produktene er testet på samme måte, og under like forhold» (Eknes 2005:59). Ifølge Sundvor krever det i hvert fall grundig arbeid og presisjon i fremstillingen av slike forenklete oppsummeringer, fordi en del av deres hensikt er å slippe å lese hele teksten for å få tilgang på informasjonen.

Omfattande dokumentasjon og journalistiske poeng i uoversiktlege tabellar kan no presenterast på ein enklare og meir tilgjengeleg måte. Men når folk skal sleppa å lesa tabellar, krev det sjølvsagt eit grundig arbeid og presisjon i framstillinga av resultatet. Går du feil, enten det er i kriteria for testen eller i utarbeidinga og presentasjonen av materialet, er hovudet ditt ikkje langt unna det berømte fatet (Sundvor, 2000, s. 117).

Dersom det ikke er brukt samme måleenhet i vurderingen, er det vanskelig for meg som forbruker å vite om det er servicen, maten eller interiøret som får terningkast seks, med mindre det er oppgitt. I utvalget for oppgaven fremkommer det at minst to av avisene bruker et fast rangeringssystem for restaurantene, ikke bruker samme kategorier for poengvurdering hver gang. For at noe skal være grunnleggende veiledende, om det gjelder for forbrukerne eller næringslivet, må det blant annet være tydelig hva som ligger i en vurdering for at den skal være nyttig. Vurderingene i de ulike

anmeldelsene fra utvalget viser seg til dels å ha blitt gjort på ulike grunnlag, noe som videre åpner for å diskutere om normen om rettferdighet i journalistikken har blitt opprettholdt. Dette fordi vurderingspremissene ikke alltid kommer til uttrykk.

Med tanke på hvor få subjektive påstander som begrunnes i utvalget, og hvor få ytringer som inneholder beskrivelser av faglige begreper eller teknikker, kan jeg ikke si at det foreligger noe entydig høyt krav til faglig kompetanse for å bli restaurantanmelder i Norge. Men kanskje er det heller ikke målet? Ifølge Ekern er nemlig de matfaglige nerdene kun en liten del av publikummet. Innholdsanalysen viser likevel at anmeldelsene ikke kun skrives for publikum. De rommer også tips og råd til restauranten. Dersom det er et delmål å veilede restaurantene, krever det en sterk troverdighet og et visst faglig nivå på tekstene.

Troverdighet

Jeg spurte innledningsvis om den norske restaurantkritikken er troverdig. Mitt inntrykk er at noen av avisenes troverdighet står sterkere enn andres. I noen tilfeller svekkes troverdigheten i restaurantkritikken av sammenligninger med andre restaurantbesøk fremfor belysning av den faktiske situasjonen, og gjennom relativt få begrunnelser for vurderingene som er gjort, og lite vekt på kunnskapsgivende informasjon. Som det fremkom av intervjuene og teorien er anonymiteten også noe som kan være med på å skade troverdigheten tekster, gjennom at det fratrar teksten en substans, og reduserer teksten fra å være kommentarstoff til å være en merkevare for avisen gjennom bruken av pseudonym. Det virker likevel som det er bred enighet om at restaurantanmeldere bør være anonyme, både gjennom de amerikanske retningslinjene for restaurantkritikk, og i det norske restaurantanmelderiet. Dette kommer til uttrykk gjennom artikkelutvalget, og gjennom eksterne nettartikler som diskuterer restaurantkritikkens rolle og posisjon. Anonymiteten problematiseres likevel av begge respondentene i denne oppgaven, som føler anonymiteten er med på å svekke restaurantkritikkens posisjon som en troverdig sjanger.

Til tross for at den anonyme anmelderen får troverdighet i kraft av avisens navn og rykte, mangler restaurantkritikken den personlige troverdigheten man oppnår gjennom å ha faste navngitte anmeldere som leserne kan utvikle et forhold til. Dette gjelder for alle artiklene unntatt VG. Restaurantkritikken kan derfor sies å ha et potensielt større behov for troverdighet gjennom retoriske virkemidler og høyt kunnskapsnivå, på bakgrunn av anonymiteten, selv om dette ikke gjenspeiles i alle anmeldelsene. Sammenlignet med litteraturkritikken og andre kritikksjangre, fremstår det for meg at utfordringen til restaurantkritikken generelt ikke ligger et fagspråk som

svever over hodet på leseren, men heller et fravær av dannelsesfunksjonen som kritikken og kulturjournalistikken ifølge faglitteraturen har som samfunnsoppdrag. Troverdighet anses som et viktig krav til kulturjournalistikken som sjanger, og er grunnleggende for å opprettholde makten i kritikken (Blank, 2007), som igjen er en nødvendighet for å kunne fungere som et kontrollerende organ ovenfor bransjen.

Kritikk og kulturjournalistikk

Innledningsvis ble det nevnt at det er kritikkens oppgave som en del av kommentarstoffet, å formidle informasjon slik at leseren skal få et grunnlag til å danne seg en egen mening om saken eller begivenheten som den foreliggende artikkelen handler om (Schwebs og Østbye, 1995, s. 121 i Lund, 2000, s. 10). Skal det være mulig for leseren å danne seg sin egen mening på bakgrunn av kritikken, forutsetter det en presis og konsekvent kritikk, som gjenspeiler de faktiske forhold, og er så beskrivende at leseren blir gitt en reell mulighet til å vurdere elementene og de subjektive påstandene. Dette innebærer at rettene, måltidsopplevelsen og prisen må beskrives, vurderes og presenteres korrekt for at leserene skal kunne danne seg sin egen mening. Det er naturlig å anta at dette også gjelder for de grafiske informasjonsfremstillingene. Når Aftenposten gir stemningen terningkast i alle de seks artiklene, men kun omtaler den i tre av anmeldelsene, er det vanskelig for leseren å få et innblikk i hvordan stemningen er vurdert i de resterende tre. Da kan man si at leseren frarøves muligheten til å danne seg sin egen mening på bakgrunn av artikkelen, og at anmeldelsens oppgave som forbrukerveiledende kritikk ikke er oppfylt. Og når BA ved to tilfeller fremstiller en total poengsum for et måltid, der summen av underkategoriene ikke samsvarer med den konkluderende summen er det noe annet som er tatt med, som ikke presenteres. Informasjon som ikke presenteres kan heller ikke ettergås.

