

Abstract

This master's thesis examines how organic consumption and consumer identity are constructed by Danish and British consumers and by the two organic associations Økologisk Landsforening (ØL) in Denmark and Soil Association (SA) in Great Britain.

On a combined hermeneutical and social constructionist foundation, the thesis applies Norman Fairclough's (1992, 2008) critical discourse analysis and James R. Martin and Peter R. R. White's appraisal system (2005) in an overall methodical frame in the investigation of social constructions of organic consumption and consumer identity through text interpretation. Drawing on Fairclough's three-dimensional approach to CDA, I describe the dimension of the social practice in a brief historical outline of organic consumption in the two countries and a presentation of the organic associations. I analyse the dimension of the discursive practice and the text dimension of the CDA model in more detailed interpretations of text material in the form of questionnaire responses from Danish and British organic consumers and text material from the two organic associations. In my analysis of these empirical data, I draw on Michael Porter's (1990) theory on value chains, Pierre Bourdieu's (1980, 1992, 2000) notions on habitus and social capital, and Alexanne Don's (2007) approach to analysing textual identity construction by means of the appraisal system.

My analyses indicate that overall, organic consumption is ascribed distinctive appealing values in relation to a special lifestyle, characterised by surplus, economically as well as socially. The organic consumer takes responsibility and acts in an ethical way towards animals, the environment, "other human beings" and "the world", while reducing the risk of harmful residues in his or her food, thus taking responsibility for his or her own body and health as well. Such representations contribute to constructing organic consumer identity in that organic consumption becomes as an indicator for an attractive lifestyle and position in society and is thus ascribed value as a method of increasing one's access to social capital. While not all of the organic consumers in my surveys express this explicitly, many of their answers indicate that organic consumers may be perceived as engaging in a community, which is tied together by shared value positions. The organic consumer can position him or herself in society as a member of this high-status community or category and thereby attribute certain characteristics to his or her identity that are related to the abovementioned values of organic consumption. These values derive to some extent from the specific requirements surrounding organic production methods, or the value chains of organic products, which differentiate them from conventional products. Both expressions of close affiliation to an organic community and expressions of clear dissociations from conventional production methods may play a part in the construction of organic consumer identity. Thus, my results indicate that respondents characterise themselves – and others – by identifying themselves and others as either belonging to a group of organic consumers (in-group) or the opposite (out-group). This form of identity construction seemed to be implied in both the Danish and the British consumer survey, however more prominently in the Danish survey. Furthermore, I found that

habitus was implied in my analyses as expressions of habitual patterns of behaviour, rooted in experiences in relation to organic consumption. Thus, positive experiences concerning organic consumption or negative experiences concerning conventional consumption commonly manifest themselves in ways of thinking and acting and consequently in consumption patterns that are not easily altered. It should be mentioned that the amount of data was considerably larger in the Danish survey than in the British, which makes it problematic to establish a clear basis for comparison despite the fact that both the British and the Danish respondents contributed with relevant data.

In the analyses of text material from the organic associations, evaluative language concerning organic consumption is again of central concern as well as the construction of communities of shared organic values, which consumers can either associate or dissociate their own sets of values with. By accentuating these values, the associations can indirectly shape an ideal organic consumer – i.e. construct identity for and position itself in relation to this type of consumer. My analyses reveal that such an organic community was constructed as a “safe group” protecting consumers from the risks that are connected to non-organic consumption and granting access to knowledge of unforeseeable consequences of consumption choices. However, consumer relations appear to be given greater emphasis in the Danish text material than in the British, supported by a more prominent ascription of value to organic consumption and clearer indications of construction of an organic community. This may indicate that a less asymmetrical power structure exists between ØL and Danish organic consumers than between SA and British organic consumers. Whereas ØL seemingly approaches consumers textually, SA predominantly positions itself as a powerful control body, which is in direct confrontation with other organic institutions in society, thus constructing a less even relation to organic consumers. This could also reflect the broader contexts: the general positive development and support of organic consumption in Denmark and the stagnation and apparent decline in support of organic consumption in Great Britain, stressing the need for SA to engage more directly in the struggle to obtain hegemony among the many representations of organic consumption. In a continuous process, these representations contribute in both countries to the construction of perceived reality in relation to organic consumption and may thus greatly influence consumer behaviour. Such representations by powerful institutions should be uncovered to make the consumer aware of the role dominant discourses play in their everyday consumption by constructing certain representations of organic consumption and consumer identity.

Indholdsfortegnelse

1. Økologi blomstrer i Danmark – men visner i Storbritannien?	1
1.1. To modne økologimarkeder.....	1
1.2. Økologi, forbrugeridentitet og værdifællesskab	2
1.3. Problemformulering.....	3
2. Specialets kontekst	4
2.1 ØL og økologi i Danmark.....	4
2.2 SA og økologi i Storbritannien.....	5
2.3 Økologisk forbrug.....	5
3. Videnskabsteoretisk grundlag	7
3.1 Hermenutik.....	7
3.2 Socialkonstruktionisme	8
4. Metodologi og data	10
4.1 CDA	10
4.1.1. Systemisk Funktionel Lingvistik	10
4.1.2 Faircloughs tredimensionelle model.....	11
4.1.3 MCA	13
4.1.4. CDA som analyseramme	14
4.2. Appraisal	14
4.2.1 Attitude	15
4.2.2. Engagement	16
4.2.3. Graduation	17
4.3 Empiriske data	18
4.3.1 Spørgeskema	18
4.3.2. Analysemateriale fra ØL og SA.....	20
4.4. Teoretiske overvejelser	20
4.4.1. Kritiske betragtninger	22
5. Teori	24
5.1. Porters værdikæder	24
5.2. Bourdieus social kapital og habitus	24
5.3. Identitetskonstruktion	25
6. Analyse af de danske spørgeskemabesvarelser	27
6.1. Indledende spørgsmål.....	27

6.2. Ansvar for omverdenen	27
6.3. Renere fødevarer	28
6.4. Kvalitet og livsstil.....	29
6.5. Økologiske kontra konventionelle producenter	30
6.6. Det økologiske fællesskab	32
6.7. Den økologiske forbruger	34
7. Analyse af de britiske spørgeskemabesvarelser	37
7.1. Indledende spørgsmål.....	37
7.2. Ansvar for omverdenen	37
7.3. Renere fødevarer	38
7.4. Kvalitet og livsstil.....	39
7.5. Økologiske kontra konventionelle producenter	39
7.6. Det økologiske fællesskab	41
7.7. Den økologiske forbruger	42
8. Analyse af materiale fra ØL.....	44
8.1. ”Sprøjtegiftrester i halvdelen af frugt og grønt”	44
8.2.”Økologi mere eller mindre sundt”	46
8.3. ”Ø’et er eneste garanti mod gmo-foder”	47
8.4. ”Stigning i salget af økologisk svinekød”	49
8.5. ”Danmark går øko-amok i næste uge”	51
9. Analyse af materiale fra SA.....	53
9.1. “Organic farming – the scientifically proven way of saving bees”	53
9.2. “M&S, Sainsbury’s, Co-Op and Tesco - GM animal feed”	54
9.3. “Government’s antibiotic strategy will not stop excessive farm use of antibiotics”	56
9.4. “Buying organic helps consumers make a confident choice”	57
9.5. “Soil Association launches Organic September – Small Changes, Big Difference”	59
10. Opsamling og diskussion	61
10.1. Værditilskrivning til økologi.....	61
10.2. Det økologiske fællesskab og den økologiske forbruger.....	62
11. Konklusion	65
12. Kildefortegnelse	68
12.1. Litteratur.....	68
12.2. Webressourcer	70
13. Bilag	74

Figurer

Figur 1: Faircloughs model (Fairclough 1992: 73), side 12

Figur 2: Appraisalsystemet (Martin & White 2005: 38), side 15

Figur 3: Engagement-systemet (Martin & White 2005: 134), side 17

1. Økologi blomstrer i Danmark – men visner i Storbritannien?

Økologi er i vækst i Danmark. Forbruget er steget markant de senere år (Danmarks Statistik 2013) og er det andet højeste pr indbygger i verden (Willer & Lernoud 2014: 211). Økologiske produkter er blevet *mainstream* (Politiken 2013) og har den største markedsandel i verden (Willer et al 2014: 211). Regeringens 2020-målsætning lægger op til fortsat at fremme økologiens udbredelse de kommende år med initiativer, der dels skal øge økologiafsætningen yderligere på hjemmemarkedet, dels bidrage til at ”*fremme indtrykket af Danmark som et grønt foregangsland*” på eksportmarkedet (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2012a). Således har økologisk produktion og forbrug en ikke uvæsentlig betydning for dansk erhverv.

Anderledes ser det ud på et af Danmarks nabomarkeder i Storbritannien, hvor økologiafsætningen er faldet flere år i træk og antallet af økologiske producenter er gået tilbage siden 2008 (National Statistics 2012, Soil Association 2013a). Forskellen på det danske og det britiske økologimarkeds udvikling er bemærkelsesværdig og bestyrkes af, at det britiske økologimarked kom tidligere fra start end det danske og i mange år udviklede sig positivt (Organic Europe 2011). På det europæiske marked som helhed og generelt på verdensmarkedet registreres fremgang for økologiafsætningen (Willer et al 2014). Det britiske marked fremhæves som et af de eneste i Europa, der registrerer direkte tilbagegang for økologi i disse år i *The World of Organic Agriculture 2014* (Willer et al 2014: 207). Den britiske økologiafsætning opgjort i Euro er fortsat omtrent dobbelt så stor som den danske (Willer et al 2014: 210), men markedets samlede størrelse taget i betragtning må der være potentiale for en betydeligt større afsætning, og det kan undre, hvorfor de to markeder udvikler sig så forskelligt.

1.1. To modne økologimarkeder

Jeg finder det således interessant at undersøge det danske og det britiske økologimarked, der begge er blevet karakteriseret som ”modne” (Wier, Jensen, Andersen og Millock 2008: 2). På begge markeder er produktionsformerne moderne, infrastrukturen udbygget og distributionen effektiv (Wier et al 2008: 1). Hvad angår økologi-produkternes kvalitet bør der heller ikke være væsentlige forskelle. I alle EU-lande må en fødevarer kun bære betegnelsen økologisk, hvis den overholder EU’s økologiforordning, herunder er fremstillet af råvarer fra autoriserede økologiske producenter og lever op til specifikke forarbejdningskrav (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2013). I Danmark såvel som i Storbritannien er den økologiske produktion således underlagt nøje definerede krav, som håndhæves nationalt af kontrol- og certificeringsorganer (Hansen 2010: 77). I Storbritannien er det største certificeringsorgan Soil Association (herefter SA), som samtidig er en medlemsorganisation, der arbejder for at styrke britisk produktion og afsætning af økologi, udarbejder markedsanalyser, fører oplysningskampagner og rådgiver forbrugere og producenter (SA 2013b). I Danmark varetager Økologisk Landsforening (herefter ØL) tilsvarende informerende og rådgivende arbejde (ØL 2013a), mens det er Fødevarestyrelsens kontrolmyndigheder, der varetager kontrol- og certificeringsarbejdet (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

2013). Et fælles referencepunkt for det nationale økologiarbejde er den internationale paraplyorganisation International Federation of Organic Agricultural Movements, IFOAM, som siden 1972 har arbejdet med værdispejling i økologisk jordbrug på internationalt plan (Hansen 2010: 16). Fire principper er bærende for IFOAMs økologiforståelse: *health, ecology, fairness* og *care* (IFOAM 2013). Disse principper danner grundlaget for økologisk produktion og udvikling og afspejler grundlæggende økologiske værdier om at sikre menneskers, dyrs, jords og planter sundhed, økosystemernes bevarelse, retfærdighed i produktionen og forsigtighed i håndteringen af jorden. IFOAMs principper indgår i såvel SA's (SA 2013c) som ØL's værdigrundlag (ØL 2013b). Økologiforståelsen i Danmark og i Storbritannien udspringer således af samme fundament, og i begge lande er økologiproduktionen underlagt kontrol, der skal sikre, at fødevarer lever op til specifikke krav.

1.2. Økologi, forbrugeridentitet og værdifællesskab

Som det fremgår af ovenstående, kan konkrete forskelle på økologiske produkter i Danmark og Storbritannien indsnævres, og når der alligevel er så tydelig forskel på, hvordan de to markeder udvikler sig, må det skyldes andre forhold. Jeg finder det nærliggende at antage, at det snarere må være forbrugeres opfattelser af og holdninger til økologi, der bevæger sig i negativ retning i Storbritannien og i positiv retning i Danmark, og at dette kan sættes i sammenhæng med forskelle på, hvordan økologi repræsenteres på de to markeder. I den forbindelse må det nævnes, at forskning ikke har bevist en direkte sundhedsmæssig forskel på økologiske og konventionelle fødevarer. Undersøgelser har påvist et højere indhold af pesticidrester i konventionelle fødevarer, men så længe lovgivningens grænseværdier ikke overskrides, betragtes dette ikke som en sundhedsmæssig risiko (Fødevarestyrelsen 2010, ICROFS 2010, DTU 2010). Der må således være flere forhold end de rent fysiske, der får forbrugere til at vælge økologivarer: de må indeholde en anden form for værdi for forbrugerne.

Jeg vil i dette speciale undersøge økologirepræsentationer i danske og britiske økologiforbrugeres udtrykte holdninger til økologi sammenholdt med økologirepræsentationer i udvalgte tekster fra SA og ØL. Disse økologiforeninger må kunne anses for at være vigtige aktører på de to økologimarkeder, jf. ovenstående, og spiller af den årsag angiveligt en rolle i forhold til at præge økologirepræsentationer i de to lande. Baseret på ovenstående pointer om økologivarers indeholdte værdi finder jeg det rimeligt at arbejde ud fra den antagelse, at økologiske forbrugere kan betragtes som et fællesskab, der er knyttet sammen af fælles værdibundne holdninger og handlinger. Ligeledes må det være nærliggende at antage, at foreningerne på forskellig vis søger at bidrage til at konstruere et sådant fællesskab og inddrage forbrugere heri, idet de som medlemsorganisationer netop er afhængige af at tiltrække og fastholde medlemmer og i et vist omfang skabe en relation til disse. Samtidig danner foreningerne en ramme om og formidler værdier i tilknytning til økologi og økologisk forbrug. Økologiens værdier er netop i fokus i specialet, hvis omdrejningspunkter er analyser af, hvordan hhv. de to økologiforeninger og økologiforbrugere i Danmark og Storbritannien tilskriver økologi værdi. Herunder vil jeg analysere, hvordan parterne i de to lande konstruerer den økologiske forbrugers identitet ved at præsentere denne forbrugertype på en særlig

måde, samt hvorvidt og i så fald hvordan den økologiske forbruger indskrives i et værdifællesskab omkring økologisk forbrug. Dette leder mig frem til specialets problemformulering:

1.3. Problemformulering

Hvordan konstrueres økologi og økologisk forbrugeridentitet af danske og britiske økologiforbrugere og af økologiforeningerne ØL og SA?

- Hvilke økologiforbrugeridentiteter konstruerer hhv. økologiforeningerne og forbrugerne?
- Hvordan tilskriver hhv. økologiforeningerne og forbrugere værdi til økologi?
- I hvilket omfang er der indikationer af, at den økologiske forbruger indskrives i et værdifællesskab?

2. Specialets kontekst

Jeg vil i dette kapitel give et introducerende indblik i økologiens udvikling og nuværende status i Danmark og Storbritannien med fokus på ØL's og SA's placering heri. Jeg vil desuden introducere et udsnit af studier af økologisk forbrug. Adskillige aktører præger økologidebatten, såvel internationalt som nationalt, og ny viden supplerer fortsat den eksisterende, hvorfor økologien hele tiden flytter sig (Hansen 2010: 77). Jeg vil i dette afsnit begrænse mig til at præsentere hovedtendenser i relation til specialets afgrænsede vinkel. Min hensigt er at udbygge specialets kontekst og udarbejde et bredere grundlag at trække på i mine undersøgelser.

2.1 ØL og økologi i Danmark

De første økologiske bedrifter blev opstartet i Danmark i 1970erne på mindre landbrug, der eksperimenterede med økologisk dyrkning og staldørssalg (Hansen 2010: 80). Mindre sammenslutninger fandt sammen om den holdning, at det eksisterende landbrug var ved at bevæge sig væk fra dets rødder i takt med øget effektivisering, og i 1981 blev de officielt samlet i Landsforeningen Økologisk Jordbrug (LØJ) (ØL n.d.). Med afsæt i erfaringer fra IFOAM og den økologiske bevægelse i England ville foreningen skabe et alternativ til den eksisterende produktion og satte sig for at udvikle de første avlsregler og garantimærker for økologi i Danmark (ibid.). I 1987 blev den danske økologilov vedtaget, med støtteordninger til produktion og udvikling til følge (ibid.) og i 1990 lanceredes det røde Ø-mærke, der statsautoriserer økologiprodukter (Landbrug og Fødevarer n.d.).

I 1991 vedtog EU de første reguleringer for økologisk landbrug, som derved blev officielt anerkendt på europæisk niveau (FiBL 2002). Siden er der indført økonomisk understøtning af omlægning til og drift af økologisk produktion i EU-lande (Willer 2009: 4). I alle EU-medlemslande ydes desuden nationalt tilskud, men produktionskravene og beløbets størrelse varierer betydeligt mellem landene (Willer 2009: 4). En rapport af det danske økologiforskningscenter ICROFS konkluderer, at økologitilskuddet i Danmark er langt over middel i forhold til Danmarks største samhandelspartnere og konkurrenter, herunder Storbritannien (Jensen et al 2012).

I 1990erne steg danske forbrugeres interesse for økologiske produkter, og LØJ's indsatser anses for at have været udslagsgivende for opstart af salg gennem det daværende FDB, hvilket medførte et "økologi-boom" (Hansen 2010: 81). Efter dette gennembrud har økologiforbruget udviklet sig positivt i alle efterfølgende år. I 2002 fusionerede LØJ med mindre foreninger og grundlagde ØL, som fortsat arbejder med afsætningsfremmende aktiviteter. De seneste seks år har dagligvarekæder øget andelen af økologivarer i sortimentet, og samtidig har forbrugerinteressen udviklet sig positivt, også under den finansielle krise (bilag 1). Således er den økologiske markedsandel steget fra 3,5 % i 2005 til 7,8 % i 2012 (ØL 2013c).

2.2 SA og økologi i Storbritannien

Økologiens opstart og udbredelse i Storbritannien forbindes i udbredt grad med grundlæggelsen af SA i 1946 (FiBL 2011). Efter anden verdenskrig udvikledes den konventionelle landbrugsproduktion i retning af stigende effektivisering, hvilket gav grobund for en modbevægelse (SA n.d.). De første 30 år arbejdede SA hovedsageligt for at skabe medlemstilslutning og udvikle standarder for økologisk produktion ved at afprøve dyrkningsteknikker (ibid.). I 1967 udgav foreningen de første standarder, og et endeligt certificeringssystem, der kontrollerer og godkender økologisk produktion var udviklet i 1973. Den britiske økologicertering varetages fortsat privat – og ikke statsligt som i Danmark – men EU's reguleringer danner grundlag herfor (FiBL 2011). I dag er der i alt ni britiske kontrolorganer, men SA's standarder er de mest anerkendte (ibid.), og 70 % af alle britiske økologiske fødevarer er certificeret af SA (SA n.d.).

Det britiske økologiforbrug steg i 1980'erne, og særligt Safeway, Tesco, Sainsbury og Waitrose afsatte økologi på et tidligt tidspunkt sammenlignet med andre europæiske lande (SA n.d., FiBL 2011). Medvirkende til at øge produktionen har været the *Organic Aid Scheme* fra staten, som blev indført i 1995 for at støtte økologisk omlægning og drift (SA n.d.). Efter flere års positiv udvikling er afsætningen dog faldet de seneste år (bilag 1) (SA 2013a, Defra 2012, Willer et al 2014).

2.3 Økologisk forbrug

I takt med økologiens udbredelse er økologisk forbrug blevet undersøgt i talrige studier (Hansen 2010: 16). Et centralt fokus er at kategorisere økologiforbrugere og afklare motiver og begrundelser for at købe økologi (Hansen 2010: 21). I dette speciales kontekst finder jeg det særligt interessant at trække udvalgte undersøgelser frem, der afdækker, hvilke værdier, forbrugere kan koble til økologiforbrug.

I Danmark har flere studier peget på, at det højeste økologiforbrug findes blandt kvinder i større byer og i højere sociale klasser (Denver et al 2011: 49). Dette understøttes i en rapport fra ØL, som kategoriserer forbrugere i segmenter med ligheder i holdninger og indkøbsmønstre (ØL 2013d). Rapporten tegner et billede af spændet i forbrugerholdninger – fra at være *skeptiker* og bevidst fravælge økologi til at være *idealist* og overbevist økologiforbruger. Idealisten mener, økologiske fødevarer er sundere og smager bedre, og ønsker at tage hensyn til natur, produktionsdyr og grundvand (ØL 2013d: 6-14). Et andet interessant segment i ØL's rapport er *individualisten*, som prioriterer dyre kvalitetsfødevarer og søger at dække egne behov gennem økologisk forbrug snarere end at gøre noget godt for omverdenen (ØL 2013d: 20-26). Denne skelnen mellem private og fælles¹ goder i økologiforbrug er ligeledes påvist i en sammenlignende undersøgelse af dansk og britisk økologiforbrug. Private goder gavner én selv og ens nærmeste og udløses ved selve forbruget af produktet, f.eks. sundhed eller smag, mens fælles goder gavner i bredere perspektiv, f.eks. miljø og dyrevelfærd (Wier et al 2008: 2). Undersøgelsen kunne

¹ Oversat fra engelsk: Private and public use values

konkludere, at økologiske forbrugere på begge markeder oftest er motiverede af at imødekomme egne behov (Wier et al 2008: 1).

I Storbritannien er økologiforbruget ligeledes højest blandt kvinder i storbyer, særligt hovedstadsområdet (SA 2013a: 7). Middelklassens økologiforbrug er generelt faldende, mens *ethically aware under-35s* øger forbruget som den eneste forbrugergruppe i disse år (ibid.). Generelt er det hovedsageligt private goder, der er nævnt i SA's rapport som hovedmotiver for at købe økologi, herunder at økologiske produkter er "*sundere for mig og min familie*", "*indeholder færre kemikalier*", er "*mere sikre*" og "*smager bedre*" (ibid.). Rapporten fremhæver desuden, at økologiske fødevarer anses for at være af højere kvalitet en konventionelle og en *treat* ved særlige lejligheder (ibid.).

En undersøgelse af Organic UK har konkluderet, at 11% af de britiske forbrugere står for 60% af det samlede økologiforbrug (Organic UK 2009: 7). Undersøgelsen viste, at mange forbrugere enten ikke var klar over eller ikke anerkendte økologiens betydning mht. bæredygtighed, dyrevelfærd og dyrkning (Organic UK 2009: 12). Desuden udtrykte forbrugere, at de opfattede økologiske budskaber som en prædiken for udvalgte få (Organic UK 2009: 12). Således påviste undersøgelsen en udfordring i at gøre økologi tilgængeligt for den brede forbrugergruppe og udbrede viden om forskelle på konventionelle og økologiske fødevarer.

3. Videnskabsteoretisk grundlag

Jeg vil i dette kapitel redegøre for specialets videnskabsteoretiske grundlag og således anskueliggøre de grundlæggende præmisser, jeg søger at skabe ny viden ud fra (Pedersen 2003: 138). Et videnskabsteoretisk standpunkt afspejler en række nærmere afgrænsede grundantagelser om ”*samfundet og verden, erkendelsens muligheder, sandhedens natur og verdens beskaffenhed*” (Pedersen 2003: 138), ud fra hvilke, man med rimelighed kan tilføre ny viden til den eksisterende vidensmængde. Inden for de humanistiske videnskaber søges viden, der bidrager til at forstå mennesket som tænkende, handlende og kommunikerende væsen, samt produkter heraf, f.eks. sproglige ytringer (Collin & Køppe 2003: 10). Jeg placerer specialet inden for dette omfattende felt og vil nærmere afgrænset arbejde ud fra en kombineret hermeneutisk og socialkonstruktionistisk forståelsesramme med fortolkning af mening i tekster som konstrueret af og konstruerende for et udsnit af virkeligheden.

3.1 Hermeneutik

Fortolkning og mening er centrale begreber i hermeneutikken, som bygger på den grundantagelse, at der er en dybere mening bag menneskets handlinger, som kan afdækkes gennem fortolkning (Pahuus 2003: 140). I alle handlinger opbygger vi lag på lag af erkendelse og udvider derved vores forståelse af de fænomener, vi møder. En af moderne tids vigtigste hermeneutiske teoretikere (Pahuus 2003: 149), Hans-Georg Gadamer, arbejdede med begrebet *forforståelse* som udtryk for, at vi i enhver situation baserer vores forståelse på tidligere erfaringer (Gadamer 2007: 255). I tekstfortolkning må vi være opmærksomme på vores forforståelse og anskue teksten som et element i en større helhed, f.eks. afsenders liv og situation (Gadamer 2007: 277) eller det kulturelle miljø, den er skabt i (Pahuus 2003: 145), og vi må søge at sammensmelte horisonter med afsender, efterhånden som vi udvider vores forforståelse med tekstens udsagn (Gadamer 2007: 290).

Vores *horisont* er vores viden om verden, vores holdninger, værdier og perspektiver (Askehave 2006: 44). Horisonter er aldrig statiske, men udvikler sig ved tilførsel af indtryk fra kulturer, steder, mennesker mv. (Gadamer 2007: 290ff). I en fortolkningsproces er ”*forståelse altid en proces, hvor horisonter, der formodes at eksistere for sig selv, smelter sammen*” (Gadamer 2007: 291). Således udvides fortolkeres horisont gradvist, og der kan fremsættes antagelser efterhånden som tekstens mening udfoldes i en vekslen mellem fortolkning af del og helhed (Gadamer 2007: 277). Denne fortolkningsproces kan ikke afsluttes endeligt, og tekstens mening er ikke en færdigformuleret størrelse men bliver til i den individuelle fortolkning. Således kan det hævdes, at tekster ikke kan læses objektivt (Pahuus 2003: 155). Enhver fortolker er under indflydelse af dennes forforståelse og baggrund, som sætter normer for, hvilke meninger, der kan tolkes af en given ytring. Forskellige fortolkningsfællesskaber har forskellige opfattelser heraf, og nye opfattelser udvikles hele tiden, hvorfor én fortolkning ikke kan være mere rigtig end en anden. I forhold til problematikken omkring objektivitet, er én af Gadamers centrale pointer (Pahuus 2003: 158): ”*at fortolkning af en tekst altid forudsætter en subjektiv forforståelse, og at objektivitet i fortolkningen kommer frem i samme grad,*

som *horisontsammensmeltningen finder sted*'. I takt med at forståelsen for afsenders mening med teksten øges, udbygges fortolkerens forståelsehorisont og sammensmelter med afsenders, hvorved fortolkeren i højere grad kan forholde sig objektivt til teksten.

3.2 Socialkonstruktionisme

Jeg vil i det følgende udbygge specialets videnskabsteoretiske forståelsesramme med den grundantagelse i socialkonstruktionismen, at vi konstruerer vores virkelighed gennem brug af sproget i sociale sammenhænge. Det socialkonstruktionistiske felt, som spænder over en række tilgange, har fire samlende karakteristika (Burr 2003: 2ff):

1. *"A critical stance toward taken-for-granted knowledge"*

Alle fænomener er konstruerede og skabt af menneskelige interesser. Viden er ikke en sand afspejling af virkeligheden men snarere en konstrueret måde at forstå og kategorisere verden på.

2. *"Historical and cultural specificity"*

Vi er alle en del af en kultur, og derfor er vi i alle henseender produkter heraf. Vores viden om de udsnit af virkeligheden, vi indgår i, er relativ og et produkt af den kultur og historiske tid, vi tilhører.

3. *"Knowledge is sustained by social processes"*

Forståelse af virkeligheden skabes af sociale processer, hvor vi interagerer med hinanden og udveksler meninger om, hvad der er sandt og hvad der ikke er.

