klimasynd
eller
klimasund

TITELBLAD

Aalborg Universitet
Kommunikation
10. semester
2. juni 2020

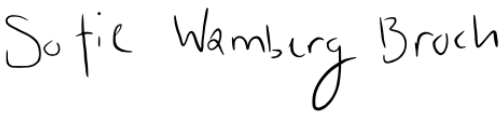
Projektets titel: Klimasynd eller klimasund
Vejleder: Iben Bredahl Jessen

Antal anslag: 335.769
Antal normalsider: 139,9
Antal bilag: 20

Udarbejdet af:

Asta Justesen

Sofie Wamberg Broch



En stor tak skal lyde til vores kompetente vejleder Iben Bredahl Jessen for kyndig virtuel vejledning, konstruktiv feedback og engagement i specialet.

ABSTRACT

This master's thesis examines *how* overlaps between considerations towards both health and climate change appear in communication regarding food. Furthermore, it investigates how the overlap is articulated. The food pyramid mirrors changes in food culture, which is dependent on context and the culturally shaped reality and social frame of reference. We conclude that the two-way consideration regards mutual influence which means that food which is beneficial for the individual health also helps mitigate climate change. Therefore, a communicative appeal to the health of the individual can cause advantageous impact on collective societal problems such as climate change and public health.

Health and climate change are of current interest and have societal relevance, and our literature review determines the importance of a humanistic perspective on problems related to climate change and health because this research field is limited. We narrow our focus to supermarket communication in a Danish context and Coop is our case. Coop's food pyramid is the pivotal point, and our data consists of Coop's web communication on this subject. We examine how Coop visually and linguistically communicates, and we apply *multimodal* theory. Moreover, the thesis relies on Stuart Hall's model of communication e.g. to reflect on potential ways of decoding the encoded messages. Furthermore, the problem is examined through *legitimation strategies* and *topoi* used in the communication to legitimize the content and the organization in general. The master's thesis applies social constructivism as theory of science to examine the *reality* and *knowledge* Coop state regarding climate and health. Additionally, we research into which social constructions are related to food, food culture, eating habits, health, and climate issues.

The analysis is divided into three sections. In the first part the master's thesis examines the historical development of the food pyramid. Secondly, it looks at the 2019 food pyramid in the light of the edition from 1976. And finally, the third part focuses on how Coop communicates consideration towards climate. In the first analysis the thesis determines that the food pyramid reflects how Danish food culture has changed over time, just like it seems to have potential to maintain or influence it as well. Furthermore, we conclude that consideration towards health has been a part of Coop's reality in regard to all food pyramids. A new reality concerning food appears in 2019, which means that healthy food also includes a concern towards climate. Hence, the food pyramid integrates a two-way consideration to both body and climate in Danish food culture. What is beneficial for you, is also beneficial for the climate and vice versa. The thesis concludes that Coop makes a virtue of articulating that a given food or action benefits health and climate simultaneously. The overlap is communicated visually and linguistically, and the study establishes different examples of multimodal interaction. Sometimes the communication has an aesthetic dimension, but mostly we infer the communication

to be informative and guiding, because Coop provides informative knowledge about climate-friendly and healthy food. Coop mainly appeals to the receiver's egoistic needs rather than altruistic motives, which is why we draw the conclusion that Coop add most importance to the individual, just like the benefit of health is prioritized. In 2019 it is noteworthy that Coop stresses that individuals can potentially mitigate climate changes by making minor changes in everyday life regarding food consumption. However, when it comes to meat consumption Coop articulates consideration towards health and climate as a shared national responsibility, and this indicates that Coop looks upon it as a barrier to change Danish food culture.

Common features about considerations towards climate and health regard appropriate choices to avoid unwanted consequences. We conclude that Coop does not focus on the unwanted factors with an alarming rhetoric, but instead Coop articulates how the consumer can achieve positive aspects. The master's thesis determines a predominance of authorization and moral evaluation as legitimation strategies. Among other things Coop includes experts, guidelines and reference to custom which combined establishes trustworthiness, and it makes Coop seem like an organization that adds importance to transparency. These communicative acts contribute to justify the food pyramid and protect Coop’s organizational legitimation. Finally the master's thesis discusses some of the challenges worth paying attention to when communicating about the overlap between climate change and health. Furthermore, it discusses how Coop takes societal responsibility.

ABSTRACT 1

INDLEDNING 5

AFGRÆNSNING AF PROBLEMFELT 9

BÆREDYGTIGHED 9

KLIMA 10

MILJØ 10

(FOLKE)SUNDHED 11

FØDEVARER IFT. FELTET 12

CSR 13

METODE 15

MATERIALESAMLING 15

COOP SOM CASE 18

LITTERATURREVIEW 22

VIDENSKABSTEORETISK AFSÆT 34

VIDENSSOCIOLOGI OG SOCIALKONSTRUKTIVISME 34

DEN DIALEKTISKE PROCES 37

SPROG 39

VIRKELIGHED 40

VIDEN 41

LEGITIMATION 42

VORES PROBLEMSTILLING 43

TEORI 45

KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE 45

MULTIMODAL TEORI 47

REPRÆSENTATION 49

LEGITIMATION OG LEGITIMITET 51

ANALYSE 55

HVAD ER MADPYRAMIDEN? 55

UDVÆLGELSE AF ANALYSEOBJEKTER 56

ANALYSESTRUKTUR 58

MADPYRAMIDENS HISTORIE _____ 59
OPSUMMERING PÅ DEL 1 _____ 86
2019 SET I LYSET AF 1976 _____ 88
BUNDEN _____ 89
MIDTEN _____ 95
TOPPEN _____ 102
OPSUMMERING PÅ DEL 2 _____ 108
KLIMAPYRAMIDEN _____ 110
OPSUMMERING PÅ DEL 3 _____ 122
DISKUSSION _____ 124
KONKLUSION _____ 130
PERSPEKTIVERENDE REFLEKSION _____ 135
LITTERATURLISTE _____ 141

INDLEDNING

INDLEDNING

Der skal andre boller på suppen, når det kommer til danskernes kostvaner, og der er kommet klima på menuen i en søgen efter at få danskerne til at synes, at grønt smager skønt, så grøn adfærd bliver skøn adfærd. Klimaforandringer er omtalt som den største globale sundhedstrussel i det 21. århundrede (Lancet & UCL for Global Health Commission, 2009, s. 1693). Desforuden udgør dårlig kost en af de væsentligste risikofaktorer globalt set ift. tidlig død (Pulker et al., 2019, s. 1). Det er således væsentligt at adressere udfordringer ift. folkesundhed, kost og klimaforandringer, da det er alvorlige problematikker, som menneskeheden står over for. I nærværende speciale vil vi undersøge, hvorledes sundere fødevarevalg italesættes som medvirkende til at mindske klimaforandringerne. Det gør vi ved at studere problemstillingen i en supermarkedskontekst. Vores speciale befinder sig i grænselandet mellem klima- og sundhedskommunikation, og vi er ydermere særligt optaget af skriftsprogligt og visuelt indhold i selve kommunikationen samt den samfundsmæssige kontekst, problemstillingen indskriver sig i.

Vores undren tog sin begyndelse via Madpyramidens relancering via et særtryk i 2019, hvor klimahensyn indgår som *supplement* til sundhedshensyn, der hidtil har været det primære fokus ift. kostanbefalingerne (Coop, u.d.-p). Der skal være færre bøffer og flere bønner, hvis man vil undgå at være klimasynder. Vi er i særdeleshed nysgerrige på koblingen mellem klima og sundhed ift. fødevarer. Grundet vores fagpersonlige motivation for at undersøge bæredygtighedsrelaterede problemstillinger blev vi nysgerrige på kommunikation herom, hvor sundhed tillige indgår. Vi har tidligere bemærket, at klimahensyn har vundet indpas i kommunikation fra supermarkeder, men en undren opstod, da vi så det sidestillet med individets sundhed, f.eks. ved at en given fødevare både gavner den enkeltes sundhed og mindsker klimaforandringer. Det er en interessant vekselvirkning, hvor sund kost gavner klimaet og klimavenlig kost gavner sundheden. Kommunikationen har således fået et fokus, der både understreger individets egen og klodens vinding, og spørgsmålet er, hvorvidt man slår to forbrugertyper med et smæk, afhængigt af hvordan kommunikationen afkodes. Vi er også kommunikationsfagligt forundrede over, at Coop i 2019 slår sig op på klimahensyn via særtrykket med visuel ændring af Madpyramiden, der ikke har ændret sig indholdsmæssigt siden 2011 (Coop, u.d.-p). Baseret på vores indledende undren vil vi brede perspektivet lidt ud ved at undersøge nærmere, hvad supermarkeder – afgrænset til en dansk kontekst – kommunikerer om hensyn til klima og sundhed i sammenhæng. Vi vurderer ud fra vores litteraturreview, hvor vi vil uddybe dette yderligere, at det er signifikant med en kommunikationsfaglig vinkel på problemstillinger relateret til klimaforandringer og sundhed, ligesom det er begrænset, hvad der findes af forskning om overlap mellem problemstillingerne. Analyse af kommunikation herom kan bidrage til tydeligere formidling af viden,

så mennesker kan forstå udfordringer knyttet til klimaforandringer og sundhed mhp. at agere anderledes for at mindske problemerne.