Oppsummering

Utfordringene ved å balansere et høyt dannende nivå, og samtidig ha høy underholdningsfaktor i restaurantkritikken er synliggjort i oppgaven. Artikkelutvalget og intervjuene kan vitne om at området kan tjene på et fagområde og en arena for å diskutere sjangerens krav, utfordringer og utvikling. Det er mye som tyder på at restaurantkritikken er virkningfull. Det viser intervjuene, faglitteraturen, avisenes satsning på matstoffet og den økte konkurransen i restaurantnæringen. Dette argumenterer for en etterrettelig og bevisst restaurantkritikk som i stor grad lever opp til formålet som vaktbikkje for næringsgrenen, og for å kunne fungere som god forbrukerjournalistikk, kulturjournalistikk og godt kommentarstoff. Kodingen i enkelte av anmeldelsene viser at det er forskjeller i hvordan anmelderne vektlegger ulike elementer i forhold til vurderingen av en

restaurant. Det er også ulikheter mellom hva som bestilles i forbindelse med en anmeldelse. Forskjeller i hva som bestilles er ikke nødvendigvis problematisk i seg selv, men det kan potensielt være det når ikke alle elementene oppgis i prisoppsummeringen, og når anmeldelsene skal sammenlignes opp mot hverandre innenfor hver enkelt avis. Slike forskjeller kan indikere at den norske restaurantkritikken mangler en felles forståelse av sjangeren, og at restaurantkritikken fremdeles er noe udefinert.

GENERELLE FUNN:

- Restaurantkritikken kan gjennom den journalistiske teorien sies å ha følgende krav til seg: Restaurantkritikk bør være en forbrukeropplysende tekst og samtidig en kritisk vurdering av en restaurant som næring, som defineres ut fra sin beskrivende, vurderende, informative og underholdende evne.
- Artikkellutvalget lever ikke enhetlig opp til alle sjangerkravene, men representerer et spekter mellom underholdning og kritisk journalistikk.

Kommentarer til prosjektet og videre forskning på området

I kodingen av materialet har jeg gjort mitt ytterste for å sikre en konsekvent og konstruktiv fremgangsmåte, men ettersom registreringen er gjort manuelt er det umulig å fullstendig utelukke eventuelle feil eller mangler. Jeg ønsker samtidig å presisere at undersøkelsen er basert på et relativt lite antall artikler og intervjuer, og funnene kan dermed ikke sies å være overførbare for det norske restaurantanmelderiet som helhet. De kan heller ikke sies å være gjelde for de aktuelle avisenes fullstendige restaurantkritikk. Målet har vært å gjennomføre en grunnleggende og bred undersøkelse som belyser sentrale forhold innenfor restaurantkritikken, og danne en base for videre forskning på området. Oppgaven inviterer til videre forskning innenfor restaurantkritikken, og det er spesielt to spørsmål som utmerker seg. 1. Hva er de ulike sjangrene innenfor restaurantene, og hvordan defineres disse fra hverandre? 2. Hvilken retorisk effekt har anonymiteten på restaurantanmelderiet?

Litteraturliste

- AFJ (2014), *Food Critics Guidelines*, [online], Association of Food Journalists. Tilgjengelig fra: <<http://www.afjonline.com/FoodCriticsGuidelines.cfm>> [10.04.2014].
- Bech-Karlsen, Jo. 1991. *Kulturjournalistikk. Avkobling eller tilkobling?* Oslo: Universitetsforlaget.
- Bergström, Göran og Kristina Boréus. 2000. *Textens mening och makt. Metodebok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 2. utgave. Lund: Studentlitteratur.
- Blank, Grant. 2007. *Critics, Ratings, and Society: The Sociology of Reviews*. Maryland: Rowman & Littlefield publishers Inc.
- Bugge, Annechen Bahr og Randi Lavik. 2007, «Å spise ute - hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når», [online], Fagrapport nr.6 - 2007. Statens institutt for forbruksforskning, Oslo. Tilgjengelig fra: <http://www.sifo.no/files/file71778_fagrapport_2007-6_rev.pdf> [12.01.2014].
- Christensen, Atle. 2010. *Kritiarboka. Om litteratur, journalistikk og kvalitet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Christensen, Bo T. og Pedersen, Jesper Strandgaard. 2011, «Evaluative Practices in the Culinary Field. -A Case of Restaurant Rankings», [online], Copenhagen Business School, Handelshøiskolen. Tilgjengelig fra: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8393/Christensen_Strandgaard-Pedersen_%2366.pdf?sequence=3> [10.04.2014].
- Davis, Mitchell. 2009, «A Taste for New York: Restaurant reviews, Food discourse, and the field of Gastronomy in America», [online], American Association of Wine Economist. Tilgjengelig fra: <http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP106.pdf> [02.03.2014].
- Deuze, Mark. 2005, «What is journalism? : Professional identity and ideology of journalists reconsidered», [online], Sage Publications. Tilgjengelig fra: <<http://jou.sagepub.com/content/6/4/442>> [11.04.2014].
- De historiske (2013), *Vertshuset Bærums Verk*, [online], De historiske. Tilgjengelig fra: <<http://www.dehistoriske.no/restaurant/vaertshuset-baerums-verk/>> [20.12.2013].
- Dornenburg, Andrew og Karen Page. 1998. *Dining out. Secrets from America's Leading Critics, Chefs, and Restaurateurs*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ekenes, Yngve. 2005, «Terningkast syv! Terningen mellom layout og ideologi», [online], Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra: <https://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/1091/terningkastisyv.pdf;jsessionid=121A6FA391E3AFA071C2C0E3864D2FFF.bora-uib_worker?sequence=1> [11.04.2014].
- Eriksson, Gro Birgitte og Ketil Lyngvær (u.d), *Ulike former for service*, [online], NDLA. Digitale læremidler for videregående opplæring, Restaurantfag. Tilgjengelig fra: <<https://ndla.no/nb/node/82177?fag=37>>, [14.04.2014].
- Fossberg, Harald. (26.06.2012), *Trenger vi anonyme matanmeldere?*, [online], Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/article437574_2.ece#.U2qYZF7rvZM>, [11.04.2014].