4. *"Knowledge and social action go together"*

Sociale processer og menneskelige interesser hænger uløseligt sammen, da sandheder om verden foranlediger handlinger. Derfor opretholder konstruktioner af virkeligheden særlige mønstre i vores måde at omgås hinanden på, som virker tilbage på vores konstruktioner af virkeligheden.

Socialkonstruktionismen er anti-essentialistisk og afviser, at der findes en fast kerne i verden eller i mennesker. Den måde, mennesker er på og opfatter verden på, er et resultat af sociale processer, og i disse processer er sproget bærende (Burr 2003: 5). Sproget tjener til at repræsentere vores opfattelse af virkeligheden og give den form i f.eks. en tekst (Collin 2003: 252). Der er fokus på processen heri: viden er ikke noget, vi har, men noget, vi skaber i social interaktion (Burr 2003: 9). I enhver situation kan vi konstruere viden på utallige måder ved brug af særlige diskurser (Burr 2003: 65). Socialkonstruktionismen kan i grove træk anskues på mikro- og makroniveau. Mikrosocialkonstruktionismen fokuserer på sociale konstruktioner i menneskers daglige brug af sproget ud fra fælles procedurer, og ser vores repræsentationer i disse situationer som den eneste form for virkelighed, vi har adgang til (Burr 2003: 21, Jørgensen & Phillips 1999: 78). Makro-socialkonstruktionismen sammenkobler sproget

med de større strukturer i samfundet og ser sproget som skabt af og skabende herfor (Burr 2003: 22). Jeg vil vende tilbage til dette i kapitel 4.

Socialkonstruktionismen er kontroversiel i den forstand, at dens fortalere sætter spørgsmålstegn ved alt, hvad der kan betegnes som viden, da det blot er midlertidige positioner, skabt af diskurser, der har fået status som sandhed ved en given lejlighed (Gergen 1995: 30). Viden afspejler ikke nødvendigvis virkeligheden, men snarere det sociale samfund, de udspringer i, og på samme tid kan fremherskende viden eller overbevisninger i et samfund virke tilbage på samfundet, så *”tro eller viden skaber sit eget objekt”* (Collin 2003: 251). Således må det gøre sig gældende, at viden om et givet fænomen afspejler et øjebliksbillede, som er i konstant forandring.

4. Metodologi og data

Jeg vil i dette kapitel præsentere mine refleksioner over specialets metodiske ramme. Jeg vil i kapitlets første del inddrage *kritisk diskursanalyse (CDA)*, *appraisal* og *membership categorisation (MCA)* og i dets anden del præsentere og begrunde min konkrete fremgangsmåde i specialet, herunder mine overvejelser i forbindelse med empiriindsamling og teorivalg. Jeg kombinerer tilgange på grundlag af den antagelse, at jeg herved kan skabe bredere forståelse og større indsigt i det område, jeg vil undersøge (Jørgensen & Phillips 1999: 12). I udfoldelsen af specialets metode- og teorigrundlag vil jeg begrunde og trække paralleller mellem de perspektiver, jeg inddrager.

4.1 CDA

Diskurs kan bredt defineres som ”en bestemt måde at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på” (Jørgensen & Phillips 1999: 9), ud fra en antagelse om, at ”sproget er struktureret i mønstre, som vores udsagn følger, når vi agerer inden for forskellige sociale domæner” (ibid). Det diskursanalytiske felt dækker over en række tværfaglige og multidisciplinære tilgange (ibid), men jeg vil koncentrere mig om Norman Faircloughs² arbejde, som inden for CDA er blevet anset for at være velegnet til analyse af kommunikation, kultur og samfund (Jørgensen & Phillips 1999: 72).

Centralt i Faircloughs arbejde er det dialektiske perspektiv af diskurs som konstituerende for og konstitueret af det sociale (Fairclough 2008: 10). CDA søger at anlægge et dynamisk perspektiv og undersøge diskurser og diskursers omgivelser som størrelser, der konstant udvikler sig og former hinanden (Fairclough 1992: 2). De større sociale og kulturelle kontekster sættes således i forbindelse med konkrete eksempler og finere detaljer i tekstproduktion og –konsumtion (Fairclough 2008: 188). Der trækkes på både mikro- og makro-socialkonstruktionisme (jf. kap. 3), samt på tekstanalyse inden for Systemisk Funktionel Lingvistik, SFL, særligt Michael Hallidays³ forskning i denne henseende (Jørgensen & Phillips 1999: 78). Jeg vil i det følgende give et kort oprids af SFL i relation til CDA.

4.1.1. Systemisk Funktionel Lingvistik

Hallidays arbejde inden for SFL sætter forholdet mellem sproget og dets sociale kontekst i fokus (Halliday 1985, Frimann 2004: 19). En grundantagelse er, at vi i enhver sammenhæng er omgivet af ”betydningsbærende systemer” (Frimann 2004: 22) i form af f.eks. sprog, kropssprog, kunst og musik. Disse er elementer af vores kultur, og sproget er blot ét system blandt flere (Halliday 1985: 3). Sproget fungerer ikke løsrevet fra konteksten og må altid analyseres i sammenhæng hermed (Frimann 2004: 21). I enhver social situation er sproget funktionelt, og vi har et formål med at bruge, f.eks. at skabe relationer eller udtrykke meninger og virkelighedsopfattelser.

² Britisk lingvist og diskursanalytiker

³ Britisk sprogforsker og professor i lingvistik

Fairclough arbejder, som Halliday, med tre metafunktioner af sproget: en *ideationel*, en *interpersonel* og en *tekstuel* funktion (Halliday 1978, 1985 in Fairclough 2008: 149). Den *ideationelle* er brug af sproget til at forstå og repræsentere verden over for andre; den *interpersonelle* er brug af sproget til at opbygge relationer; og den *tekstuelle* er brug af sproget til at organisere de to øvrige metafunktioner i en tekst og udfolde dem i kommunikationssituationen (Fairclough 1992: 64, Frimann 2004: 32). CDA anvender altså Hallidays flerfunktionelle tilgang til sprog, men anlægger et andet perspektiv end SFL på visse punkter. Som jeg vil uddybe senere er forandringsaspektet centralt i Faircloughs arbejde, som derved adskiller sig fra andre kritisk-diskursanalytiske tilgange (Jørgensen & Phillips 1999: 78), og i et bredere perspektiv fra SFL, som frem for forandring har fokus på valg i sprogsystemet. Grundantagelsen er, at sprogbrugeren i enhver kommunikationssituation vælger fra et bagvedliggende system med hensyntagen til kommunikationens kontekst (Frimann 2004: 35). Systemet er omfattende og kun mindre dele manifesterer sig, da sprogbrugeren udvælger elementer, der passer til situationen og gældende normer. I CDA er omdrejningspunktet nærmere at belyse, hvordan magtrelationer og diskursers hegemoni har indflydelse på sprogets brug, jf. kap. 4.1.2.

Såvel SFL som CDA bygger på den opfattelse, at sociale systemer interagerer med sproget og dets brug, og at tekstanalyse har central betydning i forhold til at forstå disse systemer (Lassen 2004: 269). SFL arbejder med en situationskontekst og en kulturkontekst, mens CDA anser teksten for at være indlejret i en diskursiv og en social praksis. Inden for både SFL og CDA argumenteres der for, at systemer omkring sproget ikke kan betragtes som isolerede enheder men bør analyseres i sammenhæng med øvrige systemer og selve sproget (Lassen 2004: 269). På det grundlag kan SFL og CDA kombineres som metoder til at forklare sprogets konstruktion af mening som udtryk for den sociale situation, sproget er brugt i (Lassen 2004: 269). SFL og CDA er fælles om den opfattelse, at tekstanalyse bør inddrage kontekst, kultur og samfundsmæssige fortolkninger for at supplere den sproglige analyse (Frimann 2004: 40). Jeg vil på baggrund heraf senere i kapitlet koble CDA og appraisal, som er en analysemetode under SFL. Først vil jeg udbygge Faircloughs CDA yderligere på baggrund af ovenstående præsentation af de hovedtraditioner, tilgangen bygger på; socialkonstruktionisme og SFL.

4.1.2 Faircloughs tredimensionelle model

Som berørt er Fairclough i sit arbejde interesseret i den konstante i dynamik og forandring i sociale praksisser. I den sammenhæng hævder han, at diskurs kun er ét blandt flere aspekter i enhver social praksis, og han skelner således mellem diskursiv og social praksis (Fairclough 2008: 27). Diskursiv praksis er indlejret i en større social praksis og manifesterer sig sprogligt i en tekst, som Fairclough, ligesom Halliday, anser for at være mundtligt såvel som skriftligt sprog (Fairclough 2008: 26-27). Enhver tekst har tre dimensioner:

"Any discursive 'event' (i.e. any instance of discourse) is seen as being simultaneously a piece of text, an instance of discursive practice, and an instance of social practice" (Fairclough 1992: 4).

Denne tredeling fremstilles i Faircloughs model. Den kan anvendes som en ramme for CDA, hvori der indgår en undersøgelse af tekstens egenskaber, dens produktions- og konsumptionsprocesser (diskursiv praksis) og dens bredere sociale praksis (Jørgensen & Phillips 1999: 81). De tre dimensioner er indlejret i hinanden og yder kontinuerligt indflydelse på hinanden:



Figur 1: Faircloughs model (Fairclough 1992: 73)

I CDA er det ikke tilstrækkeligt at undersøge meningsudveksling mellem mennesker gennem ren tekstanalyse. For at opnå større forståelse inddrages en undersøgelse af den dynamik, der omgiver teksten i form af den diskursive praksis, teksten er udformet i, og den større sociale praksis, der hele tiden er med til at forme den diskursive praksis såvel som teksten i kraft af skiftende ideologi- og magtforhold (Fairclough 2008: 47). CDA forener tekstanalyse med analyser af den diskursive og sociale praksis for i en samlet undersøgelse at afklare magtforholdet i kommunikationsprocessen og i samfundet. Ifølge den socialkonstruktionistiske betragtning kan enhver situation repræsenteres på utallige måder (jf. kap. 3), og flere mere eller mindre dominerende diskurser er således i spil i enhver situation. Med hegemonibegrebet forklarer Fairclough, hvordan diskurser er i konstant kamp for at opnå konsensus om at være fremherskende og indgå som en naturaliseret del af almindelig sprogbrug (Fairclough 2008: 52). Ideologier, forstået som særlige betydningskonstruktioner af den fysiske verden, sociale relationer og sociale identiteter, er med til at bevare eller ændre bestemte dominansforhold i sociale strukturer (Fairclough 2008: 46), ved at skjule visse forhold og fremhæve andre (Jørgensen & Phillips 1999: 24). Sprog kan være ideologisk investeret og konstruere virkelighedsrepræsentationer, som bevidst eller ubevidst indbygges i sociale processer (Fairclough 2008:49). Flere ideologier kan være i spil samtidig og være i kamp for at opnå status som *common sense* (Fairclough 2008: 47). CDA har til opgave at afsløre, hvilke roller dominerende diskurser har i forhold til at skabe sociale identiteter, relationer, betydninger og meninger i fællesskabet og afdække de ulige magtforhold, dette skaber (Jørgensen & Phillips 1999: 76). Fairclough indtager også her et dialektisk perspektiv og fremhæver,

at selv om vi er under konstant påvirkning af ideologier og magtforhold, kan vi individuelt eller kollektivt omstrukturere disse, hvis vi er bevidste om dem (Fairclough 2008: 51).

4.1.3 MCA

Jeg er i min undersøgelse ikke blot interesseret i, hvordan identiteter formes af diskurser som følge af ideologi- og magtstrukturer, men også i, hvordan identitetskonstruktion kan finde sted i møder mellem mennesker. Dette er netop et fokusområde i MCA, hvorfor jeg i det følgende vil inddrage perspektiver herfra og fremhæve ligheder med tankerne bag CDA. Min hensigt er ikke direkte at inddrage MCA i min analyse, men at supplere min CDA-ramme og styrke mit grundlag for at fortolke tekstuel identitetskonstruktion.

MCA er udviklet af Harvey Sacks⁴ (Sacks 1992a, Sacks 1992b in Hester et al 1997) som en metode til at afdække sociale strukturer eller *kategorier* i samfundet, som det forekommer os naturligt at indgå i, samt særegne handlings- og talemønstre, som deles og ofte tages for givet af medlemmerne i disse kategorier (Hester et al 1997: 3). Således sætter MCA analyser af sprogets funktioner i sammenhæng med belysninger af menneskers kategorisering i bestemte grupper (Day 2010: 1). Tilhørsforhold i en kategori kan være forbundet med en række fordomme og forventninger, som ofte er bundet op på samfundsnormer og moral (Day 2010: 3). Ligeledes kan kategorisering være en ressource i forhold til at kunne forstå andres handlinger, herunder sprogbrug (Day 2010: 4). Jeg kombinerer CDA med perspektiver fra MCA på det grundlag, at de to tilgange har visse ligheder:

"CDA [...] bears a number of resemblances to MCA insofar as critical discourse analysts attend to categories within which, and by use of which, identities are framed; though, in contrast to MCA, not as locally established, but as aspects of larger political and ideological contexts" (Bamberg, De Fina & Schrifflin 2007: 4)

MCA er beslægtet med konversationsanalyse (CA) og trækker, som Fairclough i CDA, på elementer af etnometodologi (Bamberg et al 2007: 3). Etnometodologiens forskningsinteresse er at klarlægge, hvordan mennesker i dagligdagshandlinger skaber social orden (Kolstrup 2013a). Vi er alle i besiddelse af en række ressourcer – f.eks. overleveret viden om, hvordan vi praktisk kan og bør handle – som kontinuerligt suppleres og justeres i aktuelle handlinger. Vi har en situationsbestemt forståelse, som inddrages i alle handlinger – dvs. ikke kun i brug af sproget – og vi forventer, at andre ligeledes har en sådan forståelse (ibid). CA indkredser fokus til brug af sproget i samtaler og har, som MCA, hverdagssamtaler som omdrejningspunkt frem for at betragte samtaler som en del af større sociale perspektiver som CDA (Bamberg et al 2007: 3). I CA forsøger man i undersøgelser af møder mellem mennesker at optegne almene procedurer i forbindelse med social organisering (Kolstrup 2013b). Sproget er i den forbindelse en central ressource (ibid). I CDA trækker Fairclough på etnometodologiens og CA's betragt-

⁴ Amerikansk forsker i kommunikation, interaktion og sociologi

ninger i forhold til de *common sense* -procedurer, vi handler ud fra i social interaktion, men kobler med tekstanalyse og bredere samfundsmæssig analyse jf. 4.1.2.

4.1.4. CDA som analyseramme

Jeg vil i min analyse bruge CDA-modellen som en overordnet ramme. Min antagelse er, at økologiske forbrugere er en del af et diskursfællesskab, der er knyttet sammen af en særlig ideologi omkring økologisk forbrug og handler derefter. Dette fællesskab kan være i kamp mod andre ideologier, som ikke deler økologiens værdisæt. Jeg antager, at det økologiske fællesskab skaber en særlig sprogbrug, men samtidig er skabt og sammenholdt af et særligt sprog. Et kritikpunkt, der kan rettes mod Faircloughs model, er manglende præcisering af adskillelsen mellem diskursiv og social praksis (Jørgensen & Phillips 1999: 102). I min analyse vil jeg dog ikke adskille de tre niveauer skarpt og belyse dem hver for sig, da jeg betragter dem som uadskillelige dele af hinanden. Modellen anses for at være veludviklet til at beskrive forholdet mellem sprogbrug og bredere samfundsmæssige praksisser, særligt når den anvendes som overordnet ramme i kobling med øvrige perspektiver (Jørgensen & Phillips 1999: 159), hvilket netop er min intention. Min udbygning af specialets kontekst (kap. 2) vil fungere som beskrivelse af den sociale praksis, mens jeg i specialets analysedel vil benytte flere teoretiske tilgange til at analysere den diskursive praksis og gennem detaljerede tekstfortolkninger analysere tekstniveauet som indlejret heri. I tekstfortolkningerne vil jeg bl.a. inddrage appraisal.

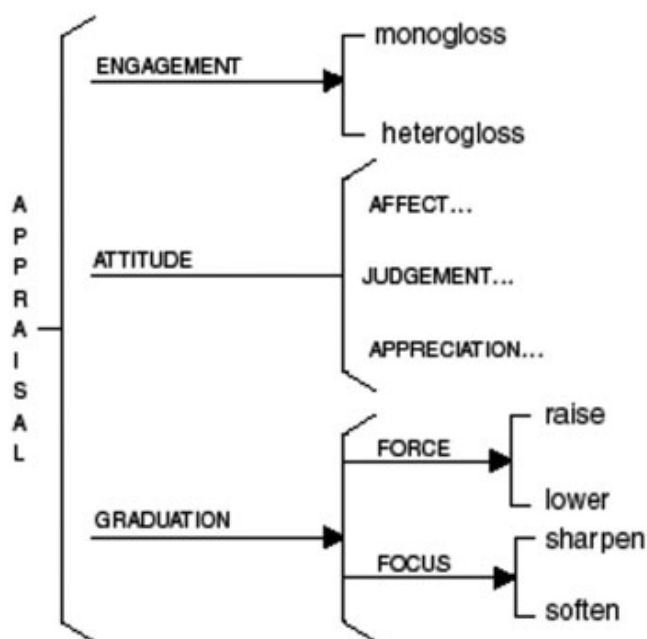
4.2. Appraisal

Appraisal er en analysemetode til at undersøge evaluerende sprog. Hvor SFL og CDA er måder at anskue verden på i forhold til, hvad viden er, og hvordan viden skabes, optegner appraisal en konkret fremgangsmåde til at analysere sprog, der udtrykker holdninger og værdier. Centralt i appraisal-analysen er afsenders tekstlige interaktion med modtager, og i relation til de tre metafunktioner i SFL placerer appraisal sig på det interpersonelle niveau (Martin & White 2005: 33). Min hensigt er at bruge appraisal-systemet til at anskueliggøre, hvilke virkemidler afsender benytter sig af i evaluerende positive/negative udsagn om økologi for dels at udtrykke sit eget standpunkt, dels at positionere sig selv og modtager på en måde, der kan ansøre sidstnævnte til at indtage samme positive/negative standpunkt som afsender. Jeg ønsker derved at anskueliggøre, hvordan tekster om økologi sprogligt kan konstruere fællesskaber for mennesker, der deler holdninger herom.

I nøgleværket *The Language of Evaluation* af James R. Martin⁵ og Peter R. R. White⁶ præsenteres appraisalssystemets tre interagerende domæner, *attitude*, *engagement* og *graduation* i nedenstående model:

⁵ Professor og forsker i lingvistik, University of Sidney

⁶ Professor og forsker i lingvistik og medier, University of New South Wales



Figur 2: Appraisalsystemet (Martin & White 2005: 38)

4.2.1 Attitude

Attitude sammenfatter tre dimensioner af tekstanalyse, der identificerer sprogligt udtrykte følelsesmæssige reaktioner på og bedømmelser af personer, objekter eller fænomener: *affect*, *judgement* og *appreciation* (Martin & White 2005: 42). *Affect* er afsenders følelsesmæssige reaktioner på andre menneskers handlinger, tekster eller fænomener (Martin & White 2005: 43). I appraisal inddeles typer af følelser i tre kategorier: *un/happiness*, *in/security* og *dis/satisfaction*:

“The un/happiness variable covers emotions concerned with ‘affairs of the heart’ – sadness, hate, happiness and love; the in/security variable covers emotions concerned with ecosocial well-being – anxiety, fear, confidence and trust; the dis/satisfaction variable covers emotions concerned with telos (the pursuit of goals) – ennui, displeasure, curiosity, respect” (Martin & White 2005: 49)

Et fjerde analyseområde, *dis/inclination*, indbefatter følelser udløst af faktisk handling (*realis*) eller intention om at handle (*irrealis*) (Martin & White 2005: 48). Inden for hver af de tre kategorier ovenfor samt *dis/inclination* kan det undersøges, om følelsen er positiv/negativ og om den rettes mod nogen/noget eller ej (Martin & White 2005: 48 - 51). Samtidig kan der skelnes mellem den opførelse, følelsen foranlediger, og selve følelsens karakter (ibid.).

Judgement indbefatter positive/negative bedømmelser af mennesker, deres karakter eller handlinger i forhold til almene normer og principper (Martin & White 2005: 52). Systemet inddeles i *social esteem* og *social sanction*:

“Judgements of esteem have to do with ‘normality’ (how unusual someone is), ‘capacity’ (how capable they are) and ‘tenacity’ (how resolute they are); judgements of sanction have to do with veracity (how truthful someone is) and propriety (how ethical someone is)” (ibid.)

Social esteem koncentrerer sig om anseelse og vurderinger af, hvor normale/specielle, duelige eller pålidelige, mennesker er, mens *social sanction* er vurderinger af, hvor ærlige eller etiske, de er, i forhold til almen accept.

Appreciation er vurderinger af værdien af ting eller naturfænomener. *Appreciation* inddeles i flere undertyper (Martin & White 2005: 56): *Reaction* udtrykker en reaktion på noget; hvorvidt det fanger vores opmærksomhed (*impact*) og hvorvidt vi bryder os om det (*quality*). *Composition* er vurderinger af sammensætningen af noget; om dets bestanddele er velorganiserede (*balance*) og forståelige (*complexity*). *Valuation* er vurderinger af ting eller fænomeners samfundsmæssige værdi i forhold til vores egne holdninger og meninger.

4.2.1.1. Inscribed og invoked attitude

Attitude kan realiseres eksplicit (*inscribed*) eller implicit (*invoked*). Analyse af *invoked* attitude kræver underbygning for at undgå uhensigtsmæssig subjektivitet i analysen (Martin & White 2005: 62). Omvendt kan tekstfortolkeren negligere dybere tekstlag ved at udelade dette niveau, hvilket underbygges af, at afsenders brug af hhv. *inscribed* eller *invoked* attitude kan være en bevidst strategi (ibid.).

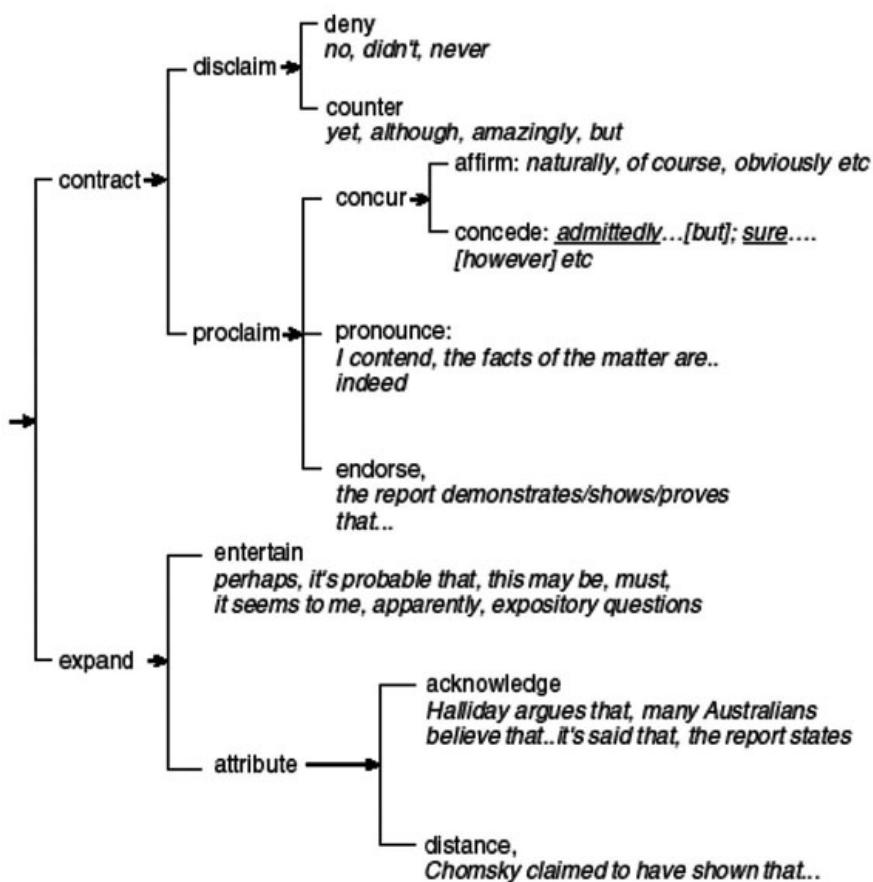
4.2.2. Engagement

Engagement-systemet belyser, hvordan afsender viser sin tilstedeværelse i en tekst og positionerer sig i forhold til et givet værdisæt over for tekstens faktiske og potentielle modtagere:

“Engagement is concerned with the ways in which resources such as projection, modality, polarity, concession and various common adverbials position the speaker/writer with respect to the value position being advanced and with respect to potential responses to that value position – by quoting or reporting, acknowledging a possibility, denying, countering, affirming and so on” (Martin & White 2005: 36)

Engagement-systemet bygger på den antagelse, at kommunikation er dialogisk, og at evaluerende udsagn derfor altid fremsættes med mere eller mindre tydelig reference til tidligere fremsatte standpunkter (Martin & White 2005: 92). *Monogloss*-udsagn udtrykker ikke anerkendelse af, at der eksisterer alternative standpunkter end afsenders, mens *heterogloss*-udsagn modsat inddrager andre værdipositioner eller fortolkninger, og åbner op for alternative betragtninger (*expand*) eller modsat modbeviser eller udfordrer andre positioner (*contract*) (Martin & White 2005: 104). *Heterogloss* inddeles yderligere i en række underkategorier (figur 3).

I evaluerende udsagn er afsenders hensigt muligvis ikke blot at udtrykke egen vurdering men samtidig at inddrage andres holdninger og forme fællesskaber af delte værdisæt (Martin & White 2005: 95). Afsender kan i sine udsagn positionere sig – udtrykke *alignment/disalignment*⁷ – i forhold til en forestillet modtager og forsøge at indskrive modtager i udsagnet. Ved at udtrykke evaluerende udsagn som selvfølgeligheder eller modsat som usikre antagelser, kan modtagers formodede værdiposition inddrages i teksten (Martin & White 2005: 93). Dette kan vidne om afsenders opfattelse af egen og modtagers position samt deres indbyrdes relation.



Figur 3: Engagement-systemet (Martin & White 2005: 134)

4.2.3. Graduation

Graduation beskriver, hvordan evaluerende udsagn kan hhv. forstærkes eller nedtones, skærpes eller sløres på to skalaer: *force* og *focus*.

⁷ Jeg har valgt at beholde de engelske begreber *alignment* og *disalignment*. Den danske betydning er omtrent overensstemmelse og uoverensstemmelse, men begreberne dækker også afsender-/modtagerholdninger. Da jeg mangler en dækkende dansk oversættelse finder jeg det mest hensigtsmæssigt at bibeholde de engelske begreber.

Force (*quantification*) er udtryk, der øger/mindsker enten præcise angivelser af f.eks. vægt, mængde, størrelse o. lign. eller upræcise udtryk, f.eks. ”mere”. *Force* (*intensification, quality*) op-/nedjusterer kvaliteten eller graden af noget, f.eks. *slightly foolish* / *extremely foolish*, mens *force* (*intensification, process*) op-/ nedgraderer måder, hvorpå en handling udføres, f.eks. *this slightly hindered us/ this greatly hindered us* (Martin & White 2005: 140). *Force* udtrykkes ligeledes i ordvalg, f.eks. *like/love*, eller ved brug af modalverber, der udtrykker mulighed, sædvanlighed, tilbøjelighed og forpligtelse (ibid).

Focus opererer ved at skærpe eller sløre betydning ved enten at skærpe, hvilke betydningskategorier, der refereres til, eller sløre dette (Martin & White 2005: 138). Således kan *focus* styrke betydningen af ikke-skalerbare kategorier, f.eks. *father*. Enten er man far eller også er man ikke, men ved brug af *focus real father* skærpes betydningen af ordet. Modsat kan betydning sløres, så ordet kun har begrænset tilhørsforhold i en kategori, f.eks. *I sort of play jazz* (ibid.) *Graduation* kan forbindes med *alignment/disalignment*, idet afsender med *graduation* kan forstærke/nedtone sin værdiposition i forhold til modtagers formodede holdning (Martin & White 2005: 94). Derved konfronteres modtager med enten en stærkt udtrykt holdning, som evt. direkte modsiger modtagers, eller en svagt udtrykt holdning, som blot foreslår et andet standpunkt.

