

980221

980215

980385

- Hverdagsbobler -

”En etnografisk observasjonsstudie av hverdagsforbruket av champagne på Oslo vest – sosiale relasjoner, mening og hverdagslig praksis.”



BCR3100 - BAM

Markedshøyskolen 2013

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, i resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
<i>1.1 Bakgrunn for valg av tema</i>	<i>5</i>
<i>1.2 Problemstilling</i>	<i>6</i>
<i>1.3 Oppgavens formål</i>	<i>7</i>
<i>1.4 Avgrensninger</i>	<i>7</i>
2.0 Teoretiske forutsetninger	9
<i>2.1 Drikkekultur i Norge</i>	<i>9</i>
<i>2.2 Semiotikk</i>	<i>12</i>
3.0 Metode	15
<i>3.1 Valg av metode</i>	<i>15</i>
<i>3.2 Forskningsdesign</i>	<i>16</i>
<i>3.3 Datainnsamlingsmetode</i>	<i>17</i>
<i>3.4 Utvalgsstrategi</i>	<i>19</i>
<i>3.5 Objektivitet</i>	<i>20</i>
<i>3.6 Gjennomføring</i>	<i>21</i>
4.0 Analyse	23
<i>4.1 Nyttårsaften</i>	<i>23</i>
<i>4.2 Hverdagsbobler</i>	<i>27</i>
<i>4.2.1 Bølgen & Moi – et førsteinntrykk</i>	<i>27</i>
<i>4.2.2 Champagnelunsj</i>	<i>35</i>
<i>4.2.3 Blindtest</i>	<i>41</i>
5.0 Diskusjon	43
<i>5.1 Et tegn på distinksjon?</i>	<i>43</i>
<i>5.2 En egen drikkekultur?</i>	<i>44</i>
6.0 Konklusjon	46
7.0 Svakheter og videre forskning	47
8.0 Litteraturliste	48

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en siste del av vår bachelorgrad ved Markedshøyskolen. Det føles nesten litt vemodig at vi med denne oppgaven kan si oss ferdige med tre fantastiske og lærerike år på denne skolen. Denne oppgaven har sitt utspring fra interessante og morsomme forelesninger i fagemnet *Forbrukersosiologi*, høsten 2011. Vi håper og tror at denne oppgaven vil kunne representere noe av det vi har lært under denne tiden.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en spennende og lærerik prosess og det er gjennom tålmodighet, positiv innstilling og oppmuntring at oppgaven har blitt til. Vi har opplevd frustrasjon og krevende dager, men mest av alt har arbeidet vært preget av gode diskusjoner, iver og engasjement. Vi er glade for å kunne si oss fornøyde med resultatet av denne oppgaven, og vi sitter igjen med mye erfaring og kunnskap som vi helt sikkert vil å få bruk for i fremtidig jobbsammenheng.

Denne oppgaven ville nok ikke sett dagens lys uten en rekke bidragsytere. Først av alt vil vi rette en spesiell takk til vår inspirerende, oppmuntrende og dyktige veileder, Runar Døving. Med sin fremragende forståelse og kunnskap hva gjelder sosialantropologiske temaer, kunne vi ikke håpet på en bedre veileder. I tillegg til å være en stor inspirasjonskilde, har han vært til stor hjelp i uklare situasjoner.

Vi ønsker også å takke de hjelpsomme bibliotekarene som har hjulpet oss med diverse utfordringer knyttet til kildehenvisning – uten dere ville vi ikke vært like konsekvente i henvisningene. Til slutt vil vi takke familie, venner og samboere for den moralske støtten de har gitt oss underveis i denne hektiske og til tider krevende prosessen. Tusen takk!

God lesing!

Sammendrag

Denne oppgaven er en abduktiv sosialantropologisk studie av hverdagsforbruket av champagne på Oslo vest. Hensikten har vært å studere de sosiale relasjonene, bruken og den hverdagslige praksisen champagnen inngår i, for så å kunne gi en generell etnografisk beskrivelse og fortolkning av menneskene og kulturen vi studerer. For å få kunnskap om dette fenomenet har vi benyttet oss av deltakende observasjon som datainnsamlingsmetode.

Opgaven er tiltenkt utelivsbransjen og observasjoner er gjennomført på steder vi har antatt som hensiktsmessige sett i forhold til hva og hvem vi ønsker å studere. Innledende i analysen har vi gjort en kort redegjørelse av nyttårskonteksten - en kontekst der champagneforbruket anses som typisk og konvensjonell. Resultatene og funnene fra denne konteksten er benyttet som sammenligningsgrunnlag i beskrivelsen og analysen av hverdagsforbruket.

Funnene i analysen ga oss en klar oppfatning: champagnen gikk fra å være selvskreven og fordomsfri i en nyttårskontekst, til å fungere distingverende, hedonistisk og fordomsfull i en hverdagskontekst. Det skjer altså en metaforisering. Når champagnen forflytter seg mellom ulike kontekster, endrer vi også tenkningen (konnotasjonene) vi har til produktet.

Fordommene og konnotasjonene vi har til alkoholen som rusmiddel i hverdagen gjør den også moralsk foraktet som hverdagsdrikk. Nettopp derfor kan vi også anse forbruket som atypisk. Menneskene på vestkanten virker å tilhøre en annen drikkekultur. Hedonismen tiltrer gjennom den funksjon at den nuller bort alle de konvensjonelle normene tilknyttet alkoholen i en hverdagslig kontekst. Det blir plutselig ”greit” å drikke alkohol i hverdagen.

Funnene i undersøkelsen indikerer også at champagnen i atskillig større grad ble satt pris på, men på et helt annet nivå enn i en nyttårskontekst. Dens materielle kvaliteter som i en nyttårskontekst ble satt helt til side, syntes nå å være viktigere enn noen gang. Hos noen ble champagnen nærmest et eget samtaleemne rundt bordet. Det fremstår derfor klart at flere av disse menneskene hadde nærliggende interesser og kunnskaper om champagne. Jentegjengene som utgjorde en typisk del av klientellet, var et bevis på at det også her fantes unntak til dette. Disse uttrykte sjelden noen form for interesse eller kunnskap om champagnen, men champagne skulle de likevel ha. Felles for begge kontekster var at champagnen tok del i noe sosialt, og bandt de involverte rundt noe relasjonelt – menneskene er der å relaterer seg til maten, drikken og hverandre. Slik sett var champagnen et initiativ til å styrke eksisterende relasjoner og skape nye relasjoner. Champagne uten relasjoner gir ingen mening.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Champagnen er en drikk som er omspunnet av myter og merkverdige ritualer og påfunn (Gjerdrum 2010). Konvensjonelt har den blitt forankret som en del av kulturen og det rent rituelle. Den har lyktes med noe vanlig vinindustri ellers har vært dårlige på: å etablere en merkevare (Skilleås 2010). Det er oppsiktsvekkende hvordan champagnen har klart å skape tydelige, og ikke minst sterke konnotasjoner. Ingen drikk kan i like stor grad påvirke sinnsstemningen og sette de som drikker, i et modus av fest og nytelse. Champagnens uttrykksfunksjoner gjør den til festens midtpunkt - i øyeblikket av lutter ekstase er vi villige til å betale uvørent mye for å sende gledesbrølet og jubelbruset helt til himmels.

Selv om de fleste av oss kanskje forbinder champagnen med fest og feiring, ser vi nå antydninger til et fremtredende forbruk også i en hverdagslig kontekst. På vestkanten i Oslo kan vi se tegn til denne trenden. Champagneria og Bølgen & Moi er eksempler på utesteder der konsum av champagne foregår på dagtid i ukedagene. Dessuten arrangerer utestedene ukentlige champagnelunsjer der motivet sjelden er relatert til feiring.

Tilsendt statistikk fra Vinmonopolets informasjonskonsulent, Ida Engholt, viser at champagneforbruket er dominerende i de store byene, og særlig i Oslo. Spesielt interessant var fordelingen innad i byen. Tallene tilsier at 40 % av all champagne som ble solgt i Norge i 2012, ble solgt gjennom vinmonopolene på Oslo vest. Dette tilsvarer et konsum fire ganger så stort sammenlignet med østkanten. I en artikkel om Oslofolkets drikkevaner i Aftenposten (2013), ble det nylig påpekt at:

Osloborgernes alkoholkonsum er delt på midten (...) Mens lyse, lette svakviner er mest populært i vest, selger Vinmonopolet mest brennevin i øst (...) Og det er særlig sprudlevannet som deler byen på midten (Engen og Wictorsen 2013).

Tallene fra Vinmonopolet påkaller nevneverdig ettertanke. Samtidig er også resultatene utspring for et interessant sosialantropologisk fenomen. Selv om det norske samfunnet er preget av mindre klasseforskjeller enn mange andre vestlige land (Dahlgren og Ljunggren 2010, 129), viser studier av nordmenns mat- og spisevaner (Bugge og Døving 2000, Døving

2003, Bugge 2006, Bugge og Lavik 2007) at det også i Norge finnes forskjeller og distinksjoner som kan benyttes til Bourdieus (1984) arbeider om hvordan mat og drikke bidrar til å produsere og reprodusere ulike klasseidentiteter.

Det foreligger per i dag flere forskningsartikler, bøker og teorier om champagnen, men få av disse har til hensikt å redegjøre for den sosiale praksisen som berører seg omkring forbruk av champagne. Runar Døving og Trine Olsen-Slagman (2010) argumenterer for viktigheten av å forstå at forbruk kun er en deltidsaktivitet som mennesker bedriver samtidig med, og motivert av, sosial praksis utenfor butikken. Med utgangspunkt i perspektiver fra både sosiologi og semiotikk (tegnlære), vil denne oppgaven ha til hensikt å studere de sosiale relasjonene, bruken og den hverdagslige praksisen champagnen inngår i. Mat og drikke er et av flere mulige fenomener som kan brukes som prisme til å forstå samfunn. Gjennom å se sosialitet gjennom dette prismet kan man kanskje utforske uante sider av det sted man befinner seg (Døving 2003).

1.2 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker vi å avdekke klarhet og kunnskap omkring et fenomen det i utgangspunktet finnes lite klarhet rundt. Problemstillingen preges derfor av en mer induktiv, utforskende type struktur. Vi har i denne oppgaven valgt å se på følgende problemstilling:

”En etnografisk observasjonsstudie av hverdagsforbruket av champagne på Oslo vest – sosiale relasjoner, mening og hverdagslig praksis”

Vi føler det er nødvendig å konkretisere denne problemstillingen. Champagneforbruket tilknyttet motivet ”fest og feiring” er allerede et kjent fenomen. Det er det atypiske som har tiltrukket vår interesse og som har dannet grunnlaget for hvordan problemstillingen har blitt konstruert. Formålet med denne oppgaven er å studere champagneforbruket i en kontekst der konsum av alkohol ellers er uvanlig. Hverdagsforbruket relaterer seg i utgangspunktet til forbruket som foregår utenom helgen og helligdager. Vi har imidlertid valgt å utvide dette begrepet til å også gjelde helgen, men da forutsatt at observasjoner og datainnsamling foregår på dagtid. Bakgrunnen og begrunnelsen for dette er at tidsperspektivet ”dagtid”, på lik linje med konteksten ”hverdag”, kan betraktes som atypisk i forhold til drikkesituasjon og

drikkekultur i Norge (Horverak og Bye 2007). Mer om dette vil behandles under de teoretiske forutsetningene.

1.3 Oppgavens formål

Formålet med denne oppgaven er å få en bredere forståelse for de sosiologiske aspektene rundt bruken av champagne. Oppgaven skal ikke bare tilføre økt kunnskap om anvendelsen av champagnen, men også om individene som drikker den, og om hvordan produktet får mening, arbeider og blir relevant for forbrukeren. Kunnskap omkring tingen i bruk vil kunne gi oss meningsfull kunnskap om ulike personer og grupper som bruker tingen, relasjonene som eksisterer eller oppstår mellom dem, og om hvordan anvendelse og forståelse av et produkt er situasjonsbetinget. For markedsføreren, og aktører i utelivsbransjen spesielt, kan inngående kunnskap om dette kunne gi grunnlag for mer treffende kjøpsargumenter, større variasjon av mulige budskap og en minimalisering av risiko for skivebom i markedsføringen (Døving og Olsen-Slagman 2010)

Med utgangspunkt i etnografisk metode skal problemstillingen forsøkes undersøkt gjennom feltstudier og deltakende observasjon på utvalgte utesteder på Oslo vest. Forskingen har som primære mål å finne spørsmål og så lete etter svar, der letingen gis like stor vitenskapelig verdi som svarene.

1.4 Avgrensninger

Problemstillingen begrenser seg til å omfatte hverdagsbruken av champagne på Oslo vest. Oppgaven begrenses derfor både geografisk, på et bestemt tidspunkt og omhandler et spesielt produkt. Dette gjør vi med bakgrunn i interessen for det atypiske, men også av hensyn til tilgjengeligheten, mobiliteten og tiden vi har til å kunne gjennomføre interessant og kvalitativ forskning. Avgrensningene som er gjort er derfor satt med formål å spisse fokuset mot oppgaven.

Selv om dette arbeidet vil rette søkelyset mot hverdagsbruken av champagne, vil vi ikke utelukke å inkludere kontekster der champagnen er typisk og konvensjonell. Vi vil blant annet studere champagnen som noe rituelt og konvensjonelt på nyttårsaften. Dette fordi vi ønsker å vise hvordan ulike kontekster kan endre tenkningen omkring et produkt, også kalt

metaforisering. Det vil også bidra med å gi hverdagskonteksten perspektiv og interessant innhold.

Ved siden av de metodiske avgrensningene har vi valgt å sette noen teoretiske avgrensninger. Et særtrekk ved kvalitative studier er at det vanligvis finnes begrenset med teori vi kan redegjøre for før vi gjennomfører vår egen undersøkelse (Askheim og Grenness 2008, 177). Dette innebærer at litteraturgjennomgangsdelen i denne typen oppgaver kan bli litt tynn. For oss vil det være mest naturlig at ikke hele denne delen skrives før vi gjør vår egen undersøkelse, men at deler av den dukker opp etter hvert som arbeidet skrider fremover. Det blir derfor naturlig å integrere deler av litteraturen i presentasjon av eget datamateriale.

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er strukturert under tre deler: *Teori, metode og analyse*. I starten av oppgaven vil vi redegjøre for den norske drikkekulturen og deretter presentere og redegjøre for relevant teori fra semiotikken. Denne gjennomgangen vil danne et teoretisk rammeverk som skal bidra med å gi retning og perspektiv til problemstillingen. I metodedelene beskriver og diskuterer vi valgene som er tatt før og underveis i forskningsprosessen, og forsøker å ta stilling til hva og hvem vi ønsker å undersøke, samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. De metodiske beslutningene er tatt med formål å kunne besvare problemstillingen best mulig.