- Gentikow, Barbara. 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Revidert utgave. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gjelsvik, Anne. 2004. «Mellom underholdning og kulturjournalistikk: Vurderinger og orioriteringer i dagspressens filmkritikk.» I *Søkelys på kulturjournalistikk*, av Leif Ove Larsen og Karl Ove Knapskog (red.), 98-107. Publikasjon nr.59. Bergen: Universitetet i Bergen. Institutt for informasjons- og medievitenskap.
- Gripsrud, Josten. 2002. *Mediekultur, mediesamfunn*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hsiao-I Hou. 2012, «A Corpus Approach to Discourse Analysis of Newspaper Restaurant Reviews: A Preliminary Analysis», [online], CSCanada, Studies in Literature and Language. Tilgjengelig fra: <<http://cscanada.net/index.php/sll/article/view/j.sll.1923156320120503.1422/3271>> [10.04.2014].
- Hambro (14.02.2014), *Nett på bordet*, [online], Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra: <<http://cdn.trinesmatblogg.no/wp-content/uploads/2014/04/D22.pdf>>, [14.04.2014].
- Jacob, Dianne. 2010. *Will Write for Food. The Complete Guide to Writing Cookbooks, Blogs, Reviews, Memoir, and More*. New York: Marlowe and Co.
- Jørgensen, John Chr. 1991. *Kultur i avisen. En grundbog i kulturjournalistik*. Copenhagen: Gyldendal, Nordisk Forlag.
- Knapskog, Karl Atle og Leif Ove Larsen. 2008. *Kultjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*. Oslo: Scandinavian Academic Press, Spartacus.
- Larsen, Leif Ove. 2008, «Forskynninger. Kulturdekningen i norske dagsaviser 1964-2005.» I *Kultjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*, av Knapskog, Karl Atle og Leif Ove Larsen (red), 283-329. Oslo:Scandinavian Academic Press, Spartacus.
- Larsen, Peter. 2008, «Musikalsk offentlighet. Bruddstykker av musikkritikkens historie.» I *Kultjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*, av Knapskog, Karl Atle og Leif Ove Larsen (red.), 95-118. Oslo:Scandinavian Academic Press, Spartacus.
- Lie, Rolf, (24.05.2013), *En matanmelder takker for seg*, [online], Osloby. Tilgjengelig fra: <<http://www.osloby.no/nyheter/En-matanmelder-takker-for-seg-7210760.html#.UkKrTxa44XU>>, [06.05.2014].
- Lindberg, Ulf, Gestur Gumundsson, Morten Michelsen og Hans Weisethaunet. 2005. *Rock Criticism from the Beginning. Amusers, Bruisers & Cool-Headed Cruisers*. New York: Peter Lang.
- Lokalhistorisk magasin (2009), *Tema: Turisme og reiseliv*. [online], Lokalhistorisk magasin. Tilgjengelig fra: <<http://lokalhistoriskmagasin.no/utgivelser/pdf/lokalhistorisk-magasin-2009-02/view>>, [14.04.2014].
- Lund, Cecilie Wright. 2000. *Kritikkens Rom- Rom for kritikk? Kulturstoffets rolle i dagspressen*. Oslo: Norsk kulturråd.
- Lund, Cecilie Wright. 2005. *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Lundberg, Trond. 1994, «Avmålt velklang og heavy råkjør. Om språket i Oslo-avisenes musikk anmeldelser.» I *Kritikk av kunst, bok og musikk*, av Thore Roksvold (red.), 77-96. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Martinsen, Vegard. 2008, «Filosofi: en innføring», [online], Hedemarken informasjonsteknologi. Tilgjengelig fra: <<http://filosofi.no/epistemologi/>> [03.05.2014].
- Oliver, Carin (2014), *Groundbreaking survey reveals how diners choose restaurants*, [online], Angelsmith. Tilgjengelig fra: <<http://angelsmith.net/inbound-marketing/groundbreaking-survey-reveals-how-diners-choose-restaurants/>> [12.04.2014].
- Ottosen, Rune og Arne H. Krumsvik (2008). «Digitale medier og redaksjonell endring- noen sentrale utviklingstrekk» i *Journalistikk i en digital hverdag*, av Ottosen, Rune og Arne H Krumsvik (2008) (red.). Kristiansand: IJ/Høgskoleforlaget.
- Pantelidis, Ioannis S. 2010, «Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments», *Cornell Hospitality Quarterly* 51(4) 483-491. Cornell University School of Hotel Administration. Sage.
- Pettersen, Monica (13.04.2013), *Vil du lage mat med Moss Avis?* [online], Moss Avis. Tilgjengelig fra: <<http://www.moss-avis.no/nyheter/vil-du-lage-mat-med-moss-avis-1.7844992>> [16.09.2013]
- Presskorn-Thygesen, Thomas. 2012, «Samfundsvidenskabelige paradigmer- fire grunnleggende metodiske tendenser i moderne samfundsvidenskab» i *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*, av Nygaard, Claus (red.), 21-48. Fredriksberg C: Samfundslitteratur.
- Roksvold, Thore. 1994. *Kritikk av kunst, bok og musikk*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Roksvold, Thore. 1989. *Retorikk for journalister*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og J. W. Cappelens Forlag as.
- Rossow, Ingeborg og Bente Træen. 1995, «På kafe i Norge. Om kafebruk, alkoholbruk og livsstil», [online], Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning, Oslo. Hentet fra: <http://www.sirus.no/filestore/Import_vedlegg/2-95.PDF> [26.11.2013].
- Skog, Christian Seielstad (11.06.2002), *Kritikk uten kriterier?* [online], Kritikerlaget. Tilgjengelig fra: <http://www.kritikerlaget.no/nor/pages/67-kritikk_uten_kriterier> [16.09.2013].
- Solhaug, Berit og Inger Stavelin. 1994. «Kunsten å skrive om kunst», I *Kritikk av kunst, bok og musikk*, av Thore Roksvold (red.), 9-40. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- SSB (2013), *Overnattings- og serveringsvirksomhet, strukturstatistikk, 2012, foreløpige tall* [online], SSB. Tilgjengelig fra: <<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/sthotell>> [20.11.13]
- Sundvor, Egil. 2000. *Forbrukarjournalistikk. Framtidas redaksjonelle våpen?* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Sundvor, Egil. 2008. *Forbrukarjournalistikk. Journalistikk er for bruk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Tangen, Guro Birkeland. 2011, «Mellom kjennere og konsumorienterte aktører. En feltteoretisk tilnærming til det norske restaurantanmelderiet», [online], Universitetet i Oslo. Tilgjengelig fra:

<http://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27306/Masteroppgave_Guro_Birkeland_Tangen_26022011.pdf?sequence=2> [10.04.2014].

- Tidz, Karl, J. Lanza-Abbott og G. Cruz. 2004, «The anatomy of Restaurant Reviews: An Exploratory Study», *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (1), 49-65. University of Huston. Tilgjengelig fra: <http://dx.doi.org/10.1300/J149v05n01_03> [12.04.2014].
- Tjora, Aksel. 2010. *Kvalitative Forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal.
- TNS-Gallup (2014), *Papiraviser. Forbruker og media*, [online], TNS-Gallup. Tilgjengelig fra: <<http://www.tns-gallup.no/arch/img/9108671.pdf>> [10.04.2014].
- Warburton, Nigel. 2009. *Free Speech. A very Short Introduction*. New York: Oxford University Press Inc.
- Østbye, Helge og Karl Knappskog, Knut Helland og Leif Ove Larsen. 2007. *Metodebok for mediefag*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Anvendte blogger

- Nordic Nibbler [pseudonym], (2013), *Food from Norway and Beyond...*, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.nordicnibbler.com>>, [06.05.2014].
- Starvefood [pseudonym], (u.d.), yes, another food blog, [online]. Tilgjengelig fra: <<http://www.starvefood.com>>, [06.05.2014].
- The Ulterior Epicure, (u.d.), *who am i?* [online], The Ulterior Epicure. Tilgjengelig fra: <<http://ulteriorepicure.com/about/>> [20.04.2014].