4.3 Empiriske data

Jeg vil i dette afsnit beskrive og begrunde min dataindsamlingsmetode. Jeg inddrager empiriske data i min undersøgelse på grundlag af en antagelse om, at en kombineret teoretisk og empirisk tilgang giver mulighed for at formulere fokuspunkter i empiriindsamlingen med afsæt i den metodiske/teoretiske ramme og omvendt udfordre metoder/teorier med resultater fra indsamlingen (Jørgensen & Phillips 1999: 161). Specialets empiriske materiale udgøres af spørgeskemabesvarelser fra økologiske forbrugere og udvalgte tekster fra ØL og SA. Det må fremhæves, at jeg grundet begrænset plads kun inddrager elementer af det empiriske materiale i mine analyser, med udgangspunkt i den afgrænsende vinkel, der er anlagt i specialets problemformulering. Forskelle i økologisk forbrug i Danmark og Storbritannien kan belyses på utallige måder og eksempelvis inddrage såvel kulturelle som samfundsøkonomiske forhold. Det er uden for dette speciales rækkevidde at inddrage sådanne forhold i analysen af de empiriske data.

4.3.1 Spørgeskema

Jeg fandt spørgeskemaer nyttige til at indsamle forbrugerdata til brug i dette speciale (bilag 2 og 3), fordi de kan distribueres bredt relativt hurtigt, også over større geografiske områder, hvilket var nødvendigt i denne undersøgelse, der blev foretaget i Danmark og Storbritannien. De indsamlede data er ganske vist ikke lige så dybdegående som ved interviews (Hansen 2006: 23), men ved at opfordre respondenterne til at uddybe deres svar forsøgte jeg at øge besvarelsernes dybde. Min hensigt var at indsamle såvel kvantitative som, i et vist omfang, kvalitative data:

“Quality refers to what kind, to the essential character of something. Quantity refers to how much, how large, the amount of something” (Kvale 1996: 67).

Jeg søgte at indsamle kvantitative data, der kunne belyse, i hvor udbredt grad, respondenterne knytter værdi til økologiske fødevarer og til et økologisk fællesskab. Samtidig var jeg interesseret i kvalitativ viden om respondenternes opfattelser, f.eks. beskrivelser af den økologiske forbruger. I udformningen tog jeg afsæt i specialets metodiske/teoretiske ramme og specialets kontekst som præsenteret i kap. 2. Jeg forsøgte at udforme spørgsmål og svaralternativer så enkelt som muligt (Hansen 2006: 15) for at imødegå den ulempe ved spørgeskemaet, at jeg ikke har mulighed for at uddybe i interviewsituationen (Hansen et al 2006: 23, Kvale 1996: 205). Det kan aldrig garanteres, at respondenternes tolkning er den intenderede (Kvale 1996: 50), hvilket må betragtes som en generel usikkerhedsfaktor i spørgeskemaundersøgelser. Som nævnt gav jeg dog respondenterne plads til at uddybe deres holdninger frit eller udtrykke eventuel tvivl.

4.3.1.1 Distribution og besvarelser

Spørgeskemaundersøgelserne blev udført online i januar og februar 2014. Det danske skema blev distribueret via facebook-siderne Økologisk Landsforening, I Love Øko, Øko Spots og Økologi til alle. Det britiske skema blev distribueret via facebook-siderne Soil Association, Yeo Valley Organics, Organic UK, Planet Organic, Organic Valley, The Organic Milk Co-operative, Tesco, Sainsbury's, Marks and Spencer, Asda og Waitrose.

Hensigten med undersøgelsen var at belyse økologitilhængerens opfattelser af økologi, og jeg afgrænsede derfor distributionen til en målgruppe (Hansen et al 2006: 11) af mennesker, som går ind for økologi ved at være medlemmer af økologifora på facebook. Det var nødvendigt at redistribuere det britiske skema i bredere fora og forlænge dataindsamlingen som forsøg på at øge respondentantallet, men skemaet var fortsat henvendt økologiske forbrugere med en beskrivende introtekst (Hansen et al 2006: 24). Der kan argumenteres for, at man ikke nødvendigvis er fuldt overbevist økologiforbruger, fordi man er medlem i disse fora. Omvendt kan man være aktiv økologiforbruger uden at være medlem. Jeg valgte distributionsmetoden ud fra en formodning om, at medlemmerne har taget et aktivt valg om at engagere sig i økologi online og af den årsag kunne være motiverede for at medvirke i en online økologiundersøgelse.

I alt 127 danske og 9 britiske respondenter deltog i undersøgelsen (bilag 4 og 5). En spørgeskemaundersøgelse kan i teorien samle data fra en stor målgruppe, men der kan være risiko for manglende svarmotivation (Hansen 2006: 23). Dette kan være årsagen til, at relativt få besvarede det britiske skema trods gentagne udsendelser. De danske respondenter viste tværtimod stor interesse for at uddybe deres besvarelser, som således indeholder store mængder kvalitative data. Sammenligningsgrundlaget er pga. forskellen i respondentantallet usikkert, men samtidig kan det hævdes, at uanset antallet af respondenter vil det være usikkert, om en undersøgelse er repræsentativ.

Jeg mener dog, at begge undersøgelser bidrager med interessante perspektiver, og jeg vil i min analyse trække paralleller, hvor der er interessante ligheder eller forskelle. Et generelt metodisk problem i forbrugerundersøgelser er, hvorvidt respondenternes svar og faktiske handling stemmer overens. Det kan diskuteres, om det er muligt at tage højde for denne usikkerhed, og min analyse må nødvendigvis bygge på de data, jeg har modtaget. Jeg vil dog forsøge at forholde mig kritisk til respondenternes svar. I behandlingen af begge spørgerunder (kap. 6 og 7) inddrager jeg eksempler, som jeg mener, er sigende og illustrerer interessante pointer. I analyseteksten søger jeg at tolke disse og sætte dem i sammenhæng (Kvale 1996: 266) ved at trække på begreber fra specialets metodiske og teoretiske grundlag. I analysen henvises til besvarelsene på denne måde: (1: 12) betyder spørgsmål 1, linje 12. Fremgår det allerede i teksten, at jeg behandler spørgsmål 1, skriver jeg blot (12).

4.3.2. Analysemateriale fra ØL og SA

I min indsamling af materiale fra ØL og SA trak jeg på viden fra spørgeskemabesvarelsene og koncentrerede mig om tekster, der afspejler emner, som blev særligt fremhævet heri. Respondenterne angav i udbredt grad årsager i relation til dyrevelfærd, miljøhensyn, sundhed og frygt for skadelige reststoffer som primære begrundelser for at købe økologi. Derfor fandt jeg det relevant at analysere materiale fra økologiforeningerne, der sætter økologi i sammenhæng med disse aspekter.

I kapitel 8 og 9 behandler jeg fem tekster fra hver økologiforening. Disse er blot et lille udsnit af foreningernes forbrugerrettede materiale, men af hensyn til plads har jeg været nødt til at begrænse det antal tekster, jeg analyserer. Jeg finder det mindre relevant at specificere analyseteksternes genre, og materialet er derfor bredt afgrænset til at omfatte materiale, som er tilgængeligt for forbrugere via foreningernes hjemmeside, samt enten som nyhedsbrev eller pressemeddelelse. Mit fokus i analyserne er indikationer af værditilskrivning til økologi, identitetskonstruktion af den økologiske forbruger og indskrivning af forbrugeren i et økologisk fællesskab. Jeg vil i det følgende afsnit begrunde valget af de teorier, der inddrages i analysen af såvel spørgeskemabesvarelsene som materialet fra ØL og SA.

4.4. Teoretiske overvejelser

I min analyse af det empiriske materiale inddrager jeg Porters (1990) teori om *værdikæder*, Bourdieus (1980, 1992, 2000) teorier om *habitus* og *social kapital*, og Dons (2007) tilgang til analyse af identitetskonstruktion ved brug af appraisalsystemet.

Michael Porters⁸ værdikæder⁹ (kapitel 5.1) indarbejdes i dette speciale, idet jeg antager, at økologiske fødevarer i forbrugers øjne indeholder en merværdi. Dette understreges af, at forbrugere betaler en højere pris for en

⁸ Amerikansk professor i økonomi og management

økologisk fødevarer på trods af, at den fysisk kan ligne den konventionelle. Dette kan givetvis til dels skyldes forskelle i fremstillingen, idet rammevilkårene for økologisk produktion stiller særlige krav hertil. Dermed differentieres økologiske fødevarer fra konventionelle i kraft af de aktiviteter, der indgår i økologiske fødevarers produktion – deres *værdikæder*. Jeg finder det interessant at undersøge, om der i mit empiriske materiale er indikationer af, at dette er tilfældet. Således vil jeg indarbejde *værdikæde*-teorien i mine analyser og undersøge, om og i så fald hvordan der gives udtryk for, at økologiske fødevarer har en merværdi pga. deres fremstillingshistorie.

I kapitel 5.2 redegør jeg for Pierre Bourdieus¹⁰ teorier om *social kapital* og *habitus*. Med afsæt i teorien om *social kapital* vil jeg undersøge, om der i det empiriske materiale er indikationer af, at økologisk forbrug forbindes med at opnå adgang til særlige ressourcer. En forening kan virke samlende for *social kapital* ved at navngive og institutionalisere den, men den opfattede mængde *social kapital* afhænger både af medlemmernes holdninger og fællesskabsfølelse og af, hvilket afkast foreningen lover medlemmerne (Siisiäinen¹¹ 2000: 12). Med det udgangspunkt er det interessant at undersøge dels, om økologiske forbrugere selv udtrykker gruppetilhørsforhold og knytter en særlig status til økologisk forbrug, dels om materialet fra foreningerne lover, at økologisk forbrug giver adgang til en gruppe, som har høj social status i samfundet og som således kan tilføre dets medlemmer en form for værdi. Bourdieus betoning af magtkampe og konflikt i forhold til værdien af et fællesskabs mængde af social kapital (Siisiäinen 2000: 23) er ligeledes interessant i dette speciale. Værdien af økologisk forbrug ansues forskelligt af forskellige grupper, og der foregår, med Faircloughs begreb, diskursive kampe om, hvorvidt økologisk forbrug er rimelig eller urimelig adfærd. Bourdieus anskuelser om aktørers strid for at opbygge, ændre eller bevare strukturer i feltet falder således i tråd med Faircloughs betragtninger i forhold til magt og hegemoni, jf. kap. 4.1.2.

Med reference til *habitus*-begrebet finder jeg det relevant at undersøge indikationer af, at erfaringer i forhold til økologi indlejres i livsstil og vanemæssige handlings- og forbrugsmønstre. Idet økologiforeningerne er institutioner er det nærliggende at formode, at de har formaliserede opfattelser af økologiske forbrugere adfærd, dvs. kobler *habitus* med forbrugernes identitet. Det er interessant, om og i så fald hvordan analyse materialet afspejler dette. Hensigten er at afdække, dels om økologiforbrugere selv udtrykker *habitus*, dels om økologiforeningerne refererer til *habitus* og udtrykker formaliseret viden og *common-sense* sandheder om måder at opfatte, vurdere og handle på, på baggrund af forudgående erfaringer.

I kapitel 5.3. udarbejdes et teoretisk grundlag for at udføre en dybere fortolkning af det empiriske materiale. Jeg vil benytte en tilgang til at afdække tekstuel identitetskonstruktion udarbejdet af Alexanne Don¹², som trækker på appraisals termer i belysningen af tekstafsenders identitetskonstruktion og positionering. Jeg vil benytte denne tilgang til at afdække, om og i så fald hvordan hhv. spørgeskemarespondenterne og foreningerne tilskriver økolo-

⁹ Oversat fra engelsk value chains

¹⁰ Fransk filosof, antropolog og sociolog

¹¹ Finsk forsker, Department of Social Sciences and Philosophy, University of Jyväskylä

¹² Fransk forsker og professor i lingvistik fra University of Sidney

gi værdi med evaluerende udsagn. Samtidig vil jeg undersøge, hvordan de to parter konstruerer identitet og positionerer sig i forhold til emnet og andres formodede holdninger til emnet. Appraisal-systemet udgør en nyttig analyseramme til disse formål (Martin & White 2005, Don 2007). Min hensigt er at koble appraisal til de øvrige analyseområder, og supplere disse med en dybere analyse af tekst-eksempler.

Jeg vil på grundlag af ovenfor præsenterede teoretiske tilgange analysere økologiforeningernes og økologiforbrugernes diskursive praksisser, herunder tilskrivning af værdi til økologi og konstruktion af den økologiske forbrugers identitet. I kapitel 10 sammenholder jeg analyserne i en diskussion og i kapitel 11 samler jeg resultaterne fra min undersøgelse i en konklusion.

4.4.1. Kritiske betragtninger

Jeg vil i det følgende påpege mulige begrænsninger og kritikpunkter ved teorierne, som jeg må være opmærksom på i brugen af dem. Først og fremmest må det bemærkes, at teorier og modeller generelt er forsimplede og ikke kan give et komplet virkelighedsbillede. Appraisal-systemet kan f.eks. kritiseres for ikke at indeholde begreber for hver eneste type udsagn i et sprog, og nogle udsagn kan muligvis endda kategoriseres under flere begreber, afhængig af subjektiv fortolkning. Systemet er udarbejdet specifikt for det engelske sprog, og overførslen til et andet sprog kan give komplikationer. Som det fremgik i kap. 4.2. benytter jeg appraisals engelske begreber. Det har været en udfordring at finde gængse dækkende oversættelser, og for at undgå unødigt forvirring af læseren ved at bruge egne oversættelser, benyttes appraisals begreber. Modsat er jeg opmærksom på, at ikke alle de engelske termer ikke er selvforklarende, og jeg har derfor søgt at inddrage deres betydning i analyseteksten. Samtidig henviser jeg til figur 4 og 5, som giver et overblik over appraisals begreber. Generelt for teorierne gør det sig gældende, at de er værktøjer til at forklare observationer med, men at de ikke kan forklare alt. Dette speciales teori-sammensætning er én blandt flere mulige og andre teorier vil givetvis belyse specialets problemstilling anderledes.

Ud fra en kritisk betragtning kan der stilles spørgsmålstegn ved, om en virksomhed reelt kan tilføre et produkt værdi, som antaget i Porters model. I socialkonstruktivistisk perspektiv er vores virkelighed skabt i social interaktion, hvilket ligeledes må gælde et produkts værdi. Dette kan problematisere den antagelse, at værdi kan indarbejdes i fremstillingen. I forlængelse heraf kan det diskuteres, om Porters model mister relevans i takt med teknologisk udvikling og opblomstringen af sociale fora, der stiller krav til virksomheder i forhold til at kunne tilbyde forbrugere mulighed for *co-creation* (Humphreys¹³ & Grayson¹⁴ 2008: 2). Frem for at betragte den værdi, virksomheden indarbejder i produkter og den værdi, forbrugeren får ud af dem, som adskilte størrelser, må de to i stigende grad kombineres, i takt med, at specifik produkttilpasning vinder indpas. *Consumers* bliver i stigende grad

¹³ Amerikansk Ph.D., professor og forsker på Kellogg School of Management, Northwestern University, Association for Consumer Research, American Sociological Association, International Communication Association

¹⁴ Amerikansk professor og forsker på Kellogg School of Management, Northwestern University, speciale i Brand Management, Consumer Behavior og Trust and Deception

prosumers, der vil være med til at forme produktet (Humphreys & Grayson 2008: 5). Virksomheder bør i stigende grad kunne indrette deres aktiviteter i overensstemmelse hermed frem for at fastlåse deres aktiviteter i eksempelvis de rammer, Porters model fremstiller. Mit formål med at inddrage modellen er dog at skabe et indblik i økologiprodukters *værdikæder*, ikke at udvikle dem. Samtidig er jeg opmærksom på, at jeg udelukkende undersøger udtrykte opfattelser af disse *værdikæder* og altså ikke direkte kan optegne producenteres værdiskabende aktiviteter.

Betragtningerne om *social kapital* udfordres ligeledes af teknologiens udvikling, som flytter opfattelsen af, hvordan vi kan indgå i netværk og få adgang til *social kapital*. Robert D. Putnam¹⁵ har, som Bourdieu, udviklet en teori om *social kapital*, men hans hovedinteresser er moralske og sociale værdier i grupper, særligt i frivillige organisationer (Siisiäinen 2000: 2). Putnam peger på, at vores adgang til *social kapital* i dag udfordres af, at vi ikke omgås hinanden som førhen, at kernefamilien såvel som den udvidede familie spredes, samt at teknologi individualiserer os (Siisiäinen 2000: 20). Disse anskuelser er absolut relevante i dag og kan i større eller mindre grad have indvirkning på vores mulighed og behov for at indgå i fysiske netværk. Det er en udvikling, der med al sandsynlighed vil fortsætte, og netværk må i dag nødvendigvis indbefatte elektroniske møder. Individualisering kan samtidig have indflydelse på værdiopfattelser i et samfund. Det enkelte medlem af samfundet er hele tiden dels en aktiv medspiller i forhold til at flytte opfattelsen af, hvad der har høj anerkendelse, dels styret af denne opfattelse i forhold til selv at opnå andres anerkendelse. Hvis individets *habitus* er præget af at vise, at det deler kollektive værdier for derigennem at erhverve sig *social kapital*, kan der med et kritisk blik stilles spørgsmålstejn ved den frie vilje, f.eks. i forbindelse med at støtte godgørende formål (Siisiäinen 2000: 18), herunder økologi. Bourdieus betragtninger udfordres således af spørgsmål om, hvorvidt individet kan være drevet af egne værdier, eller om det altid vil være kollektivets anerkendelse, der bestemmer, hvad der har værdi. Forbrugerens øgede ”magt” i den sociale æra, kombineret med individualistisk præget adfærd og en opfattelse af, at man kan opnå anerkendelse ved at skille sig ud fra gruppen udfordrer således Bourdieus såvel som Porters betragtninger.

¹⁵ Amerikansk professor og forsker på John F. Kennedy School of Government, Cambridge, MA, sociologi og politik

5. Teori

Jeg vil i dette kapitel beskrive de teorier, jeg vil inddrage i specialets analysedel, jf. 4.4.

5.1. Porters værdikæder

Porters værdikæder illustrerer, hvordan aktiviteter i et produkts fremstillingsproces bidrager til produktets værdi for forbrugeren (Porter 1990: 40). Denne værdi er mere end summen af aktiviteterne individuelle værdi, da de alle er indbyrdes forbundet og yder indflydelse på hinanden. Ved at optegne et produkts værdikæder kan en virksomhed skabe overblik over, hvordan den kan tilføre produktet merværdi og øge dets konkurrenceevne. Ifølge Porter kan denne evne vurderes og forbedres ved hjælp af værdikæder inden for to primære områder: ved at justere omkostninger og ved øget differentiering (ibid.). I dette speciales kontekst er differentieringsmulighederne mest interessante. Antagelsen er, at en unik værdi kan indarbejdes i produktet i dets værdikæde og give det særlige egenskaber, kvaliteter, eller anden merværdi for slutbrugeren. I den forbindelse fremhæves kontaktpunkter mellem virksomhed/producent og forbruger, hvor værdisystemer stemmer overens (Porter 1990: 43). Her har producenten en særlig mulighed for at møde forbrugeren ved at forstærke de værdiskabende aktiviteter, der binder de to parter sammen.

5.2. Bourdieus social kapital og habitus

Bourdieu begreber *social kapital* og *habitus* er udviklet som dele af en større teoretisk udredning (Bourdieu & Wacquant 1996: 28ff), men jeg vil i det følgende afgrænse mit fokus til disse to begreber. *Social kapital* kan defineres som:

"[...] summen af eksisterende eller potentielle ressourcer, den enkelte eller en gruppe har rådighed over i kraft af et netværk af stabile relationer og mere eller mindre officielt anerkendte forbindelser, hvilket vil sige summen af den kapital og magt, der kan mobiliseres i kraft af et sådan netværk" (Bourdieu & Wacquant 1996: 105)

Social kapital er altså udtryk for de ressourcer, en person eller en gruppe har adgang til ved at være en del af et netværk eller en gruppe. Denne gruppe kan bestå af f.eks. familie, bekendte, kolleger, eller mennesker, man på anden måde indgår i et fællesskab med, og gruppen kan være mere eller mindre anerkendt i samfundet og følgelig have større eller mindre værdi eller magt. Er man med i en gruppe, som har høj status i samfundet, vil det have en afsmittende effekt på én selv. Omvendt vil man, hvis man indgår i gruppe med mennesker med lav status, have tilsvarende begrænset adgang til værdi eller magt, da denne kun kan mobiliseres i begrænset omfang i dette netværk. Et centralt begreb i Bourdieus arbejde er *felt*, som kan anskues som et socialt domæne i samfundet, der er indforstået for dets medlemmer (Bourdieu 1980: 15). I ethvert felt udspiller sig kontinuerligt kampe om aktørers og institutioners indbyrdes placering, hvori *social kapital* – samt øvrige kapitalformer – har afgørende betyd-

ning (Bourdieu & Wacquant 1996: 85). Aktører, der er i besiddelse af kapital, og som forstår at investere den fordelagtigt, kan tilkæmpe sig særlige positioner. En del af kampen er at forsøge at øge værdien af ens egen kapital og sænke værdien af modstanderens (Bourdieu & Wacquant 1996: 87). Et felts karakter er således aldrig stabil, men omstrukturerer sig tværtimod hele tiden pga. de spændinger, der udvikles i kampen om autoritet. Særligt de kræfter, der definerer kapitalformernes individuelle og relative værdi, skaber dynamik (Bourdieu & Wacquant 1996: 89).

Habitus kan defineres som

”et system af varige og transponerbare holdninger, der på en gang integrerer individets samlede sum af tidligere erfaringer, samtidig med at det i det givne øjeblik fungerer som matrice for individets måde at opfatte, vurdere og handle på” (Bourdieu & Wacquant 1996: 29).

Habitus udgøres af den enkeltes oplevelser og erfaringer i mødet med verden, som skaber en form for internt system, med udgangspunkt i hvilket, personen opfatter, vurderer og handler. *Habitus* kan både virke begrænsende ved at indskrænke handlinger til vanemæssig systematisk adfærd og udvidende ved at gøre det muligt i nye handlinger at trække på erfaring (Bourdieu 1980: 95). *Habitus* og *felt* fungerer i relation til hinanden, idet et bestemt socialt domæne kan aktivere en særlig adfærd (Bourdieu & Wacquant 1996: 30). *Feltet* kan betragtes som en arena, frem for en død struktur, hvor aktørerne passivt styres af eksterne kræfter (ibid.). Aktørerne er aktive bærere af kapital, som handler i kraft af *habitus* og kæmper for enten at bevare den eksisterende fordeling af kapital eller ændre den.

5.3. Identitetskonstruktion

Tekstuel identitetskonstruktion kan afdækkes ved brug af appraisal-systemet, jf. kap. 4.2., ved at anskueliggøre *in-group/ out-group* identifikation (Don 2007: 276). Antagelsen er, at individet former sin identitet i forhold til, om vedkommende kan identificere sig med den værdiposition, der er fremherskende i en gruppe eller ej. Denne værdiposition kan afdækkes ved brug af appraisal-systemet, særligt *attitude* (Don 2007: 275). Vurderende udsagn bidrager til at optegne afsenders identitet, og – udtrykt som en fælles værdiposition for en gruppe – af gruppemedlemmernes fælles identitet (ibid.). Afsender kan fremstille et givet værdisystem og søge at koble sociale roller hertil, hvorved identitetskonstruktion kommer til udtryk (Don 2007: 316). Samtidig kan afsender søge at inddrage intenderede modtageres eller gruppemedlemmernes formodede holdninger for at skabe et fællesskab af delte værdisæt og opfattelser, hvorved *alignment/ disalignment* kommer til udtryk (Don 2007: 313), jf. 4.2.2.

Afsender kan således positionere sig, dels i forhold til det, der vurderes, dels i forhold til modtager, som kan have samme eller en anden holdning til det, der vurderes. Disse positioneringer er en del af en identitetsforhandling, der forgår mellem de to parter i forhold til de værdier, der karakteriserer den gruppe, de identificerer sig eller ikke

identificerer sig som medlem af (ibid.). Ved at konstruere den forestillede modtager som værende enig/uenig i bestemte udsagn, eller på anden måde tage for givet i teksten, at modtager har bestemte værdier eller holdninger, tilskriver afsender modtager en særlig identitet. Samtidig kan viden og værdier præsenteres som indforstået ”*relationship knowledge*” (Don 2007: 280), som er betinget af tilhørsforhold til gruppen. Derved tildeler afsender sig selv en særlig position i kraft af vedkommendes viden (Don 2007: 339-340). Fairclough bruger begrebet ”*medlemsresource*” herom (Fairclough 2008: 27, Don 2007: 281), og betoner, det kan være umuligt at tolke betydningen af en anvendt diskurs uden at være i besiddelse af de fornødne ressource. I den forbindelse kan appraisal-terminerne *inscribed* og *invoked* inddrages (Don 2007: 281), idet det kan kræve en særlig viden at tolke implicit udtrykte vurderinger. Afsenderpositioneringer akkumulerer over tid i en gruppe, hvilket medvirker til at opbygge en mere fastforankret identitet, som er kendetegnende for og holder sammen på gruppen (Don 2007: 314). Når modtager konfronteres hermed kan vedkommende føle sig motiveret til at identificere sig som *in-group* eller *out-group* (Don 2007: 339-340). Konstruktionen af tekstuel identitet er således en kontinuerlig proces og genforhandles løbende.

6. Analyse af de danske spørgeskemabesvarelser

Jeg vil i dette kapitel analysere de danske spørgeskemabesvarelser, jf. kap 4.3.1.

6.1. Indledende spørgsmål

De første spørgsmål (1-5) stillede jeg for at få et indtryk af respondenternes økologiforbrug. 123 ud af de 127 danske respondenter angav, at de ”har købt en økologisk fødevarer i denne uge” (spm. 1). 19 angav, at 90-100% af deres samlede forbrug er økologisk, mens hhv. 21 og 21 angav, at økologiske fødevarer udgør hhv. 70-80 % og 80-90 % af deres samlede fødevarerforbrug (spm. 2). Undersøgelsen er rettet mod økologiske forbrugere, men det er alligevel bemærkelsesværdigt, at økologiske fødevarer udgør over halvdelen af de fleste respondenters fødevarerforbrug. Frugt og grønt, mælkeprodukter, æg og kød er de økologiske fødevarer blev angivet som de fødevarer, respondenterne oftest køber. I spørgsmål 6 valgte størstedelen dyrevelfærd (87), bedre for miljøet (83), sundere for mig/min familie (73), samt frygt for rester af sprøjtegifte (67) som primære årsager til at købe økologi. Heri og i uddybningerne finder jeg indikation af værditilskrivning til økologi i kraft af de aktiviteter, der indgår i deres fremstillingsproces (jf. Porters *værdikæder*). Med udgangspunkt heri samler jeg min behandling af spørgeskemaerne i fire analyseområder, som belyses i det følgende: ansvar for omverdenen, renere fødevarer og sundhed, kvalitet og livsstil, samt holdninger til økologiske kontra konventionelle producenter.