Etter å ha diskutert de metodiske valgene beveger vi oss over i analysen. Denne delen vil bestå av en beskrivelse, det vi eksakt observerer, samt en tolkning av datamateriale. Tolkningen baserer seg på en sammenfatning der vi blant annet forsøker å tolke datamateriale opp mot de teoretiske forutsetningene. Tolkningen danner videre grunnlaget for konklusjonen, der vi forsøker å gi et sammenfattende svar og resultater av forskningen. Til slutt vil vi komme med refleksjoner vedrørende videre forskning og begrensninger ved undersøkelsen.

2.0 Teoretiske forutsetninger

I dette kapittelet vil vi gjennomgå relevant teori som senere skal danne grunnlag for forståelse og tolkning av datamateriale. Teorigjennomgangen er todelt. Først vil vi gjøre rede for den norske drikkekulturen der vi blant annet betrakter alkoholen som rusmiddel og presenterer fordommene vi har til rus i ulike kontekster. Dette gjør vi for å gi perspektiv og innhold til det vi ønsker å studere – nemlig hverdagsforbruket av champagne. Etter å ha tatt for oss den norske drikkekulturen, redegjør vi for sentral teori innenfor semiotikken. Datamaterialet i denne oppgaven innhentes på basis av observasjoner. Det vi ser betrakter vi som tegn med en mening og et innhold. En redegjørelse av sentral semiotisk teori er fundamentalt fordi semiotikken har skapt mye av grunnlaget for hvordan vi har valgt å tilnærme oss fenomenet. Semiotikken har således vært utgangspunkt for både metodiske og teoretiske beslutninger og vurderinger underveis.

2.1 Drikkekultur i Norge

Alkohol er en substans som setter fart på fester og sosiale samvær. Uten alkoholen ville champagnen vært brus, og mennesker ville ikke hatt like store meninger om hvor, når og hvordan den skal konsumeres. Alkohol er nemlig et rusmiddel det er knyttet mange fordommer til. Når druene på vinmarken gjennomgår en gjæringsprosess blir de umiddelbart stilt under kategorien alkoholholdig drikke. Den ellers vanlige og uskyldige druen blir nå et symbol på fest og moro gjennom at den primært sett er alkohol, og ikke lenger en drue i fruktforstand. Vi kommer altså ikke bort fra at champagnen er alkohol, og at den således må betraktes som et rusmiddel når vi studerer den. Runar Døving (2003) påpeker at alkohol inngår i strenge sfærer, og at alkohol utenfor disse sfærene er svært tvilsomt. Sfærene som Døving her beskriver, viser til kontekster der drikkingen foregår, og at drikkingen er et resultat av nedfelte kulturelle normer og retningslinjer for hvor, når og hvordan drikking skal foregå. I de følgende avsnittene har vi valgt å vie plass til hva som er den norske drikkekulturen.

Norge har lange tradisjoner for konsum og fremstilling av alkohol. Arkeologiske funn viser at tradisjonene strekker seg hele 2500 år tilbake i tid (Horverak og Bye 2007). Enkelte mener at holdningene vi har til alkohol i dag, har sine røtter fra de holdningene som fantes i oldtiden. Norrøne sagaer er fulle av fortellinger om overstadig beruselse (NOU 1995). Sagaene forteller

også om alkoholkonsum i forbindelse med store begivenheter som giftemål, fødsler, dødsfall og inngåelser av viktige avtaler (Horverak og Bye 2007). Samtidig oppfordres en i Håvamål til å drikke med måte, og en bør spesielt unngå for mye alkohol i bestemte sosiale situasjoner (NOU 1995). Eksempelvis har en i norrønt Håvamål (Heimskringla 2013) disse oldnordiske gude- og visdomsdiktene:

¹¹ *Betre byrði*

*du ber 'kje i bakken
enn mannavit mykje.*

Med låkare niste

*du legg 'kje i veg
enn ovdrykkje med øl.*

¹² *Inkje so godt*

*som godt dei segjer
er øl for manna-ætt.*

Di meir du drikk,

*di mindre vit
mun du i hausen hava.*

De oldnordiske gude- og visdomsdiktene ovenfor viser at det allerede på denne tiden fantes moralske og etiske retningslinjer for *hvordan* og *når* alkohol skulle konsumeres. Slike retningslinjer eksisterer, om ikke i større grad, også i dag. I Runar Døving sitt kapittel om ”Lettølets avmakt” i *Rype med lettøl* (2003), beskriver han i likhet med Horverak og Bye (2007) at alkoholkonsumet i Norge karakteriseres gjennom et sterkt moralsk forhold til sfærene hverdag og helg. Det er forholdet mellom hverdag og helg som definerer oss nordmenn – vi må drikke i helgen for å være normale, være med på å feste, mens i hverdagen er drikke forbudt (Døving 2002).

I en slik forståelse virker altså alkoholen å være moralsk foraktet i en hverdagslig kontekst. Konnotasjonene vi har til alkohol er først og fremst rus, og rusen hører til helgens festligheter og ikke hverdagens etablerte og moralske praksiser. Alkohol i hverdagen er et filleproletarisk trekk og et tegn på alkoholmisbruk. Klarer du ikke å holde deg unna alkohol i hverdagen, blir du betraktet som alkoholiker. Anne Zondag (2001) beskriver i en rapport om norske drikkevaner at enkelte type drikkevarer likevel er mer akseptert som hverdagsdrikk. Hun påpeker blant annet at vinen, fordi den tilhører og er en del av matkulturen, blir ansett som atskillig mer uskyldig, og at den slik sett har fått en mer utbredt aksept som hverdagsdrikk. Horverak og Bye (2007) underbygger en slik påstand gjennom å introdusere begrepet *internalisert drikking*. ”Internalisert drikking finner vi i de såkalte vinlandene rundt Middelhavet, der den viktigste alkoholdrikken – vin – ikke er definert som et rusmiddel, men som en naturlig del av måltidet” (Horverak og Bye 2007, 23).

Alkohol og drikkevarer inngår i en rekke sammenhenger og situasjoner som er med på å skape retning og innhold i tilværelsen (Zondag 2001). Drikkesituasjonen, det vil si den sammenhengende drikkingen skjer innenfor, er helt sentral for en forståelse av hvordan en person drikker. Måten vi drikker på består av en rekke ulike drikkesituasjoner, og konteksten drikkingen skjer i er ofte avgjørende for hva, hvordan og hvor mye som blir konsumert i løpet av en drikkesituasjon (Horverak og Bye 2007). All drikking er altså kontekstuell. I begrepet drikkesituasjon inngår alltid den konteksten drikkingen skjer innenfor. ”Alkoholkonsumtion är inte något fristående fenomen utan sker alltid i en kontext” (Sigfridsson 2005, 222). Alan Sande (2000) presenterer hvordan alkoholen blir brukt som kontekstmarkør og som symboler; alkohol som symbol setter i gang den rituelle prosess med å kommunisere budskap om at handlingen er i gang. Symboler spiller også en avgjørende rolle i skapningen av den ekstraordinære opplevelsen i rituelle prosesser. Med andre ord: når tegnet er der, er objektet der også. Når det drikkes alkohol, er det fest og ”vi” opplever ”livet”. Tegnet skaper automatisk objekt som i virkeligheten kan føles og oppleves (Sande 2000).

I tillegg til at forbruket av alkohol forholder seg til et strengt moralsk forhold til sfærene hverdag og helg, finnes det også moraler for *når* på døgnet vi kan innta alkohol. Horverak og Bye (2007) beskriver blant annet at tidsperspektivene ”ettermiddag” og ”kveld” er typisk for forbruk av alkohol, og at alkoholen stort sett viser sitt fravær på ”dagtid”. Dette understreker nettopp at alkoholen er ordnet i tid, både i forhold til døgnet, uka og året (Døving 2003).

Skal man drikke, bør drikkingen kunne knyttes til en ”grunn”. Har vi ingen god grunn til å drikke, så er drikkingen heller ikke sosialt akseptert. Å ruse seg i felleskap er et sentralt trekk ved den norske drikkekulturen. Drikking foregår normalt sett i selskap og i festlige lag (Horverak og Bye 2007) og alkohol anses som helt selvsagt når noe skal feires (Ottesen 2011). Dette viser til alkoholen som et tegn på noe relasjonelt og sosialt. Derfor er det også koblet et negativt syn rundt det å drikke alkoholen alene, totalt frakoblet det sosiale. Alkoholen får nå en omvendt uttrykksfunksjon. Den blir ikke lenger et symbol på noe relasjonelt og sosialt, men et uttrykk for sorg, smerte og ensomhet gjennom at du tar avstand fra det normale. Alkohol synes derfor å ha en vekslende uttrykksfunksjon, enten negativ eller positiv, helt avhengig av situasjonen. Disse uttrykksfunksjonene vil naturligvis være overindividuelle – noe det er dannet en felles mening om.

Jakten på rusen og rusens gode egenskaper er ifølge flere forskere (Døving 2003, Horverak og Bye 2007, Elmeland 1996, Zondag 2001) noe av det mest sentrale trekket ved bruken av

alkohol i vår kultur. Et slik trekk ved alkoholforbruket er det Juha Partanen (1991) karakteriserer som *heroisk drikking*, som – noe forenklet – kan beskrives som drikking for drikkingens egen skyld. Rusen, gjennom alkohol, er en mental og fysisk tilstand som har en tilsvarende euforiserende påvirkning på den som drikker. Det å drikke seg beruset på alkohol, kalles i dagligtalen ”fyll” og konnotasjonene vi har til ”fyll” er overveiende negative, særlig i konteksten hverdag. Nå er riktignok ikke rusen noe særegent ved norsk drikkekultur (Horverak og Bye 2007), men det utelukker ikke at det like fullt er et sentralt trekk ved måten vi drikker på i Norge.

2.2 Semiotikk

I boken ”The consumer society: myths and structures”, skriver den kjente konsumteoretikeren Jean Baudrillard at konsum virker forskjellsbefestende i samfunnet (Baudrillard 1998). For å lettere forstå en slik teori må man ikke bare forholde seg til konsumgjenstandens bruks- eller nytteaspekter, men heller se på gjenstanden som tegn og se på deres meningsmarkerende funksjon. Et slikt kulturalanalytisk perspektiv på forbruk er særlig relevant fordi det gir oss muligheten til å gå dypere til verks i tolkningen av det vi eksakt ser og hører (tegn). Ettersom semiotikken danner mye av grunnlaget for vår tilnærming har vi valgt å vie plass til nettopp dette i de kommende avsnittene.

Semiotikk kan beskrives som læren om tegn og tegnenes betydning og mening i samfunnet (Gripsrud 2011). Objekter og handlinger har mening for mennesker, og denne åndsdimensjonen er overindividuell, noe individene har til felles (Rolness 2007). Den enkelte oppfatter ikke verden gjennom private kategorier, men gjennom begreper eller kollektive forestillinger som viser til samfunnet individet er født inn i. Edmund Leach (1976) drøfter hvordan ulike elementer i virkeligheten kan bli til symboler og signaler i vår kultur. Han mener at symbolene bygger på forholdet mellom objektet i virkeligheten som blir til et tegn for et budskap. Symboler er naturlige ting og menneskeskapte objekter, som kommuniserer å være tegn gjennom en kontekstualisering og kode som står for noe annet enn seg selv (Leach 1976). Det vil si at symbolene kommuniserer et annet budskap enn seg selv. Mottakers fortolkning av tegnene er påvirket av en rekke faktorer som hvilke kontekster symbolet fremstår i, hva mottaker forbinder med symbolet eller hvilke erfaringer mottaker har hatt med symbolet. Tilsvarende teorier kan vi se hos den sveitsiske språkteoretikeren Ferdinand de Saussure, som også skapte begrepet semiologi (Myklebust 2012).

Saussure viser til tegnet som en helhet bestående av et materielt uttrykk, *signifikanten*, og et immaterielt innhold, *signifikatet* (Rolness 2007). For å forstå det underliggende i en tekst, det vi eksakt ser, er det først og fremst viktig å kunne avgjøre hva som er et tegn. I denne oppgaven vil vi ta utgangspunkt i Charles Peirce sin teori om ”at alt er tegn” – i den grad det betyr noe for oss (Gripsrud 2011, 124). Dette gjør oss lettere i stand til å gå dypere inn i tolkningen av det vi ser. Tegn produserer sjelden én bestemt mening. En signifikant kan eksempelvis vise til flere ulike signifikater. I denne oppgaven velger vi å benytte oss av begrepene *konnotasjon* og *denotasjon* som en beskrivelse på dette. Denotasjon knytter seg til den første direkte betydningen av et tegn, og består av dets mulig signifikanter, det vi eksakt ser. Konnotasjon henviser til den andre indirekte betydningen av et tegn, og består av dets mulige signifikater. Konnotasjon kan på mange måter sammenlignes med assosiasjon, men forskjellen er at konnotasjoner er assosiasjoner som er felles for en gruppe mennesker – altså noe som angår kulturen og ikke det individuelle og personlige (Gripsrud 2011). Vi tenker knapt over denne forbindelsen, fordi den skjer ifølge en regel eller kode vi har lært oss - de er konvensjoner, det vil si vanemessige etablerte enigheter innen et fellesskap (Gripsrud 2011, 117).

Sosial mening konstitueres og finner sine materielle bærere også utenfor verbalspråket (Rolness 2007). Dermed åpnes det for et allment kulturanalytisk perspektiv velegnet for å forstå et samfunn som i stigende grad preges av symbolsk manipulasjon – der ting (vi kjøper) fungerer som tegn (på hvem vi er) og livet. Gjenstander som tegn kommuniserer ofte ulikheter og statusforskjeller, noe som gjenspeiles i samfunnet ved at makt og hegemoni ikke knyttes til gjenstandene selv, men de dypere betydningsprosesser de formidler (Baudrillard 1998). Denne teorien til Baudrillard berører også tankene til den kjente franske kultursosiologen Pierre Bourdieu. Bourdieu (1995) ser på konsum som uttrykk for sosiale ulikheter innenfor hierarkiske samfunnsforhold. Forbrukeren er med på å produsere produktet han forbruker, gjennom et identifiserings- og dekodingsarbeid. Anvendelsen eller tolkningen av varene beror på disposisjoner og kompetanser hos forbrukerne – det Bourdieu kaller *habitus* – som på sin side har utspring i sosiale økonomiske betingelser knyttet til den enkeltes klasseposisjon (Rolness 2007). De lavere klasser forsøker å etterligne de høyere – slik at disse igjen må ty til nye og vanskeligere tilgjengelige metoder og forbruksmønstre (Bourdieu 1995). Hvis man ser bort i fra gjenstanden som en gjenstand og betrakter den som et symbol og tolker de tegnene symbolet kommuniserer, kan man gå dypere inn i motivet for forbruk.