Materiale

Anvendte avisartikler i undersøkelsen:

- BA. 2013a. «Billig gourmet» Bergens Avisen, 04.10.2013
- BA. 2013b. «På vei ned?» Bergens Avisen, 06.09.2013
- BA. 2013c. «Ingen hygge» Bergens Avisen, 13.09.2013
- BA. 2013d. «Smilet på plass» Bergens Avisen, 18.10.2013
- BA. 2013e. «Spisekroken når nye høyder» Bergens Avisen, 26.09.2013
- BA. 2013f. «En av byens beste» Bergens Avisen, 27.09.2013
- BT. 2013a. «Mye mat på lunt tak» Bergens Tidende, 05.10.2013
- BT. 2013b. «Dermed Bastant!» Bergens Tidende, 07.09.2013
- BT. 2013c. «Veien til Mandalay» Bergens Tidende, 12.10.2013.
- BT. 2013d. «Palass med rom for forbedring» Bergens Tidende, 14.09.2013
- BT. 2013e. «Slitt slager» Bergens Tidende, 21.09.2013
- BT. 2013f. «Litt av en meny-miks» Bergens Tidende, 28.09.2013

- DN. 2013a. «Italiensk for nybegynnere» Dagens Næringsliv, 05.10.2013
- DN. 2013b. «Rått party» Dagens Næringsliv, 07.09.2013
- DN. 2013c. «Kulinarisk kalas» Dagens Næringsliv, 12.10.2013
- DN. 2013d. «Bøygen og mail» Dagens Næringsliv, 14.09.2013
- DN. 2013e. «Langt fra b-vare» Dagens Næringsliv, 21.09.2013
- DN. 2013f. «Kulinarisk flipperspill» Dagens Næringsliv, 28.09.2013
- VG. 2013a. «Grillfest i Oslo-gryta» Verdens Gang, 06.09.2013
- VG. 2013b. «Griseskuffet» Verdens Gang, 04.10.2013
- VG. 2013c. «Hygge med variasjoner» Verdens Gang, 11.10.2013
- VG. 2013d. «Vennlighet i hverdagen» Verdens Gang, 13.09.2013
- VG. 2013e. «Grisen tar ikke prisen» Verdens Gang, 20.09.2013
- VG. 2013f. «Ta høsten hos Heston» Verdens Gang, 27.09.2013
- AP. 2013a. «Til seters for å bli fet» Aftenposten, 04.10.2013
- AP. 2013b. «Fullkomment» Aftenposten, 06.09.2013
- AP. 2013c. «Byens dyreste lunsj» Aftenposten, 11.09.2013
- AP. 2013d. «En rufsete bakgårdsskatt» Aftenposten, 13.09.2013
- AP. 2013e. «Tregt og middelmådig» Aftenposten, 18.09.2013
- AP. 2013f. «Noodelig» Aftenposten, 27.09.2013
- MA. 2013a. «Restaurant eller takeaway er valget» Moss Avis, 13.09.2013
- MA. 2013b. «Er dette byens beste burger?» Moss Avis, 21.06.2013
- MA. 2013c. «Slik skal god service være» Moss Avis, 25.20.2013
- MA. 2013d. «Ros til thaimaten og litt ris til risen» Moss Avis, 27.09.2013
- MA. 2013e. «Sjarmerende veteran med noen feilskjær» Moss Avis, 28.05.2013
- MA. 2013f. «Her blir hverdagen en skikkelig fest» Moss Avis, 30.08. 2013

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt enten i litteraturliste eller supplerende fotnoter.

Vedleggsliste

Vedlegg 1: Kodebok	117-121
Vedlegg 2: Intervjuguide	122
Vedlegg 3: Tabell generert fra Statistikkbanken hos SSB. Antall åpnete konkurser	123
Vedlegg 4: Aftenposten. En matkunstner i Vicenza	124
Vedlegg 5: Dagens Næringsliv. Annen Etage til topps	125
Vedlegg 6: Prismodell laget på artikkelutvalg	126
Vedlegg 7: NSD. Behandling av personopplysninger.....	126-127
Vedlegg 8: VG. To Damer. Fugl, fisk og lam på Bankplassen.	128

Vedlegg

Vedlegg 1. Kodebok

06.05.2014 18:51

Kodebok

Verditype	Kategori	Beskrivelse	Referanser
BEGRUNNEDE OG UBEGRUNNEDE VURDERINGER AV MAT	<u>Begrunnet</u>	Begrunnede ytringer er vurderinger som er forklart gjennom ytringen selv, eller den øvrige teksten. Begrunnelse innebærer at leseren får informasjon om hvordan anmelderen mener som han eller hun gjør. Kontrollspørsmål: Hvorfor mener du dette?	365
	<u>Ubegrunnet</u>	Ubegrunnede ytringer er vurderinger som ikke formidler, gjennom seg selv eller den øvrige teksten, hva som menes med vurderingen. Hvorfor anmelderen mener som han eller hun gjør er ikke forklart.	165
INFORMASJON OM VURDERINGSKRITERIER	<u>Poengvurdering</u>	Steder hvor hele eller deler av måltidet er vurdert i form av poeng.	156
	<u>Vurderingskriterium</u>	Vurderingskriterium som blir presentert eksplisitt i teksten, eller gjennom tekstens utforming.	153
INNHOLDSKATEGORIER	<u>Annet</u>	Annet er en felleskategori for alle typer ytringer som ikke har hovedvekt på en eller flere av de andre innholdskategoriene.	68
	<u>Beliggenhet</u>	Ytringer som beskriver eller vurderer området rundt restauranten. Ikke spesifikk informasjon om adresse, men visuelle og stemningsbeskrivende observasjoner. Ytringer om adressen er kun inkludert dersom den er en del av hovedteksten, og utgjør en fullstendig ytring.	48
	<u>Bestillinger</u>	Ytringer som forteller oss hva anmelderen bestiller. Ytringene er verken vurderende eller beskrivende, men forteller eksplisitt om hva som er bestilt, gangen i måltidet, eller hva som skal bestilles. Ytringer som omhandler beslutningen som skal tas i forhold til bestillingen er også en del av kategorien.	52
	Drikke	Alle ytringer som har hovedvekt på drikke, både generelt og i sammenheng med mat. Inkluderer ikke drikkepresentasjoner eller vurderinger hvor ytringer har hovedvekt innenfor andre innholdskategorier som pris og service.	106