6.2. Ansvar for omverdenen

En stor del af respondenterne angav bedre dyrevelfærd (87) og bedre for miljøet (83) som primære årsager til at købe økologi. I spørgsmål 8 var 72% meget enige og 23% enige i udsagnet ”dyrene har det bedre på økologiske gårde”, og i spørgsmål 9 var 54% meget enige og 31% enige i, at ”på økologiske landbrug er der større fokus på at beskytte miljøet”. I uddybningerne er særligt afstandtagen til den konventionelle produktion fremtrædende, f.eks. med ord som dyrefabrikker (3: 69), dårlige liv (3: 168), lidelser (7: 75) og industridyr (7: 74). Nogle indtager en nærmest beskyttende rolle for dyrene, f.eks.:

”Det er vigtigt, at vi som forbruger tager stilling og tager ansvar, og lære vores børn hvor vigtigt det er at passe på vores dyr og natur. Det er vigtigt og sikre dyrevelfærd, dyrene har ikke nogen stemme, så vi må som forbrugere støtte økologi så dyrene fortsat har mulighed for at komme på græs og have plads i stalden” (7: 60)

Jeg tolker den gentagne brug af *vi* og *vores* som udtryk for gruppetilhørsforhold og indskrivning i et fællesskab af forbrugere, der som enhed må tage stilling og handle. Ordet *vigtigt* gentages direkte flere gange og understreger respondentens overbevisning. At dyrene ikke selv har stemme læser jeg som en moralsk appel, der underbygger påstanden om, at *vi* bør gøre noget. Ved at købe økologi, taler vi for dyrene, og det er det etisk rigtige at gøre, da naturen og dyrene er *vores*, og *vi* har fælles ansvar herfor (*evoked judgement, propriety*). Samtidig har vi ansvar for

vores børn, underforstået næste generation: fremtiden. *Vi*, altså forbrugerne, positioneres som en stærk gruppe, der skal tage sig af ”svagere grupper”. Det tages for givet, at økologi er ensbetydende med, at dyr kommer på græs og har plads, samt at dette udgør et godt liv. Respondenten udtrykker dette som selvfølgelig viden, som vedkommende er overbevist om og i besiddelse af i kraft af vedkommendes tilhørsforhold i gruppen af økologiforbrugere. Jeg tolker, den økologiske forbrugers identitet er til forhandling i udsagnet. Afsender retter en appel til modtager om at tage samme standpunkt mht. positive konsekvenser af økologiforbrug og søger at skabe *alignment*. Respondenten taler med sine vi/vores-udsagn på vegne af en gruppe og bidrager til at konstruere identitet for medlemmer heraf på grundlag af delt værdiposition.

Respondenterne udtrykte i undersøgelsen ikke kun ønske om at tage ansvar for dyr. I spørgsmål 7 udtryktes f.eks. ønske om at ”gøre noget godt for lokalsamfundet samt i det store billede” (3), at ”brodføde flere på jorden” (22) og at ”blive bedre til at passe på vores klode og dens mangeartede indbyggere” (34). En respondent skrev:

”De mennesker som dyrker konventionelt, f.eks. GMO-mad til vores konventionelle svinefabrikker tager også skade af det. Det vil jeg ikke støtte” (7: 18)

Respondenten begrundet sit økologivalg med ønske om at drage omsorg for konventionelle producenter, der på den måde fremstilles, som om de ikke kan tage sig af sig selv (*evoked judgement, capacity*) og er enten uvidende eller tvunget til at dyrke *GMO-mad* trods mulige skadelige konsekvenser. Det personlige pronomen *vores* fremhæver, at det er et fælles ansvar, at der findes *svinefabrikker* (negativ *appreciation*, konventionelle svinegårde), og at vi derfor alle må gøre noget for at ændre forholdene. Respondenten positionerer sig derved som en etisk ansvarsfuld forbruger (*evoked judgement, propriety*).

Økologisk forbrug sættes altså i forbindelse med et ønske om at tage sig af omverdenen: andre mennesker, jorden og dyrene. Denne værdi er tilsyneladende indarbejdet i respondenternes opfattelse af økologiske produkters *værdikæder* og differentierer dem i forhold til konventionelle.

6.3. Renere fødevarer

I de indledende spørgsmål valgte en stor del af respondenterne ”sundere for mig/ min familie” (73) og ”frygt for rester af sprøjtegifte” (67) som primære årsager til at købe økologi. En respondent uddybede således:

”Frugt og grønt, da der kan være mange pesticid rester ved ”alm” frugt og grønt. Og prisforskellen på konventionelt og øko frugt og grønt er ikke sindssygt stor” (4)

Respondenten udtrykker negativ *appreciation*, (*reaction, quality*) af konventionel frugt og grønt. Jeg tolker

citationstegnene omkring *alm* som udtryk for, at nok er konventionel frugt og grønt mest gængs, men at respondenter er kritisk i forhold til, om dette bør være tilfældet. Respondenten tager afstand fra konventionel frugt og grønt og retter en indirekte anklage mod producenterne heraf (negativ *invoked judgement, propriety*). Frugt og grønt bør ikke indeholde pesticidrester, men det kan de konventionelle gøre, hvilket må skyldes producenten. Jeg bemærker dog samtidig brug af modalitet (*engagement, entertain*), der implicit åbner op for inddragelse af andre meninger i forhold til, om der reelt er flere rester i konventionel frugt og grønt. Respondenten giver derved tilsyneladende plads til dialog og forhandling af egen værdiposition på dette punkt. Det er muligvis udtryk for usikkerhed i forhold til differentieringen mellem økologiske og konventionelle fødevarers *værdikæder*. I kontrast udtrykkes efterfølgende større sikkerhed: prisforskellen er ikke (*engagement, disclaim*). Respondenten positionerer sig som erfaren forbruger med viden om pris og afvejning af pris i forhold til udbytte. Brug af *force* (sindssygt) understreger respondentens holdning og fremhæver, at nok er økologisk frugt og grønt dyrere, men dog ikke *så* meget dyrere i forhold til den værdi, der tilskrives økologi mht. renhed og mindsket risiko for pesticidrester (positiv *appreciation, valuation*).

I eksemplet og flere andre steder i besvarelserne hentydes til, at konventionelle fødevarer forbindes med usikkerhed, utryghed eller risici pga. et muligt indhold af skadelige reststoffer. Nogle pointerede f.eks., at de vil beskytte deres krop mod giftstoffer og andre kemikalier (3: 13), undgå allergi (7: 9, 20), undgå at fylde kroppen med kemi (7: 50) og undgå kemiske tilsætningsstoffer (7: 85), mens andre udtrykte, at de føler sig mere sikre på, hvad de selv og deres familie putter i munden (7: 12), og at økologi er en investering i eget helbred og sundhed (7: 78). I relation til Porters *værdikæder* er renheden altså et vigtigt aspekt i respondenternes opfattelse af økologiske fødevarers værdi. Det er interessant, hvordan respondenterne bruger relativt stærke udtryk om et eventuelt restindhold i konventionelle fødevarer. Jeg tolker, *habitus* kommer til udtryk som dårlige erfaringer med konventionelle fødevarer - f.eks. dårlig smag og fysiske reaktioner – som udmønter sig i negative tanker og handlingsmønstre, dvs. fravalg af konventionelle fødevarer. Økologiprodukter er ganske vist dyrere, men *investeringen* værd og en del af dét at leve sundt og tage sig af sin krop. Disse er angiveligt elementer af den økologiske forbrugers identitet, hvilket uddybes i det følgende.

6.4. Kvalitet og livsstil

I spørgsmål 6 angav 23 respondenter, at økologiske produkter smager bedre end konventionelle, 12 satte økologisk forbrug i sammenhæng med at "*gøre noget godt for mig selv*", mens 2 mente, økologiske fødevarer er moderne og derfor interessante. I spørgsmål 9 var 40% hhv. meget enige og enige i, at kvaliteten af økologiske produkter er højere end af konventionelle. Samtidig bemærkes det i spørgsmål 7 f.eks., at økologiske fødevarer "*smager bemærkelsesværdigt bedre*" (14), at "*med økologiske produkter er du tættere på et produkt, der er ægte*" (88) og at det er forbundet med "*en meget større glæde at bruge produkter, der er økologiske*" (104). Andre tillægger økologi værdi som udtryk for en særlig livsstil, f.eks.:

”Jeg gør det fordi jeg har taget stilling til hvad jeg synes er bedst for min familie og mig. Hva jeg kan stå inde for i forhold til dyrevelfærd og vores jord. Og hvad jeg synes er luksus og lækkert. Jeg vil hellere spise lækkert hver dag end at rejse en uge om året;0)” (45)

Respondenten tilskriver økologi værdi ved at nævne etiske aspekter, og sideordner derefter denne værditilskrivning (Og) med den holdning, at økologi er luksus og lækkert (*appreciation, valuation*). Respondenten positionerer sig som vidende forbruger, der har overskud til ikke alene at handle etisk korrekt i forhold til dyrevelfærd, vores jord og sin familie, men også til at gøre hverdagen ekstra lækker. Der konstrueres et noget nær perfekt billede af en korrekt forbruger, der angiveligt har stort overskud, siden vedkommende kan alt dette (positiv *judgement, capacity*, respondenter). Respondenten virker dog nærmest ivrig i opremsningen af gode forbrugsgerninger, og udsagnet kan af den årsag forekomme en smule overfladisk og muligvis nærmere som et forsøg på at fremstille et særligt livsstilsimage. Samtidig læser jeg værditilskrivning af respondenter selv i vedkommendes ofring af at rejse for at kunne handle på denne korrekte måde (positiv *judgement, tenacity*). Den daglige gode gerning fremhæves som yderligere tilføjelse til forbrugerens korrekte handlinger.

Andre respondenter udtrykker ligeledes, at økologi indgår i deres livsstil, f.eks. *”Jægergårdsgade er et mekka for økolog, jeg elsker den gade, et mekka af små skønne forretninger” (57), ”indpakningerne er ofte indbydende” (15) og ”jeg har også sat en plakat op på mit køkkenskab med ’10 gode grunde til at vælge økologi’”(52). I disse eksempler refereres tilsyneladende til økologiens værdi som en del af en moderne livsstil. Værdien er sandsynligvis indlejret i økologiprodukters værdikæder i nogle af de sidste aktiviteter i fremstillingsprocessen, f.eks. indpakningen. Livsstilsværdierne har antageligt betydning mht. *social kapital* i økologisk forbrug. Økologiforbruget kobles med at føre en attraktiv livsstil, og selve forbruget bliver på den måde attraktivt, særligt hvis det vises frem. Derved kan forbrugeren knytte sin identitet til en gruppe med høj status i samfundet og få adgang til ressourcer i kraft af gruppens afsmittende effekt.*

6.5. Økologiske kontra konventionelle producenter

I spørgsmål 6 angav 14 respondenter, at transporttiden efter deres opfattelse er kortere for økologiske fødevarer end for konventionelle, og i spørgsmål 8 var 26% hhv. meget enige og enige i udsagnet, at det er nemmere at følge økologiske fødevarens vej fra jord til bord. 68% var meget enige og 23% var enige i udsagnet *”jeg vil gerne vide, hvor fødevarerne kommer fra og hvordan de er fremstillet”*. Dette uddybede nogle respondenter, f.eks.:

”Det er vigtigt som forbruger at kunne se på varen, hvor den kommer fra, som forbruger vil jeg gerne handle lokalt, så jeg vælger ofte økologiske producenter jeg kender, ikke personligt, men har tillid til. Dog kan det være svært i eks. Fotex mv. derfor støtter jeg gerne økologiske producenter på markedet om onsdagen” (8: 43)

Respondenten indskriver sig som medlem af kategorien forbrugere, med særlig fremhævelse af tilhørsforholdet til kategorien økologiske forbrugere. Respondenten opstiller det nære, lokale marked i kontrast til det store, upersonlige Føtex, hvor der ikke er den samme *tillid* til producenterne. Derved italesætter respondenterne en adskillelse fra kategorien af ikke-økologer og et gruppetilhørsforhold til økologi-kategorien. Et andet eksempel på denne opfattelse af den nære kontra fjerne producent er:

”Når jeg har tid og overskud køber jeg gerne en kvart okse, et lam eller en halv gris et sted, hvor jeg har sikkerhed for at den har haft et godt liv, og det er ikke fra steder med stordrift!!” (9: 18)

At købe lokalt sættes i sammenhæng med *sikkerhed* for, at dyret har haft et godt liv, hvilket igen fremstilles i kontrast til stordrift. I begge ovenstående citater positionerer respondenterne sig som gode forbrugere (positiv *judgement, propriety*), der adskiller egne værdier fra store aktører, som man ikke kan være *sikker* på eller have *tillid til* (negativ *evoked judgement, veracity*). Generelt har stordrift-aspektet tilsyneladende stor betydning for respondenterne. I spørgsmål 8 var 48% meget enige, 25% enige og 11% hverken/eller i udsagnet om, at konventionelle landbrug er større og mere industrialiserede end økologiske. I forlængelse heraf kommer der interessante holdninger til udtryk i respondenternes vurdering af, om konventionelle landbrug har en mere effektiv produktion end økologiske. Heri var 11% meget enige, 19% enige, 29% hverken/eller, 11% uenige, 13% meget uenige og 18% ved ikke. I uddybningerne forhandler respondenterne tilsyneladende betydningen af ordet *effektiv* og tillægger det enten positiv eller negativ værdi, f.eks.:

”Konventionelle brug er jo super effektive - til de har udpint jord og miljø og derfor må sætte forbrug af pesticider og mekanik op. Er det så i sidste ende effektivt? At det ikke er rentabelt og bæredygtigt med økologi er en myte skabt af forgældede landmænd, der ikke har råd til andet end deres opskruede og ødelæggende produktion” (61)

Respondenten er tilsyneladende provokeret og udtrykker stærke holdninger om konventionelle producenter. Provokationen finder jeg særligt udtrykt i brug af ironi (super) og i det retoriske spørgsmål (*engagement, entertain*). Respondenten distancerer sig fra konventionelle producenter og karakteriserer dem som dårlige mennesker, der ødelægger jorden, spreder usande *myter* og er blindt styret af penge og produktion (*judgement, propriety*). Disse kolde værdier står i kontrast til jord og miljø, der med ordet *pine* fremstilles som noget levende, der lider under forbruget af pesticider og mekanik og følgelig ødelægges. Respondentens evaluerende udsagn er præget af negative følelsesmæssige reaktioner (*affect*). Andre respondenter gav udtryk for, at konventionelle landmænd nok er mere effektive, men kun fordi de ”bruger kunstige hjælpemidler på bekostning af miljø samt mishandler dyr for profit!” (26), ”udnytter og udpiner afgrøder og dyr” (28), og ”udpiner jorden og overloader natur og mennesker med giftstoffer, som på langt sigt vil give bagslag” (33). Ord som *dødsfald* (10) springer ligeledes i øjnene, da det normalt forbindes med mennesker frem for dyr, og derfor forstærker det tragiske i tabet af dyr. Disse er blot udvalgte eksempler på betydningsladede negative udsagn om konventionel produktion, og der er tilsyneladende stærke følelser på spil (*affect*). I kontrast tegner

respondenternes svar ligeledes en interessant karakteristik af økologiproducenter. I spørgsmål 9 var 28% meget enige, 37% enige og 17% hverken/eller i udsagnet om, at økologiske landmænd er økologer, fordi de vil gøre en forskel. Nogle respondenter udtrykte sympati for økologiske landmænd, f.eks.:

*"Jeg tror at øko landmændene arbejder sådan lidt "op ad bakke" men vil ønske at mange flere vil være med, så vi kan få mang-
de på og priserne ned" (12)*

Metaforen *op ad bakke* tolker jeg som udtryk for, at økologiske landmænd opfattes som vedholdende, selv om vilkårene er hårde (positiv *judgement, tenacity*). Det personlige pronomen *vi* fremstiller det som et fælles projekt at få flere økologivarer i udbud og således nedsat priserne. Dette og formuleringen *være med* læser jeg som udtryk for en fællesskabstanke, hvor *vi* løfter i flok. En anden respondent skrev:

"Økologiske landmænd er ikke altid verdens mænd, de ser ganske enkelt en god forretning, men nogle gør det med hjertet" (28)

Metaforen *gør det med hjertet* tolker jeg som udtryk for sympati og en opfattelse af, at økologiske producenter udfører deres erhverv med kærlighed (*affect*). Disse sættes i kontrast til en anden, der forsøger at gøre en god forretning. Dette aspekt blev også fremhævet af andre respondenter, der tilsyneladende forbinder penge med noget negativt f.eks.:

*"Hvis man ser på de økologiske mælkeproducenter der i disse dage går og omlægger driften til konventionel drift, får man et klart
indtryk af de er drevet af penge, og ikke ønsket om øget dyrevelfærd og viljen til at gøre en forskel" (9: 3)*

Det antydes her, at det er forkert at lade penge være bestemmende for, om man er økologisk eller konventionel producent. *Klart* (*focus, sharpen*) forstærker respondentens vurdering, mens nægtelsen *ikke* (*engagement, disclaim*) virker begrænsende for inddragelse af eventuelle andre værdipositioner. Metaforen *drevet af penge* sammen med *går og omlægger driften* udtrykker en bevægelse, styret af større kræfter, i kontrast til at være motiveret af egen vilje til at gøre en forskel. Dét at være eller forblive økologisk producent tilskrives således indirekte værdier som at være selvstændig, uafhængig og handle på eget initiativ frem for at være bundet af et større (økonomisk) system.

6.6. Det økologiske fællesskab

Adspurgte direkte om respondenterne føler sig som en del af et større fællesskab (spm. 10) angav 24% hverken/eller, 22% uenig og 20% meget uenig. I udsagnet om, at deres bidrag alene kan gøre en forskel var 22% meget enige, 31% enige, 26% hverken/eller, 10% uenige og 7% meget uenige. En større andel angav dog, at de er meget enige (45%) eller enige (34%) i, at det er vigtigt at løfte i flok, og at de er meget enige (62%) eller enige (24%) i, at de vil påvirke andre til at købe økologi. Jeg forsøgte med disse udsagn at opstille en kontrast mellem at være ene forbruger og være en del af en gruppe for at gøre en forskel gennem forbrug. Jeg tolker besvarelserne

som udtryk for, at forbrugerne enten ikke har læst kontrasten, eller er ubevidste om, at de er eller ønsker at være en del af et økologisk fællesskab. Uddybningerne pegede ligeledes på forskellige opfattelser på dette punkt. Flere hævdede, at de er alene om deres økologiske forbrug, f.eks.:

"Jeg føler mig ret alene, når jeg konsekvent vælger økologisk. Supermarkedernes udbud er ret begrænset. Jeg kan ikke gå ud og spise økologisk, den slags spisesteder findes ikke, hvor jeg bor" (12)

Respondenten positionerer sig som en idealistisk forbruger, der ønsker at gøre en forskel gennem *konsekvent* økologiforbrug (positiv *evoked judgement*, *tenacity*, respondenten). Supermarkeder og spisesteder tildeles ansvar for, at respondenten ikke kan udføre sine gode gerninger. Andre respondenter henviste også til dét at stå alene, f.eks.:

"Er blevet for gammel til at kæmpe mod økomodstandere. Bor i vestjylland, så dem er der nok af" (7)

Jeg tolker, respondenten udtrykker *ingroup/out-group* identifikation i fremstillingen af sig selv som værende i kamp mod modstandere. Jeg læser en opfattelse af, at det har været og altid vil være en kamp at omvende disse, og tolker således at *habitus* kommer til udtryk. Respondenten har gjort sig erfaringer om at få flere til at købe økologi og om, hvilken type mennesker, der bor i Vestjylland, og tænker og handler nu på baggrund heraf. Jeg tolker indirekte identitetskonstruktion i de to citater og fremstilling af økologiforbrugeren som en person, der handler selvstændigt og på eget initiativ frem for at være styret af andres holdninger. Andre udtrykte dog det modsatte synspunkt: at de gerne vil få flere til at købe økologi:

"Jeg vil gerne påvirke andre til at købe økologisk ved at deltage sagligt i debatter og deler interessante artikler / opslag på facebook, men dog uden at "pege fingre" og pådutte andre fordi de ikke gør, det er forbrugers eget valg. Men at påvirke positivt, er med til at få andre til at få øjnene op for, hvor vigtigt det er" (10: 26)

Denne respondent accepterer tilsyneladende andre forbrugeres personlige valg. Jeg tolker dog metaforen *få øjnene op* som indirekte udtryk for, at konventionelle forbrugere er blinde for økologis betydning og venter på at vågne op – som om det ikke kan være et aktivt valg at købe konventionelle produkter. Denne respondent har tilsyneladende ligeledes opbygget et indre system af holdninger (*habitus*), som vedkommende handler ud fra. Dette forstærkes af præsuppositionen *hvor vigtigt det er*, der udtrykker den selvfølgelighed, at det *er* vigtigt. Et eksempel på en tilsvarende præsupposition er:

"Jeg deler udelukkende fordi det er min grundholdning at det er det rigtige at gøre, og så for at inspirere og hjælpe andre" (11: 5)

Det er interessant, at denne respondent ønsker at *hjælpe andre*, underforstået: de har brug for hjælp for at finde ud af at, økologi *er* det rigtige. Jeg mener, der i begge ovenstående eksempler indirekte udtrykkes negativ *judgement*

(*capacity*) af konventionelle forbrugere. Andre respondenter udtrykte et mere direkte ønske om at omvende konventionelle forbrugere, f.eks.:

”Mit bidrag alene gør ingen forskel, der skal en generel holdningsændring til omkring vores fælles ansvar for hinanden og den ene klode vi lever på” (10: 14)

”Der er brug for at invitere og inspirere, hvis vi skal have en chance for at vende udviklingen. Økologi skulle helst være for de fleste og ikke for de få....” (10: 19)

Der antydes igen en form for kamp, hvor respondenterne appellerer til, at flere må ændre holdning, tage del i det fælles ansvar og være med at *vende udviklingen*. Jeg tolker, at respondenterne derved udtrykker tilhørsforhold i et fællesskab, der er holdt sammen af en delt værdiposition, som man vil søge at inddrage flere i, til gavn for alle.

Selv om mange respondenter adspurgt direkte var uenige i udsagnet om, at de indgår i et økologisk fællesskab, mener jeg, der implicit kommer gruppetilhørsforhold til udtryk i besvarelsene. Ideen om, at man sammen med andre handler på en måde, som man er overbevidst om, er rigtig, fordi man føler fælles ansvar for hinanden og en række fælles goder, betragter jeg som en fællesskabstanke. I ovenstående og tidligere fremhævede citater tilskriver respondenterne i udbredt grad sig selv positiv værdi som økologiske forbrugere i kraft af deres holdninger og særlige viden om, hvordan *virkeligheden er* – en viden, som konventionelle forbrugere (*out-group*) ikke har. Det er således forbundet med adgang til *social kapital* at være *in-group*: medlemmer ser sig selv som værende i besiddelse af positiv værdi og magt/viden, som de kan vælge at give til andre. Dette tegner et interessant billede af den økologiske forbrugers identitet. Jeg vil i det følgende forsøge at udbygge dette.

6.7. Den økologiske forbruger

I spørgsmål 12 bad jeg respondenterne beskrive den økologiske forbruger for at undersøge, om der kom direkte identitetskonstruktion til udtryk. Flere nævnte typiske karakteristika for den økologiske forbruger (jf. kap. 2), mens andre forbandt økologiforbrug med holdning frem for type, f.eks.:

”Kan ikke beskrives, det er en holdning der kommer indefra, det har med at gøre om man har forstået budskabet, så det kan være alle typer af mennesker” (14)

Økologisk forbrug beskrives som en drift, *der kommer indefra* og er betinget af at have *forstået budskabet*, og således have indsigt/viden, andre ikke har. Andre udtrykker det som en del af én selv (11: 16), et spørgsmål om at have en bevidst holdning til, hvad man putter i munden (154), og tage stilling til f.eks. miljø og dyreetik (76). Den økologiske forbruger tilskrives disse kvaliteter som en bevidst, ansvarlig, vidende person og generelt udtrykkes

positiv judgement af den økologiske forbruger i respondenternes karakteristikkere. Et andet eksempel på værditilskrivning er:

”En, der har tid og lyst tid at vide, hvad konventionelle varer gør ved ens krop (sprøjterester, toksiner osv.), det kan være en familie eller personer der vil passer på sit helbred (114)

Jeg finder fremhævnningen af *tid og lyst* interessant. I en fortravlet hverdag er tid én af vores vigtigste ressourcer, og ved at koble tid til økologiforbrug tilskrives økologiforbrugeren et særligt overskud. Som berørt i 6.1.4. tolker jeg, at flere respondenter også i spørgsmål 12 kobler økologiforbrug med en livsstil centreret om at have overskud og nyde livet. Et andet eksempel er:

”En flokfuld mennesker der har taget stilling ber i livet, til en meget vigtig ting. Det er det vigtigste i livet synes jeg: at tå stilling. [...] Og husker at nyde livet, mens det leves. Og jeg synes at det er vores fornemmeste opgave som forældre at lære vores børn respekt og kærlighed; for mennesker, for dyr og for den verden vi lever i. Så kommer de gode manere af sig selv;0)” (99)

Respondenten konstruerer identitet for økologiforbrugeren ved at fremhæve evnen til at tage et aktivt valg om at gøre noget rigtigt og til at nyde livet – evner, som betegnes som *de vigtigste i livet*. Den økologiske forbruger handler med respekt og kærlighed for omverdenen og udfylder en vigtig opgave i forhold til at give disse værdier videre til næste generation. Den økologiske forbruger er således privilegeret på flere fronter. Flere respondenter karakteriserede den økologiske forbruger som veluddannet, sund og aktiv (f.eks. 142). Desuden blev økonomisk overskud fremhævet af flere (f.eks. 140, 77, 85, 74). Andre afviste dog, at økonomi skal være bestemmende for fødevarervalget, f.eks.:

”Som studerende, der får SU og har et lille studiejob ved siden af føler jeg at jeg er et godt eksempel på, at det kan lade sig gøre at være bevidst forbruger og støtte økologien næsten i alle økonomiske situationer” (26)

”Selv er jeg studerende og bor i en lille lejlighed i Århus med bad i soveværelset, så det er meget minimalistisk, men økologi SKAL der være plads til i budgettet! Ellers hellere sulte :)” (163)

Det fremhæves, at det er muligt *bevidst* at *støtte* og prioritere økologi uanset indkomst, hvis viljen er der. Størrelsesangivelserne er interessante: økologien får *plads*, mens man selv har *et lille job, en lille lejlighed* og lever *minimalistisk (graduation,force)*. Som berørt i 6.1.4. antydes igen en form for opofrelse af forbrugeren selv for at muliggøre økologisk forbrug. Derved konstruerer forbrugeren sig som et godt menneske, der er villig til at give afkald på visse goder for at prioritere økologi og etisk korrekt adfærd. Flere andre respondenter beskrev ligeledes dem selv i dette spørgsmål, f.eks.:

"MIG selv! 58, kvinde, spirituel, tænkende, omsorgsfuld, næstekærlighed, dybt tænkende" (20)

Dette er blot ét eksempel på en respondent, som tilsyneladende er stolt af sit økologiforbrug og fremhæver det som en del af de øvrige positive kvaliteter, vedkommende i øvrigt kan koble til sin egen identitet. Som før fremhævet kan det økologiforbrug således bruges til at tilskrive forbrugeren selv positiv værdi.

7. Analyse af de britiske spørgeskemabesvarelser

Jeg vil i det følgende behandle de britiske spørgeskemabesvarelser efter samme fremgangsmåde som ovenfor.

For at kunne drage paralleller til den danske analyse samler jeg respondenternes svar og uddybninger i de samme analyseområder.

7.1. Indledende spørgsmål

I spørgsmål 1 angav 7 ud af de 9 britiske respondenter, at de har købt en økologisk fødevarer i denne eller i sidste uge. I spørgsmål 2 angav 2, at mere end 80% af deres samlede forbrug er økologisk, mens 7 angav, at under halvdelen af deres forbrug er økologisk. I spørgsmål 3 fremkom det, at det generelt særligt er mælk og kød, respondenterne køber. Størstedelen af respondenterne angav i spørgsmål 4, at de ikke læser materiale fra SA. I spørgsmål 6 valgte respondenterne primært ”*bedre for miljøet*” (6), ”*bedre dyrevelfærd*” (5), ”*tillid til og lyst til at bevare økologiseringsmærker*” (3) som begrundelse for at købe økologi, mens hhv. ”*bedre for mig og min familie*”, ”*tage ansvar gennem fødevarerforbrug*” og ”*frygt for pesticidrester*” blev valgt to gange. Det er således de årsager, der har at gøre med at tage ansvar for omverdenen, der er valgt flest gange.