Begrepet om tegnenes konnotative betydning viser hvordan den semiologi Ferdinand de Saussure står som opphavsmann for, men som andre har videreutviklet, er åpen for at tegnenes betydninger kan variere alt ettersom hvilken sammenheng de opptrer i. Dette er en del av semiologiens *pragmatiske dimensjon* (Heradstveit 1992). I denne sammenheng betyr ”pragmatisk” situasjonsbestemt, det vil si at kommunikasjonen er bestemt av dens ”sted” og formål” – både senderens og mottakerens (Gripsrud 2011, 120). Selv om de fleste denotative betydninger ligger mer eller mindre fast, er de konnotative betydningenes variasjon av svært stor betydning for alle typer kommunikasjon. De konnotative betydningene sies å være regulert av *koder*; Altså konvensjoner eller regler som forbinder uttrykk med innhold. Gripsrud (2011) påpeker at kodebegrepet er selve nøkkelen til semiologiens pragmatiske dimensjon, fordi det er knyttet til bestemte kulturelle felleskap som deler de konvensjonene det er snakk om. *Kultur* kan derfor i denne sammenheng defineres som et slags *kodefelleskap*. Det er i en slik forståelse at begrepet *metaforisering* blir relevant. Rolness (2007, 159) trekker blant annet frem ”miniskjørtet” som eksempel på metaforisering og semiologiens pragmatiske dimensjon; et miniskjørt blir ikke tolket på samme måte i bedehuset som på diskotek - det finnes ikke én kode, men flere, slik at den samme gjenstand i virkeligheten kan manifestere flere tegn. Konsumteoretisk forteller altså metaforiseringen oss at produkter kan produsere ulik mening alt ettersom hvilken kontekst eller sammenheng produktet opptrer i.

3.0 Metode

I forkant av en undersøkelse er det flere viktige valg og beslutninger som må tas. Johannesen, Kristoffersen og Tuft (2010) hevder at man i en tidlig fase bør ta stilling til *hva* og *hvem* man ønsker å undersøke, samt *hvordan* undersøkelsen skal gjennomføres. Jacobsen (2012) understreker at forskerens form for metode ofte er styrende for de resultater som fremkommer underveis i forskningsprosessen, og at det dermed er viktig å ha kunnskap om hvordan undersøkelser skal gjennomføres. ”*Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven*” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 58). Forskningsdesignet bør altså være en overordnet plan for hvordan vi best mulig kan besvare problemstillingen. I de kommende avsnittene vil vi gjøre rede for de metodiske beslutninger som er tatt med formål å kunne besvare problemstillingen best mulig.

3.1 Valg av metode

I metodelære skilles det mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Mens kvantitative data opererer med tall og målbare størrelser, opererer kvalitative data med meninger som i hovedsak er formidlet via språk og handlinger (Dey 1993). Utgangspunktet for den kvalitative metoden er at et hvert fenomen man ønsker å undersøke, består av en unik kombinasjon av kvaliteter (Andersen m.fl. 1994). Dermed kan man ikke måle eller vurdere resultatene statistisk på lik linje med undersøkelser egnet for kvantitativ metode.

Jacobsen (2005) understreker at begge metoder – både kvalitativ og kvantitativ- er like gode, men at de egner seg til å belyse ulike spørsmål og problemstillinger. Det var tidlig i prosessen tydelig at det var mest gunstig å benytte kvalitativ metode for dette studiet. Formålet med denne oppgaven er å tilføre økt kunnskap og forståelse for champagneforbruket på Oslo vest. Resultatene i oppgaven skal ikke bare kunne si noe om hvordan champagnen blir tatt i anvendelse av andre, men også kunne tilføre kunnskap om menneskene som drikker den, og hvorfor. Dette innebærer at nyanser og detaljer må frem. En intensiv kvalitativ tilnærming ble derfor mest hensiktsmessig, også ettersom ønsket er å generere forståelse for et fenomen. Dessuten er vi ute etter data som ikke lar seg kvantifisere. Eksempelvis er forskningsenhetenes atferdsmønstre, bruk av bestemte produkter, verbal- og nonverbal

kommunikasjon av vitenskapelig interesse for å kunne besvare forskningsspørsmålet i denne oppgaven. Dette underbygger igjen valget av en kvalitativ tilnærming.

3.2 Forskningsdesign

Valg av forskningsdesign vil avhenge av hvor mye man vet om et emne eller et område og hvilke ambisjoner man har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Tidligere ble det påpekt at forskningsspørsmålet er styrende for alle ledd i forskningsprosessen. Forskningsspørsmålet i denne oppgaven preges av en eksplorerende, utforskende type struktur: ”*en etnografisk observasjonsstudie av hverdagsforbruket av champagne på Oslo vest*”. Vi har imidlertid liten forhåndskunnskap om det vi ønsker å undersøke, og vi står overfor en situasjon der det er vanskelig å stille opp klare hypoteser. Ettersom undersøkelsens formål er å skape forståelse for et fenomen, innebærer dette en kvalitativ tilnærming med et eksplorativt forskningsdesign. Det er vanskelig å tenke seg at det kan foretas en fornuftig forklaring uten å ha beskrevet fenomenet på forhånd. Forklaring forutsetter derfor beskrivelse i denne sammenheng. Vi må ha kunnskap om selve fenomenet før vi kan håpe å forklare det. Denne oppgaven vil derfor vektlegge både beskrivelse og forklaring.

Ytterligere er forskningen overveiende induktiv. Med utgangspunkt i mønstre fra innsamlet datamateriale vil det utledes teorier, meninger og forståelse vedrørende fenomenet. Dette fordi det i forkant av undersøkelsen ikke er sikkert hva som venter oss. Det er likevel utarbeidet noen teoretiske forutsetninger om alkohol og semiotikk under teorikapitlet, hvilket betyr at designet også er preget deduktivt. I metodelære kalles en slik tilnærming for abduksjon (Thagaard 2009). Vi blander altså en induktiv og deduktiv tilnærming. ”Abduksjon ligner induksjon ved å gå ut i fra empiri, men ligger nærmere deduksjon da det ikke avviser teoretiske forestillinger” (Ryen 2002, 20). Gjennom abduksjon vil våre ideer utvikles på bakgrunn av analysert data, samt våre teoretiske forutsetninger. Dette betyr at det i forkant av undersøkelsen er angitt retning og perspektiv for det vi skal undersøke, men at innsamlet datamateriale ikke hindrer oss i å oppdage eller utlede ny teori. Slik unngår vi å overse relevant og interessant informasjon ute i felten. Hadde vi tatt utgangspunkt i én teori, ville vi blindt forsøkt å finne datamateriale basert på denne teorien. Vi er redd en slik metodisk

tilnærming ville gitt en feil fremstilling av virkeligheten. Når observasjonene er gjennomført vil disse sammenfattes for å finne logiske sammenhenger. Dette vil behandles under *analyse*. Ifølge Creswell (1998) vil studier der formålet er å beskrive eller fortolke en kultur, en sosial gruppe eller et sosialt system best kunne belyses gjennom et etnografisk design. Hensikten med et slikt design er å gi et helhetlig kulturelt portrett av den gruppen som undersøkes (Askheim og Grenness 2008) for å således kunne avdekke mønstre, typologier og kategorier (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010). Ettersom dette studiet krever at vi undersøker en sosial gruppe i en spesifikk sosial kontekst, falt valget derfor naturlig på et etnografisk design der vi benytter oss av deltakende observasjon for innsamling av datamateriale. Designet er dessuten også bevist effektivt for å undersøke hvordan mennesker samhandler og bruker produkter (Askheim og Grenness 2008), hvilket er det denne oppgaven også har til formål å gjøre. For å gjennomføre dette vil vi ta utgangspunkt i Johannessen, Tuft og Christoffersens (2010) tre prosedyrer for etnografisk forskning: 1) *beskrivelse*, en fremstilling av den kulturen eller gruppen som studeres, 2) *analyse* av temaer eller perspektiver som er under utredning og 3) en *fortolkning* av kulturen, der man søker å komme fram til en forståelse av samhandling og meningsdannelse i kulturen.

Ifølge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2010) skal sluttproduktet i en etnografisk undersøkelse være et helhetlig kulturelt portrett av kulturen eller gruppen som studeres, der både informantenes synspunkter og forskerens fortolkning inkluderes. Vi har valgt å ikke behandle ”informantenes synspunkter” i denne oppgaven, da innsamling av datamateriale kun vil foregå gjennom observasjoner.

3.3 Datainnsamlingsmetode

I denne oppgaven er det benyttet deltakende observasjon for å samle inn datamateriale. I vurderingen av hvilken datainnsamlingsmetode som skulle benyttes, ble det tatt hensyn til oppgavens problemstilling og hva som skulle undersøkes. Studiet fokuserer som sagt på menneskers anvendelse av et bestemt produkt (champagnen) innenfor et spesifikt geografisk område (Oslos vestkant). Observasjonsstudier innebærer at vi i stedet for å spørre mennesker om hva de gjorde, ser på hva de faktisk gjør (Askheim og Grenness 2008). Dermed unngår vi problemer som at informantene ikke husker hva de gjorde, eller at de ikke snakker sant. Informantene ville sannsynligvis heller ikke gitt oss den samme informasjonen gjennom kvalitative intervjuer. Situasjonens kompleksitet kan gjøre at de ikke helt har oversikt over

egen atferd, og at de således kan ha vanskeligheter med å gjengi situasjonen over kvalitative intervjuer. Atferden kan for eksempel være nedfelt helt naturlig i kroppen som en konsekvens av å tilhøre denne type mennesker. Kunnskap som sitter i kroppen kan sitte så dypt at den blir naturliggjort og således ikke blir reflektert rundt. For oss ble det derfor ingen spørsmål om hvilken datainnsamlingsmetode som skulle benyttes. Vi er interessert i å registrere hva mennesker gjør, og ikke hva de sier de gjør eller hvordan det blir gjenfortalt av andre. Tatt problemstillingen og oppgavens formål i betraktning, anser vi derfor deltakende observasjon som en hensiktsmessig datainnsamlingsmetode.

Svakhetene ved observasjonsundersøkelser er at vi kun kan registrere adferd og fysisk aktivitet (Askheim og Grenness 2008). Slik sett finner vi begrenset med opplysninger om motiver, følelser og tanker knyttet til selve atferden. Dette er i utgangspunktet et problem ettersom vi ikke bare ønsker å registrere atferd rent deskriptivt, men også undersøke hvorfor menneskene gjør som de gjør, som igjen er i en mer eksplorerende type retning. Dette kunne følgelig blitt kartlagt gjennom kvalitative intervjuer, men ettersom vi er opptatt av å registrere hva mennesker faktisk gjør, og ikke hva de sier de gjør, har vi valgt å utelate kvalitative intervjuer i denne oppgaven. Dessuten kan det tenkes at informantene også ville følt begrensninger i sine besvarelser da spørsmålene kan oppfattes sensitive i forhold til hva de ønsker å si om seg selv og sin egen kultur. Dette kan følgelig føre til at de forsøker å fremstå som mer rasjonelle og fornuftige enn de vanligvis er, hvilket åpenbart vil svekke undersøkelsens reliabilitet. Spørsmål av typen *hvorfor* vil derfor forsøkes besvart gjennom tolkninger basert på relevant teori. Mønstre, typologier og kategorier fra observasjonene vil knyttes opp mot teorier for å forsøke å gi en forklaring på det vi har sett. Vi utelukker som sagt ikke teori som ikke er behandlet under teorikapittelet. Dette fordi vi ønsker at teorien ikke skal fungere styrende på innsamling, analyse og tolkning av dataene.

Vi har også bevisst operert skjult under alle observasjoner. Dette for å sikre at personene som observeres ikke justerer og normerer sin atferd dersom de skulle få en mistanke om at de observeres. Vi var bekymret for at en åpen observasjon fort ville føre til unormal atferd blant undersøkelsesenheter, og at dette følgelig kunne føre til innsamling og behandling av upålitelige data.

3.4 Utvalgsstrategi

Hensikten med kvalitative undersøkelser er å generere overførbar og utfyllende kunnskap om et fenomen (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2010). En strategisk utvelgelse tar derfor utgangspunkt i å finne hensiktsmessige informanter som kan gi oss det nødvendige datagrunnlaget som trengs for å kunne besvare forskningsspørsmålet. Målet er å få et høyest mulig kvalitativt innhold i informasjon fra enheter vi anser som typiske for det fenomenet som studeres.

Forskningsspørsmålet i denne oppgaven begrenser seg geografisk, i et bestemt tidsperspektiv og omhandler et spesielt produkt. Utvelgelsesstrategien er gjort med bakgrunn i disse avgrensningene, og innfaller derfor en kriteriebasert utvelgelse. Først og fremst vil det være viktig å vurdere *hvor* observasjonene skal gjennomføres. Hvilke steder vi ender opp med, vil få konsekvenser for hva slags informasjon vi samler inn (Jacobsen 2012). Valg av steder må derfor være tett knyttet til problemstillingen.

Rent geografisk vil det åpenbart være viktig å velge steder som er hensiktsmessige til å kunne si noe om champagneforbruket på Oslo vest. Akerselva blir ofte oppfattet som grensen mellom øst og vest – skillet mellom øst og vest oppfattes ofte også å avansere jo lenger du beveger deg fra denne grensen (Høyfødt 2011). Basert på denne teorien utelukker vi imidlertid å gjennomføre observasjoner på utesteder som ligger i nærheten av Akerselva, da vi er bekymret for at bydelens heterogenitet ikke vil gi oss et hensiktsmessig datamateriale. Vi vil derfor bevege oss lenger vest. I denne oppgaven har vi konsentrert oss om det som karakteriseres som Oslos *indre vest*. Dette omfatter blant annet bydelene Frogner, Bygdøy, Briskeby og Majorstuen. En slik geografisk avgrensning er viktig for å forsterke undersøkelsens interne validitet.

Videre er observasjoner overveiende gjennomført på utestedene Champagneria og Bølgen & Moi på Frogner og Briskeby. Antall utesteder har imidlertid ikke vært det viktigste i denne undersøkelsen, da vi heller har valgt å prioritere utestedenes hensiktsmessighet sett i forhold til hvem og hva vi ønsker å undersøke. Poenget med denne oppgaven er ikke å trekke bastante slutninger om generalisering – til det er utvalget, sett i relasjon til tid og kontekst, for avgrenset. Vi er opptatt av og på jakt etter informasjonsmengde og kvaliteter av et fenomen vi setter fokus på. Vi valgte å ikke observere andre steder da utestedene ga oss det datamateriale

vi trengte. Tidligere i prosessen ble det også gjennomført observasjoner på Champagneria på Mathallen i Oslo, men etter å ha spekulert rundt utestedets beliggenhet valgte vi å ikke behandle datamateriale fra disse observasjonene. Vi fryktet blant annet at konseptet rundt mathallen som attraksjon ville tiltrekke mennesker som var utenfor vår interesse og at vi slik sett ikke var sikre på hvem vi observerte. Risikoen for turister var også et faktum.