Mad udgør omtrent 20% af danskeres totale klimaaftryk, hvormed der er et forholdsvis markant potentiale til at gøre noget gavnligt for klimaet ved justering af kost (Coop, u.d.-f). Vores interesse for fødevare- og klimakonteksten opstod ydermere som følge af, at forbrugere *skal* have fødevarer, hvormed det adskiller sig fra andet forbrug, der tillige har negative konsekvenser for klimaet. Mennesker er nødsaget til at spise, hvormed mad og forbruget heraf kan anskues som en nødvendighed, og stort set alle i samfundet har erfaringer med denne form for forbrug (Halkier, 2010, s. 5). På baggrund af en a priori-antagelse om, at de færreste danskere er selvforsynende med fødevarer, har supermarkederne, som forhandler fødevarerne, et centralt ansvar, og vi finder det interessant at studere, hvordan de varetager det kommunikativt. Vi indsnævrer vores fokus til Coop, da det som følge af udarbejdelsen af vores materialesamling viste sig, at der var mest kød på Coop-casen. Vi vil begrunde selektionen af casen yderligere under afsnittet om materialesamlingen.

Et interessant aspekt i relation til kommunikation om sundhed og klimaforandringer er, at mere information ikke nødvendigvis fører til ændret adfærd. Bente Halkier forklarer, at viden om klimaforandringer undertiden formidles af forskellige aktører til offentligheden ud fra en såkaldt Deficit Model. Det vil sige, at det anskues som noget, modtageren mangler og kort sagt er antagelsen, at målgruppen vil ændre holdninger og adfærd i en mere klimavenlig retning som følge af, at der "fyldes" information på dem. I denne formidlingsoptik er det forenklet set antagelsen, at ny viden fører til nye holdninger og handlinger, men det er dog mere komplekst end som så at få forbrugere til at ændre handlinger (Halkier, 2013 i Madsen, 2019, s. 151). Vi trækker på Stuart Halls (1973) kommunikationsforståelse, hvor modtagerens afkodning af teksten er væsentlig, da det har betydning for, hvordan afsenderens budskab opfattes. Vi vil undersøge, hvordan Coop kommunikerer om og opfordrer forbrugerne til mere klimavenlige kostvaner. Ydermere vil vi studere, hvorledes visuelt og tekstuelt indhold indgår i multimodalt samspil mhp. at undersøge, hvilke kommunikationsgreb Coop gør brug af, når de kommunikerer om sundheds- og klimahensyn i sammenhæng.

Kommunikation om kostvalg er væsentlig at beskæftige sig med ift. at mindske klimaforandringer, da det ikke kun er relevant med fødevareproduktionsmetoder, og det kræver bl.a., at politikere skal "italesætte nye og grønne kostvaner positivt" (Madsen, 2019, s. 146). I specialeskrivende stund fremkommer pressemeddelelser om, at klimaet skal indgå i de officielle kostråd (Miljø- og Fødevareministeriet, 2020), hvilket i tillæg til Madpyramidens forholdsvis nylige relancering vidner om, at vores problemstilling er højaktuel. Miljø- og Fødevareministeriet (2020) fremsætter, at initiativerne "skal give danskerne mulighed for at bidrage til løsningen på nogle af

tidens helt store udfordringer – klimaet og folkesundheden". Vores speciale motiveres således i en aktuel og samfundsrelevant kontekst. I globalt og nationalt perspektiv anskues "omlægningen til klimavenlige madvaner i stadig stigende grad som et afgørende element i håndteringen af klimakrisen" (Minter, 2019, s. 4). Vi argumenterer derfor for signifikansen og relevansen af at studere kommunikation fra detailbranchen om omlægning til klimavenlige kostvaner, som *samtidig* er sunde, da vi ønsker at fremme viden om feltet ved at komme med et kommunikationsfagligt bidrag hertil. Vi vil i litteraturreviewet plædere yderligere for specialets relevans bl.a. i kraft af signifikansen af et humanistisk fokus på klima- og sundhedsproblemstillinger.

En udfordring består i, at der undertiden er vanskeligheder knyttet til kommunikation, der skal bidrage til forståelsen af kompleks viden om klima- og sundhedsproblematikker, da der kan være et misforhold mellem forskeres brug af begreber og befolkningens opfattelse af selvsamme (Somerville & Hassol, 2011, s. 50-51). Det er via kommunikation, at kompleks viden fra forskning kan formidles til forbrugere, hvorfor tydelig formidling af viden og væsentlige budskaber, som skal understøtte ændring af adfærd til gavn for samfundet, er essentielt. Det kan være komplekst at forstå, hvad der er "rigtig" viden om sundheds- og klimaproblemstillinger, og hvilken forskning man skal sætte sin lid til. Desuden kan "viden" og den "virkelighed", der italesættes i formidling, i en socialkonstruktivistisk optik anskues som sociale konstruktioner (Berger & Luckmann, 1966/2000). Der kan således være varierende sociale konstruktioner af, hvad man kan anse som sund kost, eller hvad klimaforandringer skyldes. Som forbruger kan det være svært at gennemskue, om det er *sundt* eller falsk, samt hvem og hvad man skal tro på, når det gælder såkaldt viden om fødevarer. Indimellem skal man spise brød til, når internettet flyder over med gode råd om at følge en tilfældig dille eller at undlade brød, for det er ikke alle såkaldte rådgivere, der er krummer i. En undren er vakt i os mht. at undersøge problemstillingen med udgangspunkt i et socialkonstruktivistisk perspektiv på begreber såsom viden, virkelighed og sprog, da vi er nysgerrige efter at undersøge, hvilken viden og virkelighed Coop italesætter om klima- og sundhedshensyn i relation til kost.

Der er ifølge Fødevarestyrelsen (2019-b) høj tillid til de officielle kostråd, som Madpyramiden er bygget op efter (Coop, u.d.-g). Madpyramiden har eksisteret siden 1976, og vi finder det bl.a. interessant at studere, hvordan den første adskiller sig fra den seneste (Coop, u.d.-p). Vi vil bl.a. undersøge, hvorvidt klimahensyn indgår ift. den første, hvordan konkrete fødevarer visuelt og sprogligt fremstilles, samt hvilken virkelighed Coop italesætter på de respektive tidspunkter. Dermed er vi også interesseret i historiske aspekter knyttet til Madpyramidens kommunikationsmæssige udvikling samt Coops rolle i samfundet. Madpyramiden vil gennem specialet indgå som et centralt omdrejningspunkt, idet analyseobjekterne udvælges med denne som emnemæssig fællesnævner. Vi finder det som nævnt bemærkelsesværdigt, at Madpyramiden i 2019 kun er opdateret visuelt til

sammenligning med den forhenværende fra 2011, som med et andet visuelt udtryk indeholder de samme fødevarer, og er baseret på de samme kostråd (Coop, u.d.-p).

Vi er særligt optaget af at nærstudere den konkrete italesættelse af klima- og sundhedshensyn i udvalgte dele af Coops kommunikation, ligesom vi vil analysere multimodalt samspil i analyseobjekterne. Desuden er vi nysgerrige på, hvorledes Coop benytter legitimationsstrategier multimodalt i kommunikationsmaterialet mhp. at vedligeholde organisationens legitimitet. Vi vil analysere, hvordan Coop anvender legitimationsstrategier visuelt og sprogligt til at legitimere deres kommunikation om klima- og sundhedshensyn. I tillæg hertil vil vi undersøge, hvilke temaer der går igen i Coops argumentation. Socialkonstruktivistiske og semiotiske begreber skal bistå vores analyse af, hvilken virkelighed Coop fremsætter mht. klima og sundhed via forskellige modes. Sammendraget er vi interesserede i at studere, hvordan (folke)sundhed og klima(forandringer) visuelt og sprogligt optræder i sammenhæng i kommunikation om fødevarer, hvilket leder os videre til vores problemformulering, der lyder:

Hvordan optræder hensyn til sundhed og klima i sammenhæng i kommunikation om fødevarer, og hvorledes italesættes overlappet mellem disse emner?

Coop udgør således en eksemplarisk case for en mere generel problemstilling, hvor casen skal understøtte vores undersøgelse af et (kommunikations)problem, der som nævnt er samfundsmæssigt relevant i en større kontekst. Kommunikationsproblemet består opsummerende i, at formidlingen af kompleks viden om emner, der både skal gavne *dig* og *samfundet*, er vanskelig. Spørgsmålet er, om kommunikationsproblemet og dele af fremtidens samfundsmæssige udfordringer relateret til sundhed og klima kan løses vha. formidling af viden om konsekvenser ved kostvalg og gavnlige følgevirkninger af at agere ud fra hensyn til sundhed og klima i valg af fødevarer. Vi vil undersøge kommunikationsproblemet, som er af samfundsmæssig relevans, via ét eksempel på kommunikation om problemstillingerne. Der er desforuden ikke forsket særligt meget i overlappet mellem sundheds- og klimaudfordringer og i særdeleshed ikke med en kommunikationsfaglig vinkel, hvilket understøtter relevansen af at undersøge dette kommunikationsproblem. I relation til 'fødevarer', som indgår i problemformuleringen, er det værd at pointere, at vi afgrænser os til en supermarkedskontekst. Vi vil nu afgrænse problemstillingen yderligere ved at gennemgå begreber med relevans for feltet såsom bæredygtighed, (folke)sundhed, fødevarer ift. feltet og CSR.