7.2. Ansvar for omverdenen

Årsagerne bedre for miljøet og bedre dyrevelfærd blev valgt flest gange som primær årsag til at købe økologi. I spørgsmål 8 var størstedelen af respondenterne meget enige (4) i udsagnet, ”*Animal welfare is higher on organic farms*”. I spørgsmål 9 var 8 meget enige eller enige i udsagnet, ”*organic farmers have a greater focus on protecting the environment*”. I en uddybende kommentar skrev en respondent:

“In general I believe that organic farming has higher animal welfare and is at least just as efficient” (8:8)

Det udtrykkes indirekte positiv *judgement (propriety)* af økologiske producenter i citatet gennem positiv værditilskrivning af økologisk dyrkning. ”*At least*” og ”*just as*” forstærker ”*efficient*” (*graduation, force*) og økologisk dyrkning bedømmes som *mindst* lige så effektiv (som konventionel dyrkning), hvis ikke mere. Samtidig bemærker jeg, at respondenterne bruger forskellige strategier til at dække sig ind i sit udsagn, f.eks. ved at starte sætningen med ”*In general*” (*engagement, attribute, acknowledge*) og ”*I believe*” (*engagement, entertain*). Med denne dobbelte brug af *engagement, expand* sætter respondenterne sit udsagn i sammenhæng med alternative værdipositioner (*heterogloss*) og åbner op for dialog. *Attribute*-udsagn præsenterer eksterne standpunkter, inklusiv standpunkter som ikke er specifikt knyttet til nogen eller noget, som tilfældet er med ”*in general*”. Afsender kan distancere sig fra standpunktet (*engagement, attribute, distance*), eller, som jeg tolker denne respondents udsagn, godtage det (*acknowledge*). *Entertain* indbefatter derimod udtryk under *engagement, expand*, som præsenterer et standpunkt som et forslag og indbefatter bl.a. den type modalitet, respondenterne her konstruerer ved at tydeliggøre, at det er et subjektivt synspunkt, der kommer til

udtryk ("I believe"). På den måde bliver tekstens *heteroglossiske* sammenhæng tydeliggjort, og det anerkendes – og forventes måske endda – at respondentens standpunkt blot er ét blandt mange mulige. Jeg mener, dette – i forlængelse af ovenstående betragtning af, at respondenterne kun indirekte tilskriver økologiproducenter værdi – samlet kan tolkes som udtryk for, at respondenterne ikke er fuldstændig overbevidst økologiforbrugere. En anden respondent udtrykte sin holdning mere direkte:

"Many conventional farms are no longer farms they are factories. Animals are treated as a product not a living thing, they are a disgrace to humanity" (8:1)

"No longer" (*engagement, disclaim, deny*) kan tolkes som implicit udtrykt svar på eller endda argument mod andre, muligvis modstridende, standpunkter. Der udtrykkes *disalignment* i forhold til disse andre holdninger. Respondenten føler modvilje mod konventionelle producenter (*invoked* negativ *affect*) og tager afstand fra dem ved at bedømme dem negativt (*inscribed* negativ *judgement, propriety*). Dog tages der forbehold for, at det muligvis ikke er dem alle, der handler på denne uetiske måde ("many") (*graduation, force*). Respondenten underbygger sin bedømmelse ved at sammenligne gårde med fabrikker og påpege negative handlinger i omgangen med dyr. Den meget direkte formulering "they are a disgrace to humanity" sætter konventionelle producenter uden for fællesskabet af menneskeheden og fremstiller dem som skændende herfor. Således sættes konventionelle producenter og deres *fabrikker* i konfrontation med *levende* dyr, menneskeheden og dét, der er etisk rigtigt at gøre. Metaforen fabrikker tolker jeg som et indirekte forsøg på at fremprovokere en negativ holdning til konventionelle producenter hos en forestillet modtager. Der skabes således et billede af dem mod os, som kan tolkes som *in-group/out-group* identifikation. Respondenten udtrykker sin holdning som en selvfølgelighed og udtrykker sig tilsyneladende uden usikkerhed i forhold til sit standpunkt på vegne af menneskeheden.

I ovenstående citater sættes økologisk forbrug i forbindelse med bedre dyrevelfærd med mere eller mindre sikkerhed. Dette indgår muligvis i nogle respondenters opfattelse af økologiprodukters *værdikæder*, i hvert fald udtrykte det sidste citat, at respondenterne har en opfattelse af, at økologiske og konventionelle produkter er tydeligt differentierede i den henseende.

7.3. Renere fødevarer

Som nævnt blev sundhed og frygt for rester af skadelige stoffer i konventionelle fødevarer angivet som årsager til at købe økologi. En respondent uddybede dette:

"People will gradually die from the pesticides and herbicides in non organic food, it builds up in them and causes many chronic and terminal illnesses" (7: 4)

I dette citat fremgår det implicit, at respondenterne føler bekymring (*affect, insecurity*) for skadelige reststoffer i konventionelle fødevarer. Der udtrykkes negativ *appreciation (reaction, quality)* heraf med henvisning til deres indhold eller sammensætning, som sættes i forbindelse med død og sygdomme. Respondenten fremsætter sit standpunkt som selvfølgelig viden og udtrykker ikke tvivl om, at konventionelle fødevarer rent faktisk indeholder rester, eller at man bliver syg af disse. Sikkerheden i udsagnet er muligvis udtryk for, at personen selv har erfaret dette (*habitus*). Respondenten positionerer sig som vidende på området og *disaligner* sig i forhold til ”people”, som fortsat spiser konventionelle fødevarer.

Det fremgår af eksemplet, at der er en vis usikkerhed på spil i forhold til skadelige rester i fødevarer, som det også var tilfældet i den danske undersøgelse. Mulige risici ved at indtage konventionelle fødevarer motiverer til i stedet at vælge de økologiske, og her differentierer konventionelle og økologiske fødevarers *værdikæder* sig.

7.4. Kvalitet og livsstil

I spørgsmål 9 erklærede 4 sig meget enige og 2 sig enige i udsagnet ”*The quality of organic products is higher than the quality of conventional products because of the way they are produced*”. Dette blev ikke uddybet yderligere, men det fremgik altså, at respondenterne opfatter en kvalitetsmæssig differentiering mellem økologiske og konventionelle produkter. I relation til livsstil skrev en af de britiske respondenter:

“I totally disagree with conventional (artificial) food production methods. I grow as much as I can and then supplement with bought organic products” (8: 3)

Der er flere vurderende udsagn i citatet. Dels tager respondenterne afstand fra den konventionelle produktion og beskriver den som kunstig (*negativ judgement, veracity*). Samtidig antydes det, at respondenterne foretrækker at dyrke sine egne fødevarer, og økologi tilskrives værdi som en del af en livsstil, hvor der er tid og overskud til dette. Respondenterne har taget det standpunkt, at dette er det rigtige (ikke kunstige) at gøre, hvilket efterleves hver dag efter bedste evne (*“as much as I can”*) (*positiv judgement, capacity*, respondenterne). Denne forbruger konstruerer altså identitet for sig selv, knyttet til livsstil. Der er muligvis antydning af værditilskrivning til økologi i form af *social kapital*. Det hævdes, at man ikke kan have tillid til de konventionelle producenter, som er uærlige og bruger kunstige metoder. Tværtimod har den økologiske forbruger adgang til en ægte, ærlig produktion og kan trække på denne værdi for at fremstille sig som en særlig person med en attraktiv livsstil.

7.5. Økologiske kontra konventionelle producenter

I spørgsmål 8 var respondenterne overvejende enige i udsagnet *“It is easier to follow the path from farm to fork in organic food productions than in conventional”* og i udsagnet *“I want to know where my food comes from and how it is produced”*. Dette synspunkt uddybede nogle af respondenterne, f.eks.:

“Organic veg and fruit have more minerals and vitamins. I buy from my local farmers market and he grows it a few miles away. I get my milk, butter and cream from an Organic Jersey Cow Farm in Norfolk - once a month. It is all unpasteurised and organic” (7: 1)

Det tilskrives værdi at købe fødevarer lokalt og kende deres oprindelse. Respondentens nære tilknytning til fødevarerne understreges af ”*a few miles away*” (*graduation, force*). Samtidig fremhæves tilhørsforholdet af ”*my*”, som betoner, at det ikke blot er *et* lokalt farmers market, men respondentens eget. Der kommer et fast handlingsmønster til udtryk, idet mælkeprodukter af en bestemt type købes af en specifik producent ”*once a month*” (*habitus*). Jeg tolker, at respondenterne indskrives sig i et fællesskab omkring økologi med denne nære tilknytning til producentledet. En anden respondent udtrykte ligeledes, at vedkommende er tilhænger af at købe lokale fødevarer, men tildeler dette større værdi end økologi:

“I do not actually actively buy organic products. I look for local, higher welfare products, which are often organic too. I think the best way to feed the world population is to intensively farm” (7: 6)

For denne respondent vejer velfærd og lokalt fødevarerforbrug tilsyneladende tungere end økologi. Respondenten fremhæver et andet aspekt i fødevarerproduktionens værdikæder, nemlig spørgsmålet om, hvordan verdens befolkning skal brødfødes. Der åbnes op for andre standpunkter med ”*I think*” (*engagement, entertain*), men respondenterne præsenterer intensiv produktion som værdifuld i forhold til at tage sig af verden (*invoked positiv judgement, capacity*, konventionelle producenter). Argumentet om at tage ansvar for omverdenen bruges således imod økologien. I relation til opfattelsen af, at konventionelle produktioner har en mere intensiv produktion end økologiske fremgår det i spørgsmål 8, at 2 var meget enige, 1 enig, 4 hverken/eller og 2 uenige i udsagnet ”*conventional agricultural farms have a more efficient production than organic farms*”. Der er således stor spredning i opfattelserne. I spørgsmål 8 var respondenterne overvejende enige i, at ”*conventional farms are larger and more industrialized than organic farms*”. En respondent kommenterede dette:

“comparing farming systems is difficult as I am sure that some organic farmers do the bare minimum to achieve their organic status, while some conventional farmers farm to very high levels of animal welfare and efficiency” (8: 5)

Respondenten betvivler differentieringen mellem konventionel og økologisk produktion og argumenterer *mod* økologiske producenter (*negativ judgement, veracity*) og *for* konventionelle (*positiv judgement, capacity*), dog med nedgraderingen ”*some*” (*graduation, force*). Respondenten udfordrer tilsyneladende andre mulige standpunkter og appellerer til en forestillet modtager om, at det fremsatte standpunkt kan være gældende med ”*I am sure that*” (*engagement, proclaim, pronounce*). Respondenten fremhæver således sig selv som garant for argumentet og søger at skabe alignment i forhold til, at det fremsatte standpunkt lige så vel kan sandt som et modstridende standpunkt kan.

I relation til økologiske producenters motivation for netop at være økologer fremgik det dog i spørgsmål 9, at respondenterne var overvejende enige i udsagnet ”*organic farmers are organic because they want to make a difference*”. I en uddybning blev der alligevel udtrykt skepsis i denne henseende:

“*Organic farmers are organic farmers because people feel the need to buy the product. You sell what will earn you money” (9: 2)*

Der hentydes til penge som motivation for at være økologisk producent frem for konventionel. Jeg tolker dog ikke, at det fremstilles negativt at ville tjene penge, når man driver landbrug. ”*You*” gør udsagnet alment gældende og rækker ud over blot at omfatte landbrugsproducenter. Det fremsættes som en generel betragtning, at man sælger noget, der *kan* sælges, og selvfølgeligigheden i udsagnet gør det sværere at argumentere imod. På den måde tillægges ”*people*” ansvar for, om der produceres økologivarer eller ej. Jeg tolker en distancering i, at respondenterne har valgt at bruge ordet ”*people*” frem for f.eks. ”*we*”. Samtidig bemærker jeg formuleringen ”*feel the need*” (*affect, inclination*), som muligvis antyder, at der ikke er rationale bag valget af økologiske fødevarer – det er en *følelse*: noget vi higer efter i vores indkøb, måske uden fornuftsbundet grund.

7.6. Det økologiske fællesskab

I spørgsmål 10 var respondenterne overvejende uenige eller hverken/eller i udsagnet ”*I am a part of a larger community when I purchase organic products*”. Direkte adspurgt mente de britiske respondenter således ikke i udbredt grad, at de er en del af et økologifællesskab. Samtidig fremgik det i spørgsmål 9, at flest (5) hverken var enige eller uenige i udsagnet ”*when I buy organic products, I feel my contribution alone can make a difference*”, mens 1 var meget enig, 3 enige, 3 hverken/eller og 2 meget uenige i udsagnet ”*I believe it is important to join hands and be a part of a group that supports organic farming to make a difference*”. Således er der en mindre hældning mod, at det er vigtigt at løfte i flok for at gøre en forskel med økologisk forbrug, men ikke en klar tendens. Det fremgik ligeledes, at der var et mindre flertal for at have lyst til at få flere til at købe økologi. Samtidig fremgik det i spørgsmål 11, at 2 var enige, 2 hverken/eller, 3 uenige og 1 meget uenig i udsagnet ”*I want to show others that I have purchased an organic product, for example on facebook, in the store or to my acquaintances*”. Nogle af respondenterne har altså et ønske om at få flere til at købe økologi, men ikke direkte at fremvise deres økologiske forbrug. I den sammenhæng skrev en respondent:

“*My whole family is committed to organic. It is just about impossible to convert others” (10: 1)*

Jeg læser ”*committed*” og ”*convert*” som udtryk for et dedikeret tilhørsforhold til økologi. For at få flere til at købe økologi, skal de ”omvendes”, hvilket antyder en helt grundlæggende ændring i overbevisning. Jeg tolker ”*others*” som udtryk for *in-group/out-group* identifikation, hvor respondenterne indskrives sig i et fællesskab af ”omvendte” økologiforbrugere, som adskiller sig fra de udenforstående. Det antydes, at respondenterne har gjort sig nogle erfaringer i forhold til at få flere til at købe økologi, som udmønter sig i den vanemæssige adfærd (*habitus*), at ved-

kommende nu ikke længere forsøger at omvende *out-group*-mennesker. ”*Just about*” (*graduation, focus*) nedgraderer ”*impossible*” og åbner op for den mulighed, at det ikke er *beli* umuligt at få flere til at købe økologi. Dog tolker jeg, at der antydes en anstrengelse i at øge antallet af medlemmer i økologi-gruppen. I spørgsmål 11 hentydedes ligeledes til en anstrengelse/”kamp”, dog ikke mod konventionelle forbrugere:

“*I would love to do all this but big Corporations will always win in the end*” (11: 1)

Respondenten udtrykker ønske om at gøre *det rigtige* (*invoked positiv judgement, propriety*, respondenten), men er tilsyneladende forhindret heri. Særligt ”*win*” giver anledning til at tolke udsagnet som antydende til en kamp. Ved at pointere, at store virksomheder vinder, gør respondenten sit økologiske forbrug mindre betydeligt. Derved konstrueres økologisk forbrug som adfærd, der gavner den individuelle forbruger mere end omverdenen, næste generation el lign., idet de store virksomheder alligevel vinder. Det uddybes dog ikke, hvad de vinder, og hvem disse virksomheder er – og det f.eks. er det konventionelle produktionssystem, der hentydes til.

Der er et spinkelt grundlag at drage slutninger på i forhold til, om de britiske respondenter bevidst eller ubevidst er en del af et økologisk fællesskab. Spørgsmål 10 og 11 viste spredninger i enighed og uenighed i forhold til dette, og der var kun enkelte uddybninger. Der fremkommer således ikke en klar tendens, men i de fremhævede *in-group/out-group*-identifikationer ovenfor antydes muligvis økologifællesskabs-tanker. I det følgende vil jeg behandle de britiske respondentes holdninger til, hvad der karakteriserer den økologiske forbruger.

7.7. Den økologiske forbruger

I de britiske respondentes beskrivelser af den økologiske forbruger nævnte nogle typiske kendetegn som “*middle age, women, educated, left wing*” (12: 5), “*middle to upper class, with reasonable to good education*” (12: 1) og “*left leaning, city dwelling, more affluent*” (12: 15). En respondent udtrykte dog, at økologiforbrug nærmere er et spørgsmål om holdning:

“*Free thinkers who are not indoctrinated by Government, big Corporations and advertising. People who have learnt through recovery from some illness just through proper diet. Environmentalist who want to save the planet from GMO*” (12: 1)

Den økologiske forbruger karakteriseres her for det første som fri og ikke underlagt instanser, som efter respondentens opfattelse dominerer og indoktrinerer samfundet: regeringen, store virksomheder og markedsføringsbranchen. Jeg tolker ”*indoctrinated*” som en anklage mod disse instanser (*judgement, veracity*) for at ensrette tankegangen i samfundet. Den økologiske forbruger konstrueres altså som en form for oprører, der kan tænke selv og gå imod strømmen for at følge sit eget standpunkt (*judgement, capacity*). For det andet har den økologiske forbruger gjort sig erfaringer i forhold til hvad en ”*proper diet*” er, og hvilken betydning det kan have for helbredet at spise *rigtige* fødevarer. For det tredje er den økologiske forbruger miljøbevidst og har et ønske om at *redde planeten*. Den

økologiske forbruger er således i kamp på flere fronter, mod større instanser i samfundet, mod sygdomme der skader én indefra, og mod fødevarerproduktionen, der ødelægger verden.

I en anden uddybning skrev en respondent:

"I believe there are two kinds of people who buy organic; 1) 50+, either with no children or children who have left home, concerned about their future health, middle/upper-class. 2) 25-35yo who do not yet have a family, married or not, more aware of how their shopping habits affect the environment and the world, as well as suspicious over conventional and processed foods. Both groups have a reasonable amount of disposable income and can absorb the organic premium easily" (12: 6)

Denne respondent sætter motivationen for at købe økologi i forbindelse med at være 50+ og "bekymret" for eget helbred. En anden gruppe, 25-35 år, bekymrer sig også, ikke for eget helbred, men for verden omkring dem, og er motiveret heraf til at blive bevidste om deres "shopping habits". Det fremhæves, at begge grupper, ikke (længere) har børn/familie, og det antydes muligvis, at man så har overskud til at bekymre sig om disse forhold. Samtidig mener respondenterne, at begge grupper har penge nok til at kunne betale for økologi, hvilket forstærkes af "easily". Dette fjerner muligvis endnu en bekymring fra de to grupper og er en forudsætning for at kunne indgå i gruppen af økologiforbrugere. Der henvises altså til *overskud*, som tidligere berørt i analysen. Jeg tolker en distancering i citatet, og jeg læser ikke, at denne respondent skriver sig selv ind i nogen af disse grupper. Begge gruppers liv fremstilles noget forenklet: de har tid/overskud og de har "reasonable income", så den øgede pris for økologi "absorberes" uden problemer. Der åbnes ikke op for den mulighed, at man køber økologi, fordi man ønsker at prioritere dette, selv om man måske ikke har overskud af penge.

En anden respondent skrev:

"A younger woman who has twins, and just got out of a nutrition class in college" (12: 14)

Med denne meget specifikke beskrivelse er det muligt, respondenterne beskriver sig selv. I så fald positionerer vedkommende sig som vidende i forhold til sundhed ved at inddrage sin uddannelse. Respondenterne er unge og har tvillinger og alligevel overskud til at være økologiforbrugere. Respondenterne søger derved muligvis at vise sig som det gode eksempel, der prioriterer økologi, muligvis af hensyn til næste generation eller af sundheds-/ernæringsmæssige årsager.

8. Analyse af materiale fra ØL

Jeg vil i dette kapitel analysere tekstmateriale fra ØL, jf. kap. 4.3.2. (se bilag 6-10).

8.1. ”Sprøjtegiftrester i halvdelen af frugt og grønt”

Tekstens omdrejningspunkt er Fødevarestyrelsens rapport ”Pesticidrester i fødevarer 2012”, med henvisning til hvilken ØL argumenterer for, at ”*økologi er det sikre valg, hvis man vil undgå giftrester*” (7), da der er ”*50 procents risiko for at få rester af sprøjtegift med i købet*” (4), når ”*man vælger ikke-økologisk*” (5). *Valg og vælger* fremhæver forbrugers ansvar for selv at handle for at undgå gift. Gentagen brug af netop ordet *gift* frem for f.eks. pesticid kan være et forsøg på at nærme sig almindeligt sprog og forstærke det fremsatte standpunkt. Jeg tolker, at ØL i andre udsagn nærmer sig forbrugeren, f.eks.:

”Når danske forbrugere lægger konventionelle jordbær, æbler, agurker og andre ikke-økologiske frugter og grøntsager i indkøbskurven, følger der i gennemsnit sprøjtegiftrester med hvert andet stykke” (11) [og man kan] ”risikere at få lidt round-up med i ikke-økologisk havregryn og mel” (14)

Faren ved at være i nærkontakt med gift skrives ind i en ellers tryk og velkendt hverdagshandling, og risikoen bliver på den måde gjort nærværende og konkret. Betonningen af risikoen for *lidt round-up* i havregryn og mel forstærker fornemmelsen af at indtage urene varer. Round-up er nedgraderet med *lidt (force, quantification)*, men er i sig selv så kendt og ladet med betydning, at det må fremkalde ubehag hos de fleste i sammenhæng med fødevarer.

ØL henviser flere gange til Fødevarestyrelsens pesticidrapport for at underbygge eget standpunkt, men er og ikke ubetinget enig med behandlingen af rapportens data:

”Fødevarestyrelsen vurderer, at giftrester, der findes i frugt og grønt, ikke er et problem for helbredet. Mange forbrugere vælger al ligevel at være på den sikre side. Og en række danske læger, sundhedsplejersker og forskere har givet udtryk for en bekymring om ”cocktaileffekten” af flere forskellige typer af giftrester i kombinationen med hinanden og anbefaler gravide og ammende at spise økologisk for at minimere indtaget af pesticidrester, som virker som hormonforstyrrende stoffer” (24)

ØL lader Fødevarestyrelsens rapport indgå i teksten (*heterogloss*) og betoner tilmed dens gyldighed ved bl.a. at fremhæve, at den bygger på data fra 2.500 stikprøver (35) (*force, quantification*). Dog godtager ØL ikke styrelsens afvisning af, at giftrester kan skade helbredet. Der kan være tale om en retorisk strategi (under *engagement, contract*), hvor ØL først inddrager Fødevarestyrelsens rapport (*proclaim, concur, concede*) og derefter stiller sig kritisk over for styrelsens vurdering (*disclaim, counter*). Det udtrykkes implicit, at der bør åbnes op for andre standpunkter, og ØL fremhæver både forbrugers sunde fornuft og en række (*force, quantification*) danske læger, sundhedsplejersker og

forskere (*engagement, contract, endorse*). Der konstrueres identitet for økologiske forbrugere ved at tilskrive disse værdi i kraft af deres aktive valg og gode dømmekraft (*judgement, capacity*). ØL udtrykker omsorg for forbrugerne, særligt ”svagere” medlemmer: gravide og ammende. Risikoaspektet understreges af *cocktaileffekten* og fremhævning af at ikke-økologiske fødevarer kan indeholde flere forskellige typer giftrester (*force, quantification*). ØL sætter desuden indirekte spørgsmålstejn ved en udtalelse fra Fødevareminister Dan Jørgensen, som ”jubler” (*affect, happiness, surge of behaviour*) over, at dansk frugt og grønt ifølge rapporten har lavere restindhold end udenlandske (38-41). Direktør i ØL, Paul Holmbeck, betvivler indirekte Fødevareministerens udsagn ved at hævde, at det er *overraskende*, at konventionel frugtavl roses (46-48). *Overraskende* præsenterer ministerens reaktion som uventet uden direkte at kritisere denne (*invoked negativ judgement, capacity, ministeren*). Dog udfordrer ØL indirekte ministerens standpunkt og underbygger med tal fra rapporten (47-57). Det fremhæves, at økologi er ”*tæt på nul*” (58), at Fødevarestyrelsen fandt rester af sprøjtemidler ”*i kun tre af de 200 økologiske stikprøver*” (59), og at ”*Ingen prøver at økologisk mel eller havregryn indeholdt rester af sprøjtemidler*” (61). Brugen af *force (quantification)* til økologiens fordel bidrager til at tilskrive økologi værdi. I en anden af Poul Halmbecks udtalelser er værditilskrivningen mere specifikt rettet mod økologiske producenter:

”*Nul giftrester burde være målet for enhver fødevarerproducent, og vi er stolte af, at økologerne er ekstremt tæt på nul fund overholdet*” (19)

Der fremsættes en indirekte negativ bedømmelse af konventionelle fødevarerproducenter, som *burde* have et mål om at undgå giftrester (*invoked judgement, propriety*), men samtidig underbygger dette ovenfor nævnte indirekte udfordring af Fødevareministerens evaluerende udsagn. *Økologerne* skrives ud af den negative bedømmelse, og fremhævnningen af, at *vi* er stolte, tolker jeg som udtryk for en fællesskabstanke, hvor man arbejder sammen mod et mål og anerkender hinanden, når målet nås. Paul Holmbeck fortsætter sin tilskrivning af værdi til økologi i dette citat:

”*Økologiske varer er det sikreste valg hvis man vil undgå giftrester. Desuden er økologisk landbrug med til at sikre, at giftrester heller ikke findes i vores drikkevand ligesom økologi giver en rigere natur med flere vilde fugle og planter*” (31)

Spørgsmålet om sikkerhed fremhæves igen som argument for at købe økologi. *Hvis* fremhæver det individuelle forbrugsvalg i indkøbssituationen. Disse valg har konsekvenser for os selv, men også for verden omkring os: *vores* drikkevand og natur. Værdierne tilskrives økologisk landbrug (*appreciation, valuation*), men bliver samtidig indirekte tilskrevet økologiske forbrugere (*judgement, propriety*). Jeg tolker altså, at økologifællesskabet i teksten tilskrives værdi som en gruppe, hvor man er stolte af hinandens gode bedrifter og viser ansvarlighed. Der er en sikkerhed forbundet med at være med i fællesskabet (*in-group*) og en risiko forbundet med ikke at være det (*out-group*). Risikoen forstærkes ved, at der stilles spørgsmålstejn ved vurderinger fra en stærk instans i samfundet, Fødevaresty-

relsen, og det bliver mere sikkert for én selv og mere rigtigt i forhold til omverdenen at tilslutte sig det økologiske fællesskabs standpunkter end Fødevarestyrelsens.

8.2. ”Økologi mere eller mindre sundt”

Teksten er udsendt i forbindelse med en aktuel debat om, hvorvidt økologiske fødevarer er sundere end konventionelle, foranlediget af en amerikansk undersøgelse, som påviste, at dette ikke var tilfældet (10). I teksten markerer ØL, at der ikke kan drages endelige konklusioner om sundhedsmæssige forskelle. Ved at inddrage en dansk professor, afviser ØL ikke direkte den amerikanske undersøgelse, men begrænser dens værdi (*engagement, contract, proclaim, endorse*). Begrænsningen udfoldes i hele teksten, som således udfordrer det standpunkt, undersøgelsen understøtter. ØL henviser direkte til undersøgelsen (38), og inddrager desuden både en dansk og en britisk undersøgelse, der ikke kunne bevise det *sundhedsfremmende ved at spise økologiske* (17). Det er muligvis en bevidst strategi at være ærlig om eksistensen af undersøgelser, der taler imod ØL's eget standpunkt, idet det ikke bliver gjort uden modvægt. I den forbindelse spiller den danske professor en rolle, hvorfor hans autoritet og troværdighed fremhæves:

”Ifølge professor Søren Husted fra Københavns Universitet, som er ekspert i økologiske planters større eller mindre indhold af sundhedsfremmende stoffer, er det dog alt for simpelt at konkludere, som aviserne har gjort i deres overskrifter” (11)

”Dog” fremhæver, at ØL forsøger at erstatte avisernes konklusioner med Søren Husted's – og ØL's – standpunkt (*engagement, contract, disclaim, counter*), mens ”alt for” forstærker udsagnet (*force, intensification*). Det fremsættes, at aviserne har bygget overskrifter på et simpelt grundlag, og således tilsyneladende ikke på grundig research, hvilket implicit stiller spørgsmålstegn ved troværdigheden af aviser og øvrige medier, som har ført debatten (*invoked judgement, veracity*). ØL konfronterer medierne (8-10) og forsøger angiveligt derved at påvirke den aktuelle samfundsdebat til gavn for økologien. Dette underbygges ved inddragelse af Søren Husted:

”Ifølge Søren Husted er forskernes store problem, at spørgsmålet om sundhed er uhyre komplekst og involverer op til 10.000 metabolitter (sammensatte stoffer), som planter producerer” (24)

Den amerikanske undersøgelses gyldighed begrænses af, at en forsker, som har ledet en lignende undersøgelse (17), erkender, at forskere har et stort problem (*force, quantification*) i denne type undersøgelser. Problemet bliver gjort alment for forskere, og omfatter således såvel den danske, som den britiske og amerikanske undersøgelse. De betvivles med understregning af, at sundhed er *uhyre komplekst* (*force, intensification*) og involverer 10.000 metabolitter (*force, quantification*). Brug af fagtermen distancerer udsagnet fra den intenderede modtager, forbrugeren, og understreger forskningens kompleksitet. Samtidig stilles der spørgsmålstegn ved, om fremtidige undersøgelser vil kunne konkludere en forskel, da det vil kræve *meget langvarige kostforsøg med mennesker* (28) og være *alt for kostbart* (29).