Problemstillingen begrenser seg også til å omhandle ”hverdagsforbruket” av champagne. Observasjoner er derfor gjort utenom helgedager (med unntak av observasjoner på dagtid), høytider og ferie. Dette gjør vi i hovedsak for å kunne utelukke situasjoner der champagneforbruket er knyttet til fest og feiring, slik vi alle allerede kjenner den. Dette er også noe av grunnen til at vi gjennomfører observasjonene på dagtid i ukedagene.

3.5 Objektivitet

Vitenskap er knyttet til idealer som saklighet, upartiskhet og objektivitet (Tranøy 1986). Objektivitet innenfor forskning knytter seg til flere aspekter og dreier seg blant annet om hvorvidt det som skal studeres eksisterer uavhengig av forskerens eksistens, og dermed kan undersøkes nøyaktig (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2010). I observasjonsundersøkelser er det forskeren selv som er det viktigste verktøyet for å samle inn data. Etersom denne undersøkelsen har som formål å studere et sosialt fenomen, nemlig champagneforbruket på Oslo vest, vil undersøkelsen påvirkes av vår oppfatning om dette sosiale fenomenet. Dette i form av at vi har gjort oss noen tanker før studiet. Johannesen, Kristoffersen og Tuft (2010) beskriver at sosiale fenomener er meningsbærende i sin natur og kan oppfattes på forskjellige måter avhengig av hvem som observerer. Hvem vi er, hvilke fysiske og psykiske forutsetninger vi har, hvordan vi er innstilt, vår sosiale og personlige bakgrunn, vil mer eller mindre påvirke vår sanseoppfatning og være avgjørende for hvilke data vi får og således hvordan vi gir dataene mening (Neumann og Neumann 2012). For å bevare en viss vitenskapelig objektivitet har vi forsøkt å ikke opptre subjektivt gjennom å la egne oppfatninger, tolkninger og følelser dominere. Beskrivelsen er likevel fremlagt i en essayistisk subjektiv stil, hvilket gjør det lettere for andre å vurdere det som fremlegges. Tolkning og analyse som etter hvert vil gjennomføres er vår egen, men dette utelukker ikke at andre kanskje vil komme frem til andre konklusjoner enn oss. Hensikten er at beskrivelsen skal være så tykk at det finnes muligheter for at andre kanskje vil tolke funnene annerledes.

At denne oppgaven er gjennomført av tilsammen tre studenter har ytterligere bidratt til å bevare et mer kritisk blikk over egne funn og vurderinger.

Driver vi observasjon, er det relevant hvordan vi opplever og oppleves av de menneskene vi samhandler med og observerer når vi er i felten (Neumann og Neumann 2012). Dette vil naturligvis være med på å bestemme hva de snakker om, hvordan og hvor mye de snakker om det – og kan således få konsekvenser for undersøkelsens reliabilitet. Derfor er det viktig å være bevisst på vår egen plassering i det sosiale rommet. Vi har stadig forsøkt å reflektere rundt hvordan de andres opplevelse av forskerselvet (oss) kan ha hatt en løpende påvirkning på datainnsamlingen for å kunne vurdere dataene i observasjonene. Dette er noe av grunnen til at vi har forsøkt å forholde oss så anonyme som mulig under alle observasjoner. Gjennom å operere skjult har vi forsøkt å opptre slik det føles naturlig i kulturen som studeres. Dette innebar blant annet bevisstgjøring omkring typiske kleskoder og konsum.

3.6 Gjennomføring

Det er totalt gjennomført 21 observasjoner. Av disse er ni gjennomført på Champagneria Frogner, ni på Bølgen og Moi Briskeby og tre på Champagneria på mathallen i Oslo. Alle tre studentene har vært tilstede under alle observasjoner, og feltnotater er sammenfattet og transkribert ved slutten av hver observasjon for å sikre at dataene fortsatt var ferskt i minne og for å kunne gjøre oss noen erfaringer underveis i prosessen. Av de totalt 21 observasjonene som er gjennomført, har vi kun valgt å anvende feltnotater fra 18 observasjoner. Vi utelukket å anvende feltnotatene fra Champagneria på mathallen i Oslo basert på begrunnelsene behandlet under *utvalgsstrategi*. Lengden på observasjonene er noe tilpasset aktiviteten på utestedene, men de har i gjennomsnitt vart mellom fire til fem timer og de fleste ble avsluttet rundt middagstider (17.00 - 18.00). Slik sett sikret vi at observasjonene ble gjennomført på dagtid, og utenom den typiske konteksten for alkoholkonsum.

Notater ble tatt på mobil underveis. Vi vurderte også PC'er, men vi var redd dette kunne oppfattes mistenkelig og unaturlig – noe som følgelig kunne føre til at undersøkelsesenheter ville endre sin oppførsel. Enkelte av samtalerne gjestene hadde seg imellom kunne preges av noe bakgrunnsstøy fra lokalet. Samtalerne som er benyttet og transkribert i analysen er derfor utdrag fra gjester som satt innenfor en relativ rekkevidde. Vi avsluttet observasjonsprosessen

da vi følte oss mettete på informasjon - det vil si at vi ikke fikk noe særlig ny informasjon ved å gjennomføre nye observasjoner. Samtalene som er gjort med servitørene og enkelte av gjestene på utestedene er gjort av uformell art. Spørsmål som er henvendt til servitørene er gjort i etterkant av observasjonene, og samtaler med gjestene har kommet som en naturlig konsekvens av sosialisering.

4.0 Analyse

I dette kapittelet vies det plass til analysen. Her presenterer vi tre kontekster for champagneforbruk: Nyttårsaften, hverdag og champagnelunsj. Presentasjonen av disse kontekstene preges av en beskrivende essayistisk type form og struktur, der vi deler våre opplevelser og tanker fra de ulike observasjonene som er gjort. I enkelte tilfeller er det også slått sammen noen scener som er betegnende for det samme. Dataene vil sammenfattes og tolkes etter analysen for å se om det finnes logiske og strukturelle sammenhenger i observasjonsmaterialet.

4.1 Nyttårsaften

Ett av de store høydepunktene for mange på nyttårsaften er smellet fra champagnekorken ved midnatt. Folk har lenge ventet i spenning. En god middag i lag med venner og familie er det eneste som gjør opp for all ventingen. Alle har tatt på seg finstasen. Hele kvelden har de snakket og hygget seg rundt bordet, et sosialt felt i sentrum av stua. Klokken nærmer seg midnatt. Alle tar på seg varme klær; votter, luer, jakker og skjerf. Ute venter de spent på fyrverkeriet. Klokken runder midnatt og fyrverkeriet fra himmelen farger omgivelsene. Øyeblikkelig kommer verten løpende med en flaske champagne. Vertinnen kommer like etter med noen glass på et fat. Ikke noen hvilke som helst glass – champagneglass! Alle får servert den champagnen som så lenge har ligget der og ventet på å bli åpnet - som har blitt kjøpt spesielt for denne anledningen. Til og med Jens på 9 får smake litt. Verten heller champagne i hvert glass, søler en del, men det gjør ikke noe - i dag er det greit. Josefine på 20 er ikke særlig begeistret for champagne, men hun gjør et unntak i dag. I en sirkel står de alle samlet med glassene fylt av bobler. De hever glasset mot midten for å markere et fellesskap. Etterpå gir de hverandre en god klem, takker hverandre for et fint år, og ønsker hverandre et godt nyttår. Deretter fortsetter festen inne.

I nabohuset har ungdommene fått tillatelse av mor og far til å arrangere fest. Ut av døra kommer ni ungdommer i finstasen. Kanskje er antrekkene kjøpt spesielt for anledningen. Stemningen er en helt annen enn i huset ved siden av. Mer bråk og mer alkohol. I hver sin hånd kommer guttene med en flaske champagne. Enkelte av dem ser nesten ut til å være overivrige. Sjøppel og folie fra champagnen kastes på bakken på vei mot parkeringsplassen.

Verten ser ikke ut til å komme med noen glass på fat denne gangen. På den åpne parkeringsplassen står en av guttene og rister hemningsløst på en stor magnumflaske med champagne. Trykket får både korken og skummet til å gå til himmels. Gutten sørger for at både omgivelsene og vennene blir sprutet på, så han legger tommelen på flasketuten og rister enda mer. Halvfull legger han champagnen fra seg og åpner igjen en ny flaske champagne på samme måte som sist. Med champagneflekker på klærne står vennegjengen kort tid etterpå og drikker champagne, ristet og uten bobler. Store magnumflasker med champagne drikkes på rundgang i vennegjengen. Rett fra flasken, og ingen glass. På parkeringsplassen står det halvfulle og tomme champagneflasker mens ungdommen nå er på vei mot huset og festen inne.



Avsnittene ovenfor er basert på egne erfaringer og beskriver en kontekst der tingen tar del i en sosial sammenheng og bidrar til noe sosialt selv. Dette er ikke et uvanlig scenario. Over hele landet står folk og venter på det nye året. Som en del av dette har champagnen nærmest blitt naturlig og selvskreven – så selvskreven at fraværet av den ville vært utenkelig. Selv om Jens på 9 år i utgangspunktet ikke får lov til å drikke alkohol, får han smake champagne i dag. Dette beskriver hvor langt man er villig til å gå for å bevare de rituelle og kulturelle konvensjonene som er dannet rundt denne høytiden. Skal det feires, så skal det feires. Hvis ikke barna i det minste får smake på champagnen, så får de som regel noe som ligner – noe sprudlende, og noe som kan sammenlignes og være et synonym til champagnen. Vi barna kalte det ofte ”barnechampagne” – den var identisk med champagneflaskens karakteristiske form, men innholdet var brus. På utsiden av flasken var det bilder av ballonger, fyrverkeri og smellbonboner, og rundt flaskehalsen var det folie av gull. Korken var riktignok av syntetisk

materiale, men dette spilte ingen rolle, funksjonen var den samme. Mor og far måtte ut med 100 kroner for denne flasken – men det var det åpenbart verdt. Vi ble simpelthen lykkelige av å holde den. Vi skulle i det minste få lov til å ta del i det fellesskapet de voksne tok del i. Barnechampagnen ropte ”FEST!” på likt nivå som champagnen – fra nå av tok vi det som gitt at champagne skulle drikkes på nyttårsaften.

Champagnen preger mye av matjournalistikken i dagene før nyttårsaften. Et raskt søk med søkeordet ”champagne” på Google og vi får blant annet overskriftene: ”Champagne - dette garanterer suksess på nyttårsaften” (Bø og Alfsen 2011), ”Nyttårsaften: her er de beste boblene!” (kk.no 2012), ”Champagne - dette kjøper du til nyttårsaften” (Flaatten 2011a), ”Vi har testet 32 nyttårs-champagner” (Flaatten 2011b) og ”Har du husket champagnen?” (Karlsen 2009). Måten og mengden det skrives om champagne på rundt denne tiden må kunne sies å være et tegn på champagnens grunnleggende rolle på nyttårsaften. Dagen før nyttårsaften selges det 15 ganger mer champagne enn vanlig, skriver E24 (Skaug 2010). Champagnen er festdrikken fremfor noen annen drikk, og på nyttårsaften skal det være skikkelig fest. Overgangen til det nye året markeres med smellet fra champagnekorken. ”Nei, nå må det feires, vi popper champagnen”, er et vanlig resonnement. Å ”poppe” champagnen kommuniserer et budskap om at handlingen er i gang og at *noe* eller *noen* blir feiret. Det er likevel ikke noe ved selve champagnen eller ”poppingen” som eksakt tilsier at akkurat dette er et signifikat på fest og feiring, men det har skjedd som følge av en regel eller kode vi har lært oss – de er konvensjoner, en slags vanemessig etablert enighet innen et fellesskap.

Det er noe spesielt ved forbruket av champagne på nyttårsaften. Ungdommene i nabohuset beskriver hvordan champagnens materielle substans og fysiske behovstilfredsstillelse i en nyttårskontekst blir satt til side, mens de symbolske og signalgivende funksjonene blir det vesentlige ved forbruket. Å sløse med champagnen, gjennom å bevisst sprute omkring med den, er et eksempel på hvordan champagnens kvaliteter blir satt til side i en nyttårskontekst. Stedet og konteksten er festen, og konnotasjonene vi har til fest er fart og moro, moralsk fraskrevet hverdagen. Nyttårsaften og konnotasjonene vi har til champagnen og denne høytiden gjør at vi kan knytte sprutingen til en grunn, og slik sett får sprutingen færre innsigelser - det er noe som feires. Det er også mulig å anta at barna ikke verdsetter barnechampagnen på grunnlag av dens smak, men først og fremst fordi den bidrar til noe spesielt, noe ekstraordinært. Det er dette *noe* som virker å være det viktigste i denne konteksten.

Champagnen symboliserer fellesskap, glede, fest og feiring, noe som også er synonymt med konnotasjonene vi har til nyttårsaften. Det foreligger et konvensjonelt forhold mellom produktet (champagnen) og konteksten (nyttårsaften) som gjør champagnedrikkingen naturlig og selvskreven på nettopp denne dagen. Champagnen har således blitt en slags kontekstmarkør der den spiller en avgjørende rolle i skapningen av den ekstraordinære opplevelsen. Konnotasjonene den frembringer bidrar til å skape retning og innhold i tilværelsen. Å ta del i champagnedrikkingen er uttrykk for at vi også tar del i de konnotasjonene vi har til champagnen som rituell festdrikk.

Det konvensjonelle og den tatt-for-gitt funksjonen champagnen har på nyttårsaften, er kanskje også en årsak til hvorfor Josefine på 20 år nettopp velger å drikke champagne selv om hun til vanlig ikke er særlig begeistret for den. ”Jaja, jeg skal da få ned et glass med champagne uansett”, tenker kanskje Josefine. Det rituelle og kulturelle ved champagnen er så sterkt at vi på en dag som virker å være villige til å drikke den uansett preferanser. En årsak til dette kan kanskje være at bruken, i en slik kontekst, ikke er basert på individuelle preferanser, men at de relasjonelle verdiene er såpass sterke at vi velger å se bort fra alt det vi misliker ved champagnen. Det kan være mange grunner til ikke å like en champagne, men disse motivene virker å falle i bakgrunnen for selve konteksten, og bidrar kanskje også til at vi liker champagnen, i objektiv forstand. En annen grunn kan være at vi ofte har en tendens til å gjøre det alle andre gjør, og at vi gir etter for trenden. Kommer du til en guttefest der alle drikker øl, må du lære deg å like øl - du bør i alle fall late som, for å ikke virke helt distanserende.