AFGRÆNSNING AF PROBLEMFELT

I dette afsnit søger vi at skitsere de felter, som vores speciale grænser op til, ligesom vi vil positionere de snitflader, specialet har hertil. Undervejs vil vi definere væsentlige begreber, som vedrører projektets genstandsfelt, og som vi senere også vil anvende i litteratursøgningen. Vi finder afgrænsningen af feltet nødvendig, da det både medfører et indblik i vores problemfelt og er med til at sætte casen i en kontekst.

BÆREDYGTIGHED

Begrebet *bæredygtighed* er i dag allestedsnærværende og derfor både på dagsordenen for politikere, organisationer og individer. Man taler f.eks. om alt fra bæredygtig mad og bæredygtigt landbrug til bæredygtig udvikling og bæredygtig livsstil (Caradonna, 2014, s. 1-2). Brundtland-rapporten fra 1987 betragtes som begyndelsen på udviklingen af interessen for global bæredygtighed. Her definerede FN's Verdenskommission for miljø og udvikling bæredygtig udvikling som noget, der "opfylder de nuværende behov uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare" (WCED, 1988, s. 51). Dette indbefatter både hensyn til det sociale, miljømæssige og økonomiske, som er tre dimensioner, der ofte adresseres i relation til bæredygtighed. Førstnævnte indebærer en række faktorer som lighed, social retfærdighed, sundhed, mentalt velvære, muligheden for at leve i sikkerhed og adgang til uddannelse. Det miljømæssige aspekt omhandler eksempelvis det at opretholde ressourcegrundlaget, sikre vedvarende ressourcer og beskytte biodiversitet samt økosystemer. Slutteligt handler den økonomiske dimension om, at man skal sikre fornuftig økonomisk vækst, og det kræver f.eks. et system, der kan producere varer og services på et kontinuerligt grundlag. Det gælder om at tænke langsigtet ift. økonomien på flere parametre og imødekomme kravene fra forskellige sektorer (Caradonna, 2014, s. 13). Brundtland-rapporten var med til at igangsætte, at individuelle forbrugere anskues som medansvarlige for at løse miljømæssige problemer, det skulle ses som komplekse globale problematikker, hvor der var behov for andet end tekniske løsninger på forureningsproblemer (Christensen et al., 2007, s. 94-95; Spaargaren, 2000 i Halkier, 2010, s. 2-3, 45).

Det er nævneværdigt, at en bæredygtig udvikling ikke er en let proces og ikke er endegyldigt lig med harmoni, "men snarere en ændringsproces hvor udnyttelsen af ressourcerne, styringen af investeringerne, retningen for den teknologiske udvikling og institutionelle ændringer kommer i overensstemmelse med fremtidige såvel som nutidige behov" (WCED, 1988, s. 21). Der er flere årsager til et øget fokus på bæredygtighed – f.eks. klimaforandringer, overforbrug, industrialisme, overbefolkning, fattigdom, og dermed faktorer som er forårsaget af mennesket selv, hvorfor nogle vil mene, at vi lever i det, de kalder den antropocæne tidsalder. Dette begreb henviser til menneskets afgørende og gennemgribende påvirkning af jordens tilstand og fremtidige udvikling (van Munster &

Falkentoft, 2017). Ift. Coops Madpyramide og fødevarer kan et bæredygtigt fødevaresystem defineres som: "one that provides healthy food to meet current food needs while maintaining healthy ecosystems that can also provide food for generations to come with minimal negative impact to the environment" (APHA, 2007 i Jelsøe, 2015, s. 41). Ordene klima og miljø optræder ofte ifm. bæredygtighed, hvorfor vi i det følgende kort vil definere disse som et led i afgrænsningen af problemfeltet.

KLIMA

Klima defineres almindeligvis som vejrets gennemsnitlige tilstand på et sted over en given længere periode synliggjort via bl.a. temperatur og vindhastighed (Patz & Levy, 2015, s. 5). Klimaforandringer defineres som et skifte i klimaet, der direkte eller indirekte kan tilskrives menneskelig aktivitet, som forandrer sammensætningen af den globale atmosfære, og som er i tillæg til naturlig variation i klimaet observeret i løbet af sammenlignelige tidsperioder (Patz & Levy, 2015, s. 3-4). Klimaforandringer anses som en af de mest seriøse og dominerende udfordringer, vi står over for i dag (Chadwick, 2016, s. 783). Menneskets største medvirken til klimaforandringer har været stigninger i koncentrationen af drivhusgasser såsom CO2 i atmosfæren (Chadwick, 2016, s. 782). Paradoksalt nok er de klimaforandringer, mennesket selv har været med til at skabe, direkte og indirekte med til at bringe menneskets sundhed i fare (Chadwick, 2016, s. 783). I en supermarkedskontekst kan klimarelaterede aspekter f.eks. vedrøre fødevarers produktion og CO2-udledning, butikkers energiforbrug, transport m.m. (Nørgård Mikkelsen, 2017, s. 30). Vi finder det værd at nævne, at vi i specialet typisk anvender 'klima' i betydningen 'klimaforandringer', f.eks. når vi skriver om Coops kommunikation om klima, hvor det indbefatter et implicit -forandringer eller -relaterede aspekter.

MILJØ

Den Danske Ordbog definerer miljø som: "fysiske omgivelser og betingelser som mennesker, dyr og planter lever under i et gensidigt påvirkningsforhold især om klimaforhold og andre naturforhold" (Miljø, u.d.). Nogle termer har vidt forskellige betydninger for forskere og offentligheden, hvilket f.eks. kan være med til at vanskeliggøre kommunikationen om klimaforandringer og miljøproblematikker (Somerville & Hassol, 2011, s. 51). Ud fra vores litteratur- og empirisøgning vil vi vurdere, at miljø – i ovenstående brede definitions forstand – også er en af de termer, der anvendes på vidt forskellig vis, hvormed der opstår uklarhed om, hvad det dækker over. Vi er stødt på termen ifm. alt fra nedsivning til grundvand, økologi og forurening til biodiversitet, kemikalier i plejeprodukter, plastikaffald i naturen og klimaforandringer. Det kan være svært at kommunikere klart om klima- og miljøproblemer, da nogle termer har forskellige betydninger (Somerville & Hassol, 2011, s. 50), hvormed det også kan

være svært for forbrugere at vide, om de gør noget godt for miljøet, klimaet, begge eller ingen af disse. Det skyldes, at der er begrebsoverlap samt at miljø bruges i meget varierende sammenhænge.

Klimaforandringer italesættes ofte som et miljømæssigt problem, men Richard C. J. Somerville og Susan Joy Hassol (2011) peger på, at det er mere passende, at det anses som et problem, der truer økonomien og påvirker menneskehedens mest basale behov som mad, vand og sikkerhed (s. 49). Historisk set har miljøkampagner omhandlet forurening set som trusler mod mennesker, dyr, vand og luft – noget som mest var en opgave for politikere og eksperter, da det blev regnet for noget, som opstår uden for den private sfære. Sidenhen hersker et nyt paradigme, som tager udgangspunkt i, at forbrugere og borgere selv er skyldige i forureningsproblemerne, ligesom sundhedskonsekvenserne af miljøforhold også er kommet på dagsordenen (Rank & Holm, 2012, s. 96-97). *Miljøorienteret sundhedsfremme* er et begreb, som henviser til en aktivitet, der har til formål at "vurdere, ændre, kontrollere og forebygge de omstændigheder i miljøet, der udgør en potentiel fare for helbred og livskvalitet iblandt nulevende og kommende generationer" (Parker et al., 2004 i Rank & Holm, 2012, s. 97). I begrebet mødes to videnssystemer, da den ene del af begrebet "har et naturvidenskabeligt blik på miljørisici og eksponering med vægt på forebyggelse og reduktion af miljøfremmende materialer m.m. i omgivelserne, mens den anden har et socialvidenskabeligt fokus på læring og social adfærd" (Rank & Holm, 2012, s. 97). Det kan overføres til vores case, hvor reduktion af klima- og miljørisici samt fremme af den individuelle sundhed skal opnås blandt Coops kunder via deres adfærd.

(FOLKE)SUNDHED

Sundhed er et mangefacetteret begreb, og der er ikke nødvendigvis den samme opfattelse af ordet blandt forskellige mennesker. Der er dog "udbredt enighed om, at sundhed basalt handler om kroppens fysiske funktionsduelighed, men også at sundhed giver associationer til mere udefinerbare fornemmelser af liv, livskvalitet, livskraft, vitalitet og en følelse af velvære og lykke" (Otto, 2009, s. 32). Sundhed har traditionelt set været anskuet som et middel til at forblive rask og have et godt helbred, og det har bevæget sig over mod tillige at være et mål, der omhandler velvære og det såkaldt gode liv. Sundhedsbegrebet har altså en art dobbeltbetydning, hvor det både kan dække over en "somatisk defineret normaltilstand" og et "uopnåeligt ideal om det lykkelige liv" (Otto, 2009, s. 31, 40). Det kan være svært at navigere i alle de sundhedsråd, man bliver bombarderet med som borger fra medier, sundhedssystem, politikere, arbejdspladser osv. (Glasdam, 2009, s. 11, 17).