<u>Generell drikke</u>	Beskrivelser, drikkevalg eller vurderinger av drikke som ikke er satt i sammenheng med mat. Innebærer kaffe, mineralvann og alkoholholdig drikke som presenteres løsrevet fra maten. Kategorien omfatter både vurderinger, bestillinger, generell omtale og presentasjon av drikke som ikke vurderes eller omtales i sammenheng med mat.	76
<u>Drikke i sammenheng med mat</u>	Drikkebestillinger, omtaler eller vurderinger som er satt i sammenheng med bestilling av mat.	30
<u>Interiør og renhold</u>	Ytringer som vurderer eller beskriver interiør, inventar, renhold eller lokalene til restauranten,	161
<u>Klientell</u>	Ytringer om gjester eller klientell på serveringsstedet, som ikke er stemningsbeskrivelser men handler spesifikt om gjestene, bekledning eller hva slags mennesker som restauranten tiltrekker seg.	19
<u>Mat</u>	Ytringer om mat som ikke har hovedvekt på de øvrige matrelaterte innholdskategoriene: Mattradisjon, bestillinger, meny, porsjonsstørrelse og presentasjon. Innbefatter både beskrivelser og vurderinger av smak, konsistens og fremgangsmåte.	601
<u>Mattradisjon</u>	Ytringer som omtaler mattradisjonen hos restauranten. Kulinarisk nasjonalitet og inspirasjon til menyen er regnet som ytringer som forteller om restaurantens mattradisjon.	37
<u>Meny</u>	Alle ytringer som omhandler matmenyens innhold på stedet i form av spesifikke retter, som går ut over: nasjonale opprinnelse, restaurantens konsept og direkte bestillinger uten ytterligere informasjon om menyen, Ytringer om menyens innhold, utforming, anbefalinger og spesialiteter, er ytringer som betregnes som en del av kategorien meny. Enkeltretter er kun kodet innenfor meny dersom de er ment å fortelle noe eksplisitt om menyen.	158
<u>Porsjonsstørrelse</u>	Ytringer som har hovedvekt på å beskrive eller vurdere mengden mat i enkelt rett, eller i en meny.	16
<u>Presentasjon</u>	Ytringer som beskriver matens utseende, eller presentasjonen av maten enten vurderende eller objektivt. Ytringen har hovedvekt på det estetiske ved matopplevelsen.	40
<u>Pris</u>	Alle ytringer som inneholder prisinformasjon. Enten eksplisitt eller implisitt. Forutsetter ikke hovedvekt på kategorien.	156

	<u>Drikkepris</u>	Ytringer om pris som forteller noe om prisen på drikke.	33
	<u>Restaurantkonsept</u>	Med restaurantkonsept menes type spisested, som ikke omhandler selve mattradisjonen. Ytringene omhandler hva slags type serveringssted restauranten er på bakgrunn av hva den selv definerer seg selv om, hva slags type matservering restauranten har, hvilken setting restauranten passer til, og hvordan stedet lever opp til sitt eget konsept. Defineres fra interiør og mattradisjon gjennom å handle mer generelt om stedets ambisjon og essens, fremfor spesifikke lands mattradisjoner, eller bestemte interørvalg.	113
	Service	Ytringer som beskriver eller vurderer servicen på spisestedet, innbefatter både personlig service og system service som: tid, hjelpsomhet, imøtekommelse, oppmerksomhet o.l.	161
	<u>Drikkeservice</u>	Ytringer om service, som utelukkende handler om service knyttet til drikkeservering. Kategorien omfatter serveringen av drikken, drikkebestillinger, anbefalinger og kunnskap som personalet deler.	16
	<u>Stemning</u>	Ytringer med stemningsbeskrivelser om lukt, generell atmosfære, følelse, antall gjester o.l.	78
KATEGORIER FOR FORMÅLSINDIKASJON AV INNHOLD	<u>Forklaring av faglig begrep eller teknikk</u>	Ytringer som forklarer tekniske eller matfaglige teknikker, fremgangsmåter, eller begreper innenfor en av de matrelaterte innholdskategoriene.	42
	<u>Oppfordring fra anmelder</u>	Oppfordring fra anmelder til restauranten eller publikum om noe de bør gjøre.	35
	<u>Personlig påstand, ytring eller spørsmål</u>	Personlige ytringer som ikke er etterprøvbare, men som uttrykker en personlig holdning, oppfatning eller mening, som anmelderen uttrykker i teksten. Personlige spørsmål er også en del av kategorien ettersom de ikke er vurderende eller beskrivende setninger.	119
	<u>Research</u>	Ytringer som inneholder informasjon om restauranten som anmelderen ikke oppnår gjennom menyen eller måltidet.	52
	<u>Sammenligning med andre restauranter</u>	Ytringer der serveringsstedet blir sammenlignet med andre serveringssteder.	35

	<u>Sammenligning med samme restaurant</u>	Ytringer hvor det anmeldte spisestedet blir sammenlignet med seg selv.	31
SAMLET INFORMASJON OM MAT	SAMLET INFORMASJON OM MAT	Inneholder referanser for innholdskategoriene: mat, mattradisjon, bestillinger, prosjonsstørrelse, presentasjon og meny, samlet.	885
SUBJEKTIVE OG OBJEKTIVE YTRINGER	<u>Objektive beskrivelser</u>	Ytringer hvor hovedvekten av ytringens innhold ikke rommer vurderinger av smak, utseende eller kvalitet, men beskriver maten verdiløst og nøytralt. Ytringen er konstaterende av faktiske forhold.	534
	<u>Subjektive vurderinger</u>	Ytringer som inneholder vurderinger av mat ut fra personlig smak eller preferanser. Vurderinger innebærer ladde uttrykk, eller uttrykk som er gitt en verdi.	1,071

Oppvarmingsspørsmål

1. Hvor gammel er du?
2. Hvor kommer du fra?
3. Hvorfor ville du bli restaurantanmelder?
4. Hvordan fikk du den jobben du har i dag?
5. Hvilken utdanning har du?
6. Hva er din matfaglige bakgrunn?

Refleksjonsspørsmål

Arbeidsforhold

7. Hvordan er fremgangsmåten din når du skal anmelde en restaurant?
8. Hvordan velger dere ut hvem dere vil skrive om?
9. Hvor mye tid har du vanligvis til rådighet til å gjøre research? -Og føler du dette er tilstrekkelig?
10. Opplever du at du har nok tid til å skrive anmeldelsen?
11. Har redaksjonen noen økonomisk grense for hvor mye du kan bruke pr måltid?
12. Hvilken lønn mottar du som restaurantanmelder?
13. Får du andre goder ved siden av din lønn for arbeidet med å skrive restaurantanmeldelser?
14. Hvis du skulle ha endret på noe i din arbeidssituasjon, hva ville det vært?

Personlig

15. Hvilke kriterier legger du til grunn for din bedømmelse av et spisested?
16. Bruker du samme kriterier for alle typer spisesteder?
17. Hva mener du er hensikten med en restaurantanmeldelse?
18. Kan du fortelle om din beste restaurantopplevelse?
19. Hva karakteriserer en god anmeldelse?
20. Er du medlem av noen fagorganisasjoner?
21. I tilfelle, hvilke fagorganisasjoner er dette, og hvorfor er du medlem?
22. Har du et ønske eller behov for å være knyttet til et fagmiljø som dreier seg rundt kritikk spesielt, som for eksempel Norsk kritikerlag?

Publikum

23. Hva tror du er grunnen til at artikler om mat får en slik stor plass i deres avis?
24. Hvem tenker du at du skriver til når du arbeider?
25. Hvordan tror du denne typen journalistikk mottas hos leserne?