Desuden antydes det, at undersøgelser reelt ikke har stor betydning, heller ikke for Søren Husted, som selv er økologisk forbruger (31):

”Der er masser af andre gode grunde til at vælge økologi. Jeg har for eksempel aldrig brudt mig om pesticider i maden, selv om det er under grænseværdien. Det er mere en følelse end videnskab. Og så er der hensynet til biodiversiteten ude i naturen og på markerne. På det område er der megen forskning, som dokumenterer økologiens fordele” (33)

Søren Hustedes argumenter må veje tungt i kraft af hans erhverv og position i samfundet. Når en *forsker*, der er *ekspert* i sundhed har den holdning, at der er *masser (force, quantification) af gode grunde (force, intensification) til at vælge økologi*, vil det kunne påvirke andres holdninger til fordel for økologi. Jeg tolker, at økologi tilskrives værdi i form af *social kapital* ved at fremhæve, at Søren Husted er økologiforbruger. Ved at købe økologiske produkter bliver man en del af et fællesskab, som bl.a. dette velansete vidende menneske indgår i, samtidig med at man har hans garanti for, at man viser omsorg for sig selv og omverdenen. Søren Hustedes overbevisning om rigtigheden af at være økologisk forbruger kan formentlig bidrage til at øge fællesskabets værdi, og opfattelsen af, at man selv bliver mere værdifuld i samfundet ved at indgå i netop dette fællesskab.

I udsagnet *aldrig brudt mig om pesticider i maden* fremgår det implicit, at konventionelle madvarer netop indeholder pesticider (*invoked appreciation*). *Habitus* kommer til udtryk, da Søren Hustedes økologiske forbrug tilsyneladende er en vane begrundet af erfaringer og tankemønstre. Der antydes *affect i brudt mig om* og *en følelse*, hvilket stilles i kontrast til *videnskab*. At *tage hensyn* kan også være udtryk for *affect*, begrundet af en positiv tilknytning til omverdenen. Følelser har tilsyneladende betydning selv for en forsker, som i kraft af sit hverv må have anseelse og værdi i samfundet. Dette virker igen undergravende for ovennævnte undersøgelser og legitimer samtidig følelser frem for videnskab som begrundelse for at købe økologi for lægmand/den almindelige forbruger, uanset om økologi er påvist mere eller mindre sundt.

8.3. ”Ø’et er eneste garanti mod gmo-foder”

Teksten omhandler en aktuel beslutning i Dansk Slagtefjerkræs bestyrelse om at afskaffe et forbud mod genmodificeret foder i slagtefjerkræ-produktionen. I overskriften fremhæves det, at *Ø’et er eneste garanti mod gmo-foder* (1), og garantien underbygges i sætningen: *”Økologisk kyllingekød er nu det eneste (force, intensification) reelle (focus, up-scale) ikke-gmo-fodrede kyllingevalg for forbrugerne”* (8). I en udtalelse uddyber ØLs direktør Paul Holmbeck foreningens standpunkt i forhold til GMO:

”Gmo er bandlyst i økologien, fordi risikoen for mennesker og dyrs sundhed samt de miljø- og naturmæssige konsekvenser ikke er undersøgt tilstrækkeligt. Vi ved fra talrige undersøgelser, at en stor del af de danske og udenlandske forbrugere har samme forsigtighed og skepsis omkring gmo, og de skal vide, at de i økologien stadig har en garanti for at undgå genmodificeret mad eller foderproduktion” (14)

GMO sættes i forbindelse med *risiko* for mennesker, dyr, miljø og natur, og med ukendte konsekvenser, *forsigtighed* og *skepsis*, mens økologi tilskrives værdi som en forsikring mod de negative ord, der kobles til GMO. *Habitus* kommer til udtryk her, men skinner igennem i hele teksten i ØL's fastlåste holdning mod GMO, der begrænser foreningens handlinger til kun at præsentere GMO negativt. Teksten er gennemgående imod GMO og åbner ikke op for dialog. I dette citat understreges dette af gentagen brug af styrkemarkører: *bandlyst* (*force, intensification*), *en stor del* og *talrige* (*force, quantification*). Paul Halmbeck inddrager andre kilder, talrige undersøgelser, i sin argumentation (*engagement, proclaim, endorse*), men udelukkende kilder, der bestyrker ØL's standpunkt. Det fremsættes, at der er *alignment* mellem foreningen og *en stor del af de danske og udenlandske* forbrugeres standpunkter, idet de *har samme forsigtighed*. Undersøgelserne fungerer som ubetvivleligt bevis herfor og indsnævrer således gyldighed af modsigende standpunkter. Jeg tolker, at ØL konstrueres som beskytter for forbrugerne mod GMO, og at økologiske forbrugere således indskrives i dette sikre fællesskab.

Paul Holmbeck *ser med beklagelse* på Dansk Slagtefjerkræs beslutning (19), og udtrykker, at det er *ærgeligt for natur og miljø* (20) og *ærgeligt for dansk slagtefjerkræs konkurrenceevne* (21). Jeg tolker, at der her udtrykkes *affect* (*dissatisfaction*), og at Paul Holmbeck således viser sig som følelsesmæssigt engageret i sit standpunkt. Han konfronterer indirekte Dansk Slagtefjerkræ ved at udtrykke viden om branchens konkurrenceevne og derved antyde, at brancheforeningen muligvis ikke selv har gjort overvejelser herom (*invoked judgement, capacity*). I det følgende *aligner* ØL sig i stedet med Forbrugerrådet og støtter mærkning af fødevarer fra GMO-fodrede dyr (29). Således knyttes forbindelse til en instans, der er kendt for at varetage forbrugernes interesser, og det tydeliggøres, at ØL ønsker om at favne et forbrugerfællesskab og danne trygge rammer herom (*invoked positiv judgement, tenacity*). Dette underbygges i endnu en udtalelse:

"Vi mener, at forbrugerne skal have et ophyst valg og klar besked om, hvordan varen er produceret, og om man er med til at støtte gmo-landbrug. Danske svin, høns og køer spiser store mængder gmo-soja, som er dyrket i Sydamerika, hvor der før var regnskove. Det synes vi, forbrugerne skal have en ophyst mulighed for at sige til ja eller nej til" (31)

Paul Holmbeck fremstiller ØL som en forening, der ønsker at vise omtanke for forbrugere ved at oplyse om sammenhænge, som kan være uklare. Formuleringen *"skal have et ophyst valg og klar besked"* udtrykker modalitet i form af et implicit løfte. Det antydes, at forbrugere ikke er tilstrækkeligt oplyste, men det vil foreningen lave om ændre. Det fremhæves, at standpunktet er foreningens eget (*vi mener*) og således blot ét blandt flere mulige (*engagement, expand, entertain*). Forbrugeren har mulighed for at acceptere løftet om at blive mere oplyste ved at blive en del af foreningen. Samtidig fremhæver ØL, at dette er nødvendigt, da det ellers er uklart, om man støtter GMO-landbrug. Omtanke for omverdenen fremhæves her, så konsekvenserne af forbrugsvalget bliver sat i perspektiv. Der er angiveligt ikke mange, der har lyst til bevidst at ødelægge regnskove, og ØL fremstiller sig som garant for at oplyse om sådanne ugennemskuelige konsekvenser og derved vise omsorg for både forbrugeren og omverdenen (*invoked positiv judgement, propriety*). Den viden, ØL er i besiddelse af, kan tolkes som *social kapital*, som man

kan opnå adgang til ved at deltage aktivt i fællesskabet. Denne viden øger forbrugerens værdi i samfundet, fordi vedkommende ved noget, andre ikke ved, og kan gennemskue sammenhænge, andre ikke kan. Som en del af fællesskabet kan man således føle sig sikker på at have adgang til viden, der skaber klarhed og hjælper én med at træffe de rigtige forbrugsvalg. Det understreges, at økologi er et valg, begrundet af viden om konsekvenserne af vores valg, for os selv og verden, nu og i fremtiden.

Det økologiske fællesskab, repræsenteret ved Ø-mærket, konstrueres altså som *eneste garanti* mod de risici, ØL kobler til GMO, og er således en gruppe, man er i sikkerhed i. Som det var tilfældet i den foregående tekst konstruerer ØL sig som ramme om et sikkert fællesskab i kontrast til en anden mere usikker instans, denne gang en konventionel brancheforening, som netop har tilladt brug af GMO-foder.

8.4. ”Stigning i salget af økologisk svinekød”

Teksten er udsendt i marts 2014 foranlediget af en meddelelse fra slagterivirksomheden Friland om at salget af økologisk svinekød er steget med 30 procent det seneste halve år sammenlignet med samme periode sidste år. Teksten er udsendt i forbindelse med en aktuel debat om velfærd for slagtesvin, som bl.a. var i fokus på et ”Svi-netopmøde” mellem repræsentanter fra Fødevareministeriet, landbruget og faglige organisationer (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2014b).

Teksten indledes med en udtalelse fra direktør i Friland Henrik Biilmann, som bekræfter, at det økologiske svinekødssalg er i positiv udvikling (14) og forventer, udviklingen vil fortsætte (17). ØL understreger, at det økologiske salg kun udgør en ”*lille del*” (*force*) af det samlede danske svinekødssalg (20) og fortsat kan øges. Helle Bossen, markeds konsulent for ØL, uddyber standpunktet med udtalelsen ”*viden flytter holdninger og handlinger foran køledisken*” (24). Det tages for givet, at viden om økologi vil afstedkomme handlinger, der bidrager til at øge økologisk salg, og standpunktet fremsættes uden eksplicit anerkendelse af modstridende perspektivers eksistens, herunder at det kan være et bevidst valg ikke at købe økologisk (*engagement, contract, proclaim, pronounce*). Herved tilskyndes en intenderet modtager til at acceptere standpunktet. Jeg tolker, at *habitus* kommer til udtryk som en overbevisning om, at erfaringer i forhold til økologi udmønter sig i forbrugeradfærd. Udtalelse skaber bevidsthed om denne kobling mellem indre viden og ydre handling hos den økologiske forbruger, og det bliver således gjort til en del af denne forbrugers identitet at have viden og handle bevidst derefter. Helle Bossen uddyber sit standpunkt således:

”Hvis man som forbruger skal være villig til at betale mere for at få økologisk svinekød, er det klart en forudsætning, at man ved, hvilken forskel økologien gør for dyrevelfærden - eksempelvis at de økologiske grise har god plads og får masser af frisk luft. Man skal vide, hvad man får mere for pengene” (26)

Udbredt brug af det upersonlige pronomen *man* bidrager til at gøre standpunktet alment gældende. Helle Bossen antager tilsyneladende, at der er *alignment* mellem hendes og den forestillede modtagers holdning, og positionerer sig som en del af forbrugerne ved at udtale sig på vegne af gruppen. Derved antydes en fælles forståelse mellem afsender og modtager. Der er indikation af, at økologiforbrug er forbundet med *social kapital* i form af viden. Økologisk forbrug og altså deltagelse i det økologiske fællesskab er ensbetydende med øget adgang til viden, f.eks. om *hvilken forskel økologi gør for dyrevelfærden*, hvilket giver værdi og anseelse. At være en del af økologifællesskabet kræver investering af penge i form af økologiske produkters merpris. Denne retfærdiggøres dog i udtalelsen, bl.a. ved brug af flere præsuppositioner, f.eks. *hvilken forskel økologien gør*, og *hvad man får mere for pengene*. Der antydes positiv *appreciation* af økologi i kraft af dette ”*mere*”. Et eksempel herpå er viden om, at man bidrager til at give grisene *god plads* og *masser af (force) frisk luft*. Det udtrykkes som selvfølgelig viden, at god plads og luft er ensbetydende med at have det godt for en gris, og idet afsender er en faglig forening og modtager lægmand, er der formentlig et ulige forhold i de to parterers viden. ØL har derfor mulighed for at udtale sig om faglig viden som alment accepteret og f.eks. bruge denne viden som retfærdiggørelse af økologiens merpris. I citatet indskrives forbrugeren altså først i et fællesskab, og derefter bliver det præsenteret som accepteret, at der i dette fællesskab betales en merpris for økologi. Teksten afsluttes med en beskrivelse af *det økologiske griseliv* (30). Ø-mærket fremhæves (31) og forbindes med en sikker viden om, at grisen har:

”[...] *levet sundt, spist grovfoder, bevæget sig frit, rodet i jorden og brugt sine muskler - og det kan smages. Man får også kød fra en gris, der begyndte sit liv med sin mor og søskende i en hytte under åben himmel og som har gået næsten dobbelt så lang tid sammen med sin mor, som konventionelle grise får lov til*” (32)

ØL fremsætter faglige argumenter for, at økologiske grise har det bedre, som må være svære at argumentere imod. Økologi tilskrives værdi i form af bedre smag (*appreciation, reaction*) og påståede gode betingelser for økologiske grise (*invoked positiv judgement, propriety, økologiproducenter*). ØL positionerer sig som fagligt vidende, men jeg tolker, at foreningen søger at nærme sig den intenderede modtager ved at menneskeliggøre grisen med ord som *mor, søskende* og *hytte*. Mange vil nok forbinde disse levevilkår med at have det godt. Der er *invoked negativ judgement, propriety* af konventionelle svineproducenter, som ikke giver deres grise *lov til* at være sammen med deres mor og derfor handler (etisk) forkert. Samtidig udtrykkes det med *engagement, counter, deny*, at den økologiske gris ikke får halen klippet og gives antibiotika, underforstået: det gør den konventionelle. Kritikken præsenteres implicit uden direkte konfrontation. Som yderligere bidrag til den positive *judgement* af økologiske producenter bruges udtrykket ”*under åben himmel*” to gange sammen med en formulering om at være sammen med andre slagtesvin i en *åben stald*. Tankerne henledes til et frit liv, hvor man ikke er bundet og tvunget til noget, men har udsigt til himlen og stjernerne og har mulighed for at socialisere. Kontrasterne mellem økologisk og konventionel produktion tegnes altså op med fremhævelse af forskellene i *værdikader* i forhold til svins dyrevelfærd, underbygget af positiv *appreciation* af økologi og positiv *judgement* af økologiske producenter samt tilsvarende negativ fremstil-

ling af konventionel produktion. Dette fremsættes i forlængelse af ovennævnte fremstilling af *alignment* og fællesskab mellem ØL og økologiforbrugere, som således forbindes med at give dyr et godt liv.

8.5. ”Danmark går øko-amok i næste uge”

Teksten er udsendt forud for Den Økologiske Uge, et initiativ igangsat af bl.a. for at sætte fokus på økologi. I overskriften forudsiges det, at Ugen bliver en succes, når *Danmark går øko-amok*. *Danmark* skriver hele befolkningen ind i at deltage, og samtidig forudsætter ØL, at danskerne ikke bare deltager, men *går amok* (*force, intensification*). Jeg tolker, at ØL fremstiller det selvfølgeligt, at modtageren deler ØL's værdisæt og lyst til at gå amok. Metaforen *ildsjæle* (7) underbygger værdiladningerne, og der konstrueres et begejstret fællesskab omkring begivenheden af personer, der har stor entusiasme. Det fremhæves desuden, at begivenheden bliver ”*det største* (*force, intensification*) *samarbejde nogensinde* (*force, quantification*) *om at fremme økologien*” (4). Hensigten er formentlig at motivere en intenderet modtager til at deltage ved at fremhæve begivenhedens attraktivitet. Tilsvarende henvises flere steder til, at det er udbredt at købe økologi, f.eks.:

”Økologi er blevet allemandseje i Danmark, og i dag er danskerne verdensmestre i at købe økologiske fødevarer. Men kun knap otte procent af vores daglige forbrug af mad er i dag økologisk, så der er god grund til at fortsætte de gode takter. Derfor bliver Danmark nu også sat på det økologiske verdenskort med det hidtil største samarbejde for at fremme økologien: Den Økologiske Uge” (12)

ØL antyder fællesskabstanker ved at konstruere økologi som *allemandseje*, en del af *vores daglige forbrug* og noget enhver har adgang til. Samtidig betones, at fællesskabet rækker uden over Danmarks grænser, da vi er *verdensmestre* og repræsenteret på *det økologiske verdenskort*. Det understreges, at økologiforbrugere allerede gør det godt men må *fortsætte de gode takter*: præstere bedst muligt og arbejde sammen for at beholde positionen. Der hentydes til sport, og økologi konstrueres som noget, vi samles om i fællesskab og på forskellige måder bakker op om i mødet med andre nationer i håbet om at blive mestre. Det kan heraf tolkes, at økologisk forbrug tilskrives værdi i form af øgede muligheder for at få adgang til *social kapital*, da man som økologisk forbruger bidrager til det gode resultat og med rette må deltage i festlighederne. Tilsvarende fremhæves det i en udtalelse fra formand for ØL Per Kølster, at Den Økologiske Uge er en ”*hyldest til Danmark som verdens førende øko-nation*” og at ”*vi fejrer den brede folkelige opbakning til økologi*” (22). Per Kølster citeret desuden for følgende:

”Den økologiske uge er også en stor tak til de økologiske landmænd og alle danskere, som i fællesskab driver økologi frem i Danmark. Og vi fejrer den forskel, økologi gør for naturen og for dyrene, som får lov til at komme ud under åben himmel samt for danskerne, som kan få rent drikkevand fra banen og rene fødevarer uden rester af sprøjtgifte” (27)

Per Kølster tilskriver såvel økologiske producenter som forbrugere værdi som drivkræfter, der gør en forskel for natur, dyr, vand og fødevarer, hvilket anerkender økologiforbrugere med henvisning til, at de handler etisk rigtigt

og hjælper økologien (*invoked judgement, propriety*). Dette underbygges af understregningen af, at økologisk forbrug ”sparer den danske natur og grundvand for tonsvis (*force, quantification*) af sprøjtegifte” (38), giver rigere natur (38) og rene fødevarer (40). Økologisk forbrug er et valg, der gør, at man drager omsorg for både sig selv og omverdenen. I en udtalelse fra projektleder Gitte Hvoldal rettes ligeledes en appel mod forbrugerne:

”Hver gang, du vælger økologisk mad, så gør du dig selv, naturen og dyrene en tjeneste. Det er de færreste af os, der lever 100 procent økologisk, men alle kan være med til at gøre en forskel. Hver en rosin og hver en liter mælk tæller i det økologiske regnestykke” (33)

Det fremhæves, at hvert eneste forbrugsvalg (*force, quantification*) tæller i forhold til at gøre tjenester for os selv og omverdenen. Jeg tolker, at Gitte Hvoldal søger at skabe *alignment* med modtager i formuleringen ”de færreste af os”. Hun skriver sig ind i gruppen af forbrugere ved at legitimere, at ikke alt forbrug er økologisk, men opfordrer samtidig ”alle til at gøre en forskel” i det økologiske regnestykke, hvor selv en rosin tæller med. For at fremhæve regnestykkets betydning, påpeger Gitte Hvoldal, at man ”skåner 200 liter grundvand for mødet med sprøjtegifte, hver gang med køber én liter økologisk mælk” (37). Metaforen *det økologiske regnestykke* skaber et billede af, at der bliver ført regnskab med vores forbrug, og jeg tolker en indirekte tilskyndelse med etiske undertoner til, at vores forbrug bør være økologisk, selv små forbrug. Den økologiske forbruger er med til at trække dette regnskab i en positiv retning, i forhold til at beskytte dyr, natur og mennesker. ØL konstruerer således identitet for den økologiske forbruger, som er præget af ansvarlighed for omverdenen. Lever man op til dette ansvar ved at bidrage i fællesskabet med økologiske forbrug kan man med rette deltage i økologifesten. Hvis ikke øges risici for f.eks. sprøjtegifte i drikkevandet og urene fødevarer for os selv og vi misligholder et etisk ansvar, f.eks. for dyr, der ikke kommer ud under åben himmel. Jeg tolker, at økologi på den måde tilskrives værdi i form af *social kapital*. Det økologiske fællesskab fremstilles som levende og begejstret – en gruppe af ildsjæle, der sammen fejrer og hylder noget fælles – hvilket må anses for at være attraktivt. En sådan repræsentation kan muligvis bidrage til at ændre modtagers *habitus* og altså påvirke tankemønstre og handlinger i indkøbssituationen til fordel for økologi. Det forudsættes i teksten, at *alle* kan (og vil) dette, og alternative standpunkter udelukkes.

9. Analyse af materiale fra SA

Jeg vil i det følgende analysere tekstmateriale fra SA, jf. kap. 4.3.2. (se bilag 11 – 15).

9.1. “Organic farming – the scientifically proven way of saving bees”

Teksten omhandler en ny rapport, som viser, at der i naturen omkring økologiske gårde findes flere dyrearter end omkring konventionelle gårde. SA fremhæver flere steder rapportens gyldighed, f.eks. i første afsnit med udtrykkene ”*the biggest ever review*” og ”*findings are clear*” (*force, intensification*). Samtidig betones det, at forskere i rapporten har angivet, at

“organic methods could undoubtedly play a major role in halting the continued loss of diversity from industrialised nations” (6)

Force bringes i spil som styrkemarkør (*undoubtedly, major, continued*) for at understrege økologiens betydning i forhold til at stoppe en negativ udvikling. Henvisningen til rapporten og de forskere, der står bag, præsenterer den som gyldigt og uafviseligt bevis (*engagement, proclaim, endorse*). SA overtager rapportens standpunkt og begrænser berettigelsen af modstridende synspunkter. Rapportens troværdighed understreges yderligere af, at 100 separate studier fra hele verden indgik i den (8), samt af dens ”*grundige analysemetoder*” (9). Samtidig understøttes rapportens resultater af forskning de sidste 30 år (11). SA’s head of policy Emmas Hockridge citeres for følgende:

“This is fantastic news for wildlife and confirms what we have been saying for years. We are suffering dramatic losses of wildlife all over the world so to know that organic farms have on average a third more species shows just how great a difference you can make by supporting organic agriculture and buying organic food” (15)

SA positioneres som en erfaren forening med viden, der matcher rapportens, idet rapporten blot *bekræfter* SA’s standpunkt (positiv *judgment, capacity*, SA). Økologiforbrug tilskrives værdi som en måde at hjælpe dyreliv, som i øjeblikket *lider dramatiske tab* (*force, intensification*). Forskellen, den økologiske forbruger kan gøre, fremhæves af ”*just how great*” (*force, intensification*), og forbrugeren adresseres direkte med det personlige pronomen ”*you*”. Der rettes derved en direkte appel til tekstens intenderede modtager, angiveligt for at tilskynde denne til at tage SA’s standpunkt. Den økologiske forbruger konstrueres altså positivt med henvisning til den store forskel, forbrugeren gør for natur og dyreliv (*invoked positiv judgment, capacity/propriety*). Dette underbygges i en anden udtalelse:

“Our food systems are being threatened by the declines of bees and other pollinators - necessary for a third of the food that we eat. This research shows there is a clear solution for pollinators with a known outcome – support organic farming and we can have 50% more species of pollinators in our countryside” (19)

Det fremhæves, at økologisk forbrug gavner forbrugeren selv – og andre – da *vi* derved kan få flere bestøvende insekter i *vores* landlige omegne. Vi/vores fremhæver forbrugets konsekvenser for fællesskabet, og jeg tolker, at der knyttes en ansvarlighed til økologisk forbrug. SA appellerer dog ikke kun til forbrugere om støtte i teksten, men også til regeringen. Det påpeges, at økologiske producenter ”til gengæld” for at berige dyrelivet får den laveste løn i Europa (negativ *judgement, propriety*, regeringen), og SA tilskynder regeringen at øge økologistøtten (22).

I tekstens afsluttende afsnit udbredes konsekvenserne af vores forbrug til også at omfatte udviklingslande. Der henvises til flere undersøgelser, som viser, at økologi har store fordele for netop udviklingslande (28, 30, 32) (*engagement, proclaim, endorse*), og at forbrug af f.eks. økologiske bananer og chokolader vil komme disse lande til gode (28). Teksten afsluttes med udsagnet

"Organic systems can bring huge benefits for people, wildlife and the planet" (38)

Det udtrykkes implicit i de afsluttende afsnit, at den økologisk forbruger ikke blot hjælper de nære omgivelser, men også øvrige lande, herunder lande som virkelig må have brug for hjælp. Det fremhæves, at økologisk forbrug kan hjælpe omverdenen på flere planer: mennesker, dyr og planeten. Således konstrueres identitet for den økologiske forbruger, der fremstilles som en ansvarlig person, der gør noget godt for omverdenen, både i det nære og i det større perspektiv. Den økologiske forbruger bidrager aktivt til at stoppe den *dramatiske tilbagegang* for diversiteten i Storbritanniens dyreliv, fremme insektbestande, som har vigtige funktioner i vores alles fødevarerproduktion og hjælpe lande i verden, som er i nød.