Folkesundhed kan defineres som det et samfund kollektivt gør for at sikre leveforhold, hvor mennesker kan være sunde (Patz & Levy, 2015, s. 6). Folkesundhed, der ydermere vedrører en befolknings helbredstilstand, kan anskues som menneskehedens fundamentale interesse, da det er med til at "sikre artens reproduktion og overlevelse", og det kan måske forklare, hvorfor befolkningen

lytter til diverse sundhedsråd fra både lægfolk og videnskabsfolk (Glasdam, 2009, s. 17). Samfundet er afhængig af en såkaldt rask, robust befolkning mhp. eksempelvis reproduktion og arbejdsduelighed, og "det er derfor i samfundets interesse, at borgerne oplyses, påvirkes og overvåges for at fremme sundheden" (Otto, 2009, s. 36). Det er dog interessant, hvor ansvaret kan placeres for en sund befolkning. I en moderne vestlig kontekst er tanken ift. kroppen, at der er "et personligt ansvar for sundhed, som opfattes som et udtryk for samfundsmæssig ansvarlighed" (Glasdam, 2009, s. 21). I den forbindelse påpeger Anne-Lise Middelthon (2009), at mange forskere pointerer, at ansvaret for sundhedsrelaterede risici placeres hos individet frem for f.eks. politisk eller hos fødevareindustrien (s. 235). Det er håndteringen af sundhed samfundsmæssigt og individuelt samt *formidlingen* af sundhedsbudskaber, der er med til at skabe almene forestillinger om sundhed (Otto, 2009, s. 32), hvilket er af relevans for nærværende speciale. Sundhedsoplysning omhandler "at forme og omforme menneskers vaner, rutiner og værdier", og bidrager til en sundhedsbevidsthed hos den enkelte, som kan motivere til adfærdsændringer (Otto, 2009, s. 36). Vi vil undersøge Madpyramiden som sundhedsoplysning i analysen, hvor vi vil elaborere på, hvordan Coops kommunikation bidrager til at formidle (folke)sundhedshensyn og tilvejebringer oplysning om sund kost.

FØDEVARER IFT. FELTET

Da vi som en væsentlig del af problemstillingen beskæftiger os med en supermarkedskontekst, finder vi det relevant at præsentere nogle af de snitflader, fødevarer har med andre dele af problemfeltet. Vi søger her bl.a. at koble fødevarer til italesættelse af sundhed og mediers fremstilling heraf. Fødevarer og menneskets kost sættes ofte ifm. sundhed, og også her forekommer der mange forskellige råd og forestillinger om, hvad sund mad er lig med. Fødevarer som i nogle studier fremstilles som sunde, fremstilles i andre som det modsatte, hvormed det kan være svært at vide, hvilke råd om sund levevis, man skal tro på og rette sig efter (Glasdam, 2009, s. 18-19). Bl.a. derfor finder vi Coops sundhedsoplysning vedrørende Madpyramiden spændende. Vi hæfter os ved et interessant begreb; *farmakologisering* af mad, hvilket betyder, at maden anskues som en art medicin i den forstand, at det resulterer i enten sundhed eller sygdom. Det skal forstås ift. en sundhedspolitisk virkelighed, hvor "regulering af indtagelse af mad og drikke på individniveau er en hovedstrategi", ligesom det forventes, "at den enkelte optimerer sin egen sundhed og krop gennem at indtage det, der er kategoriseret som sundt" og afstå fra det såkaldt usunde (Middelthon, 2009, s. 223-224). Ydermere kan det enkelte individ anskues som sin egen frelser eller bøddel baseret på de fødevarer, vedkommende indtager (Middelthon, 2009, s. 223-224). Et interessant kritisk perspektiv på korrelationer mellem fødevarer og sygdomme er, at medier ifølge Middelthon (2009) ofte inddrager forskning på et unuanceret grundlag gennem brug af termer som "forskningen har vist", hvorefter

fundene fejlagtigt formidles som enkle årsagssammenhænge (s. 226). Det peger på en problematik ift. forskningsformidling, og spørgsmålet er, hvorvidt det samme gør sig gældende for formidlingen af sammenhængen mellem klimapåvirkning og fødevarer.

Mad er både et privat anliggende, som vælges og laves af individer eller familier i husholdningen, og et samfundsmæssigt og institutionaliseret anliggende, som er integreret i offentlig regulering, videnskab, produktion, detailhandel og marketing (Halkier, 2010, s. 5). I relation til forbrug af fødevarer individualiseres og privatiseres ansvaret ofte for at gøre noget ved problemer relateret til miljø og sundhed, og bl.a. derfor finder vi det interessant at undersøge, hvad Coop opfordrer almindelige forbrugere til at gøre ved samfundsrelaterede problemer såsom klimaforandringer (Halkier, 2010, s. ix, 16, 73). Medier er en del af manges dagligdag, hvorfor signifikante dele af individets opfattelser af fødevarer derfor er baseret på repræsentationer af viden herom i massemedier. Disse repræsentationer kaldes også *medialised knowledges,* og vi finder dette begreb interessant, da Coop via forskellige medier formidler bestemte fødevarediskurser (Halkier, 2010, s. 1). Det centrale budskab ift. fødevarer i mediediskurser og kommunikative kampagner er, at forbrugere bør ændre vaner ift. indkøb, madlavning og spisning af fødevarer for at være moralske forbrugere, som hjælper med at løse kollektive problemer i samfundet (Halkier, 2010, s. 2). Spørgsmålet er, hvad forbrugere skal gøre ved de mange forskellige slags viden og meninger om, hvad man skal spise, som fremkommer i diskussioner om fødevarer i medierne. Ydermere er det relevant at spørge til, hvorvidt forbrugere har et ansvar for at løse samfundsproblemer som klimaforandringer og fedmeepidemi (Halkier, 2010, s. 1). Der er tilsyneladende konsensus blandt forskellige aktører i den danske fødevaresektor om, at almindelige forbrugere er medansvarlige for at løse miljømæssige problemer (Halkier, 2010, s. 46). I Danmark er det således en forholdsvis dominerende diskurs at tage miljømæssigt ansvar via individuelle handlinger som privatforbruger (Christensen et al., 2007, s. 96; Halkier et al., 2007, s. 389 i Halkier, 2010, s. 58-59). Vi vil i analysen undersøge Coops italesættelse af fødevarer ift. sundhed og bæredygtighed nærmere.

CSR

Corporate social responsibility (CSR) omhandler virksomheders sociale ansvar og dermed også relationen mellem virksomhed og det omgivende miljø samt samfund (Roepstorff, 2010, s. 28). Derfor finder vi begrebet interessant, da vi har interesse i at undersøge Coops kommunikation vedrørende det ansvar, de skriver, de tager i relation til klima- og sundhedshensyn. Virksomheder har i mange årtier foretaget handlinger, som CSR associeres med, men selve begrebet og feltet præsenteres først i Danmark i midten af 1990'erne (Roepstorff, 2010, s. 27). Det har i Danmark været et krav siden 2009, at større virksomheder i Danmark skal rapportere om deres samfundsansvar i årsrapporter (Thomsen,

2016, s. 98). Jf. årsregnskabsloven § 99 a har disse virksomheder således pligt til at forholde sig til deres samfundsansvar (Erhvervsstyrelsen Samfundsansvar, 2019). Med det sagt handler CSR-aktiviteter om *mere* end lovgivning – det er nærmere virksomhedens frivillige, det vil sige ikke-lovbundne, indsats i forhold til sociale og miljømæssige hensyn (Roepstorff, 2010, s. 28-29). Det er dog noget nær umuligt at adskille, hvornår noget er rent frivilligt, og hvornår det er en respons til sociale normer (Carroll, 1999, s. 276).

Samfundsansvar er et bredt begreb, der overordnet set handler om at stille skarpt på den såkaldte tredobbelte bundlinje: people, planet, profit (Elkington, 1994 i Thomsen, 2016, s. 102), hvorfor formålet med CSR både er at sikre social, miljømæssig og økonomisk bæredygtighed. Samfundsansvar kan således handle om alt fra medarbejderforhold og arbejdsrettigheder til reducering af CO2-udslip, engagement i lokalsamfundet og ansvarlig produktion. "Hvad der er relevant for den enkelte virksomhed at fokusere på er i høj grad afhængigt af dens branche, aktiviteter og interessenter" (Vallentin, 2013, s. 20), hvorfor samfundsansvar også kommer an på kontekst. Generelt set synes en CSR-strategi svær at frasige sig som virksomhed, da det ofte træder frem som et positivt ladet ord, men der findes forskellige årsager til, at virksomheder vælger at integrere CSR som en del af virksomhedens strategi. Eksempelvis kan eksterne hensyn og pres på virksomheden have betydning, hvilket hænger sammen med opretholdelse af *license to operate*, som er et begreb, vi også vil berøre senere. Derudover kan bl.a. interne pres og virksomhedens baggrund også være årsagen til at integrere CSR strategisk i virksomheden, ligesom forbedring af forretnings- og investeringsmuligheder også er et eksempel (Roepstorff, 2010, s. 135-137), da forretningsunderstøttende tiltag kan påvirke virksomhedens resultater samt omdømme (Nielsen & Thomsen, 2008 i Thomsen, 2016, s. 98). Selvom vi ikke kan komme med et endegyldigt svar ud fra en analyse af Coops kommunikation, finder vi det interessant at diskutere grundene til Coops kommunikation om CSR-tiltag inden for klima og sundhed. Udspringer det f.eks. af samfundets dagsorden, eller opstår det for at vedligeholde et godt omdømme i medlemmernes optik?