Anvendelsen av champagnen i en nyttårskontekst viser også hvordan vi i mindre grad synes å opptre som rasjonelle forbrukere. Både kjøp og bruk virker å være forholdsvis frakoblet økonomien i den forstand at ”den andre” er objektet for kjøpet. Du gir etter for dine egne individuelle preferanser for å glede og styrke de relasjonelle forholdene til de du er med. Selv om bonden på Toten ikke har noe spesielt forhold til champagnen som en alkoholholdig drikk, kjøper han likevel inn en flaske champagne for å feire og dele den sammen med venner og familie denne dagen. Du tar deg heller råd til en champagne enn å stille uten noen champagne på nyttårsaften. Glemmer han champagnen har han også glemt et fundamentalt element i feiringen.

Champagnen har ved siden av nyttårsaften vært populær i sammenheng med idrett, 17. mai, bryllup og diverse innvielser. Felles for disse kontekstene er at champagnen er et symbol på

oppnåelse, felleskap, fest og feiring. Drikkingen betraktes heller ikke som uvanlig i disse kontekstene da alkohol anses som helt selvsagt når noe skal feires.

Oppgaven vil nå rette fokus mot problemstillingen. Beskrivelsene i avsnittene under er utdrag fra forskjellige observasjoner vi har gjort på Champagneria og Bølgen & Moi. Målet har vært å studere hverdagsforbruket av champagne på Oslo vest. Under deler vi våre opplevelser og tanker fra feltarbeidet vi har gjennomført.

4.2 Hverdagsbobler

4.2.1 Bølgen & Moi – et førsteinntrykk

Klokken er 12:30. Vi ankommer Bølgen & Moi på Briskeby, et av Norges mest luksuriøse spisesteder. Bortover den lange bardisken står det champagneflasker. Lokalet er fylt opp av mennesker som alle ser ut til å komme fra finere hjem. Rundt bordene sitter det mennesker få kan sammenligne seg med, og de har tydelig noe til felles. Det florerer av høye hæler og kjente designerting av typen Louis Vuitton og Burberry. Vi følte oss simpelthen stusselige der vi stod. Vi så ikke en gang spor av det vi ville kalt ”normale” mennesker. Hva var det som gjorde dette stedet så spesielt, og ikke minst så populært for akkurat denne type mennesker? Vi tok en prat med en av bartenderne og spurte om dette var en typisk torsdag eller om det bare var noe ekstra spesielt denne dagen. Han smilte, og fortalte at denne dagen var som alle andre dager. Vanligvis går det i gjennomsnitt over 30 flasker av denne kostbare drikkevaren hver dag, fortalte han oss, og la til at det var mange av de samme ansiktene som stadig dukket opp.

Vi titter videre. Bordene er dekket med hvite duker og pent servise. På veggene henger det fotografier og kunst med prislapp på. Vi setter oss ned på et bord i midten av lokalet, bestiller et glass musserende og litt brød med aioli ved siden av. Lunsjmenyen bærer preg av spennende råvarer og fremmede smakskombinasjoner – ”Salat med rosa grapefrukt og pinjekjerner”, ”estragonvinaigrette”, ”andelårconfit” og ”chilimarinert mango” er bare noen eksempler. Ut fra kjøkkenet kommer servitøren med det som riktignok er den mest populære lunsjretten på dette stedet: ”Bli 100! V.3.0” – en kyllingsandwich bestående av grovt brød, avocadosalat, vinaigrette og energi-smoothie. Sunnere blir det ikke.



Like bak oss sitter det en jentegjeng på seks. På bordet står en avkjølt flaske champagne i en bøtte med is. Fingermat av typen oliven, brød, skalldyr og noe innsurret i bacon står plassert forskjellige steder på bordet. Jentene skravler høylytt mens de nipper champagne og rekker hendene etter mat på tvers av bordet. De er i slutten av 20-årene, og alle ser ut til være over gjennomsnittet interessert i mote: høyhælte sko, flotte accessoarer, designervesker og pels var gjennomgående hos de fleste. ”Flasken er tom, vi trenger champagnepåfyll”, sier en av jentene i det hun heller den siste dråpen champagne i glasset og snur den tomme flasken på hodet i kjøleren. ”Unnskyld, kunne vi fått en flaske til?”, spør en av jentene mens servitøren står å serverer mat til bordet ved siden av. Servitøren kommer bort til bordet like etterpå. På champagnemenyen står det oppført 50 ulike varianter av champagne - prisen varierer fra kroner 700,- til kroner 25.000,- per flaske. Vi sitter forbauset på sidelinjen, men forsøker å forholde oss så anonymt og naturlig som overhode mulig. ”Kunne vi fått en flaske champagne til?”, spør en av jentene.



(Venninnejengen som her er avbildet, er ikke den vi beskriver i teksten. Bildet er tatt i etterkant av alle observasjoner. De avbildede har gitt oss tillatelse til å dele bildene i denne oppgaven).

I mellomtiden hadde jentene bestemt seg for å spørre servitøren om ikke de kunne få noen oppskårede jordbær de kunne ha i glasset og som ”kos” ved siden av. ”Jeg liker så godt sånne jordbær oppi champagnen, spesielt nå som det begynner å bli vår ute” sier en av jentene. Hun gledet seg spesielt mye til denne sommeren, for da skulle hun og mannen til sommerhuset i Portugal, som viste seg å være et sted jentene hadde besøkt tidligere. ”Vi må fikse en jentetur tilbake snart da. Savner de sene kveldene på terrassen”, sier en av jentene. Alle virker enige og engasjerte. ”Men Petter og jeg har faktisk vurdert å selge det gamle stedet og kjøpe oss et nytt sted da. Han ønsker seg veldig et sted nærmere sjøen - han og Kjetil har jo blitt helt gjerne med den seilingen. Jeg liker jo å bo i nærheten av byen, så det krasjer litt egentlig”. Hun fortsetter. ”Haha, de har forresten bestemt seg for å være med på regatta ved Gran Canaria da, sånn seilekonkurransen vet dere. Han skal bo i en leilighet der nede, og spurte helt tilfeldig om ikke jeg skulle bli med og sånn, men da måtte jeg bare si nei. Kunne aldri tenkt meg å dra til et slikt harry sted - se liksom for dere meg, Charter-Svein og en haug med pensjonister, hahaha”. Venninnen til høyre for henne fortsetter å fortelle. ”Jeg synes sånne steder er så mainstreame, det er jo nesten som å være på ferie i Norge – det er jo bare turister der”.

Servitøren kommer kort tid etterpå med en ”André Clouet”, som riktignok er den billigste champagnen på champagnemenyen. Det virket ikke som om jentene brydde seg noe om dette. Blikkene følger flasken mens servitøren går rundt bordet og fyller opp de tomme glassene. På forhånd har jentene puttet et jordbær i glasset. Straks alle har fulle glass, utbringer de en skål. Det klirrer i glassene før de fortsetter praten som før. De spør servitøren om ikke han kan ta et bilde av dem mens de sitter og drikker champagne rundt bordet. En av jentene holder opp champagneflasken idet bildet blir tatt og resten av jentene holder champagneglassene tydelig foran seg selv. «Åå, det var fint. Last det opp på Instagram og Facebook, da», sier en av jentene. Det var tydelig at de ville vise frem denne luksusen til venner og bekjente. Jentene holder på i noen timer før de forlater lokalet. Regningen fordeles på alle.

Venninnegjengen er noe av det mest interessante vi ser denne dagen. I etterkant av observasjonen spør vi servitøren hvorfor han serverte jentene en André Clouet og ikke en annen champagne:

Vi er lært med å selge champagne etter hvilke ønsker kunden har, og i dette tilfellet hadde ikke jentene noen ønsker. Jeg ser ingen hensikt med å selge en dyr champagne

til kunder som kan lite om champagne, hvis dere skjønner. ”Opplever du noen gang kunder som har peiling da?”, spør vi. Enkelte har gode kunnskaper, noen har sjokkerende mye kunnskap, mens mange bare har hørt om for eksempel Moët og Veuve Clicquot, og vet egentlig bare at de liker champagne generelt. Jeg forstår egentlig ganske raskt hvilke personer som kan litt. De er som regel litt eldre, og ofte menn. Det hender de bare drikker champagne uten å bestille mat ved siden av. ”Venninnegjengene da, kan de noe?”, spør vi videre. Jeg ser mange slike jentegjenger, ofte hver dag, og jeg opplever sjelden at noen av dem kan særlig mye om champagne. Det samme gjelder vin egentlig. Å selge jentene en champagne til 25.000 kroner ville nesten vært dårlig gjort.

Det hele virket litt absurd og spesielt. Vanligvis spiser vi matpakken og drikker kaffen vår på denne tiden av døgnet, men her er både matpakke og kaffe byttet ut med fin mat, champagne og vin. Det er riktignok ikke alle som drikker champagne denne torsdagen, men et klart flertall. Populær var også eplemost fra Ringi gård, servert i fine vinglass med kullsyrevann ved siden av – et utvilsomt alternativ til champagnen. Å blande ut god eplemost med smakløst kullsyrevann ser ut til å være en populær trend på Bølgen & Moi. Kullsyrevannet tapper de fra kran og over i fine, bortimot gammeldagse glasskarafler som settes på bordet. Utsteder har som oftest til vane å servere kullsyrevann i plastflasker fra Farris, men det syntes ikke å være tilfelle på Bølgen & Moi. Interessant er også hvordan anvendelsen av drikken på mange måter ser ut til å sidestille seg med forbruk av vin og champagne. Selv om drikken i utgangspunktet er brus - noe flytende og søtt med kullsyre uten alkohol - er det likevel noe ved drikken eller konteksten som gir menneskene grunn til å skåle selv om det ikke er alkohol i glasset. Vi kan jo bare tenke oss dersom noe tilsvarende ville hendt med et glass Solo. For de fleste av oss er det naturlig å snakke om ”Farris” når vi ønsker ”vann med kullsyre”. I flere tilfeller observerer vi at menneskene heller benytter seg av ordet ”kullsyrevann” når de snakker om eller bestiller vann med kullsyre.

Selv om beskrivelsene vi her presenterer kun fremstiller hendelsene og opplevelsene vi hadde fra første observasjon, er de likevel et godt eksempel på hva vi i de følgende observasjonene har opplevd og sett. Jentegjengen vi observerte ved første observasjon er beskrivende for mange av de senere observasjonene vi gjorde. Jentegjenger som denne representerte en typisk del av klientellet. Vi kom stadig til å tenke på champagnen - hvordan den simpelthen var en naturlig og selvskreven del av måltidet, men likevel var satt litt til side. Dette var til felles for

de fleste jentegjengene vi så. De snakket sjelden om hvor god champagnen var, eller de uttrykte ingen form for kunnskaper om champagne generelt, men champagne skulle de likevel ha. Det syntes å være noe ved denne drikken (utover det rent selvsagte) som fikk jentene til å uttrykke lyst, lykke og luksus - som om det rådet en slags hedonisme over forbruket. Det kan også tenkes at det var noe ved disse jentene, denne kulturen de tilhørte, som fikk dem til å føle et behov for å drikke champagne - som om den var en naturlig del av å tilhøre denne type mennesker. Selv om kunnskapen jentene hadde til champagnen ikke var like fremtredende som klientellet ellers, så utelukker ikke dette at champagnen likevel så ut til å være en like sentral del av måltidet. Det kan derfor tenkes at det er noe ved champagnens symbolverdi som gjorde at jentene drakk den.

Jentegjengene er likevel ikke så mye betegnende for andre enn dem selv. Observasjonene ga oss et inntrykk av at flere mennesker i klientellet hadde en relativ høy kunnskap om champagne. Dette kom til uttrykk gjennom at de luktet på den, smakte på den og snakket om den. På denne måten virket det som at champagnens materielle substans ble mer verdsatt enn i jentenes tilfelle.

Maten, drikken, klærne og de omkringliggende materielle implikasjonene ga oss et inntrykk av at klientellet tilhørte en noe bedre betalt lønnsgruppe enn oss selv. Det er kanskje noe bastant å trekke slutninger om lønnsnivå og kapitalvolum, men det eksklusive forbruket og de materielle eiendelene menneskene var bærere av må kunne sies å være indikasjoner på høy økonomisk kapital. Vi fikk en følelse av at menneskene inne i lokalet bar preg av en slags indre homogenitet – derfor var de også mer eller mindre mulig å beskrive under ett, som en type kultur. Glatt hår, perfekt make-up, høye hæler, designvesker og en pyntet klesstil var gjennomgående hos de fleste. Dette kan være uttrykk for det Harrison (1999, 10) beskriver som «Cultural identity symbols», som noe forenklet kan oversettes som «kulturelle identitetssymboler». Innenfor semiologien blir «kultur» definert som et «kodefelleskap» (Gripsrud 2011, 121). Blindheim påpeker at høystatusgrupper er opptatt av å opprettholde sin indre homogenitet gjennom å omgi seg med felles symboler på sin sosiale tilhørighet (Blindheim 2007, 254). Det kan derfor tenkes at et av motivene bak champagneforbruket er knyttet til menneskenes behov for tilhørighet til egen kultur. Ved å vise sosial tilhørighet til denne type kultur, distingverer du deg også indirekte fra andre type kulturer gjennom at du markerer eget ståsted i verden. Mennesker forstås gjennom å se på den posisjonen de har i samfunnet og hvordan denne posisjonen er en relasjon til andre mennesker (Tangen 2007).

I nesten alle situasjoner der champagnen ble drukket, var også måltidet en sentral del av drikkesituasjonen. Maten er i seg selv også relevant fordi den er beskrivende for den kulturen vi studerer. Derfor kan den også brukes som analogi til champagnen. Maten ga oss en signifikant følelse av noe eksklusivt og ekstravagant. Menyen så ut til å tilhøre en slags liberal gourmetverden, der alt virket å være lov. ”Salat med rosa grapefrukt og pinjekjerner” og ”chilimarinert mango” er bare noen eksempler. Denne måten å snakke om mat på er ganske dogmatisk, og er tilpasset en liten gruppe med høy kulturell kapital (Døving 2003).

Sammensetningen av eksotiske og ukjente ingredienser fikk det hele til å virke distingverende for oss som ikke er vant til en slik matkultur. Annechen Bugge (2010) beskriver i en studie av norske folks mat- og spisevaner at et generelt trekk ved den matkulturelle eliten er at man sverger til ferske råvarer samt spennende og uvante smakssammensetninger. Deres prosjekt er å være nyskapende, annerledes og skille seg ut på vesentlige måter fra folk flest. I denne forklaringen ligger en latent mening om at maten du velger ikke bare er knyttet til å dekke daglige behov og til økonomiske begrensninger, men at den også er en måte å symbolisere og markere eget ståsted i verden på – om selvrepresentasjon og oppfyllelse av livsstilsdrømmer.