Avrundingspørsmål

26. Er det noe du ønsker å legge til?

07165: Åpnede konkurser, etter næring (SN2007) og organisasjonsform (K)

næring (SN2007)	organisasjonsform	tid	Konkurser
Serveringsvirksomhet	I alt	2008K1	49
Serveringsvirksomhet	I alt	2008K2	71
Serveringsvirksomhet	I alt	2008K3	59
Serveringsvirksomhet	I alt	2008K4	71
Serveringsvirksomhet	I alt	2009K1	106
Serveringsvirksomhet	I alt	2009K2	75
Serveringsvirksomhet	I alt	2009K3	70
Serveringsvirksomhet	I alt	2009K4	73
Serveringsvirksomhet	I alt	2010K1	75
Serveringsvirksomhet	I alt	2010K2	78
Serveringsvirksomhet	I alt	2010K3	61
Serveringsvirksomhet	I alt	2010K4	71
Serveringsvirksomhet	I alt	2011K1	90
Serveringsvirksomhet	I alt	2011K2	76
Serveringsvirksomhet	I alt	2011K3	57
Serveringsvirksomhet	I alt	2011K4	77
Serveringsvirksomhet	I alt	2012K1	74
Serveringsvirksomhet	I alt	2012K2	60
Serveringsvirksomhet	I alt	2012K3	72
Serveringsvirksomhet	I alt	2012K4	94
Serveringsvirksomhet	I alt	2013K1	90
Serveringsvirksomhet	I alt	2013K2	82
Serveringsvirksomhet	I alt	2013K3	67
Serveringsvirksomhet	I alt	2013K4	71

Aftenposten

En matkunstner i Vicenza

☐ AFTENPOSTEN MORGEN

31.12.1983 Side 23

Forfatter: MONA LEVIN - Emne: Nyttårssidene

TEKST: MONA LEVIN FOTO: JON HAUGE Lunch i Italia er en styrkeprøve. En slags kjærlig kamp mellom det generøse italienske vertskap og grensene for egne inntaksmuligheter.

Efter elleve forretter - en jevn strøm av friske østers og blekksprutinger, pasta med venusmuslinger, scampi og gratinerte kamskjell (blant annet) - kommer en raus porsjon dampende spaghetti bolognese. Derefter hel, sprøstekt fisk. En større entrecote, trekullgrillet med sorte renner i det møre kjøttet, tre fire oster, frisk frukt. Så det søte, "dolci" - desserter. Underveis rødvin og hvitvin og rødvin igjen. Espresso. Druer. STORE, grønne druer i en glassbolle med isvann. "Spis! " nøder vertens venn, han er selv restauratør. "Spis druene! De smaker som kyss come baci. " Det slår oss at ordet neppe benyttes i singularis på italiensk. "Som kyss! Imorgen spiser dere hos meg. " To generøst favnende armer ledsager hans invitasjon. Spise imorgen? Ikke tale om. Ikke på en uke. Når vi langsomt lykkes med å komme på bena, er det med følelsen av å delta i en vektløftningskonkurranse, med egen vektøkning som innsats.

Neste dag er vi på plass i "Al Dinosaurio", Pietro Cuomos restaurant i Vicenza - midtveis mellom Venezia og kanalene og Verona, Romeo og Julies by. Et handelssentrum, med blant annet gullvarer som spesialitet og med snillere priser enn de mer ekstreme turistbyer.

"Al Dinosaurio" i Vicenza er en av Italias bedre restauranter, og det sier ikke lite. For en besøkende nordbo fortøner hvert eneste av landets spisesteder seg som noe himmelsk. I det minste lille hull i veggen serveres duftende, velsmakende mat på de syv bordene som betjenes av en bestemor og kanskje en tante, trefire barn og 23 katter, verten ved vintønnen og hans hustru beskjedent bak disken med foldede hender under forkleet.

Rettene er enkle, rene. En pasta, et stykke fisk uten garnityr, en stor kjøttbit uten annet følge enn en halv sitron, en karaffel vin, en stor mineralvann.

"AL DINOSAURIO" er ikke noe hull i veggen. Her er god plass til 300 gjester innendørs, i sommerhalvåret tas også en kjempeveranda i bruk, og diskoteket i kjelleren rommer 200 mennesker. Tross dimensjonene virker lokalet intimt. Alle møbler er utført i tungt treverk, de hvitkalkede veggene er dekorert med hundrevis av fat og tallerkner i keramikk, et utall glass med pimientos, vinflasker. I taket tunge lysekroner laget av tolvkede vognhjul, med smijernslykter. En maskin produserer pasta i alle fasonger - snodde, vridde, runde, flate, konkylier, stjerner, lange, tykke, tynne.

To store eketresfat med husets vin står for enden av koldtbordet som er en fest for øyet.

Her ligger frukter på glass, i intrikate mønstre, alle tenkelige delikatesser fra havet delikat anrettet, friske salater, marinerte sopp, auberginer, spinat, broccoli. Hvor vakre er ikke fjorten sitroner i et høystettet, sort fat! For ikke å snakke om dessertbordet med alle hjemmelagede iser og terter og honningglaserte pærer og en kake med myke sjokoladedekorasjoner som ligner brokadefolder på gamle malerier.

All samtale hos Pietro Cuomo poengteres av kraftig banking av kjøtt. Gjestene peker selv ut den mest fristende biten av okse, kalv,

svin, blant pølser av alle størrelser og sammensetninger.

Grillkokken skjærer og hamrer i kjøttet, pensler og krydrer, og slenger det tilslutt på den

Annen Etage til topps

☐ DAGENS NÆRINGS LIV MORGEN
28.12.1991 Side 33

Restauranter Dagens Næringslivs Gryte til "Årets Restaurant 1991", er tildelt Annen Etage på Continental Hotel i Stortingsgaten 24 / 26 i Oslo. Annen Etage er den sjette restauranten som oppnår

denne utmerkelsen etter at Dagens Næringsliv startet Gryteguiden sommeren 1985. Vi har som vanlig truffet vårt valg etter å ha bedømt meny, mat, service, miljø og pris på et meget betydelig antall spisesteder i løpet av året. I Gryteguidens bedømmelse legger vi ikke minst vekt på at restauranten skal kunne møte de krav forretningsfolk vil stille til det ideelle spisested.

Valget av Annen Etage var udiskutabelt. Vår bedømmelse denne gang resulterte i topp-score på seks poeng både for mat, service og miljø, og en samlet score på imponerende 26 poeng. Etter Gryteguidens mening er Annen Etage igjen hel- kvalifisert for en Michelin-stjerne - om man nå skulle ha behov for en slik markering." Det har lenge vært klart at Annen Etage lå godt an til å bli Årets Restaurant. Etter hvert viste det seg at den sterkeste konkurransen skulle komme fra Edgar Ludls Gourmet i Sandefjord, som etter Gryteguidens bedømmelse er det beste spisested utenfor hovedstaden. Også Bryggen i Trondheim og D'Artagnan-avleggeren A Touch of France i Oslo kom høyt opp i årets konkurranse. Restaurantsjef Truls Becker, soussjef Yngvar Nilsen som residerer på kjøkkenet og Continentals kjøkkensjef Willy Wyssenbach, må få meget av æren for at Annen Etage er gått helt til topps i år. Men de har så langt fra vært alene, hele staben både på kjøkkenet og i spisesal har vært med på å holde kvaliteten på et meget høyt nivå.