Kommunikation er et værktøj til at skabe synlighed og vise gennemsigtighed for eksterne interessenter, hvorfor rigtig mange virksomheder, som ikke er underlagt kravet om at rapportere om samfundsansvar, også vælger at kommunikere om deres tiltag vedrørende ansvarlighed, og derfor kan CSR betragtes som en væsentlig drivkraft for f.eks. *Corporate communication* (Thomsen, 2016, s. 98-99). CSR er et omstridt begreb, og derfor kan man argumentere for, at man bør træde varsomt med denne slags kommunikation for ikke at blive beskyldt for hykleri, som CSR af nogle også kan forbindes med (Vallentin, 2013, s. 35), hvorfor man bør vurdere, hvorledes kommunikationen anvendes.

METODE

METODE

MATERIALESAMLING

Vi vil her præsentere den indledende proces, der ligger til grund for valg af case og analyseobjekter. Vi vælger at kalde den samlede mængde af vores indsamlede data for materialesamling, da vi samler kommunikationsmateriale baseret på en række selektionskriterier, som vi vil eksplicitere. Vi beskæftiger os med *allerede eksisterende data*, da vi har indsnævret fokus til at omhandle supermarkeders og supermarkedskoncernes konkrete kommunikation om klima- og sundhedshensyn på websites (Rapley, 2007, s. 8, 9). Vi vil løbende argumentere for konkrete kriterier, vi opstiller for selektion af data. Før vi har undersøgt samtligt indhold på de forskellige websites, har vi truffet en række beslutninger om, at vi inkluderer alt skriftsprogligt indhold, hvor sundhed og klima indgår i sammenhæng, hvilket samlet set udgør vores materialesamling. Dermed udvælger vi tekst på baggrund af sammenhængen mellem de specifikke emner. Vi ekskluderer tekst, som udelukkende handler om hhv. sundhed eller klima isoleret set, hvormed vi ikke forholder os til det. Det er værd at pointere, at vi efter udvælgelse af case indsnævrer vores fokus for undersøgelsen til udelukkende at omhandle kommunikationen fra den valgte case.

Hvis vi for en stund skæver til sampling i kvalitative undersøgelser, vil vi argumentere for, at man kan overføre pointer fra formålsbaseret sampling til vores kontekst og selektionsproces, da vi søger online tekster med et bestemt formål. Udvælgelsen i denne samplingsmetode er strategisk mhp. at indhente den data, der er relevant for undersøgelsesspørgsmålet (Bryman, 2012, s. 418), og i nærværende opgave har vi netop et formål om at finde tekster, og i sidste ende en case, der indeholder kommunikation om sundhed og klima. Vi lader os dermed dirigere af problemformuleringen, hvor vi fokuserer på tekster med emnemæssig relevans herfor.

Vi udvælger som et kriterium i vores dataindsamling at indkredse til detailbranchen og nærmere bestemt udelukkende supermarkeder og supermarkedskoncerner i Danmark. Metodisk foretager vi en systematisk gennemgang af samtlige koncerners og supermarkeders websites. Vi er nysgerrige på denne branche, fordi vores undren opstod, da vi stødte på Madpyramiden, hvor kommunikationen herom fusionerede sundheds- og klimahensyn, som vi ellers hidtil primært havde observeret adskilt. Derfor blev vi nysgerrige på, om andre i samme branche kommunikerer om emnerne i sammenhæng. Ydermere har vi argumenteret for, at fødevarer kan anskues som en *nødvendighed* for forbrugeren i modsætning til andre materielle goder, som ellers også kunne vedrøre begge emner, hvormed det er særdeles relevant at bidrage til at undersøge, hvordan formidling af væsentlige pointer om emnerne er mest tydelig.

Vi er interesserede i detailbranchens kommunikation om sammenhængen mellem klima og sundhed og for at kunne afgrænse empirien og udvælge en case, er det nødvendigt at undersøge samtlige danske supermarkedskæders kommunikation herom. Det gør vi mhp. at overskueliggøre, hvem der kommunikerer om emnerne samt vurdere, hvilken case der indeholder flest eksempler. Undervejs i vores søgen fandt vi frem til, at CSR-rapporter o.lign. ikke optræder på de særskilte supermarkedskæders websites, hvorfor vi ligeledes inddrager koncernerne bag de forskellige kæder mhp. at undersøge, hvordan de kommunikerer om temaerne. Vi har tilladt os at lade brancheorganisationen De Samvirkende Købmænd indgå på et sammenligneligt niveau med hhv. Coop og Salling Group, da købmænd såsom Løvbjerg, der ikke tilhører en supermarkedskoncern, er medlem af DSK (bilag 1).

I bilag 1 ses en materialesamling, hvor vi citerer samtlige tekstuelle passager, hvor temaerne overlapper. For at præcisere 'overlap' inddrager vi kommunikation, hvor sundhed og klima indgår i umiddelbar nærhed af hinanden i tekstuelle passager, hvormed vi ikke inddrager undersider, der udelukkende omhandler det ene tema.

Velvidende at supermarkedskæder- og koncerner kommunikerer på flere forskellige platforme, vælger vi at afgrænse vores søgen til websitekommunikation, da websites er en platform, hvor organisationer kan samle deres kommunikation. Desuden finder vi det interessant, at kommunikationen her er nogle tekster, som er tilgængelige for offentligheden og henvender sig til en offentlighed af forskellige interessenter. Vi er opmærksomme på, at vi på den måde fravælger at undersøge eksempelvis organisationernes sociale medier og reklamer i andre medier, da vi både finder det nødvendigt at afgrænse os, ligesom sådanne medier ikke har samme samlende funktion for information som websites.

Websites er samlingssted for et væld af genrer, hvor der er adgang til pressemeddelelser, rapporter, video, billeder, jobopslag, nyheder og lignende. Temaerne, vi har interesse i, optræder i genrer såsom pressemeddelelser, videoer, CSR-rapporter og billeder. Vi vil dog her præcisere et af de primære udvælgelseskriterier, vi har opstillet, for relevant indhold i materialesamlingen. I indsamlingen af data forholder vi os udelukkende til det skrevne indhold, hvilket vil sige tekstuelle passager på websitenes sider samt nedskrevet tekst, som fremgår på videoer og billeder, hvormed vi først forholder os til det visuelle indhold såsom billeder, ikoner o. lign. efter udvælgelse af case. I relation til pressemeddelelser og nyheder har vi gennemgået dem for de seneste to år, hvilket i skrivende stund vil sige fra januar 2018 til og med januar 2020, da vi i denne indledende fase er interesserede i det aktuelle fokus på klima og sundhed samt organisationernes tiltag i den forbindelse. Vi vælger to år frem for et år, da flere af organisationernes nyeste CSR-rapporter er fra 2018. Dermed

er der tale om en synkron undersøgelsesmetode, da teksterne stammer fra samme tid (Graakjær & Jessen, 2015, s. 31). Derudover er teksterne også udvalgt på baggrund af et aktualitetskriterium, idet de repræsenterer det sidste nye (Graakjær & Jessen, 2015, s. 34).

Desforuden har vores fremgangsmåde konkret været at gennemsøge alle sider på de forskellige websites for emnerne og kopiere indholdet, hvor klima, miljø og bæredygtighed indgår i sammenhæng med sundhed til materialesamlingen. Selvom vi som nævnt har interesse i klima, vælger vi i søgningen også at holde øje med ord som 'grøn', 'miljø' og 'bæredygtighed', da disse indimellem optræder som en art synonym for problematikker relateret til klima og klodens fremtid. Det gælder ligeledes for sundhed, hvor vi vælger at bemærke ord som 'krop', 'godt for dig' og 'mennesker' i vores søgen efter det, der knytter sig til individets og befolkningens sundhed. Vi vælger tillige at inddrage det indhold, hvor afsenderen skriver implicit om klima og sundhed, hvormed det er nævneværdigt, at det er uundgåeligt, at det indimellem bliver en vurderingssag, om indholdet omhandler de relevante emner. Det fremgår eksempelvis ved føtex, hvor hverken 'bæredygtighed' eller 'klima' indgår i citatet: "Handle godt, handle sundt og handle bevidst" (bilag 1). Her tillægger vi ordet 'bevidst' betydning ud fra konteksten på undersiden, hvor FN's Verdensmål om "Sundhed og trivsel" samt "Ansvarligt forbrug og produktion" fremgår ved siden af tekstpassagen.

Vi vil her anskueliggøre, hvordan temaerne eksempelvis optræder, når de ikke overlapper for at illustrere, at temaerne i denne kontekst ikke er af relevans for nærværende projekt. På supermarkedernes websites omhandler sundhed f.eks. ofte sundhed blandt medarbejdere og vilkår for mennesker i produktionsled, skjult tobak i butikkerne samt salg af kosttilskud og træningsudstyr. Klima inddrages f.eks. i relation til transport, mindskning af energiforbrug i supermarkeder, madspild og anvendelse af plastik. Vi har således identificeret, at der ofte skrives om initiativer rettet mod enten klima- eller sundhedshensyn – det vil sige, at der er mange eksempler på, at de to områder er adskilt, mens det er forholdsvis begrænset, hvor de overlapper. Ydermere finder vi det dog værd at nævne, at vi er opmærksomme på, at det kun er nogle i nogle tilfælde, hvor de to områder er "afhængige" af hinanden, når de overlapper. Med ordet afhængige mener vi, at det vedrører et kausalitetsforhold, hvor sundhedshensyn (f.eks. indtag af fødevarer, som gavner kroppen, med udgangspunkt i Madpyramiden) bliver årsag til klimahensyn (reducering af CO2-udledning) og omvendt. I materialesamlingen om klima/miljø og sundhed fremgår det, at de ofte optræder i sammenhæng, f.eks. ved opremsning af, at supermarkedet går op i sundhed og bæredygtighed. Men færre steder er de to beskrevet som direkte årsag til hinanden f.eks. ved at bæredygtige handlemønstre fører til bedre

sundhed for forbrugeren og vice versa. Vi vil dermed understrege, at det er overlappene, som er helt centrale for vores fokus, og i udvalgt kommunikationsmateriale vil vi studere disse nærmere.