Hva vi spiser og drikker sier noe om hvem vi er, og særlig noe om hvem vi ønsker å være – til forskjell fra andre. Det er i en slik forståelse at Bourdieus arbeider om *distinksjoner* blir relevant. I ordene ”annerledes” og ”til forskjell fra andre” ligger det å *distingvere* seg – det å skille seg ut fra andre på bestemte måter (Bugge 2010, 135). *Distinksjonen* kan leses som en drøfting av spørsmålet om hvordan smaksforskjeller oppstår og viser seg i et samfunn (Tangen 2007). Bourdieu påpeker at smaksforskjeller skyldes grunnleggende sosiale forskjeller mellom mennesker og kategorier av mennesker (Bourdieu 1995). Smaken har sitt opphav i *habitus*, som noe forenklet kan beskrives som tillærte tanke- og adferdsmønstre. Likheter og ulikheter i det sosiale rom kan således knyttes til likheter og ulikheter i *habitus*. Det sosiale rom konstrueres gjennom bruk av kapitalvariabler, og *habitus* og kapital er koblet til hverandre (Broady 1991). Det å spise hummer og drikke champagne til lunsj er en stor kontrast til hva folk flest spiser og drikker til lunsj en vanlig hverdag. Døving (2002) understreker at forseggjort mat normalt tilhører helgen og fritiden – en type tid som nordmenn skal bruke til å være ekstravagante og unne seg noe ekstra. Matvanene og utespisingen på vestkanten kan i en slik forståelse betraktes som spesiell og atypisk gjennom at den bryter med, og tar avstand fra, normal hverdagslig praksis. Nettopp derfor kan konsumet også kanskje ha en distingverende effekt – forbruket blir eksklusivt og distingverer de som innehar midlene.

I boken *Distinksjonen* drøfter Bourdieu (1984) også hvordan smak kanskje først og fremst er å betrakte som avsmak, avsky eller intoleranse for andres smak. Dette kommer blant annet til uttrykk gjennom jentegjengens samtaler vi overhørte ved første observasjon. Interessante temaer som fremgikk av samtalene mellom jentene var blant annet ”sommerhus i Portugal”, ”regatta”, ”seiling” og ”Gran Canaria”. Meningene og holdningene jentene hadde til Gran Canaria danner på en måte et visuelt klasseskilte gjennom at de tar avstand fra den kollektive ferien og fellesskapet. De virket å være på jakt etter det autentiske, en slags motsetning til det normale. De beskrev Gran Canaria med ord som ”harry” og ”mainstream”, og formuleringer som ”det er jo bare turister der”, ”jeg kunne aldri tenkt meg og dratt dit” og ”det er jo som å være på ferie i Norge”. Bak disse formuleringene ligger det en latent mening som kan være uttrykk for at jentegjengen tilhører det Døving (2006) beskriver som middelklassens ferieform: menneskene søker ensomhet, dannelses, kultur og ro, og tar avstand fra den folkelige festen.

Gruppens holdninger og preferanser kan således være et uttrykk for at menneskene forstår sine verdier i Saussures forstand - som forskjellen til andre og laverestående grupper i hierarkiet. I ordet ”mainstream” ligger det at jentene synes Gran Canaria er *for* normalt – at ferieformen tilhører folk flest og at jentene ikke ønsker å tilhøre denne gruppen mennesker og ferieform. Ordet ”harry” er en nedsettende karakteristikk som i følge norsk ordbok (Bokmålsordboka 2013) betyr ”smakløs” eller ”ukultivert”. I dette ligger et slags distingverende *resonnement* der jentene betrakter menneskene som usofistikerte, småborgerlige, udannede mennesker preget av dårlig smak. ”Charter-Svein” virker i dette tilfellet å være betegnende for ordet ”harry”. Gjennom å vise avsmak til denne type ferieform og mennesker distingverer jentene seg fra det typiske samtidig som de markerer eget ståsted i verden. Jentene viser i en slik forstand evne til å avgi smaksdommer, om hvem som har ”god” og hvem som har ”dårlig” smak. Sommerhuset i Portugal og mannens entusiasme for seiling kan også være indikasjoner på den høyere klassens smak og deres utpregede følelse for distinksjoner. Man kommer ikke utenom at seiling først og fremst er å betrakte som en rikmannsport og at Portugal heller ikke er et feriested som tilhører bermen.

Idet vi skal til å forlate Bølgen & Moi ser vi en tavle på veggen med teksten:

”Champagnelunsj på lørdag med coole priser på bobler – MÅ oppleves!”. Vi bestemmer oss for at dette må vi dra og sjekke ut. Under beskriver vi vår opplevelse av champagnelunsjen.

4.2.2 Champagnelunsj

Klokken er 13.00 på en lørdag. Vi møtes i finstasen på Majorstuen T-banestasjon. Det følte nesten unaturlig og nesten litt flaut å måtte ta turen gjennom hele Oslo i så flotte klær, men dette var i anledning ”champagnelunsj” på Bølgen & Moi. Vi kommer ikke unna å måtte sjekke ut dette - champagnelunsjen er visstnok en ganske populær begivenhet her på vestkanten. Allerede 250 meter unna begynner vi å høre taktene til en elektronisk musikk, som stadig blir høyere desto nærmere vi kommer. Musikken kommer fra Bølgen & Moi – der vi for to dager siden satt og spiste under relativt rolige omstendigheter. Vi går inn de overdimensjonerte glassdørene. Synet som møter oss er strengt talt sjokkerende; de store lokalene er fylt opp med flere hundre mennesker. Klokken er 13.00 og solen står midt på himmelen. I lokalet står det mennesker med solbriller på. Jentene bærer flotte designvesker og er generelt veldig fint kledd. Hos mennene kunne vi se en gjennomgående stil; de litt yngre gikk med flotte, skreddersydde blazere, skjorter, dongeribukser og pene sko, mens de eldre bar preg av en mer avslappende stil; luftige linskjorter i duse farger, skjerf i halsen og beige, lyse bukser. Enkelte har vært så heldige og skaffet seg bord – resten står og det er trangt om plassen. Vi spør servitøren om et sted å sitte, men alle bordene er reservert frem til 20.00. Den elektroniske diskoinspirerte musikken er mildt sagt øredøvende. Borte i hjørnet står det en diskjockey og spiller plater, hele konseptet kan minne om et overklasse raveparty fra Ibiza på 90-tallet. Ikke P4-musikk akkurat. Fascinerende er også aldersspranget på menneskene i lokalet, som strekker seg fra starten av 20-årene og til midten av 60-årene. Vi synes det er spesielt at mennesker med et så stort alderssprang på et naturlig vis kan omgås med hverandre i en slik situasjon. Normalt sett ville man kanskje gjort seg noen negative assosiasjoner om eldre mennesker som driver utagerende festing, og da kanskje også spesielt sammen med yngre mennesker. Eldre mennesker som menger seg med godt yngre mennesker kan i utgangspunktet frembringe konnotasjoner om barnerov og pedofili, men av en eller annen grunn var disse konnotasjonene fraværende i denne konteksten.

Vi bestemmer oss for å finne en plass der vi kan blande oss inn i folkemengden, et sted vi kan få et vist overblikk over situasjonen. Vi stiller oss innerst i baren, her har vi god oversikt over både transaksjoner og menneskene i lokalet. Menyen er endret siden sist; i tillegg til de vanlige signaturrettene, er det nå mulig å bestille fra en annen del av menyen under overskriften ”Champagnevenner”. Dette er en håndfull eksklusive retter bestående av hummer, gigas østers, gåselever og løjrom fra Kalix. På bordene står det flere sølvfat med

hummer og skalldyr. Det ser ikke ut til å være det mest praktiske man kan spise rundt disse bordene, men flott var det uansett, og godt var det sikkert også.



Vi er heldige og kommer i prat med to karer i 50-årene ved siden av oss. De var begge selvstendig næringsdrivende og drev et firma som solgte lydsystemer til hjemmebruk. Konene deres var hjemmeværende på fulltid. De satt på noen krakker i baren litt lengre unna, flott kledd. Mennene forteller oss at de hadde fått beskjed av damene å bestille noe drikke. ”Vi får vel gjøre som damene sier - hvis ikke blir det bråk, hehe”, sier han ene med en litt tøysete undertone. De bestiller fire Bloody Mary og en flaske Dom Perignon fra 1996. Vi spør dem hvorfor de bestiller Dom Perignon. ”Vet dere ikke hva Dom Perignon er?” sier han ene. Vi forteller at vi har hørt om Dom Perignon, men at vi ikke har noen formening om hva som skiller den fra andre champagner bortsett fra prisen. ”Det handler ikke om prisen, den er ofte bare en gjenspeiling av kvaliteten og hva du får”, sier han. Vi er interessert i å få litt innsikt i motivet hans til å kjøpe en champagne til flere tusen kroner flasken, så vi spør han hva som gjør en champagne til en god champagne. ”Det er mange faktorer som spiller inn, den viktigste er kanskje jordsmonnet til vingården, og hvordan klimaet og forholdene til druene har vært den aktuelle årgangen. Videre handler det om kunsten å lage god vin, hvilken balanse man klarer å skape der. Dersom man tester denne Dom Perignonen fra 1996 sammen med en vanlig musserende, vil man virkelig kjenne en myriade av smaksforskjeller for å si det sånn. ”Hva er vanlig musserende vin?”, spør vi. ”All annen vin med bobler, som for eksempel Cava”, svarer han samtidig som han skjenker champagne i fire glass. ”Drikker du

Cava da?” Spør vi videre. ”Cava? Nei det drikker jeg sjeldent. Drikker den av og til når jeg er i Spania, det finnes også Cava av høy kvalitet, men de er på langt nær like god som en kvalitetschampagne”.

En høy mann kommer inn gjennom dørene. Han er tilsynelatende mer hverdagslig kledd enn de fleste andre til stede - jeans og en helt normal genser med en brun skinnjakke over. På armen hadde han et overdimensjonert ur og på nesens et par klassiske pilotbriller. ”Gutter! Han der er klin gæren, han har de to øverste etasjene i den blokken på andre siden av gaten der”, sier en av mennene mens han peker opp mot hjørneleiligheten som ligger parallelt med Bølgen & Moi. Folk forteller oss at han forrige vinter tok med seg flere av de ansatte til villaen sin i Verbier for å feire bursdagen sin. Turen startet allerede tidlig klokken åtte på Bølgen & Moi. Etter å ha drukket en flaske champagne, dukker taxien opp, men de blir enige om å la taxien vente mens de drikker en flaske til. Det var tydeligvis ikke pengene det stod på. Den høye champagneføringen fortsatte slik resten av uken. Han spanderte visstnok hele turen.

Det hele hørtes i overkant surrealistisk ut – vi syntes det var sjokkerende og ikke minst utrolig spesielt at en mann som denne, uansett hvor rik han måtte være, bestiller tur til flere av de ansatte på egen regning. Og enda mer spesielt skulle det bli. Mennene i baren fortsetter å fortelle om en fest han hadde for en stund tilbake. ”I fjor hadde han et poolparty, det var helt vilt. Hehe, det var noen av jentene der som spurte hvorfor han ikke hadde stupebrett. Hva tror dere han gjorde?”. Han ser spørrende på oss, og før vi rekker å svare fortsetter han ivrig: ”Jo, han tok med seg et par stykker ned i stuen, skrudde ned flatskjermen og festet den til bassengkanten med patentbånd!! Han der er ikke god altså!”. Vi lo godt, og stilte oss selv spørsmålet om dette kunne være sant – det kunne det åpenbart ikke være? De ansatte bekrefter det som var sagt i ettertid, og sier at historiene er kjent blant klientellet på Bølgen & Moi. Det var åpenbart flere som visste hvem han var. Flere tok også kontakt med han når han kom inn døren.

Vi ser ikke et eneste bord uten champagneskjølere denne dagen. Det hendte ofte at vennegjenger på ti bestilte tre flasker champagne samtidig. På gulvet og langs baren stod det også mennesker med champagneglass i hånden. Om ikke det var champagne, så hadde de i det minste noe å drikke på. Det følte unaturlig å ikke ha noe å drikke, så vi bestiller hver vår Corona i baren - passer seg ikke med Ringnes på fat nå. Ved siden av oss står det en kvinne i slutten av 20-årene. Hun lener seg over baren i et forsøk på å få kontakt med bartenderen. I

hånden har hun et platinumfarget Visa-kort fra DNB, godt synlig for både bartender og andre gjester. Hun bestiller en flaske champagne til seg selv og venninnen før de finner seg noen stoler i baren og setter seg ned.

Utover dagen begynner klientellet å bli mye mer høylytte. Selv om solen fremdeles står høyt på himmelen, får vi etter hvert følelsen av å være på en nattklubb, bare på dagtid. Det som tidligere var en stilfull, eksklusiv lunsj med champagne og hummer, var nå blitt et fyllekalas med champagne og sprit. Stemningen har eskalert, og menneskene prater mer høylytt enn tidligere. Menneskene har begynt å bevege seg mer til musikken og folk på gulvet og i baren ser ut til å konversere i større grad enn før. Gruppene som tidligere satt sammen virker nå å være mer splittet og åpne for kontakt med sidebordene. Et bord med gutter kommer i kontakt med en jentegjeng til høyre for bordet sitt. Etter at de har snakket en stund, tar en av guttene initiativet til å bestille to flasker champagne til bordet. Gutte- og jentegjengen fortsatte å holde kontakten utover dagen. På bordet innerst i lokalet observerer vi en mann i 40-årene som fyller opp fem glass champagne. Han stiller glassene inntil hverandre på rekke, tar et grep rundt flaskehalsen og fyller opp alle glassene i ett hell. Det blir masse søl, men folk synes likevel å ha det veldig gøy – de klappet og lo. Og slik fortsatte det utover dagen helt til kvelden nærmet seg og lokalene begynte å tømme seg i 20.00 tiden.

Mannen som på det lite elegante viset fylte opp de fem glassene, fikk oss til å tenke på samtalen vi hadde med hovmester Bernhard Tønder på Champagneria tidligere den samme uken. Han fortalte oss blant annet om spesielle situasjoner og hendelser han hadde opplevd som bartender og servitør på Champagneria.

”Det kommer jo til tider forespørsler ala den gode gamle typen om vasking av champagne, men dette er noe vi helt klart tar avstand fra og sier nei. Det var en gang en gjeng med idioter som gjerne ville vaske en Dom Perignon fra 2002 - det hele endte med at vi kastet ut hele gjengen, hehe”. Vi spør han hva han personlig mener om vaskefenomenet. “Vasking er noe av det mest frastøtende jeg vet om tror jeg. Ikke bare vitner det om at du som person er fullstendig blottet for forståelse av hva en champagne er, og at du egentlig bare drikker det fordi det er dyrt og en form for statussymbol, du spytter også på champagnetradisjonene. Her har en produsent gjennom generasjoner gjort alt de kan for å få et produkt de kan være stolte av. Dette heller du ut i vasken for å vise at du har råd til å kaste penger ut av vinduet. Det blir litt

som å kjøpe en bil for så å totalvrake den, bare for å vise at du har muligheten til å gjøre det”.