- På kjøkkenet er ferske råvarer første bud, og året igjennom tilpasser vi oss sesongsvingningene og tilgangen på slike råvarer. Det dreier seg langtfra bare om norske produkter, vi får dem flysendt nær sagt fra hele verden. Selv om Annen Etage også legger stor vekt på det norske, er vi klart internasjonale i vår innstilling til kokekunsten generelt, blant annet med nær forbindelse til våre "fadder-restauranter" i Frankrike, sier Yngvar Nilsen.

Restaurantsjef Truls Becker understreker betydningen av å beholde Annen Etages helt spesielle atmosfære, samtidig som man tilpasser seg tidens strømninger, med krav om en viss variasjon. - Dette løser vi blant annet gjennom å satse på "uker", der vi enten presenterer et bestemt lands kjøkken eller legger hovedvekten på spesielle råvarer og koketradisjoner, sier Becker.

© Dagens Næringsliv

Les også

[KOMMENTAR Ola Storeng Dagens Næringslivs](#)

[Watergate](#)

Aftenposten - 28.05.2005

[Gen. sekr. Yngvar Nilsen: Religiøse behov ikke lenger tabu](#)

Aftenposten - 02.01.1987

[Bagatelle ble Årets Restaurant](#)

Dagens Næringsliv - 02.01.1993

[Vis flere](#) ↘

Vedlegg 6. Prismodell laget på artikkelutvalg

Anmeldelse	Navn på spisested	Måltids type	Bestilt i anmeldelse	Ikke omtalt i anmeldelsen	Tatt med i tekst men ikke i pris	Tatt med i tekst men ikke bestilt	Oppgitt pris i tekst/ Snittpris	Antall personer i teksten	Sum pris måltid	Pris pr person
BA 2.6.09	Spisekroken	Middag	1 Treretters	Kaffe, Vin, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	1	565	565
BA 18.10	Harbour	U	4 Hovedretter	Kaffe, Vin, Mineralvann, Øl, Dessert, Forrett		Tre-retters, Skaldyrssalat	Oppgitt i tekst	2	824	412
BA 04.10	EAT	U	2 Hovedretter, 1 Dessert	Kaffe, Vin, Mineralvann, Øl, Forrett			Oppgitt i tekst	2	372	186
BA 08.09	Knothai	U	1 Forrett, 3 Hovedretter	Kaffe, Vin, Mineralvann, Øl, Dessert		Dessert	Oppgitt i tekst	2	580	290
BA 13.09	Harbour	U	3 Hovedretter, 1 Øl	Kaffe, Vin, Mineralvann Dessert, Forrett			Oppgitt i tekst	2	747	373,5
BA 27.09	Zafan	U	1 Forrett og 1 Hovedrett	Kaffe, Vin, Mineralvann, Øl, Dessert			Oppgitt i tekst	1	238	238
Aftenposten 04.10	Frognerseieren	M	2 Treretters, Kaffe	Vin, Mineralvann, Øl		Kaffe	Snittpris	2	1340	670
Aftenposten 06.09	Arakata	M	2 Fireretters med 2 stk vinpakke	Kaffe, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	1700	850
Aftenposten 11.09	Hanami	L	4 Deleretter	Kaffe, Vin, Mineralvann, Øl, Dessert			Oppgitt i tekst	2	800	400
Aftenposten 13.09	Kolonihagen	M	11 Deleretter, Vin	Kaffe, Mineralvann, Øl		Vin	Oppgitt i tekst	2	600	300
Aftenposten 18.09	Pascal	L	2 Hovedrett, 1 Mineralvann	Kaffe, Vin, Mineralvann, Øl			Snittpris	1	213	213
Aftenposten 27.09	Nodce	M	2 Fjerretters meny, 2 Øl, Vin, Kaffe	Mineralvann			Oppgitt i tekst	2	2300	1150
BT 05.10	Jacob All Brasserie & Bar	M	2 Treretters, 3 glass Vin, 1 Kaffe	Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	1342	671
BT 07.09	Bastant	L	2 Lunsjett, 2 Dessert, 1 Øl, 1 Limonade, 1 Kaffe	Vin			Oppgitt i tekst	2	488	244
BT 12.10	Mandalay	M	2 Treretters, 1 flaske Vin	Kaffe, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	1003	501,5
BT 14.09	China Palace	M	2 Treretters med 2 Øl	Kaffe, Vin, Mineralvann			Oppgitt i tekst	2	1027	513,5
BT 21.09	Arti	M	2 Treretters med 1 Øl, 1 Kaffe og 1 Mineralvann	Vin			Oppgitt i tekst	2	750	375
BT 28.09	EAT	M	2 Treretters med 1 flaske Vin	Kaffe, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	1072	536
VG 04.10	Grisen	U	Lokringer, 1 Hovedrett, 1 Øl	Kaffe, Vin, Mineralvann, Dessert, Mineralvann, Øl	Lokringer		Oppgitt i tekst	1	300	300
VG 11.10	Enoteca Colletts gate	M	2 Treretters, Vin, Kaffe	Mineralvann, Øl	Kaffe, Vin, Grappa		Snittpris	2	1690	845
VG 13.09	Chiang Mai	M	1 Treretters, Vin	Kaffe, Mineralvann, Øl			Snittpris	2	842	421
VG 06.09	Grilleriet	M	2 Treretters, 2 glass Vin	Kaffe, Mineralvann, Øl, Dessert			Oppgitt i tekst	2	1500	750
VG 27.09	Dinner by H. Blumenthal	M	2 Treretters, Kaffe, Vin, Oster	Mineralvann, Øl	Kaffe, Vin, Oster		Snittpris	2	2899	1449,5
VG 20.09	Den Glade Gris	U	2 Treretters	Kaffe, Vin, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	650	325
DN 05.10	+39	M	2 Treretters	Kaffe, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	2150	1075
DN 07.09	Astrum	M	2 Treretters med 2 stk Vinpakke	Kaffe, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	1700	850
DN 12.10	Kaia & Canasta	M	2 Treretters, 1 flaske Vin, 2 glass Vin	Kaffe, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	1400	700
DN 14.09	Belgen & Moi	M	2 Treretters, 1 flaske Vin, 2 glass Vin	Kaffe, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	2400	1200
DN 21.09	Lille B	M	2 Femretters, 2 Vinpakke	Kaffe, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	2500	1250
DN 28.09	Plottergeist	M	2 Syvretters, 2 aperitif, 1 flaske Vin, 2 glass Vin	Kaffe, Mineralvann, Øl			Oppgitt i tekst	2	2300	1150
Moss Avis 13.09	Yoru	M	2 Forrett, 2 Hovedrett, 1 Mineralvann og 1 Øl	Kaffe, Vin, Dessert			Oppgitt i tekst	2	570	285
Moss Avis 21.06	Fetter Anlon	U	2 Burgere, 1 Øl, 1 Mineralvann	Kaffe, Vin, Dessert			Oppgitt i tekst	2	387	193,5
Moss Avis 25.10	Il Gusto Italiano	M	2 Forrett, 1 Pizza, 2 Hovedrett, 2 Dessert, 1 Øl, 1 glass Vin	Kaffe, Mineralvann	Dessert, vin		Oppgitt i tekst	2	785	392,5
Moss Avis 27.09	Park Sushi	U	2 Forrett, 2 Hovedrett	Kaffe, Vin, Mineralvann, Dessert			Oppgitt i tekst	2	356	178
Moss Avis 28.05	Cafe Brandstrup	U	2 Retter, 2 Øl, 2 Kaffe og 2 Dessert	Vin, Mineralvann			Oppgitt i tekst	2	442	221
Moss Avis 30.08	Bare Cafe	M	2 Treretters, 2 Kaffe	Vin, Mineralvann, Øl, Dessert			Oppgitt i tekst	2	845	422,5