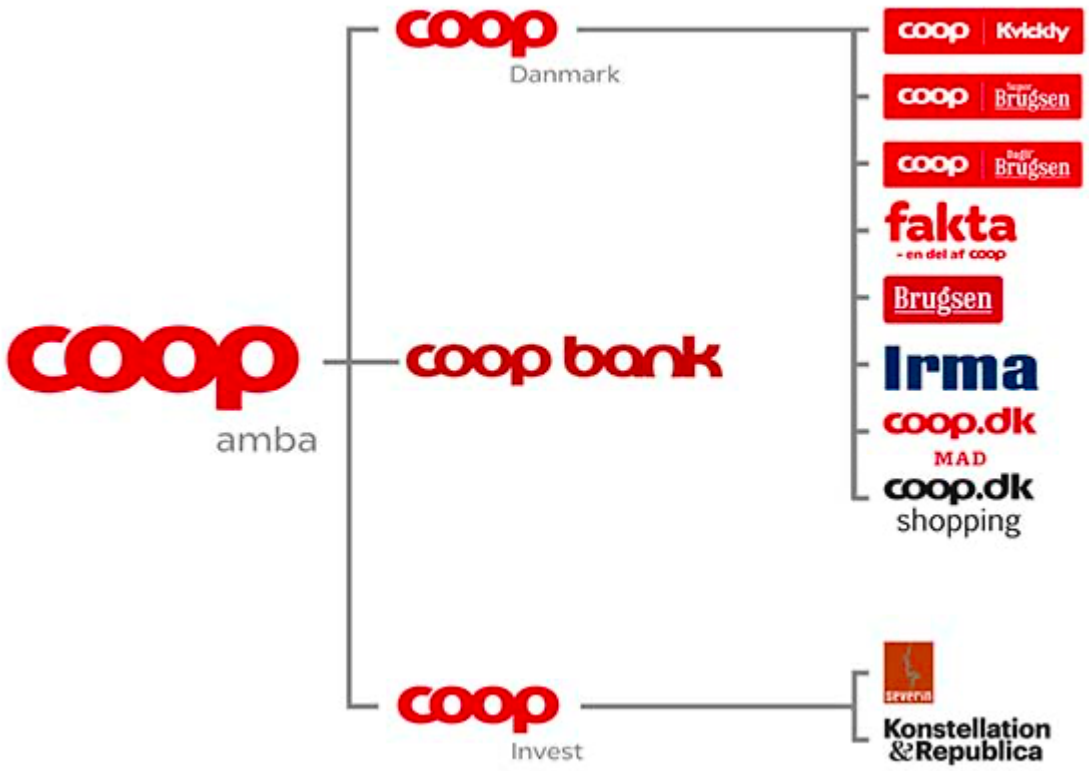
På de forskellige websites har vi identificeret, at kommunikation om sundhed for sig og klima for sig er dominerende, hvormed Coop skiller sig ud fra de andre ved at have flere eksempler på det i sammenhæng, hvilket i tillæg til tidspunktet for fremkomsten af den nyeste Madpyramide indikerer, at det er en aktuel og ny måde at kommunikere om problemstillingerne. Vi vil argumentere for, at det er vigtigt at undersøge, hvordan man kommunikerer om overlap mellem sundheds- og klimahensyn, fordi de to emner i højere grad har optrådt adskilt hidtil, hvormed der er behov for at undersøge denne kommunikationstendens, som appellerer til altruistiske og egoistiske behov for modtageren samtidig. Vi er nysgerrige på, hvordan selve kommunikationen er udformet, når sundhedsperspektivet gavner den enkelte og klimahensynet gavner de mange, ligesom vi finder det interessant, at de to emner potentielt henvender sig til modtagere med forskellige interesser. Vi udleder, at der umiddelbart er et særligt fremtrædende overlap mellem sundhed og klima i relation til Coops Madpyramide, hvilket har været med til at vække vores faglige interesse for at studere Coop som case. Som det fremgår af materialesamlingen, er der en overvægt af tekstpassager om temaerne på Coops website, hvilket også er grunden til, at vi udvælger Coop, da vi finder det interessant, at der er et bredere udpluk af tekstuelt og visuelt materiale, vi kan analysere mhp. at undersøge, hvorledes de kommunikerer herom. Slutteligt er vores argument, at Coop som case tilvejebringer mulighed for et mere flersidigt syn på kommunikation, hvor klima- og sundhedshensyn overlapper, end Salling Group og de tilhørende supermarkeder, som tilsammen blot har fire sætninger om temaerne. Dermed vil vi kategorisere Coop som en særlig case inden for området. Det tyder på, at Coop prioriterer samfundsansvar og går foran på fødevarefronten, når det gælder sundhed og klima. Spørgsmålet er desuden, om organisationtypens særlige karakteristika, som vi vil uddybe i afsnittet om Coop som case, influerer mængden af initiativer med omtanke for borgeres sundheds- og klimavenlige vaner.

COOP SOM CASE

Et casestudie kan betegnes som "den detaljerede undersøgelse af et enkelt eksempel" (Flyvbjerg, 2010, s. 464). Vi beskæftiger os med et casestudie, hvor Coop udgør vores case. Vores problemformulering for specialet er af generel karakter, da undersøgelsen af Coop som case er med til at illustrere en generel problemstilling vedrørende kommunikation om sundhed og klimaforandringer. Casestudiet som forskningsmetode understøtter ifølge Bent Flyvbjerg (2010) en læringsproces, hvor man opnår kontekstafhængig viden, hvilket er centralt i bestræbelsen efter et højere vidensniveau (s. 466). Vi søger dermed via Coops kommunikationsmateriale at lave en dybdegående undersøgelse, som kan tilvejebringe kontekstafhængig viden om genstandsfeltet, der i

humanistisk forskning ikke er særligt udbredt, hvilket vi vil elaborere på under litteraturreviewet, hvorfra vi har udledt dette. Vi selekterer vores case på baggrund af *informationsorienteret udvælgelse* med det formål at maksimere nytteværdien af den viden, vi får via en enkeltstående case (Flyvbjerg, 2010, s. 475). Vi opstiller en materialesamling med det formål at foretage informationsorienteret udvælgelse på et velfunderet grundlag, hvor vi identificerer den case, som indeholder mest kommunikation om problemstillingerne ift. sundheds- og klimahensyn i sammenhæng. Som følge af arbejdet med at opstille vores indledende materialesamling, har vi derfor identificeret Coop som case, der har potentiale til at udgøre en *paradigmatisk case*, som er kendetegnet ved, at man kan udvikle en prototype for det område, casen vedrører (Flyvbjerg, 2010, s. 475) – det vil sige klima- og sundhedskommunikation. Interessen for problemstillingen har vi uddybet i indledningen. Vi har via vores systematiske materialeindsamlingsmetode identificeret, at Coop er særlig ift. kommunikation om sundheds- og klimaproblemstillinger i en dansk supermarkedskontekst, ligesom den er højaktuel, hvilket gør casen til en art ubetrådt forskningsland. Vi vil i det følgende præsentere Coop.

Der er 1,8 millioner medlemmer i Coop amba, som er en andelsforening, der bl.a. tæller Coop Danmark, som består af en række supermarkedskæder (se figur 1), og det er denne del af organisationen, vi beskæftiger os med. Som organisationsform fremgår det ifølge vedtægterne, at "Coop er en landsdækkende brugsforening organiseret som en andelsforening med begrænset ansvar" (Coop, 2018). Andelsforeninger er kendetegnet ved at være et kooperativ, og det vil sige, at "vi som mennesker formelt organiserer os som samarbejdende" (Jensen, 2015, s. 11). FDB, Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger, var navnet på den første samlede organisation (1896), som udsprang af den danske andelsbevægelse, der opstod i 1800-tallet (Jensen, 2015, s. 11). Vi vil omtale organisationen under deres nuværende navn Coop i specialet, selvom de gennem tiden også har heddet noget andet. I dag er det stadig det samme udgangspunkt, der gør sig gældende, "vi handler nemlig i kundernes eget kooperative indkøbsandelsselskab" (Jensen, 2015, s. 23). Ejerskabsformen er ensbetydende med, at Coop har nogle andre formelle rammer, end andre virksomheder har, hvilket dog også kan have betydning for de forventninger, der er til Coop (Jensen, 2016, s. 14). Ifølge Kristian Ditlev Jensen (2015) var de allerførste tanker med Brugsen at værne om befolkningens sundhed og velvære, adgang til sunde, giftfrie og nærende fødevarer, ordentlige hverdagsvarer til rimelige priser samt medbestemmelse og sammenhold i lokalsamfundet, hvilket minder om det tankesæt, der er i Coop i dag (s. 25-26).