Marita Wahlquist, den andre servitøren som var tilstede, overhører samtalen og forteller oss om en spesiell kunde som stadig kommer innom.

«Vi har en stamgjest som kommer innom et par ganger i måneden, bestiller en Krug Champagne til rundt 2500 kroner, Foie Gras og Pata Negra. Det morsomme med han, er at han tar et glass, spiser litt mat før han går og lar nesten hele flasken og all maten stå igjen. Han er en av de mest spesielle karakterene som går igjen her”. Hun forteller videre om en annen gjest. ”For en uke siden var det en type her som endte opp med en regning på 12 000 kroner etter å ha spandert vintage champagne på de fleste bordene rundt seg. Han ba meg blant annet å gi svenskene som satt og drakk Cava på bordet ved siden av en ordentlig champagne. Han tilføyde at svenskene sikkert ikke hadde smakt ordentlig champagne før. Jeg liker han godt jeg, han tipser alltid så mye. Denne gangen fikk jeg 2000 kroner”.

Champagnelunsjen virker å være en type ritual denne kulturen har. Alkoholen synes imidlertid å ha en sentral og viktig rolle i dette ritualet. Stedet er festen og menneskene er der og relaterer seg til hverandre, maten og drikken gjennom en kontekstualisering i tid og rom. Tiden er flyttet til helgen, men på dagtid. Vi fikk inntrykk av at alle var der av samme grunn, noe som kunne føles og oppleves, men som vanskelig kan beskrives. I teoridelen ble det påpekt at drikkesituasjonen, den sammenhengende drikkingen skjer innenfor, er helt sentral for en forståelse av hvordan en person eller en gruppe mennesker drikker. Champagnelunsjen er et eksempel på hvordan kontekster kan være utgangspunkt for endring omkring anvendelse av et produkt. Mengden alkohol konsumert per person var blitt betraktelig høyere sammenlignet med hva vi observerte i ukedagene. Vi observerer også i flere tilfeller et overdrevet alkoholforbruk blant flere av klientellet. Jakten på rusen og rusens gode egenskaper så derfor ut til å være et sentralt trekk ved drikkingen. Gjennom å delta underveis i hele prosessen kunne vi se et gjennomgående handlingsforløp: Menneskene starter rolig med et glass champagne til maten, maten blir satt til side og alkoholen kommer i fokus. Fra dette stadiet er det kun drikkingen og det sosiale som står sentralt. Alkoholen får en euforiserende påvirkning på dem som drikker den, og stemningen eskaleres som følge av dette. Det kjøpes mer, og det sosialiseres på et helt annet nivå enn tidligere. Arrangementet kan derfor etter hvert ligne det

vi kaller en fest – der alkoholen, og således champagnen – setter i gang sosiale prosesser som ellers ikke ville ha funnet sted.

Samtlige observasjoner viser også hvordan alkoholen var sentral og retningsgivende for tilværelsen. Vi opplevde sjelden at mennesker stod uten alkohol i glassene – om ikke det var champagne, så hadde menneskene i det minste noe å drikke på. Fjerner vi alkoholen fra konteksten, ville vi også fjernet det grunnleggende som får menneskene til å møtes.

Alkoholen skaper automatisk objekt som i virkeligheten kan føles og oppleves. Dette er også en beskrivelse på de teorier Sande (2000) har om alkoholen som kontekstmarkør og som symboler - alkoholen som symbol setter i gang den rituelle prosess med å kommunisere budskap om at handlingen er i gang. Symbolet (alkoholen) gjør altså ritualet virksomt og meningsbærende i denne konteksten.

Den hedonistiske og løsslupne stemningen som rådet over lokalene på Bølgen & Moi kunne på en måte virke distingverende og som en kontrast til det ordentlige, edruelige og pliktoppfyllende på utsiden. To centimeter med glass virket altså å skille en orden fra uorden. På innsiden av dørene kunne vi slå oss løs, drikke og ha det gøy, mens på utsiden måtte vi skjerpe oss – her gikk folk med handleposer, trillet barnevogner og gikk tur med hunden. Det ville simpelthen vært dumt å komme vakkende ut disse dørene til det som tilsynelatende så ut til å være en helt annen verden. Hva ville folk tenkt om oss? Hva slags tanker ville menneskene som ikke deltok i dette ritualet gjort seg om denne festen og det som foregikk her inne på dagtid?

Champagnelunsjen gjør på en måte hverdagens orden synlig, nettopp ved å snu det ordentlige livet på hodet. Dette kan være et uttrykk for det Døving (2006) beskriver som et *inversjonsritual* – normene snus på hodet og menneskene trekker seg tilbake fra solidarisk samfunnsliv og felleskapsplikter. Dette er også noe av det som karakteriserer det hedonistiske ideal: å leve uten samfunnsansvar, uforpliktet og uengasjert (Blindheim 2007). Den kollektive orden ødelegges og endres gjennom å bryte tabuer og skape urenheter. Fordommene til rusen i hverdagen skipper de med hedonismens infantile og ansvarsfraskrivende forakt.

4.2.3 Blindtest

Få dager etterpå besøker vi Champagneria på Frogner. Det er tirsdag, og klokken er fire på ettermiddagen. I motsetning til Bølgen & Moi er lokalene her mindre og mer intime. Bordene er små og har knapt nok plass til mat. Menyen har 22 tapasretter og fire desserter, hvorav den ene desserten er en "hjemmelaget champagnesorbet". I bakgrunnen spilles det en klassisk og forholdsvis rolig musikk. Lokalet ga en signifikant følelse av noe eksklusivt og luksuriøst, det ga tilsynelatende en følelse av å tilhøre vestkantens pertentlige samfunnsorden. Det sitter tre herrer i dress, to venninner og et eldre par i lokalet. Alle drikker champagne. Maten virker å være mer fraværende her, men vi observerer hvordan champagnen nærmest er et eget samtaleemne rundt bordet. De lukter på champagnen, smaker og snakker om den. Det var derfor klart at flere av disse menneskene hadde interesser og nærliggende kunnskaper om champagne og musserende vin.

I løpet av den siste halvtimen observerer vi at flere mennesker ankommer stedet og går rett opp i 2. etasje. Vi er nysgjerrige og går opp for å ta en titt. Da vi kommer opp trappen møter vi øyeblikkelig synet av rundt 20 personer som sitter rundt et langbord og drikker musserende vin. De hadde sin egen private servitør. Det følte unaturlig å stå der, så vi tusler overasket ned trappen igjen. I ettertid spør vi servitørene nede om hva som foregikk i overetasjen.

"Det er en vennegjeng som har champagnesmaking - de ønsker å lære mer om champagne og musserende vin", forteller han oss. Vi får vite at champagnesmaking er en populær begivenhet på Champagneria og at det regelmessig holdes kurs i overetasjen. Vi spør han hva menneskene gjør på dette kurset. "Det er litt forskjellig egentlig", svarer han. "De lærer blant annet å bedømme farge, utseende, lukt og smak, men også hvilke forberedelser som må gjøres for at champagnen skal gi størst mulig utbytte – som for eksempel temperatur og hvordan man egentlig skal åpne en champagne". Vi står forbauset og lytter til hva servitøren forteller oss. Vi synes det er spesielt og ikke minst utrolig at det blir avholdt kurs på denne tiden av døgnet, og på en tirsdag.

Bølgen & Moi arrangerer tilsvarende kurs. På deres hjemmeside står det følgende informasjon om ulike kurs de tilbyr: "Har du lyst på ditt eget kurs? Hva med å samle en vennegjeng eller kollegaer for en helt spesiell opplevelse? Vi legger til rette for mange forskjellige kurs for

grupper over 8 personer. Hva med et østersåpningskurs? Champagnekurs for venninnegjengen? Grappakurs? Ølkurs? Ost og vinkurs? Vi har kompetansen til å gjennomføre det kurset du er ute etter!” (Bølgen & Moi).

Servitøren på Champagneria fortsetter å fortelle om kursene.

”Mange velger også å kombinere champagnesmakingen over en blindtest, det vil si at de prøver produktene uten og på forhånd vite hva som er i glasset. På denne måten blir man tvunget til å bruke sansene sine på en veldig god måte”. Han forteller oss at deltakerne er med på en blindtest der de blant annet skal forsøke å gjette hva som er ekte champagne og hva som er en vanlig musserende vin. ”De færreste klarer faktisk å smake forskjell”, sier han. ”Mange blir faktisk også oppriktig sjokkert når de finner ut at de har tatt feil”. Han ler litt, og forteller oss at mange har en tendens til å nedvurdere de spanske og italienske sprudlevinene, selv om de kanskje ikke har noen grunn til å gjøre det. ”De spanske, italienske og tyske sprudlevinene kan smake vel så godt som champagnen”, sier han.

Vi kom til å tenke på de eldre karene vi møtte på champagnelunsjen og hvordan de bortimot rakk ned på Cavaen. Servitøren ga oss interessant informasjon som på mange måter underbygget det vi allerede hadde sett. Herrene på champagnelunsjen sverget til ekte champagne, og de kviet seg åpenbart til å blande spansk og tysk sekt inn i champagnedrikkingen. Her skulle det være ordentlig champagne fra Champagne i Nord-Frankrike - alt annet var kopier. Hva om disse hadde blitt utsatt for en blindtest? Ville de smakt forskjell? Og ville de endret holdningene til Cavaen dersom de ikke hadde smakt forskjell?

I utgangspunktet finnes det få forskjeller på en champagne og en ellers vanlig musserende vin når det gjelder smak og utseende. Forskning viser også at svært få klarer å smake forskjell på disse, men at mange likevel velger å kjøpe ekte champagne selv til en høyere pris (Lange m.fl. 2002). Dette kan komme av at symbolverdien ved ekte champagne er sterk, og at vi derfor kanskje kvier oss for å blande spanske cavaer, italiensk prosecco eller andre franske sprudleviner inn i drikkingen. De er kopier og artikulere noe helt annet.

5.0 Diskusjon

5.1 Et tegn på distinksjon?

Det virker som en del av det å bo på vestkanten innebærer å drikke champagne – det ligger i deres habitus å finne den riktige samfunnsorden gjennom et prangende forbruk. Det er imidlertid vanskelig å konstatere for motivene bak denne drikkingen, men vi kan på bakgrunn av observasjonsmateriale likevel gjøre oss noen antakelser om hvorfor den har blitt så populær akkurat her. Bourdieu (1995) tenker seg at individet, med sin habitus, sitt sosialt betingede system av disposisjoner, står overfor samfunnets system av disposisjoner, altså plasseringer i den komplekse, hierarkiske samfunnsstrukturen. Uten å virke absolutt determinerende, legger ens habitus derfor føringer på hvordan en tenker, velger og handler.

Tar vi utgangspunkt i semiologien kan det tenkes at menneskene på vestkanten oppfatter seg selv som rike, og at de derfor ønsker å vise andre dette gjennom sitt forbruk. Den signalgivende funksjonen champagnen har som hverdagsdrikk er kanskje nettopp også mye av grunnen til hvorfor folk velger å drikke den. Forbruket oppfattes som uvanlig og eksklusivt og nettopp derfor kan det fungere distingverende og hedonistisk. Thorstein Veblen påpeker at penger og makt ikke er tilstrekkelig nok for å oppnå anseelse – det må også være synlig (Svendsen 2007, 40). Et særtrekk ved champagnen i en hverdagslig kontekst, understreker nettopp denne teorien. Det materielle forbruket blir mer synlig i form av kjøp og salg, hvilket betyr at mulighetene for distinksjon og hedonistisk forbruk blir enda større. Høyt forbruk er et symbol på høy økonomisk kapital, og slik sett kan forbruket fungere forskjellsbefestende gjennom at noen kjøper mer enn andre. Hedonisten vet som alle andre at han blir vurdert, dømt og fordømt utfra sine gjenstander, og bøyer seg for dommen (Blindheim 2007). For hedonisten er høyt forbruk av luksusbetonte produkter et kriterium for å leve et lykkelig og tilfredsstillende liv.

Selv om klientellet virket å komme fra finere hjem, var samtalen de hadde seg imellom forholdsvis normale. Det dreide seg ikke om dyre biler, eksklusive klær, og høyt forbruk, men hverdagslige samtaler som hva den enkelte gjorde dagen før. Det var selvfølgelig også her noen unntak, men behovet for å virke distanserende innad i gruppen syntes å være mer eller mindre fraværende. Klientellet bar preg av en slags indre homogenitet og det syntes rett og

slett å være for få motsatser til at hedonistisk forbruk skulle ha noen som helst distingverende verdi og effekt innad i klientellet.

Essensen og meningsforståelsen som alkoholforbruket tildeles i den spesifikke konteksten finner en i den sosiale og kulturelle symbolismen som drikkevarene er bærere av (Gabriel & Lang 1995). Champagnen kommuniserer noe utover det rent selvsagte; at den primært er en alkoholholdig drikk. Gjennom kulturhistorien har champagnen blitt et konvensjonelt tegn. I øyeblikket champagnen settes på bordet på nyttårsaften, frembringer den konnotasjoner om at noe skal feires. Setter vi derimot champagnen på et cafébord en tidlig mandag tenker vi vårt om dem som drikker den – champagnen vil nå være et signifikat på velstand og luksus nettopp gjennom at den fremstår som uvanlig og eksklusiv. Det kan tenkes at forbruket på vestkanten bevisst styres av disse konnotasjonene. Konsumet eksponerer eierens ønsker om å ha en bestemt sosial betydning, enten det handler om å skille seg ut eller å tilhøre en pengeelite. Denne form for distinksjon virket å være totalt fraværende i en nyttårskontekst. Champagneforbruket fremstår som mindre distingverende i den grad at "alle" er en del av den.

5.2 En egen drikkekultur?

Resultatene fra observasjonene vi har gjennomført på Champagneria og Bølgen & Moi kan være indikasjoner på at menneskene og kulturen på vestkanten har andre normer for hvor, når og hvordan alkoholen konsumeres. Det kan derfor virke som at menneskene her tilhører en annen type drikkekultur, der hedonismen tiltrer gjennom den funksjon at den nuller bort alle de konvensjonelle normene tilknyttet alkoholen i en hverdagslig kontekst. Det blir plutselig "greit" å drikke alkohol i hverdagen. Dette er også noe av det som karakteriserer hedonistens væremåte - hedonisten krever ikke at handlingene er moralske, bare at de medfører nytelse. Lyst og behag er det styrende aspektet ved den hedonistiske forbrukers overveielser og beslutninger (Blindheim 2007). Et slikt perspektiv på forbruk understreker kanskje nettopp hvorfor folk velger å drikke dyre champagner på en vanlig hverdag. Hva som ligger til grunn for dette kan åpenbart ikke bero på praktiske og rasjonelle forklaringer – et slikt resonnement ville i så fall vært noe primitivt. Vi kan også anta at det ikke er alkoholens funksjon som rusmiddel som er det sentrale ved hverdagsforbruket. Det kan derfor tenkes at det må være noe utover den fysiske behovstilfredsstillelsen som er motivet bak et slikt forbruk. Svaret handler nok ikke så mye om maten og champagnens substans i seg selv, men trolig mer om de

sosiale mekanismene som gir produktene mening og verdi ut over deres nytte og pris. Det kan selvfølgelig - og helt åpenbart - tenkes at menneskene spiser maten for å tilfredsstille fysiologiske behov, men en slik forklaring er vanskelig å tillegge champagneforbruket da det åpenbart ikke er rusens funksjoner som står sentralt for forbruket.