Fortklaring til modellen:

Snittpris er pris rekonstruert på bakgrunn av informasjon fra teksten, hvor billigste og dyreste sammensetning av retter er brukt som utgangspunkt for beregningen.

Alle priser er rundet opp til nærmeste hele krone

U = Ikke definert ut fra måltidsform eller opplysninger i teksten

M= Middag

L = Lunsj

Vedlegg 7. NSD. Behandling av personopplysninger

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS

NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Thore Roksvold
Institutt for journalistikk og mediefag Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 OSLO

Vår dato: 29.11.2013

Vår ref: 36138 / 2 / MSS

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 01.11.2013. All nødvendig informasjon om prosjektet forelå i sin helhet 28.11.2013. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>36138</i>	<i>Matbløffen</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Universitetet i Oslo, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Thore Roksvold</i>
<i>Student</i>	<i>Amanda Bahl</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 30.08.2014, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Vigdis Namtvedt Kvalheim

Marie Strand Schildmann

Kontaktperson: Marie Strand Schildmann tlf: 55 58 31 52

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Amanda Bahl amanda.sunita@gmail.com

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no



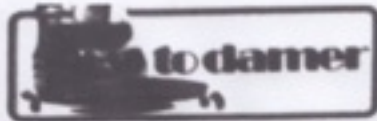
Ifølge prosjektmeldingen skal det innhentes skriftlig samtykke basert på skriftlig informasjon om prosjektet og behandling av personopplysninger. Personvernombudet finner informasjonsskrivet tilfredsstillende utformet i henhold til personopplysningslovens vilkår, men legger til grunn jf. epost fra student den 28.11.2013 at følgende setning fjernes fra informasjonsskrivets avsnitt som omhandler prosjektslutt og anonymisering: "En koblingsliste vil bli lagret på innelåst harddisk".

Det vil i prosjektet bli registrert sensitive personopplysninger om medlemskap i fagforeninger jf. personopplysningsloven § 2 nr. 8 e).

Innsamlede opplysninger registreres på privat pc. Personvernombudet legger til grunn at veileder og student setter seg inn i og etterfølger Universitetet i Oslo sine interne rutiner for datasikkerhet, spesielt med tanke på bruk av privat pc til oppbevaring av personidentifiserende data.

Prosjektet skal avsluttes 30.08.2014 og innsamlede opplysninger skal da anonymiseres og lydopptak slettes. Anonymisering innebærer at direkte personidentifiserende opplysninger som navn/koblingsnøkkel slettes, og at indirekte personidentifiserende opplysninger (sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. yrke, alder, kjønn) fjernes eller grovkategoriseres slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes i materialet.

Fugl, fisk og lam på Bankplassen



**Nåne gammel-
dage betjener i svart
og hvitt og med skjø-
te i hårene og makeløst
— hvem dem? Annet
enn på steder som er
så gamle at persona-
let er dressert opp
som hoffmarskalk-
ker?**

Vest konge de, både her
og der. Men på Bankplassen
er det et annet, det er det som
er så gammelt som selve byen
og som har vært i drift i over
200 år. Det er Bankplassen
Restaurant, som har vært i drift
siden 1780. Det er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.



Alle restauranter er herunder parkert ved dette 100 år gamle Bankplassen Restaurant. Her har alle de gamle, serverer gjestene 200 år, og de
betjener de alle med — alle gjestene har et stort smil.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.

Bankplassen er en av de
gamle restauranter som har
vært i drift i over 200 år. Det
er en av de gamle restauranter
som har vært i drift i over 200
år. Det er en av de gamle
restauranter som har vært i drift
i over 200 år.

**Du skal
ikke sove bort
sommernatta!**

Når du ikke vil sove i
sveve sove, er det en
mulighet for deg. Du kan
sove i svingende sovesofaer
med massasje og massasje
og massasje. Du kan sove
i svingende sovesofaer med
massasje og massasje.

**Opp med humoret,
ned på Bonanza!**

Vi presenterer
"Det i svingende sovesofaer"
med massasje og massasje
og massasje. Du kan sove
i svingende sovesofaer med
massasje og massasje.

**BONANZA
nattrestaurant**

Millionær til Peter Sellers' ukjente datter



**Peter Sellers' ukjente
datter arver den arvelde
akusertilløpene million-
er som sammen med henne
tre andre barn.**

Sellers tre ukjente datter
Peter Sellers' ukjente datter
arver den arvelde akusertilløpene
millioner som sammen med henne
tre andre barn.

De tre ukjente datterne
Peter Sellers' ukjente datter
arver den arvelde akusertilløpene
millioner som sammen med henne
tre andre barn.

De tre ukjente datterne
Peter Sellers' ukjente datter
arver den arvelde akusertilløpene
millioner som sammen med henne
tre andre barn.

De tre ukjente datterne
Peter Sellers' ukjente datter
arver den arvelde akusertilløpene
millioner som sammen med henne
tre andre barn.

De tre ukjente datterne
Peter Sellers' ukjente datter
arver den arvelde akusertilløpene
millioner som sammen med henne
tre andre barn.

De tre ukjente datterne
Peter Sellers' ukjente datter
arver den arvelde akusertilløpene
millioner som sammen med henne
tre andre barn.

De tre ukjente datterne
Peter Sellers' ukjente datter
arver den arvelde akusertilløpene
millioner som sammen med henne
tre andre barn.



Millionær til Peter Sellers' ukjente datter

**GET
DRAGGED
AT
Safari
Club**

Sjefrestauranterne
TE. 55 63 90

Prøving og bestilling 20 20
Lan Svingen —
Drøng Skov

AKM