Figur 1 - Coops opbygning (Coop, u.d.-e)

Den såkaldte "Coop-familie" består af 1100 butikker, og Coop Danmark er landets største dagligvarevirksomhed (Coop, u.d.-e). Man kan således argumentere for, at de har en fremtrædende rolle i det danske samfund i relation til fødevarer. Vi beskæftiger os med denne ene organisations eksterne kommunikation som kontekst, og vi vil bl.a. undersøge, hvorvidt deres kommunikation peger på karakteristika ved Coops rolle i samfundet. Desuden er det værd at påpege, at vi ikke studerer interne organisatoriske processer eller organisationsopbygningen i detaljer, men vi søger her at inddrage overordnede pointer om organisationsstruktur samt definere særlige træk ved Coop som organisation. Ifølge Henriette Bjerreskov Dinitzen og Lars Krogh Jensen (2010) skal en moderne organisation anskues som en kompleks organisme, der skal kunne tilpasse sig (s. 17). Det er væsentligt at forstå organisationsdesign som en dynamisk disciplin, hvilket vil sige, at der ikke findes én løsning til at sammensætte en velfungerende organisation, da det f.eks. afhænger af aktuelle samfundsvilkår. For Coop betyder det, at en dynamisk struktur kan være essentiel, når de skal imødekomme krav fra forskellige interessenter ved at justere og tilpasse organisationen efter disse (Dinitzen & Jensen, 2010, s. 17). Coops bæredygtige og sundhedsrelaterede tiltag *kan* ses som et udtryk for, at organisationen tilpasser sig krav fra omverdenen i relation til globale samfundsmæssige problematikker, der

resulterer i et virvar af samfundsdebatter, ændret lovgivning og krav fra forbrugere. Coop har cirka 40.000 ansatte og er kendetegnet af en stor vertikal differentiering med mange led fra koncerndirektion og kædeledelse til salgschefer og servicemedarbejdere (Coop, u.d.-o). Vertikal differentiering refererer til antallet af niveauer i en organisations hierarki, og en organisation med en stor vertikal differentiering kaldes en høj organisation. Ifølge Bjarne Kousholt (2014) er der ift. beslutninger en lang beslutningskæde ved stor vertikal differentiering (s. 86), hvilket derfor givetvis også gælder i Coop.

Vi vil her inddrage dele af Coops formål, som de beskriver dem i vedtægterne, med fokus på organisationens værdier. De har til formål "at organisere forbrugerne til varetagelse af deres fælles interesser i overensstemmelse med de internationale andelsprincipper"[1], og herunder er særligt "hensyn til en bæredygtig samfundsudvikling" af relevans for vores problemstilling (Coop, 2018). Dette stemmer overens med én af deres fire værdier *omtanke*: "vi viser omtanke for mennesker, dyr, miljø og arbejder for en samfundsudvikling med respekt for disse" (Coop, 2018). Det er nævneværdigt i relation til vores problemstilling, hvor hensyn til mennesker og miljø er i fokus. Ydermere hæfter vi os ved 'samfunds*udvikling*', som typisk er essentielt ift. bæredygtighed og sundhed, hvor kommunikation om forslag til handlemåder øjensynligt har til formål at bidrage til en positiv udvikling. I tillæg hertil fremhæver de *ærlighed* som værdi:

> Vi holder, hvad vi lover, og forbrugerne skal føle sig trygge, når de handler i vores butikker, og have tillid til, at de får oplysninger om varerne og virksomheden, som kan have betydning for deres valg. Vi vil stå for ærlige varer til ærlige priser.
> (Coop, 2018).

Vi kan heraf udlede, at Coop prioriterer gennemsigtighed og hensyn til forbrugeren. Vi finder det relevant at inddrage Coops værdier, da disse er sigende for, hvordan organisationen har til hensigt at agere. Vi kan som følge af analysen diskutere, hvorvidt de lever op til disse værdier. Dog finder vi det værd at nævne, at man kan forholde sig lidt kritisk til værdien ved brug af en art ikke-test, da det forhåbentligt er de færreste organisationer, der har som formål at være uærlige.

Indflydelse er en anden af Coops fire værdier, hvor de bl.a. vægter medlemmernes aktive medlemskab højt, ligesom en aktiv dialog med omverdenen er central (Coop, 2018). Coop kalder sig

[1] De internationale andelsprincipper: "a) Frivilligt og åbent medlemskab. b) Demokratisk medlemskontrol. c) Økonomisk medlemsdeltagelse. d) Selvstyre og uafhængighed. e) Uddannelse, undervisning og information. f) Samarbejde med andelsforeninger. g) Hensyn til en bæredygtig samfundsudvikling" (Coop, 2018).

selv et kooperativ, da de er ejet af medlemmer, hvilket vil sige, at Coop ikke har nogen aktionærer, men i stedet bruger overskuddet på kontante medlemsfordele til forbrugere. Dette kan f.eks. være deres gratis månedsmagasin Samvirke, som er Danmarks mest læste (Coop, u.d.-b).

Desforuden er *nytænkning* blandt Coops værdier, hvilket omhandler at "drage nytte af viden og teknologi og påvirke udviklingen i overensstemmelse med medlemmernes interesser" (Coop, 2018). Det synes umiddelbart relevant for vores problemstilling, hvor viden om sundhed og bæredygtighed manifesterer sig i kommunikationen til forbrugerne. Vi vil ud fra Peter L. Berger og Thomas Luckmanns socialkonstruktivistiske perspektiv forholde os kritisk til 'viden' som begreb i den kontekst. Vi finder det ligeledes interessant, at det er ud fra 'medlemmernes interesser', hvilket er spændende ift. vores nysgerrighed omkring, hvorfor Coop kommunikerer om klima og sundhed i samspil.

Slutteligt skriver Coop, at de for at opnå formålet skal "fremme sine forbrugerpolitiske og øvrige mærkesager gennem nationalt og internationalt samarbejde, undersøgelse, oplysning og påvirkning af lovgivningsmagten" (Coop, 2018). Det vidner om andelsforeningens interessante position i samfundet, hvor den foruden at påvirke forbrugeres indkøbsvaner potentielt kan influere politikere qua dens størrelse i markedet relateret til fødevarer. Vi finder ligeledes deres fokus på 'oplysning' interessant, hvormed vi er optaget af Coops oplysningsarbejde i relation til folkesundhed og bæredygtighed, hvilket vi vil undersøge nærmere via konkret kommunikationsmateriale.

LITTERATURREVIEW

Vi vil her beskrive vores litteratursøgning samt gennemgå udvalgt litteratur, der er interessant for vores problemstilling mhp. at begrunde relevansen af vores speciale. Vores litteraturreview har til formål at give læseren et overblik over den eksisterende forskning inden for undersøgelsens felt. Med andre ord vil vi give en grundig beskrivelse af relevant og tilgængeligt litteratur om genstandsfeltet (Hart, 1998 i Cronin, Ryan & Coughlan, 2008, s. 38). Baseret på introduktionen til eksisterende litteratur inden for feltet kan vi begrunde behovet for at undersøge dele af feltet, hvor forskning er begrænset (Cronin, Ryan & Coughlan, 2008, s. 38). Slutteligt vil vi derfor udlede, hvor der mangler viden inden for området mhp. at understrege berettigelsen af nærværende speciale.

Velvidende at klima og sundhed er emner, der også har været forsket i særskilt, koncentrerer vi os om, når de optræder i sammenhæng. Da sundhedsbegrebet har to sider, som relaterer sig til hhv. kroppen som biologisk organisme og det gode liv, er der både behov for "humanistisk og lægevidenskabelig baseret viden om sundhed" (Otto, 2009, s. 52). Det medicinske felt må således suppleres med humanistiske kompetencer, da det ikke kun omhandler bekæmpelse af årsagerne til usundhed, men

også skal bidrage til et bedre liv (Otto, 2009, s. 40). Det gælder tillige for klimafeltet, som hidtil overvejende har taget afsæt i naturvidenskabelige tilgange, men i højere og højere grad har brug for humanistisk forskning, da det tilvejebringer et nødvendigt perspektiv, der tager udgangspunkt i faktorer som mennesket, kultur og politik. Humanistisk klimaforskning drejer sig overordnet om to aspekter: klimaets betydning for menneskets handlinger og liv samt menneskets fremstilling og forståelse af klimaet (Eskjær & Sørensen, 2015). "Dette indebærer bl.a. undersøgelser af, hvordan klimaet itale- og iscenesættes kulturelt, socialt og historisk" (Eskjær & Sørensen, 2015), hvormed vores undersøgelse kan siges at befinde sig i feltet inden for humanistisk klimaforskning. Med udgangspunkt i disse pointer vil vi med dette litteraturreview argumentere for relevansen af vores speciale, som fokuserer på sundheds- og klimaproblematikker fra et humanistisk perspektiv. Da vores felt behandles tværvidenskabeligt og tværsektorielt, søger vi at inddrage litteratur, der knytter sig til forskellige videnskabsområder, hvilket vi vil eksplicitere senere.

Vi foretager litteratursøgningen i perioden 19. februar 2020 til 3. marts 2020 i forskellige akademiske databaser. Vi anvender både tre brede databaser: ProQuest, Scopus og EBSCOhost, det vil sige databaser, som ikke er fagspecifikke. På de store databaser fører søgningen til 109 artikler, som vi studerer nærmere mhp. at sortere os frem til de relevante, vi inddrager i litteraturreviewet. På hver database anvender vi den samme søgestreng med udgangspunkt i skemaet i bilag 2. I søgningen sammensætter vi konsekvent aspekt 1, 2 og 3 – altså klima og sundhed relateret til fødevarer – da disse tre udgør vores problemfelt. Vi foretager dernæst søgningen, hvor vi skiftevis inddrager aspekt 4, 5 og 6 (forbrug, CSR og kommunikation), da disse er emner, der er knyttet til vores genstandsfelt. Herefter søger vi også på smalle databaser og kommunikationsrelaterede journals såsom Environmental Communication, hvormed vi søger inden for vores specifikke fagfelt, da vi er interesserede i kommunikation, men også miljø og fødevarer.