9.2. “M&S, Sainsbury’s, Co-Op and Tesco - GM animal feed”

Teksten er udsendt i forbindelse med en udmelding fra en række britiske supermarkeder om, at de ikke længere vil forbyde salg af kød fra dyr, der har fået GMO-foder. SA fremsætter det standpunkt, at supermarkederne derved handler forkert:

“Tesco and the Co-Op are misleading their customers by claiming that the GM feed will not be detectable in products like eggs, milk or chicken. This is not true.” (5)

SA konfronterer supermarkederne direkte med udsagnet, at de vildleder forbrugerne (*inscribed negativ judgement, veracity*). Verbet ”*claim*” antyder, at supermarkedernes handling snarere bygger på en påstand end på noget holdbart, modsat stærkere verber som f.eks. ”*demonstrating*” (*force, intensification*). Påstanden afvises direkte (“*This is not true*”) (*engagement, contract, disclaim, deny*). SA udtrykker herved *disalignment* med supermarkederne – og mulige intentionerede modtagere, som godtager supermarkedernes standpunkt – og positionerer sig som mere vidende end disse (*inscribed negativ judgement, capacity*). Der henvises efterfølgende til “*Several research studies*” (6) og “*the Govern-*

ment's Food Standards Agency" (8) som underbygning herfor (*proclaim, endorse*). Den negative bedømmelse af supermarkederne fortsættes i udsagnet om, at de *også* vildleder forbrugere mht. muligheden for at skaffe GMO-frit foder (9). Dette afvises igen direkte: "*they are wrong*" (13) (*disclaim, deny*). Det fremsættes, at forbrugere i Europa ikke vil have GMO, og at det samme gør sig gældende for britiske forbrugere:

"The British public also don't want it. A survey today found that 70% of consumers don't trust supermarkets when it comes to GM and a recent FSA survey found 67% of consumers wanted meat, eggs and dairy labelled if they come from animals fed on GM feed" (16)

Ved at fremhæve andre europæiske forbrugeres negative holdninger til GMO søger SA angiveligt at gøre fællesskabet af modstandere større for derved at opnå tilslutning fra tekstens modtager. Samtidig forstærkes argumentet for, at de britiske supermarkeder handler forkert, af, at supermarkeder i andre lande handler modsat og tilpasse sig forbrugernes ønsker. Tilsvarende fremhæves det i citatet, at en undersøgelse (*engagement, proclaim, endorse*) viser, at en stor del af den britiske befolkning ikke stoler på supermarkederne, men ønsker mærkning af GMO-fødevarer. SA skriver med henvisning til undersøgelserne modtager ind i udsagnet og udtrykker sig på vegne af den britiske befolkning generelt (*engagement, proclaim, concur*), som derved kommer til at fremstå som en samlet flok mod supermarkedernes beslutning. Jeg tolker, at SA's *habitus* kommer til udtryk i fremhævnningen af den stærke grundholdning mod GMO, som foreningen i mange år har handlet på grundlag af. Indskrivningen af forbrugere i en delt værdiposition kan tolkes som forsøg på at rykke forbrugernes *habitus* i retning af et mere negativt tanke-mønster i forhold til GMO og forbrugsadfærd, der afspejler dette – dvs. går imod supermarkedernes beslutning. SA's positionering underbygges i det følgende afsnit, hvor det betegnes som en forbrugerret (*the right*) (20) at vide, hvor fødevarer kommer fra. Det antydes, at supermarkederne krænker denne ret: "*choosing to hide the presence of GM animal feed*" (21) og "*deliberately not labelling products*" (22) (*negativ judgement, propriety*). I kontrast fremstiller SA sig som forkæmper for forbrugernes ret:

"The Soil Association is calling for honest and accurate labelling on all food from animals fed on GM feed in the UK" (27)

SA positionerer sig som stærk forening, der konfronterer supermarkederne, og vil kæmpe for "*ærlig og præcis mærkning*", underforstået: det findes ikke i øjeblikket. Hensigten er angiveligt at opnå tilslutning til foreningens standpunkt og altså "vinde" kampen ved at få indført mærkning af GMO-ødevarer. I tekstens sidste afsnit tilskrives økologi værdi som garanteret GMO-frit:

"Currently in the UK, the only way to be completely sure you avoid eating chicken or eggs from chickens fed on GM animal feed is to shop at Waitrose, and to avoid all GM animal feed, buy organic wherever you can" (20)

Økologi tilskrives værdi som sikring for helt at undgå GMO, men jeg læser ikke en stærk appel om, at forbrugeren bør købe økologiske produkter. Ligeledes finder jeg ikke en specificering af de risici, SA forbinder med GMO. Muligvis anser SA disse risici for at være indforståede eller alment kendte, men det kan undre, at de ikke tydeliggøres som understøttende for SA's standpunkt. Som fremhævet ovenfor er fokus i teksten modstanden mod supermarkedernes beslutning, snarere end det er at nærme sig forbrugeren med forklaringer og uddybninger. Dog fremstilles det som udbredt og positivt at tage afstand fra GMO – i Storbritannien og i resten af Europa – og en måde at gøre dette på og altså indgå i fællesskabet af modstandere er at købe økologi.

9.3. “Government’s antibiotic strategy will not stop excessive farm use of antibiotics”

Teksten omhandler den nyligt udgivne rapport fra den britiske regering ”UK Five Year Antimicrobial Resistance Strategy 2013-2018”. SA fremsætter det standpunkt, at regeringens handlingsplan for at nedbringe antibiotikaforbrug i landbruget ikke indeholder de nødvendige tiltag. SA indleder teksten ved at henvise til udtalelser i rapporten af Chief Medical Officer, Dame Sally Davies og Chief Veterinary Officer, Nigel Gibbens, som hævder, at multiresistente bakterier spreder sig, hvilket gør det sværere at forhindre eller behandle almindelige sygdomme(5). De angiver antibiotikamisbrug og manglende udvikling af nye typer antibiotika som årsager hertil (10). I det følgende afsnit tilskriver SA sig selv værdi med udsagnet ”*has long campaigned for antibiotics to be used more sparingly*” (13) (*judgement, capacity*). Således fremhæves foreningens erfaring og berettigelse til at fremføre sit standpunkt: ”*welcomes the report but is dissapointed by the lack of specific recommendations for reducing antimicrobial use in farming*” (14). Jeg tolker, at SA begrænser gyldigheden af rapportens konklusioner (*engagement, contract*) og her – samt efterfølgende i teksten – i stedet bidrager med egne standpunkter til, hvad rapporten burde indeholde (*proclaim, pronounce*). SA konfronterer derved en tredjepart, regeringen, over for den intenderede modtager, og har sandsynligvis til hensigt at opnå solidaritet og skabe *alignment* med modtager, så denne tager SA's parti frem for regeringens. Dette underbygges af, at SA direkte henviser til *beviser* (20) for, at antibiotikaresistens som følge af brug i landbruget kan udgøre en risiko for netop den intenderede modtager, forbrugeren. I en udtalelse påpeger SA's policy advisor Richard Young:

“There is a wealth of evidence showing antibiotic resistance can and does pass to humans from animals through the food chain and the environment. Some individual vets and some farmers are doing outstanding work in reducing the use of antimicrobials, but we need an effective national strategy. In relation to farm antibiotic use the Government’s overall approach is weak and ineffectual” (26)

Richard Young konfronterer regeringen direkte med negativ *judgement (capacity)*. Risikoen for mennesker i forhold til antibiotikaresistens understreges af gradueringerne ”*wealth of*” (*force, quantification*) og ”*can and does*” (*force, intensification*), hvor sidstnævnte forstærker udsagnet ved brug af ord, hvis betydning er tæt relaterede. Samtidig forstærkes udsagnet af referencen til ”*evidence*”. Disse ikke nærmere specificerede beviser inddrages som gyldige kilder af

afsender (*proclaim, endorsement*). Der fremsættes på grundlag heraf en appel om at indføre en national strategi og i brugen af ”*we*” tolker jeg, at hele nationen skrives ind i udsagnet. Det er ikke kun SA, der har brug for en bedre strategi, men Storbritannien, herunder tekstens intenderede modtager. Richard Young udbygger standpunktet i denne udtalelse:

“the strategy will be grossly inadequate to address the huge scale of the farming problem. In our view antimicrobials should no longer be given to healthy farm animals as a cheap insurance against the possibility of disease. The strategy also contains no proposals for new legislation to ensure that farm animals are kept in healthier, less intensive conditions, even though it is clear this reduces ill health and the need for antimicrobials” (32)

Der påpeges begrænsninger i regeringens strategi, forstærket af ”*huge*” (*forve*). Betoningen af, at raske dyr *ikke længere* bør antibiotikabehandles, antyder, at det netop forholder sig sådan i øjeblikket. Der rettes således en indirekte anklage mod husdyrproducenter (negativ *invoked judgement, propriety*). Samtidig bedømmes producenter med intensive forhold for dyrene negativt. Senere henvises til en rapport, som kæder intensiv husdyrproduktion sammen med øget risiko for infektioner, sammenlignet med mere ekstensivt drevne produktioner (47). Økologi nævnes af uvisse årsager ikke direkte, trods økologiens forbud mod rutinemæssig antibiotikabehandling og pladskrav, som gør husdyrproduktionsformen mindre intensiv. Samtidig fremgår det, at der i den britiske produktion er igangsat initiativer af landbrugsbranchen selv med henblik på at skære ned på antibiotikaforbruget (60), men igen er der ingen direkte fremhævelse af den økologiske produktion. I stedet påpeges denne pointe som en del af den negative bedømmelse af regeringen (*“seems reluctant to introduce legislation”*) (61), i forlængelse af en række henvisninger til, hvad andre landes regeringer gør for at undgå øget antibiotikaresistens, underforstået: Storbritanniens regering burde gøre mere (negativ *invoked judgement, propriety*).

Først i tekstens sidste afsnit påpeges det, at ”*The use of antibiotics is restricted to the treatment of ill health in organic farming*” (65), hvilket jeg læser som værditilskrivning til økologi, tekstens angivne risici ved rutinemæssig antibiotika-brug taget i betragtning. Samtidig fremgår det, at SA afholder workshops, hvor konventionelle producenter kan lære at mindske deres antibiotikaforbrug på økologiske gårde. Det er uklart, om dette antyder et ulige forhold mellem økologiske og konventionelle producenter, hvor økologiske producenter tilskrives værdi som mere vidende på dette område. Samlet set tolker jeg, at SA positioner sig som modstander mod regeringen, og i teksten har større fokus på at gå imod regeringens standpunkt end at fremhæve alternativet ved direkte at tilskrive økologi værdi.

9.4. “Buying organic helps consumers make a confident choice”

Teksten er udsendt i forbindelse med en meddelelse fra Food Standards Agency om, at alle britiske fødevarer virksomheder skal teste deres oksekødsprodukter for hestekød. Med henvisning hertil argumenterer SA for, at det er blevet sværere at sikre fødevarernes indhold:

“British consumers are increasingly faced with difficult choices when buying their food. One of the problems is that people don’t know where their food has come from or what’s in it and as a result of the ‘horsemeat scandal’ consumers are losing confidence in the food they are buying and the companies they are buying it from” (5)

Det fremhæves, at britiske forbrugere i stigende grad (*force, intensification*) står over for svære valg i forbrugssituationen. ”*Faced with*” fremhæver konfrontationen for forbrugeren med noget, der påvirker denne, og som der nødvendigvis må tages stilling til. ”*Their food*” betoner, at maden tilhører os, når vi har købt den, og gør det svære forbrugsvalg alment gældende. ”*One of the problems*” præsupponerer, at der er endnu flere *problemer*, som kan komplicere dette valg. I citatet udtrykker SA *alignment* med forbrugeren og fremhæver disses problemer med at vælge fødevarer, hvis indhold og oprindelse man kan stole på. SA tager for givet, at den intenderede modtager, forbrugeren, deler SA’s standpunkt i denne henseende og overvejer tilsyneladende ikke modstridende synspunkter (*engagement, contract, proclaim, concur*). Hensigten er angiveligt at bestyrke forbrugeren egen vurdering eller få denne til at tilslutte sig SA’s standpunkt og vurdering af, at man ikke kan stole på fødevarer og fødevarerproducenter. Således er der grundlag for også at præsentere en løsning på problemet, nemlig at købe økologi:

“This sort of problem underlines the value of the integrity of supply chains and traceability of sources, such as those found in the organic system. A positive choice people can make to feel more confident in the food they eat and feed to their families is to buy meat and other produce certified as organic” (9)

Økologi tilskrives værdi som garanti for, at fødevarens vej kan følges tilbage til produktionen, hvis integritet fremhæves (*positiv judgement, veracity*, økologiske producenter). Sikkerheden ved at vælge økologiske produkter for forbrugeren selv og dennes familie beskrives som en følelse (*“feel more confident”*) (*affect, security*), og det retfærdiggøres, at der er følelser i spil i fødevaleget. Her kan være indikation af konstruktion af den økologiske forbrugers identitet, som forbindes med omtanke, ansvarlighed og omsorg. Forbrugeren har ansvar for, hvad dennes familie spiser (*“feed to their families”*) og har således pligt til at træffe gode forbrugsvalg (*a positive choice*).

Med henvisning til SA’s certificeringssystem understreges det efterfølgende, at de økologiske fødevarer kæder er fuldstændig sikre og under skarp kontrol (12). SA tilskriver sig selv værdi som udvikler af dette grundige system (*positiv judgement, capacity*), og det fremhæves, at systemet er udviklet for forbrugeren skyld for at sikre ægtheden af økologiske produkter (15). Således positionerer SA sig som beskytter for forbrugeren, der skal hjælpe denne med at træffe sikre valg. SA udfører et stort arbejde for at kunne gøre dette, hvilket fremhæver foreningens engagement og villighed til at arbejde for forbrugeren. Dette uddybes i en udtalelse fra Robert Sexton fra SA:

“Organic is a highly regulated food system. Any product sold as ‘organic’ must comply with strict rules assuring consumers they are buying genuine products that can be fully traceable back to the farm. Independent organic inspectors accredit every step of the supply chain, meaning buying organic offers consumers a more confident choice about the food they buy and eat” (16)

Der henvises igen til økologiens ægthed, og flere styrkemarkører bringes i spil for at understrege, hvor grundigt kontrolsystemet arbejder for netop at sikre forbrugeren denne ægthed (*highly regulated, strict, fully traceable*). Hensigten med denne stærke fremhævelse af sikkerheden i økologificeringen er angiveligt at fremhæve en kontrast til konventionel produktion, som viste svagheder under hestekødsskandalen. Jeg bemærker, at forbrugeren her, og i resten af teksten, omtales i tredje person (*people, consumers, they*). Dette antyder distance og muligvis positionering af foreningen som en mere magtfuld instans, der i kraft heraf kan beskytte forbrugeren. SA's position som ledende kontrolorgan, der inspicerer og godkender hvert eneste led i den økologiske produktion tydeliggøres. Fremhævelsen af SA's position som grundigt kontrolorgan kan ligeledes muligvis indikere, at økologi tilskrives værdi i form af *social kapital*. SA konstrueres som magtfuld og beskyttende for forbrugeren, og ved at vælge økologiske produkter kan forbrugeren som den svagere part i forholdet knytte en forbindelse til denne stærke instans i samfundet og derved øge sin egen betydning eller værdi.

Jeg tolker således, at afsender/modtagerforholdet er ulige i teksten, men samtidig kommer det til udtryk gentagne gange, at forbrugeren har et *valg*. SA er muligvis i nogle henseender den stærke part, men forbrugeren har magt i indkøbssituationen, hvor valget skal træffes mellem økologiske og konventionelle produkter – et valg, der af SA fremstilles som svært og problematisk, var det ikke for foreningens certificeringssystem. Den økologiske forbruger konstrueres således som en ansvarlig person, som ønsker at træffe gode sikre forbrugsvalg, men valget er svært, og forbrugeren er afhængig af en stærkere instans, som har magt til at kontrollere og garantere, at forbrugers valg er positivt. SA udtrykker i teksten antagelser om forbrugers *habitus* ved at antage, at forbrugers indkøbsvaner er forstyrret af hestekødsskandalen, hvorfor det er nødvendigt at ændre vaner. SA forudsætter, at dette vil være kompliceret for forbrugeren og forsøger tilsyneladende at skubbe til dennes grundholdninger ved at fremhæve og bestyrke den usikkerhed, der måtte være forbundet med det konventionelle produktionssystem. Derved tilskyndes forbrugeren til at købe produkter fra det økologiske produktionssystem, som i kontrast hertil fremstilles som sikkert og gennemkontrolleret.

9.5. “Soil Association launches Organic September – Small Changes, Big Difference”

Teksten er udsendt i forbindelse med SA's økologikampagne ”Organic September”, som opfordrer forbrugere til at ændre mindre forbrugsvaner. Det fremhæves, at kampagnen er en hyldest til økologi for hele Storbritannien (6). I en udtalelse tilskynder Robert Sexton fra SA forbrugere til at deltage og fremhæver betydningen af forbrugers valg ved brug af styrkemarkørerne ”*huge*” (12) og ”*surprisingly large*” (14) (*force, intensification*). Økologi tilskrives værdi som den produktionsform, der har den bedste dyrevelfærd (*judgement, capacity*), og det fremhæves, at det er dyrenes *liv*, forbrugeren kan gøre en forskel for (19):

“If twenty families switched to organic milk, another cow will be free to range on clover rich organic pastures; if two families switched to organic bacon, one more pig will keep its curly tail and stay with its mother for much longer; and if one family switched to organic eggs, a hen would have access to grassland and not be at risk of painful beak trimming” (21)

Jeg tolker implicitte appeller til modtagers følelser, f.eks. i fremhævnningen af, at koen er *fri* på en kløvermark, og at grisen har krølle på halen og kan være sammen med sin mor (*affect*). Forbrugeren bliver tildelt ansvar for dyrenes velbefindende. Derved konstrueres den økologiske forbruger som en ansvarlig person, der har medfølelse for levende væsner og handler aktivt for at gøre noget godt for dem. Fremhævnningen af økologis betydning for dyrevelfærd kan bidrage til at tilskrive økologi værdi i form af *social kapital*, idet det berettiges, at man som forbruger føler, man har en særlig værdi ved at vælge økologiske produkter. Man er med til at ændre noget, der er forkert, og derfor er man en værdifuld person. Jeg bemærker dog antydning af distancering i *families/ family* frem for en mere direkte henvendelse. Det samme gør sig gældende i dette citat:

“The Soil Association is asking people to show what small change they'll be making at www.soilassociation.org/smallchanges where there will also be offers, competitions, and farm visits to get involved with. Consumers can also pledge their small changes by tweeting us using the hashtag #SmallChangesBigDifference” (33)

SA omtaler forbrugeren i tredje person med *people/ they/ consumers*, hvilket antyder distancering og et ulige forhold mellem SA og forbrugeren, snarere end en nær relation. I tekstens øvrige sidste afsnit fremgår det, hvilke arrangementer, SA vil afholde som en del af ”Organic September”. Jeg læser den samme tendens her, idet arrangementerne nærmere er en opremsning end en invitation, der motiverer og skriver forbrugeren ind i at deltage. For at vende tilbage til citatet ovenfor, kan det muligvis bemærkes, at ”*asking*” lige så vel kan tolkes som en ordre som en invitation, og ”*pledge*” tilsvarende nærmere udtrykker forpligtelse end frivillig handling. Denne tolkning kan ligeledes antyde et ulige forhold mellem SA og forbrugeren. SA positionerer sig i teksten overvejende som mere vidende/magtfuld med en fast overbevisning om, hvad der er det rigtige at gøre, begrundet med beskrivelser af dyrehold. På dette grundlag forsøger SA at tilskynde forbrugeren til at udføre bestemte handlinger. Med henvisning til ovenstående betragtninger kan dette dog fremstå som ordrer fra en stærkt positioneret afsender til en svagere modtager, snarere end som invitation til deltagelse i en festlighed. Overordnet konstrueres den økologiske forbruger i teksten som en ansvarlig person, der viser omsorg for dyr, men dette er altså muligvis mere af pligt end lyst, idet følelsesbetonede beskrivelser af dyrenes forhold understreger, at forbrugeren har pligt til at gøre noget. Forbrugeren *habitus* påtales direkte ved at fremhæve, at forbrugeren bør ændre handlinger og ved at beskrive disse ændringers konsekvenser. I understregningen af positive følger ved ændrede handlinger søger SA angiveligt at ændre forbrugeren grundholdninger til økologi og på sigt ændre flere og flere af forbrugeren forbrugsvaner i retning af øget økologiforbrug.

10. Opsamling og diskussion

Jeg vil i dette kapitel sammenholde og diskutere specialets analyser med fokus på værditilskrivning til økologi og identitetskonstruktion i spørgeskemabesvareelserne og økologiforeningernes materiale.

10.1. Værditilskrivning til økologi

I mine analyser fandt jeg værditilskrivning til økologi med referencer til såvel private som fælles goder ved at købe økologi (jf. kap. 2). Produktionsleddet var et omdrejningspunkt i værditilskrivningerne i mine analyser. Nogle vil muligvis mene, dette kan forekomme fjernt for en moderne forbruger, men i såvel forbrugernes som økologiforeningernes evaluerende udsagn blev der refereret til hhv. konventionel og økologisk produktion som understøtning af standpunkter. Dette bestyrker den antagelse, at produkternes *værdikæder* har betydning i vurderingen af økologiske produkters værdi. Særligt i den danske forbrugerundersøgelse blev der tilkendegivet negative holdninger til konventionel produktion, mens økologi omvendt blev bedømt overvejende positivt med *appreciation* af produkter og *judgement* af producenter. Denne brug af positiv *attitude* i relation til økologi er yderligere betonet i ØL's tekster, dog er kritikken af konventionel produktion gennemgående indirekte fremsat, dvs. snarere ved fremhævelse af risici og negative konsekvenser for omverdenen og for forbrugerne selv. Dette er muligvis for at vise respekt for denne del af branchen og præsentere økologi som et alternativ. Forbrugernes negative konstruktioner er forstærkninger af ØL's udsagn og givetvis påvirket af f.eks. samfundsdebat og mediers fremstillinger. I CDA-perspektiv kan det hævdes, at forbrugernes og økologiforeningernes diskurs om økologi indgår i et større netværk af diskurser, såvel i Danmark som i Storbritannien. Som vigtige institutioner på økologimarkedet er ØL og SA i kamp mod f.eks. medierne for at opnå hegemoni og dominere samfundets generelle opfattelse af økologi og af alternativet –konventionel produktion – idet en negativ fremstilling heraf må bidrage til positiv værditilskrivning til økologi. Økologiforbrugernes og ØL's forskellige repræsentationer af konventionel produktion kan være udtryk for, at andre dominerende aktører præger forbrugernes virkelighedskonstruktioner, f.eks. ved brug af diskurs, der præsenterer konventionelle landbrug som fabrikker og industri. Denne type diskurs er tilsyneladende naturaliseret for forbrugerne og udtrykkes selvfølgeligt. I den britiske forbrugerundersøgelse bedømmes såvel konventionel som økologisk produktion derimod både negativt og positivt. Eksempelvis blev betydningen af, at fødevarer er lokalt produceret, fremhævet som et vigtigere aspekt end at fødevarer er økologisk. Interessant nok blev konventionel dyrkning sat i forbindelse med at brødføde jorden, hvor denne værdi i den danske undersøgelse udelukkende blev forbundet med økologisk dyrkning. I analyserne af materialet fra SA udledte jeg, at økologi tilskrives værdi som garanti for bedre forhold for dyr og omgivende natur. Netop *garantien* for, at økologiske produkter lever op til specifikke krav var fremtrædende i SA's tekster, muligvis for at understrege og styrke foreningens position som dominerende certificeringsorgan på et konkurrerende marked (jf. kap. 2). Jeg vil vende tilbage til dette nedenfor.

I relation til økologiens værdi fremhæves det af de danske respondenter og anerkendes af ØL, at økologiske produkter koster mere end konventionelle. Under en særlig kategori af *private goder* kan nævnes det aspekt, at nogle forbrugere tilsyneladende tilskrev økologi værdi som markør for, at forbrugeren fører en særlig livsstil. Den økologiske forbruger har således ikke alene økonomisk overskud, men tilsyneladende også andre former for overskud. ØL fremhæver dog samtidig, at økologiske produkter indeholder *mere*, og at den økologiske forbruger ved at betale merprisen udfører gode gerninger, f.eks. ved at begrænse visse negative konsekvenser af konventionel produktion. Jeg finder det interessant, at penge i den danske undersøgelse overvejende fremstilles som underordnet i forhold til økologisk forbrug og tilknyttede værdier. Man kan argumentere for, at en diskurs, der har relation til penge, er i kamp med en diskurs, der har relation til en anden form for værdi i samfundet. Penge kan i nogen udstrækning anses for at være et mål for magt, og der må udspille sig en kontinuerlig kamp mellem diskurser, der på den ene side fremhæver penges værdi, og på den anden promoverer andre typer værdier, herunder værdier, der knyttes til økologi. I den britiske undersøgelse hentydes ligeledes til penge som faktor i forbrugsvalget og i producentens motivation for at være økologisk frem for konventionel. Det fremstilles dog ikke som noget negativt, som i den danske undersøgelse, at være motiveret af at ville tjene penge som producent. Der kan ikke demonstreres en klar tendens pga. begrænset datamængde, men en mulig forklaring på forskelle i denne henseende kan være at finde i dominansforholdet mellem diskurser, der promoverer penge som værdi, og diskurser, som promoverer mere immaterielle værdier, i de to lande. Yderligere undersøgelser centreret om dette spørgsmål er nødvendige for at afdække, om der kan påvises en sammenhæng.

10.2. Det økologiske fællesskab og den økologiske forbruger

Hvad angår spørgsmålet om det økologiske fællesskab giver mine undersøgelser anledning til en diskussion af, om økologiske forbrugere ubevidst indgår i et sådant, idet der tegner ikke tegner sig et entydigt billede. Direkte adspurgt mener ikke alle respondenter, at de indgår i et fællesskab, men jeg tolker alligevel, der udtrykkes fællesskabstanker i besvarelserne, særligt i den danske undersøgelse. Der blev f.eks. udtrykt ønske om at ”omvende” konventionelle forbrugere for at vinde kampen og gøre verden til et bedre sted. I den forbindelse kom *habitus* til udtryk som erfaringer og deraf afledt adfærd i forhold til det problematiske i at omvende konventionelle forbrugere, og – som jeg tolker det – indlemme dem i gruppen af økologiske forbrugere. Tydelig afstandtagen fra konventionel produktion såvel som stærk tilknytning til økologisk, som berørt ovenfor, tolker jeg ligeledes som udtryk for indskrivning i et økologifællesskab. Jeg fremhævede i mine analyser indikationer af, at økologisk forbrug af såvel økologiforeningerne som forbrugerne tilskrives værdi i form af øget adgang til *social kapital*. Således kan der argumenteres for, at forbrugerne af den årsag ønsker at forbinde deres identitet med økologi frem for med negative opfattelser af konventionel produktion. Derved skaber forbrugeren et positivt billede af sin egen person som et værdifuldt medlem af samfundet ved at udtrykke *ingroup*-identifikation og skrive sig ind i et økologisk fællesskab. Identitetskonstruktion ved *in-group/out-group*-identifikation kommer ikke til udtryk i samme grad i den britiske undersøgelse som i den danske. Dog var der også antydninger i den britiske undersøgelse, udtrykt f.eks. som et dedikeret nært forhold til økologiske producenter og faste handlingsmønstre i økologisk forbrug (*habitus*).

Som berørt i kap. 4.4.1. kan der være en konflikt mellem at være drevet af egne værdier kontra kollektivets anerkendelse, når man som individ udfører gode/etisk rigtige handlinger, som økologisk forbrug kan anskues som. Mens nogle respondenter antydede, at de med deres økologiske forbrug skrev sig ind i et økologisk fællesskab, gjorde det sig da også gældende, at andre understregede, at deres økologiske forbrug er et individuelt valg. I både den britiske og den danske spørgeskemaanalyse tolkede jeg, at respondenter udtrykte den holdning, at de havde taget et valg om konsekvent at købe økologi, motiveret af en fastforankret grundholdning (*habitus*), og havde opgivet eller ikke bekymrede sig om at omvende andre. Der konstrueres identitet for den økologiske forbruger som en selvstændig person, der ikke er afhængig af normer og andres meninger, men danner sig sin egen holdning og handler derefter. Der kan argumenteres for, at dette trækker tråde tilbage til økologiens opstart som en form for oprør eller i hvert fald et alternativ til det eksisterende system, som man mente var forkert (jf. kap. 2).

Jeg finder altså, at et økologisk fællesskab bliver mere eller mindre tydeligt konstrueret som attraktivt for forbrugere i mine analyser. Det fremhæves dog flere steder, at økologi er *et valg*, som den individuelle forbruger selv må træffe i hverdagens indkøb – valget mellem *sikre* økologiske fødevarer, der bidrager til at gøre noget godt for omverdenen, og konventionelle varer, der modsat *kan indeholde reststoffer og har negative og uigennemskuelige konsekvenser for omverdenen*. Den økologiske forbruger er i stand til at træffe det rigtige valg, tage ansvar og derved blive en del af det sikre og attraktive økologiske fællesskab. *Out-group* medlemmer har ikke denne viden og handler derfor uetisk og udgør en risiko, hvorfor man kan tage kampen op og forsøge at *åbne deres øjne*. Således antydes et ulige magtforhold mellem økologiske og konventionelle forbrugere og en positionering af førstnævnte som værende *mere vidende* og, i relation til ovenstående, mere *etisk korrekte*, i besiddelse af et større *overskud*, mv. Hvad angår viden er det interessant, at visse antagelser går igen i økologiforeningernes materiale og forbrugernes svar, f.eks. når der argumenteres for at købe økologi med den begrundelse, at det gavner dyr og miljø. En form for faglig viden kommer til at indgå i respondenternes svar, men er de lægmænd kan det undre, dels hvordan de er kommet i besiddelse af denne viden, dels hvordan de kan være sikre på, den er sand. Muligvis argumenterer respondenterne med samme begrundelser som foreningerne, fordi foreningerne er lykkedes med at nærme sig forbrugerne på forskellig vis, og således ”overføre” standpunkter til forbrugerne ved udtrykke dem som *common sense*. Der var f.eks. antydning af, at ØL flere steder menneskeliggør dyr, muligvis netop for at nærme sig forbrugeren og gøre det nemmere for denne at relatere til dyrene og deres velbefindende. Den økologiske forbruger kan begrunde sine forbrugsvalg med samme standpunkter for derved at vise sine *medlemsressourcer* (jf. kap. 5.3) og positionere sig som en del af fællesskabet.