I *teoridelen* ble det påpekt at den norske drikkekulturen bærer et generelt preg av helgefyll og heroisk drikking. Vi kom blant annet frem til at ”mennesker må drikke i helgen og være med på å feste, mens i hverdagen er drikke forbudt”, og at ”jakten på rusen og rusens gode egenskaper er noe av det mest sentrale trekket ved bruken av alkohol i vår kultur”.

Hverdagsforbruket av champagne på Oslo vest kan betraktes som en slags antitese til disse påstandene, da den på mange måter er en motsetning til den alkoholkulturen som er karakteriserende for norsk alkoholkultur. Her konsumeres det champagne (alkohol) på dagtid i hverdagen, og rusen virker heller ikke å være en sentral del av drikkingen. Det kan tenkes at drikkekulturen på Oslo vest går mot et mer kontinentalt drikkemønster der alkoholdrikken - vin - ikke blir betraktet som et rusmiddel, men som en naturlig del av måltidet.

Champagnelunsjen viser til en kontekst der rusen og rusens egenskaper blir et mer sentralt trekk ved drikkingen. Måten det blir drukket på og mengden alkohol som blir konsumert, kan være indikasjoner på at menneskene i denne konteksten går i retning av en mer ”heroisk” form for drikking - noe som sannsynligvis skyldes at det har skjedd en kontekstuell endring. Selv om denne form for drikking må kunne anses som typisk og karakteriserende for den norske drikkekulturen vi presenterte i *teoridelen*, er den likevel å anse som en antitese til påstandene og moralen om *når* alkoholen anses som vanlig å konsumere. At drikkingen og ”festen” foregår på dagtid er det som gjør at drikkingen i dette tilfelle må kunne betraktes som atypisk.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi studert tingen (champagnen) i bruk. Basert på et etnografisk forskningsdesign har vi gjennomført observasjoner på utesteder vi har antatt som hensiktsmessige sett i forhold til hva og hvem vi ønsker å studere. Som sammenligningsgrunnlag for disse observasjonene, har vi også sett på de sosiale aspektene ved champagneforbruket på nyttårsaften.

Funnene i analysen ga oss en klar oppfatning: champagnen gikk fra å være selvskreven og fordomsfri i en nyttårskontekst, til å fungere distingverende, hedonistisk og fordomsfull i en hverdagskontekst. Når champagnen forflytter seg mellom ulike kontekster, endrer vi også tenkningen (konnotasjonene) vi har til produktet. Fordommene og konnotasjonene vi har til alkoholen som rusmiddel i hverdagen gjør den også moralsk foraktet som hverdagsdrikk. Nettopp derfor kan vi også anse forbruket som atypisk. Menneskene på vestkanten virker å tilhøre en annen drikkekultur. Hedonismen tiltrer gjennom den funksjon at den nuller bort alle de konvensjonelle normene tilknyttet alkoholen i en hverdagslig kontekst. Det blir plutselig ”greit” å drikke alkohol i hverdagen. Funnene indikerer også at champagnens materielle substans syntes å være viktigere i en hverdagskontekst enn i en nyttårskontekst.

Det sosiale må kunne sies å være et helt sentralt trekk ved drikkingen da kjøp og konsum alltid hadde en referanse til en eller annen type fellesskap. Forbrukerne opptro først og fremst i en rekke sosiale relasjonsbestemte roller som venninner, kollegaer, venner og par. Kjøp og konsum kan i et slikt perspektiv ikke forstås som en individuell handling, men en relasjonell.

Det foreligger få studier som har til hensikt å redegjøre for den sosiale praksisen som berører seg omkring hverdagsforbruket av champagne. Vi håper derfor at denne oppgaven kan være et bidrag til å forstå de sosiale relasjonene, bruken og den hverdagslige praksisen champagnen inngår i.

7.0 Svakheter og videre forskning

Denne oppgaven er på langt nær en fullstendig analyse av champagnen. Den er heller ingen komplett beskrivelse av kulturen på vestkanten og heller ingen undersøkelse som beskriver omfanget eller hyppigheten av et fenomen, men den er i det minste et bidrag til å forstå hvordan en sosial gruppe i en spesifikk sosial kontekst anvender et spesifikt produkt. Tolkningen og datainnsamlingen i denne oppgaven er vår egen og det kan fullt mulig tenkes at andre ville kommet frem til andre resultater enn oss. Det er også høyst sannsynlig at ytterligere observasjoner også ville ført til nye funn og at disse funnene således kunne bidratt til å ytterligere styrke de dataene som allerede foreligger.

Ettersom datainnsamlingsmetoden i denne oppgaven er basert på observasjonsundersøkelser, har vi i hovedsak kun fått muligheten til å registrere atferd og ren fysisk aktivitet. Dette har således ført til at vi har fått manglende opplysninger om motiver, følelser og tanker knyttet til selve atferden. Slike opplysninger kunne følgelig blitt innhentet gjennom å gjennomføre kvalitative intervjuer med de vi har observert i etterkant av observasjonene. Vi kunne for eksempel spurt de enkelte om bosted, bakgrunn, familie, smak, inntekt og jobb for å få tydeligere indikasjoner på hva som kan ligge til grunn for forbruket og atferden. Dette ville således også hjulpet oss til å plassere klientellet i det sosiale rom sett i forhold til Bourdieus begreper om kapitalvolum og kapitalfordeling. Slik sett kunne vi kanskje også sannsynliggjort om det fantes en naturlig sammenheng mellom de ulike variablene og champagnedrikkingen. I et mulig kvalitativt intervju kunne vi også spurt de enkelte om motivene bak spesifikke beslutninger, hendelser og atferd som forløper seg under observasjonsperioden. Et slikt perspektiv ville gitt et godt bidrag til mulig videre forskning.

Beskrivelsene og sammenfatningene i vi har gjort i denne oppgaven er basert på de 18 observasjonene vi har gjennomført på Champagneria og Bølgen & Moi. Karakteriserende for observasjonsperioden og utvelgelse av datamateriale er at vi i enkelte tilfeller har hatt en tendens til å velge ut data som er interessante fordi de er eksotiske. Dette har muligens gått på bekostning av data av mindre dramatisk (men muligens viktigere) art. Vi mener likevel at de idiosynkratiske og ekstreme tilfellene er viktige for få et mer helhetlig perspektiv om tingen i bruk.

8.0 Litteraturliste

- Andersen, Vilmer, Egil Fivelsdal, Peter Gampdrup, Henrik S. Jensen, Ole Fogh kirkeby, Christian Knudsen og Ruth Nielsen. 1994. *Videnskapsteori & metodelære*. Red. Heine Andersen. Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Askheim, Ola G. og T. Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organsiasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget
- Baudrillard, Jean. 1998. *The consumer society: myths and structures*. London: Sage
- Blindheim, Trond. 2007. "Forbrukerkultur og hedonise." I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. 251-253. Oslo: Cappelen akademisk forlag
- Bokmålsordboka. 2013. "Harry". Lesedato 2. Mai. 2013:
<http://www.nobordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=harry&bokmaal=+&ordbok=bokmaal>
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Pax Forlag: Oslo.
- Broady, Donald. 1991. *Sociologi och epistemologi*. Stockholm: HLS Förlag.
- Bugge, A. og R. Døving. 2000. *Det norske måltidsmønsteret. Ideal og praksis*. SIFO-rapport nr 2. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Bugge, A. 2006. *Å spise middag: en matsosiologisk analyse*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Bugge, A. og R. Lavik. 2007. *Å spise ute – hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når*. SIFO-rapport nr. 6. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Bugge, Annechen. 2010. "Den sosiale apetitten: mat, klasse og identitet." I Dahlgren og Ljunggren (red.) *Klassebilder: ulikheter og sosial mobilitet i Norge*. 129-143. Oslo: Universitetsforlaget
- Bø, Merete og Ole Martin Alfsen. 2011. "Disse garanterer suksess på nyttårsaften" *DN.no*. 25. desember. Lesedato: 04. april 2013:
<http://www.dn.no/vinguiden/article2296652.ece>
- Bølgen & Moi. Kurs med Bølgen & Moi. Lesedato: 14. april 2013:
<http://www.bolgenogmoi.no/Dokument/Kurs-med-Bølgen-Moi>
- Creswell, Johan W. 1998. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage

- Dey, Ian. 1993. *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientist*. London: Routledge
- Døving, Runar. 2002. "Kjendiskokker og ketchup-hat." I Døving (red.) *Merkevarer 45 korreksjoner*, 155-159. Oslo: J.W. Cappelens Forlag
- Døving, Runar. 2003. *Rype med lettøl. En antropologi fra Norge*. Oslo: Pax Forlag
- Døving, Runar. 2006. "God tur til Syden." I Døving (red.) *Merkevarer 45 korreksjoner*, 48-51. Oslo: J.W. Cappelens Forlag
- Døving, Runar og Trine Olsen-Slagman. 2010. "Kontekstanalyse." I Døving og Svensson (red.) *Leksjoner i markedsvitenskap*, 47-64. Oslo: Abstrakt forlag.
- Elmeland, Karen. 1996. *Dansk alkoholkultur: rus, ritual og regulering* Forlaget Socpol.
- Engen, Øyvind Bosnes og Mari Lund Wictorsen. 2013. "Vodka i øst – sjampis i vest" *Aftenposten*. 25. januar. Lesedato 17. mars 2013: <http://www.osloby.no/nyheter/Vodka-i-ost---sjampis-i-vest-7101083.html#.UavAPpWLHa5>
- Flaatten, Camilla. 2011a. "Dette kjøper du til nyttårsaften" *Nettavisen*. 27. desember. Lesedato: 4. april 2013: <http://www.side2.no/livsstil/article3298650.ece>
- Flaatten, Camilla. 2011b. "Vi har testet 31 nyttårs-champagner" *Nettavisen*. 12. desember. Lesedato: 4 april. 2013: <http://www.side2.no/livsstil/article3296046.ece>
- Gabriel, Y. og T. Lang (1995), *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*, London: Sage
- Gjerdrum, Geir. 2010. *Champagne: vinen bak glamouren*. Oslo: Aschehoug
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4.utg. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Harrison, Simon. 1999. "Cultural Boundaries." *Tidsskrift for Anthropology Today*, 15 (5): 10-13. Lesedato 7. mars 2013: <http://www.helsinki.fi/~teppo/harrisonculturalboundaries.pdf>
- Heimskringla. 2013. Håvamål. Lesedato 20. mars. 2013: <http://www.heimskringla.no/wiki/Håvamål>
- Heradstviet, Daniel. 1992. *Politisk kommunikasjon: introduksjon til semiotikk og retorikk*. Oslo: Tano
- Horverak, Øyvind og Bye, Elin K. 2007. *Det norske drikkemønsteret. En studie basert på*

- intervjudata frå 1973-2004*. Sirius-rapport nr 2/2007. Oslo: Statens institutt for rusmiddelforskning.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Abstrakt forlag AS.
- Karlsen, Morten Ø. 2009. "Har du husket champagnen?" *Nettavisen*. 30. desember. Lesedato 29. februar 2013: <http://www.nettavisen.no/nyheter/article2790001.ece>
- kk.no. 2012. Her er de beste boblene. Lesedato 13. mai 2013: <http://www.kk.no/908199/her-er-de-beste-boblene>
- Leach, Edmund. 1976. *Culture and Communication: The Logic by Which Symbols are Connected*. Cambridge: Cambridge University press
- Myklebust, Alexander. 2012. "Meining og livsverd". Masteroppgave, Universitet i Bergen.
- Neumann, Cecilie B. og Iver Neumann. 2012. *Forskeren i forskningsprosessen: en metodebok om situering*. Cappelen Damm AS.
- NOU 1995: 9. Identitet og dialog. Kunnskapsdepartementet. Sider: 112. Lesedato. 8. mars. 2013: <http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/19951995/009/PDFA/NOU199519950009000DDDPDFA.pdf>
- Høyfødt, Helge. 2011. "Østkant og vestkant i Oslo". 13-32. Oslo Museum. Lesedato. 24. april. <http://www.oslomuseum.no/~oslomodz/images/stories/PDFer/Byminner/Byminner%20nr%204%20-%202011%20-%20web.pdf>
- Rolness, Kjetil. 2007. "Når ting blir tegn: En semiotisk tilnærming til smak og livsstil" I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. 143-165. Oslo: Cappelen akademisk forlag
- Ryen, Anne. 2002. *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Sande, Allan. 2000. "RUSsefeiring: Om meningen med rusmiddelbruk sett gjennom russefeiringen som et ritual." Doktoravhandling, universitetet i Bodø
- Sigfridsson, Ingegerd. 2005. *Självklaare drycker? Kaffe och alkohol i social samvaro*. Göteborg: Bokförlaget Arkipelag
- Skaug, Ole Martin. 2010. "I dag selges det 15000 liter champagne" *E24*. 30. desember. Lesedato 4. april 2013: <http://e24.no/naeringsliv/i-dag-selges-15-000-liter-champagne/3967553>

- Skilleås, Martin Ole. 2010. "Champagne er mer enn stive snipper" *Minerva*. 5. august.
Lesedato 5. februar 2013: www.minervanett.no/2010/08/05champagne-er-mer-enn-stive-snipper-2/
- Svendsen, Lars Fr. H. 2007. "Forbruksteoriens idéhistorie." I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. 35-52. Oslo: Cappelen akademisk forlag
- Tangen, Karl-Fredrik. 2007. "Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse." I Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. 99-142. Oslo: Cappelen akademisk forlag
- Tranøy, Knut Erik. 1986. *Vitenskapen – samfunnsmakt og livsform*. Oslo: Universitetsforlaget
- Thagaard, Tove. 2009. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. 3. utg. Fagbokforlaget.
- Partanen, J. (1991): Sociability and Intoxication: Alcohol and Drinking in Kenya, Africa, and the Modern World. Vol. 39, Finnish Foundation for Alcohol Studies, Helsinki
- Zondag, Anne. 2001. *Norske drikkevaner: en forbrukssosiologisk studie av norske alkoholvaner i lys av livsstil, matvaner og sosial bakgrunn*. SIFO Rapport nr. 6/01.
Lesedato 4. mai. 2013: http://www.sifo.no/files/file48477_rapport2001-06.pdf