I analyserne af materialet fra SA og ØL tolkede jeg, at begge foreninger umiddelbart konstruerer sig som beskytter for forbrugerne, dog afdækkede analyserne forskellig grad af distancering til disse. Jeg fandt en mere udpræget positionering af SA end af ØL som en stærk og magtfuld instans, der nødvendigvis må hjælpe forbrugeren i det komplicerede forbrugsvalg. Trods den økologiske forbrugers gode intentioner om at træffe *gode og sikre* valg, er

forbrugeren afhængig af SA's beføjelser til at kontrollere og garantere, at valget er *rigtigt*. I forhold til relationen mellem ØL og forbrugeren fandt jeg, at ØL ligeledes positionerer sig som varetager af forbrugernes interesser, så de kan gennemskue konsekvenser af deres forbrugsvalg, men jeg tolkede, at en mere ligeværdig relation mellem de to parter kom til udtryk i analysedataet. Forskellen i distanceringen fandt jeg f.eks. udtrykt i de to tekster, der promoverer hhv. Den Økologiske Uge og Organic September. I førstnævnte tekst henvender ØL sig direkte til forbrugeren, tilskriver denne værdi og fremstiller overvejende begivenheden som en favnende festival, mens der i SA's tekst antydes distancering til forbrugeren og en form for forpligtelse i økologiforbruget. Der kan argumenteres for, at der overvejende kommer et mere ulige magtforhold til udtryk i SA's materiale end i ØL's (jf. jap. 4.1.). Dette bestyrkes af, at SA i udbredt grad konfronterer andre institutioner, som spiller en rolle for økologi i Storbritannien. Således kritiserer eller afviser SA andre institutioners standpunkter direkte, udtrykker i vidt omfang *disalignment* med dem og positionerer sig som en stærk og vidende forening, der vil kæmpe for foreningens egne standpunkter, selv mod et så magtfuldt organ som regeringen. Jeg fandt ikke den samme direkte konfrontation i ØL's tekster, som snarere fremsatte divergerende standpunkter som indirekte udfordringer. I den forbindelse var *invoked judgement* udbredt, samt underbygning af eget standpunkt ved inddragelse af andre kilder (*engagement*). Muligvis afspejler forskellen de kontekster, de to økologiforeninger opererer i, hvor der i Danmark er en anden form for samarbejde i forhold til økologikontrol og -lovgivning og tilsyneladende en højere prioritering af økologi end det er tilfældet i Storbritannien, jf. kap. 2. Samtidig er SA's "aggressive" strategi muligvis udtryk for, at økologiens position i disse år er "truet" i Storbritannien, hvorfor der er brug for at kæmpe for at bevare eller styrke denne.

Der kan argumenteres for, at denne negative udvikling i Storbritannien kan være selvforstærkende og foranledige en opfattelse blandt forbrugere af, at det er mindre attraktivt at købe økologi. Modsat kan økologiens nuværende udbredelse og vækst i Danmark føre til, at det opfattes som mere attraktivt at være økologisk forbruger. Initiativer for at fremme økologi konstruerer positive virkelighedsopfattelser af økologi og repræsentationer af økologisk forbrug med positive værditilskrivninger, som det er ønskeligt at koble til sig selv. Omvendt kan en fremherskende overbevisning i et samfund om, at økologi ikke er værd at prioritere virke tilbage på samfundets medlemmers holdninger og handlinger. Således bevæger udviklingen sig i øjeblikket tilsyneladende i retning af, at det bliver mere udbredt i Danmark end i Storbritannien, at forbrugere finder økologisk forbrug attraktivt, hvilket delvist kan begrundes af, at de derigennem kan overføre positive værditilskrivninger til deres egen identitet og positionere sig som særligt værdifulde personer i samfundet. Diskurser om økologisk forbrug er dog i konstant omstrukturering og således er også forhandlingen af den økologiske forbrugers identitet. Økologisk forbrug i såvel Danmark som Storbritannien vil således være under konstant påvirkning af den kontinuerlige kamp imellem forskellige aktører og institutioner i feltet og imellem diskurser, der på forskellig vis tilskriver værdi til økologi og bidrager til at konstruere den økologiske forbrugers identitet.

11. Konklusion

Jeg har i dette speciale søgt at afdække, hvordan økologi og økologisk forbrugeridentitet konstrueres af danske og britiske økologiforbrugere og af økologiforeningerne, Økologisk Landsforening i Danmark og Soil Association i Storbritannien. Samtidig har jeg undersøgt, hvorvidt den økologiske forbruger indskrives i et værdifællesskab omkring økologisk forbrug af disse parter.

Specialet bygger på et kombineret hermeneutisk og socialkonstruktionistisk videnskabsteoretisk grundlag, idet jeg gennem tekstfortolkning søger at opnå indsigt i virkelighedskonstruktioner inden for et nærmere afgrænset område. På dette fundament kobler specialet kritisk diskursanalyse og appraisal i en overordnet metodisk ramme for analyserne af det empiriske materiale. Med afsæt i Norman Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse har jeg søgt at belyse den sociale praksis omkring økologiforeningerne og økologisk forbrug, samt den diskursive praksis og tekstniveauet for igennem en samlet analyse at vurdere konstruktion af identitet, mening og relationer i et diskursfællesskab omkring økologisk forbrug. I analyser af spørgeskemabesvarelser fra danske og britiske økologiforbrugere kunne jeg ved inddragelse af appraisals begreber afdække sådanne konstruktioner, som bl.a. tyder på, at værditilskrivninger inden for områder, som relaterer til økologiprodukters fremstillingsproces eller *værdikæder* tilsyneladende har væsentlig betydning i konstruktionen af økologi. Disse *værdikæder* differentierer økologi fra alternativet, den konventionelle produktion, og i mine undersøgelser var det særligt hensyn til dyr, miljø og øvrig omverden, samt mere konkrete fysiske forskelle i form af smag og kvalitet, det blev fremhævet. Respondenterne udtrykte sig i udbredt grad positivt om økologisk produktion, og generelt overvejende negativt om konventionel. Samtidig blev økologisk forbrug tilskrevet værdi som en måde at sikre lavere risiko for skadelige reststoffer i fødevarer. Nogle respondenter koblede desuden hvad man kan kalde mere overfladiske merværdier til økologi, der antyder, at økologiprodukter kan have en særlig symbolværdi over for andre mennesker og være markør for en særlig livsstil. Der blev således konstrueret identitet for den økologiske forbruger som værende i besiddelse af overskud – økonomisk, men også i andre forbindelser mht. job, familie, uddannelse og viden. Samtidig er den økologiske forbruger karakteriseret ved en type overskud, der gør, at vedkommende har ressourcer til at gøre noget *ekstra* i det daglige: noget, som generelt opfattes som *rigtigt* – for fællesskabet, dyr, natur eller miljø. Økologi konstrueres som en form for statussymbol eller en positiv attribut, som er ønskelig at koble til sin egen identitet. Jeg udleder således, at økologi tilskrives værdi i form af øget adgang til hvad Bourdieu har betegnet *social kapital*. Den økologiske forbruger indskrives sig med sit økologiske forbrug i et netværk af gode mennesker, som er kendetegnet ved særlige ønskelige ressourcer, en attraktiv livsstil og overskud i flere sammenhænge i livet.

Positive værditilskrivninger til økologi blev tydeligst tilkendegivet i den danske undersøgelse. En årsag hertil kan være, at økologi i øjeblikket generelt har en positiv status i det danske samfund, og tilsyneladende en mindre fremtrædende status i det britiske, økologimarkedets tilbagegang taget i betragtning. I et CDA-perspektiv er det

således nærliggende at udlede, at magtforholdet mellem økologisk og konventionelt forbrug hælder mod økologisk forbrug i Danmark og mod konventionelt i Storbritannien. Dominerende diskurser i relation til økologi vil således generelt præge forbrugernes virkelighedskonstruktioner i positiv retning i Danmark og bidrage til at give økologi en mindre betydningsfuld position i Storbritannien. Disse virkelighedskonstruktioner udmønter sig i adfærd i forbrugsvaner, så økologi enten prioriteres højt eller modsat nedprioriteres. Med reference til Bourdieus *habitus*-begreb tolkede jeg flere steder, at respondenternes angivne handlinger eller opfattelser begrundes med erfaringer – typisk negative erfaringer om konventionelt forbrug og positive erfaringer om økologisk forbrug. Disse spiller tilsyneladende en rolle i forhold til at forme adfærd og forbrugsvaner. Samtidig fandt jeg antydninger af, at økologiforeningerne påtaler forbruger*habitus* og søger at ændre denne til fordel for økologien. En sådan ændring i grundholdning og tankemønstre vil angiveligt kræve en påvirkning af forbrugeren gennem længere tid. Dog gør det sig i den forbindelse gældende, at hhv. ØL's og SA's diskurser indgår i større netværk af diskurser, som forbrugerne er bevidste eller ubevidste om, og som kan have mere eller mindre dominerende betydning for forbrugernes virkelighedskonstruktioner.

I relation hertil fandt jeg i analyserne af materialet fra økologiforeningerne antydning af, at et økologisk fællesskab blev konstrueret som en gruppe, man er i sikkerhed i, og hvor man tager ansvar for hinanden og omverdenen – særligt de dele af omverdenen, der enten er svagelige eller ikke selv kan beskytte sig mod konsekvenserne af uhensigtsmæssigt forbrug. Begge økologiforeninger konstruerer sig som beskytter for forbrugeren i en verden, hvor det bliver stadig mere kompliceret at træffe gode forbrugsvalg, og hvor forbrug kan have uigennemskuelige konsekvenser. Jeg fandt, at ØL lagde op til en tættere relation til forbrugeren end SA, som jeg tolker, overvejende positionerer sig som magtfuldt kontrolorgan, hvorimod ØL tilsyneladende har større fokus på at være favnende for forbrugerne. Mine analyser tyder således på, at der kan afdækkes et mere ulige magtforhold mellem SA og britiske økologiforbrugere end mellem ØL og danske økologiforbrugere. Begge foreninger fremsætter standpunkter, som går imod andre instanser i samfundet, men SA anlægger en mere direkte og konfronterende strategi end ØL. I sammenhæng hermed lover begge foreninger at beskytte forbrugeren ved at give adgang til indsigt i de større sammenhænge, vores forbrug er en del af, dog er ØL også i denne forbindelse mere inviterende end SA. At indgå i økologifællesskabet tilskrives således værdi i form af øget adgang til *social kapital*: viden om, hvor fødevarer kommer fra, hvordan den er produceret, hvad den indeholder mv. Den økologiske forbruger er altså i besiddelse af særlige *medlemsressourcer*, viden, og kan positionere sig over for andre som et ansvarligt menneske, der handler på en etisk velanset måde i overensstemmelse med denne viden. Dette er angiveligt kvaliteter, de fleste ønsker at forbinde med deres egen identitet og udvise for andre for derved at opnå anseelse som et værdifuldt menneske i samfundet. Jeg fandt dette underbygget af, at forbrugere antydede, at de som økologiforbrugere har en særlig viden om, hvad der er *det rigtige at gøre*. Der ytres ønske om at *omvende* konventionelle forbrugere og *åbne deres øjne* for økologi, og jeg har tolket dette udtryk for *in-group*-medlemmers identifikation af dem selv som en del af et fællesskab, som har en særlig position i forhold til *out-group*-medlemmer. Dette underbygger antagelsen om, at der eksisterer et ulige magtforhold mellem økologiske og konventionelle forbrugere, som berørt oven-

for. Således bidrager mine analyseresultater til at belyse ulige strukturer, som den almindelige forbruger muligvis er ubevidst om, men som præger vedkommendes opfattelser og handlinger. Sådanne forhold må afdækkes, så forbrugeren bliver bevidst om dem og er opmærksom på, i hvor udbredt grad valget mellem økologiske og konventionelle produkter styres af dominerende institutioners repræsentationer. Derved styrkes forbrugers grundlag for at træffe et selvstændigt valg og konstruere sin egen identitet som økologisk forbruger.

12. Kildefortegnelse

12.1. Litteratur

Askehave, I. (2006): "Communication: Transmitting messages or fusing horizons?" In *Meanings and Messages. Intercultural Business Communication*. Askehave, I. & Norlyk, B. (red.). Århus : Academica.

Burr, V. (2003): *Social Constructionism*. London & New York: Routledge.

Bamberg, M; De Fina, A. & Schiffrin, D. (red) (2007): *Selves and identities in narrative and discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Bourdieu, P. (1980 (DK 2007)): *Den praktiske sans*. København K: Hans Reitzels Forlag.

Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992 (DK 1996)): *Refleksiv sociologi – mål og midler*. København K: Hans Reitzels Forlag.

Collin, F. (2003): "Socialkonstruktivisme i humaniora". In *Humanistisk Videnskabsteori*. Collin, F. & Køppe, S. (red.), 247 - 277. København: DR Multimediale

Collin, F. & Køppe, S. (2003): "Da humaniora ville være videnskab". In *Humanistisk Videnskabsteori*. Collin, F. & Køppe, S. (red.), 9 - 41. København: DR Multimediale

Day, D. (2010): "Membership Categorization Analysis". To appear in Chapelle, C. A.: *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Blackwell, Oxford.

Don, A. (2007): "*A Framework for the investigation of interactive norms and the construction of textual identity in written discourse communities: The case of an email discussion list*". Upubliceret Ph.d. Department of English Language and Literature, University of Birmingham, U.K.

Denver, S. & Christensen, T. (2011): "Hvordan opfatter forbrugeren økologi?" In *Økologiske fødevarer - hvor bevæger forbrugerne sig hen?* Tveit, G. & Sandøe, P. (red.), 49 - 62. København: Center for Bioetik og Risikovurdering.

Dyrberg, T. B.; Hansen, A. D. & Torfing, J. (2001): *Diskursteorien på arbejde*. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg C.

Fairclough, Norman (1992): *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, Norman (2008): *Kritisk diskursanalyse*. København: Hans Reitzels Forlag.

- Frimann, S. (2004):** *Kommunikation – tekst i kontekst. Tekstanalyse med Systemisk Funktionel Lingvistik*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Gadamer, H. G. (2007):** *Sandhed og metode. Grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Århus: Academica.
- Gergen, K. (1995):** "Social Construction and the Educational Process". In *Constructivism in Education*. Steffe, L. P. & Gale, J. (red). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Halliday, M. A. K. (1978):** *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*, Geelong, Victoria: Deakin University Press
- Halliday, M. A. K. (1978a):** *Language as a social semiotic – the social interpretation of language and meaning*, London: Edward Arnold Publishers Ltd.
- Halliday, M. A. K. (1994):** *An introduction to Functional Grammar, 2*. London: Edward Arnold Publishers Ltd.
- Hansen, N. M., Marckmann, B. & Nørregård-Nielsen, E. (2006):** *Spørgeskemaer i virkeligheden - målgrupper, design og svar kategorier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hansen, M. W. (2010):** "Meningsdannelser og handlehorisont i virksomheder med økologisk forarbejdning" (Ph.d.). DTU Management, Institut for Planlægning, Innovation og Ledelse. Sektion for Innovation og Bæredygtighed. Danmarks Tekniske Universitet, Kgs. Lyngby.
- Hester, S. & Eglin, P. (1997):** *Culture in action. Studies in Membership Categorization Analysis*. Maryland: International Institute for Ethnomethodology and University Press of America.
- Humphreys, A. & Grayson, K. (2008):** "The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption". *Sociology Compass*, maj 2008, vol. 2, 3, 963 – 980.
- Kvale, S. (1996):** *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications.
- Lassen, I. (2004):** "Ideological Resources in Biotechnology Press Releases: Patterns of Theme/Rheme and Given/New" in *Systemic Functional Linguistics and Critical Discourse Analysis: Studies in Social Change*. Young, L. & Harrison, C. (red.). London: Continuum International Publishing.
- Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (1999):** *Diskursanalyse som Teori og Metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Pahuus, M. (2003a):** "Hermeneutik". In *Problemorienteret projektarbejde – en værktøjsbog*. Pedersen, K. & Bitsch Olsen (red.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Pahuus, M. (2003b): "Hermeneutik". In *Humanistisk Videnskabsteori*. Collin, F. & Køppe, S. (red.), 139 - 171. København: DR Multimedie.

Pedersen, K. (2003): Videnskabsteori i projektarbejde og –rapport. In *Problemorienteret projektarbejde – en værktøjsbog*. Pedersen, K. & Bitsch Olsen (red.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Porter, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Palgrave.

Sacks, H. (1992a): *Lectures on Conversation, Vol 1*. Oxford: Basil Blackwell.

Sacks, H. (1992b): *Lectures in Conversation, Vol 2*. Oxford: Basil Blackwell.

Siisiäinen, Martti (2000): "Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam". (Paper presented at ISTR Fourth International Conference "The Third Sector: For What and for Whom?" Trinity College, Dublin, Ireland, July 5-8, 2000).

Willer, H. & Lernoud, J. (red.) (2014): "The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2014". FiBL-IFOAM Report. Revised version of February 24, 2014. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

Wier, M.; Jensen, K.O.; Andersen, L. M; og Millock, K. (2008): "The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared". *Food Policy* 33 (2008) 406–421.

White, P.R.R. & Martin, J.R. (2005): *The Language of Evaluation, Appraisal in English*. London & New York: Palgrave Macmillan.

12.2. Webressourcer

Danmarks Statistik (2013): "OEKO3: Detailomsætningen af økologiske fødevarer efter vare og enhed". [Online] <http://www.statistikbanken.dk/OEKO3>. Senest tilgået 22. april 2014

Den Økologiske Uge (2013): "Hvorfor den Økologiske Uge?" [Online] <http://den-oekologiske-uge.dk/om/hvorfor-goer-vi-det/> Senest tilgået 26. april 2014

DTU (2010): "Spis bare sprøjtede grøntsager – økologiske er ikke sundere". [Online] <http://ing.dk/artikel/dtu-spis-bare-sproejtede-grontsager-okologiske-er-ikke-sundere-113070> Senest tilgået 21. januar 2014

FiBL (2013a): "Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide 2013". Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, Switzerland, February 2013. [Online] <http://orgprints.org/22349/34/fibl-ifoam-2013-regions-2011.pdf> Senest tilgået 24.03.2014.

FiBL (2013b): "New impulses for continued growth: FiBL and IFOAM present latest statistics on organic farming worldwide at BioFach". [Online] <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive13/media-release13/article/new-impulses-for-continued-growth.html> Senest tilgået 21. januar 2014

Fødevarestyrelsen (2010): "Om økologiske fødevarer. Fra jord til bord". [Online] <http://www.foedevarestyrelsen.dk/Publikationer/Alle%20publikationer/2010306.pdf> Senest tilgået 21. januar 2014

ICORFS (2010): "Content, Bioavailability and Health Effects of Trace Elements and Bioactive Components of Plant Food Products Cultivated in Organic Agricultural Systems". [Online] http://www.icorfs.dk/pdf/foejoIII/2010_praesentationer/OrgTrace.pdf Senest tilgået 21. januar 2014

IFOAM (2013): "Principles of organic agriculture". [Online] <http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture> Senest tilgået 21. januar 2014

Jensen, J. D., Jespersen, L. M., Tvedegaard, N. og Halberg, N. (2012): "Rammevilkår for den danske økologiske jordbrugssektor og analyser af differentieret omlægningsstøtte". [Online] http://curis.ku.dk/ws/files/40739680/FOI_rapport_213.pdf Senest tilgået 21.01.2014.

Landbrug og Fødevarer (n.d.): "Økologiske mærker" [Online] https://www.lf.dk/Viden_om/Oekologi/Okomaerker.aspx Senest tilgået 24.03.2014

Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P. & Schrøder, K (red) (2013a): Medie- og Kommunikationsleksikon: etnometodologi [Online]. <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/etnometodologi/> Senest tilgået 24.03.2014.

Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P. & Schrøder, K (red) (2013b): Medie- og Kommunikationsleksikon: konversationsanalyse [Online]. <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/konversationsanalyse/> Senest tilgået 24.03.2014.

Landbrugsavisen (2012): "Økologi er blevet mainstream". [Online] <http://www.landbrugsavisen.dk/nyheder/netnyheder/2012/5/21/oekologierblevetmainstream.htm?Mode=Blank> Senest tilgået 21. januar 2014

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (2012a): "Økologisk Handlingsplan 2020". [Online] http://fvm.dk/fileadmin/user_upload/FVM.dk/Dokumenter/Landbrug/Indsatser/Oekologi/Oekologisk_Handlingsplan_2020.pdf Senest tilgået 21. januar 2014

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (2012b): "Eksportmillioner sætter dansk økologi på europakortet". [Online] <http://fvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/eksportmillioner-saetter-dansk-oekologi-paa-europakortet/> Senest tilgået 21. januar 2014

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (2013): "Mærkning med økologi". [Online] <http://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/M%C3%A6rkning-med-%C3%B8kologi.aspx> Senest tilgået 21. januar 2014

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (2014a): ”Dansk frugt og grønt har færrest sprøjtemidler” [Online] <http://fvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/dansk-frugt-og-groent-har-faerrest-sproejtemidler/> Senest tilgået 26. april 2014

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (2014b): ”Topmøde om svinevelfærd” [Online] <http://fvm.dk/landbrug/indsatsomraader/topmoede-om-svinevelfaerd/> Senest tilgået 26. april 2014

National Statistics (2012): “Organic Statistics United Kingdom. Department for Environment Food and Rural Affairs”. [Online] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/137832/defra-stats-foodfarm-environ-organics-statsnotice-120605.pdf Senest tilgået 21. januar 2014

NaturErhvervstyrelsen (2013): ”Fremgang for økologien - økologistatistikken for 2012 er klar”. [Online] <http://naturerhverv.dk/servicemenu/nyheder-og-presse/nyheder/nyhed/nyhed/oekologistatistikken-for-2012-er-blevet-justeret/> Senest tilgået 21. januar 2014

Organic Europe (2011): “Country report: Organic Agriculture in the UK”. [Online] <http://www.organic-europe.net/country-report-uk.html> Originally published in the FibL publication *The Organic Market in Europe*. Senest tilgået 21. januar 2014

Organic UK (2009): ”Organic UK”. [Online] www.organicuk.org/campaign/ Senest tilgået 10.01.2014

Politiken (2013): ”Danskerne spiser mest økologi i verden”. [Online] <http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/tjekmad/ECE1896212/danskerne-spiser-mest-oekologi-i-verden/> Senest tilgået 21. januar 2014

Soil Association (2013a): “Organic Market Report 2013”. [Online] <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=whbpEnZUd7A> Senest tilgået 21. januar 2014

Soil Association (2013b): “Our history”. [Online] <http://www.soilassociation.org/aboutus/ourhistory> Senest tilgået 21. januar 2014

Soil Association (2013c): “The principles of organic agriculture”. [Online] <http://www.soilassociation.org/whatisorganic/organicprinciples> Senest tilgået 21. januar 2014

Soil Association (2013d): “M&S, Sainsbury’s, Co-Op and Tesco - GM animal feed” [Online] <http://www.soilassociation.org/news/newsstory/articleid/5170/soil-association-comment-ms-sainsbury-s-co-op-and-tesco-gm-animal-feed> Senest tilgået 26. april 2014

Soil Association (2013e) “Government’s antibiotic strategy will not stop excessive farm use of antibiotics” [Online] <http://www.soilassociation.org/news/newsstory/articleid/5894/government-s-antibiotic-strategy-will-not-stop-excessive-farm-use-of-antibiotics> Senest tilgået 26. april 2014

Soil Association (2013f) “Buying organic helps consumers make a confident choice” [Online]
<http://www.soilassociation.org/news/newsstory/articleid/4939/buying-organic-helps-consumers-make-a-confident-choice> Senest tilgået 26. april 2014

Soil Association (2013g) “Soil Association launches Organic September – Small Changes, Big Difference” [Online]
<http://www.soilassociation.org/news/newsstory/articleid/5730/soil-association-launches-organic-september-small-changes-big-difference> Senest tilgået 26. april 2014

Soil Association (2014): “Organic farming – the scientifically proven way of saving bees” [Online]
<http://www.soilassociation.org/news/newsstory/articleid/6455/comment-organic-farming-the-scientificallly-proven-way-of-saving-bees> Senest tilgået 26. april 2014

Økologisk Landsforening (n.d.): ”Foreningens historie”. [Online] <http://www.okologi.dk/om-oekologisk-landsforening/foreningsinfo/oekologisk-landsforenings-historie.aspx> Senest tilgået 24.03.2014.

Økologisk Landsforening (2012): ”Økologi mere eller mindre sundt” [Online]
<http://www.okologi.dk/aktuelt/nyheder/2012/sep/oekologi-mere-eller-mindre-sundt.aspx> Senest tilgået 26. april 2014

Økologisk Landsforening (2013a): ”Vedtægter for Økologisk Landsforening”. [Online]
<http://www.okologi.dk/om-oekologisk-landsforening/foreningsinfo/vedtaegter.aspx> Senest tilgået 21. januar 2014

Økologisk Landsforening (2013b): ”Værdigrundlag”. [Online] <http://www.okologi.dk/om-oekologisk-landsforening/foreningsinfo/vaerdigrundlag.aspx> Senest tilgået 21. januar 2014

Økologisk Landsforening (2013): Markedsnotat 2013 [Online]
<http://www.okologi.dk/media/2829315/markedsnotat%202013.pdf> Senest tilgået 24.03.2014.

Økologisk Landsforening (2013d): ”Arketyperapport”. [Online]
<https://www.okologi.dk/media/777198/arketype%20rapport.pdf> Senest tilgået 26. april 2014

Økologisk Landsforening (2013e): ”Danmark går øko-amok i næste uge”. [Online]
<http://www.okologi.dk/aktuelt/nyheder/2013/aug/danmark-gaar-oeko-amok-i-naeste-uge.aspx> Senest tilgået 26. april 2014

Økologisk Landsforening (2014a): ”Sprøjtegiftrester i halvdelen af frugt og grønt” [Online]
<http://www.okologi.dk/aktuelt/nyheder/2014/jan/rester-af-sproejtegift-i-halvdelen-af-frugt-og-groent.aspx> Senest tilgået 26. april 2014

Økologisk Landsforening (2014b): ”Ø’et er eneste garanti mod gmo-foder” [Online]
<http://www.okologi.dk/aktuelt/nyheder/2014/feb/oe'et-er-eneste-garanti-mod-gmo-foder.aspx> Senest tilgået 26. april 2014

Økologisk Landsforening (2014c): ”Stigning i salget af økologisk svinekød” [Online]
<http://www.okologi.dk/aktuelt/nyheder/2014/mar/stigning-i-salget-af-økologisk-svinekoed.aspx>. Senest tilgået 26. april 2014

13. Bilag

Bilag 1: Afsætning af økologi i Danmark og Storbritannien

Bilag 2: dansk spørgeskema

Bilag 3: britisk spørgeskema

Bilag 4: danske spørgeskemabesvarelser

Bilag 5: britiske spørgeskemabesvarelser

Bilag 6: ”Sprøjtegiftrester i halvdelen af frugt og grønt” (Økologisk Landsforening 2014a)

Bilag 7: ”Økologi mere eller mindre sundt” (Økologisk Landsforening 2012)

Bilag 8: ”Ø’et er eneste garanti mod gmo-foder” (Økologisk Landsforening 2014b)

Bilag 9: ”Stigning i salget af økologisk svinekød” (Økologisk Landsforening 2014c)

Bilag 10: ”Danmark går øko-amok i næste uge” (Økologisk Landsforening 2013e)

Bilag 11: “Organic farming – the scientifically proven way of saving bees” (Soil Association 2014)

Bilag 12: “M&S, Sainsbury’s, Co-Op and Tesco - GM animal feed” (Soil Association 2013d)

Bilag 13: “Government’s antibiotic strategy will not stop excessive farm use of antibiotics” (Soil Association 2013e)

Bilag 14: “Buying organic helps consumers make a confident choice” (Soil Association 2013f)

Bilag 15: “Soil Association launches Organic September – Small Changes, Big Difference” (Soil Association 2013g)