Blandt vores inklusionskriterier er peer reviewed artikler samt engelsk og dansk. De enorme mængder af artikler forudsætter et behov for at skærpe eksklusionskriterier. Ved at søge på aspekterne i sammenhæng nedbringer vi resultaterne fra millionvis til tusindvis. Derudover nedbringer vi antallet af artikler markant fra tusindvis til hundredvis ved at gøre naturvidenskabeligt materiale til eksklusionskriterie, hvilket *kan* anskues som en indikator på, at genstandsfeltet klima, sundhed og fødevarer oftere er behandlet inden for andre fagområder end vores. Konkret afgrænser vi bl.a. antallet af resultater ved at frasortere diverse naturvidenskabelige databaser på de brede databaser, men vi oplever dog, at nogle naturfaglige artikler alligevel optræder blandt vores endelige

søgeresultater, hvilket givetvis skyldes, at de er af emnemæssig relevans. Vores problemstilling er foruden kommunikationsperspektivet af samfundsmæssig relevans i flere sektorer såsom fødevareindustrien og sundhedsvæsenet samt faglige områder som samfundsøkonomi, medicin, miljøvidenskab o.lign. Derfor inddrager vi artikler, som behandler problemstillingen inden for andre fagområder. Vi er derfor bevidste om, at vi for et kommunikationsspeciale er gået en anelse utraditionelt til værks ved ikke udelukkende at fokusere på artikler inden for kommunikationsfeltet. Vi vil argumentere for, at *kommunikationen* fra forskellige aktører vedrørende sundhed og bæredygtighed ift. fødevarer er baseret på viden inden for forskellige fagområder. Det synes derfor relevant for os at inddrage andre perspektiver på problemstillingen i dette litteraturreview mhp. at få en forståelse for felter "bag" den viden og de informationer, der bliver formidlet i selve kommunikationen, som vi selv søger at studere. Vi inddrager således både nogle, som har relevans for vores kommunikationsperspektiv og nogle, som har emnemæssig relevans for vores problemstilling.

Vi er opmærksomme på, at flere begreber, vi opererer med, har alskens betydninger og derfor optræder i andre kontekster. Det gælder f.eks. bæredygtighed; sustainability, som kan dække over alt fra sociale hensyn til naturvidenskabelige aspekter, ligesom sundhed; health er et vidt begreb. Miljø; environment kan vedrøre bl.a. arbejdsmiljø, et byområde eller noget andet, og det komplicerer således litteratursøgningen, da det mudrer billedet af, hvad der findes af eksisterende forskning med relevans for vores problemstilling. Vi støder f.eks. på flere artikler, der handler om miljøet omkring spisning i skolekantiner. En omhandler vejen til en bæredygtig fremtid på fødevarefronten via skolemåltider, som således både kan skåne miljøet ved at minimere mængden af animalske produkter i den amerikanske kost og forbedre børns sundhed ved at bekæmpe fedmeepidemien (Schneider, 2013, s. 145). En anden artikel indeholder en diskussion af potentialet ved at bruge skolemåltider til at fremme sund og bæredygtig adfærd i relation til kost (Oostindjer et al., 2017, s. 3942).

Vi kan af gode grunde ikke gøre rede for de mange naturvidenskabelige perspektiver på klimaforandringer, sundhed, fødevarer mv., men vi søger her at illustrere, hvordan man kan gå naturvidenskabeligt til værks ift. problemstillingen via nogle eksempler herpå. Én naturvidenskabelig indfaldsvinkel til vores problemstilling er en artikel, der vedrører en bæredygtig produktionsproces for økologiske og konventionelle fødevarer via en matematisk programmeringstilgang. De undersøger indvirkningen af den landbrugsmæssige forsyningskæde på udfordringer som klimaforandringer, global opvarmning og folkesundhed (Sazvar, Rahmani & Govindan, 2018, s. 564, 581). Et andet naturvidenskabeligt studie *sammenligner* påvirkninger af miljømæssige aspekter og den personlige sundhed ved individuelle valg af fødevarer. Kostvalg påvirker både den personlige sundhed og miljømæssige forhold, men viden om relationen mellem disse udfald er begrænset, og de peger i

artiklen på en gængs misforståelse; at sund kost er forbundet med lavere miljømæssige påvirkninger (Walker, Gibney, Mathers & Hellweg, 2019, s. 609, 619). En anden interessant pointe med vores problemstilling in mente er, at der bliver truffet mange beslutninger i relation til fødevarer på daglig basis, og kvalitet, pris, smag og sundhed er de tungestvejende faktorer ift. disse valg (Lappalainen et al., 1998; Glanz et al., 1998 i Walker et al., 2019, s. 610), hvorimod miljømæssige konsekvenser har været mindre væsentlige for de fleste mennesker (Grunert et al., 2014; Tobler et al., 2011; Graça et al., 2015 i Walker et al., 2019, s. 610). I et tredje studie foretager de beregninger på den amerikanske standardkost og dennes bidrag til udledning af drivhusgasser via både fødevareproduktion og sundhedsvæsen. Ligesom de estimerer potentialet til at reducere sygdomsrisici, CO2-udledning og udgifter til sundhedsvæsenet ved at indføre sundere kost (Hallström, Gee, Scarborough & Cleveland, 2017, s. 199).

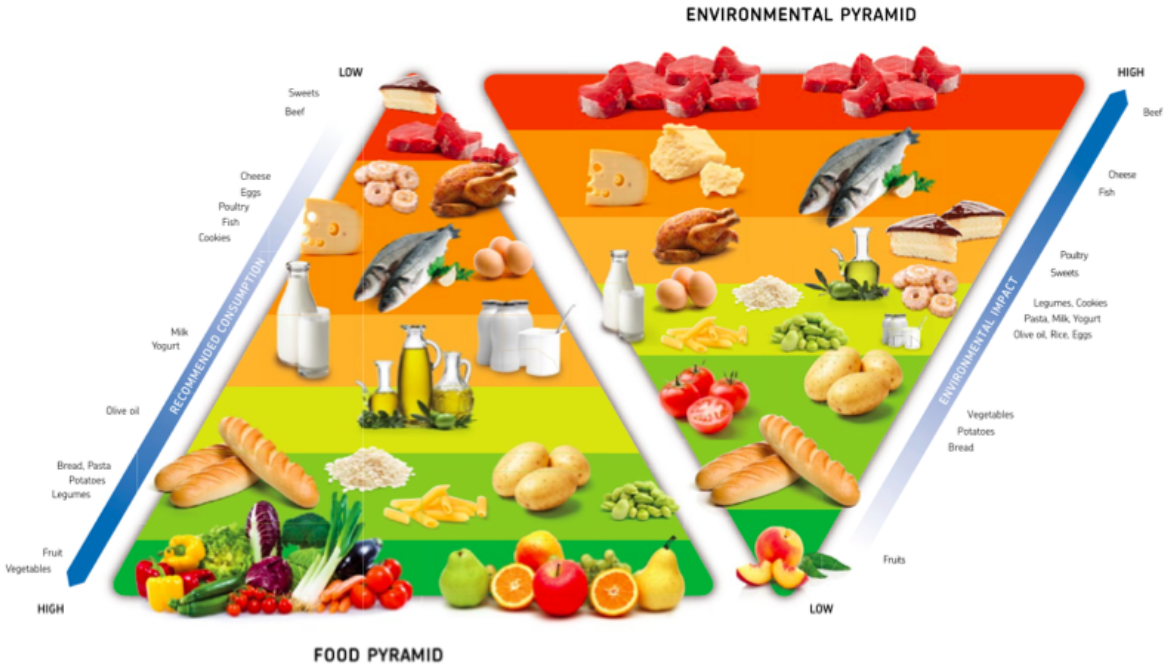
Der er mange forskellige studier, som på forskellig vis undersøger forbrugeres holdninger og/eller adfærd ift. sunde og bæredygtige fødevarer (Allès et al., 2017; Cavaliere, Ricci, Solesin & Banterle, 2014; Hoek, Pearson, James, Lawrence & Friel, 2017-a; Hoek, Pearson, James, Lawrence & Friel, 2017-b; Jakubowska & Radzymińska, 2019; Petrescu & Petrescu-Mag, 2015; Verain, Sijtsema & Antonides, 2016). Flere af de netop nævnte peger på, at sundhed er tungestvejende sammenlignet med miljømæssige aspekter. Et svensk studie fra 2003 undersøgte via spørgeskema som metode holdninger og handlinger ift. økologiske fødevarer. Køb heraf var især relateret til opfattelsen af den gavnlige virkning for menneskets sundhed. Resultaterne indikerer, at egoistiske motiver for køb af økologiske fødevarer trumfer altruistiske motiver (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjödén, 2003, s. 109). Et andet studie udleder i samme kontekst, at en sund livsstil derfor skal advokeres for mhp. at give forbrugeren en positiv holdning til økologiske madvarer (Chen, 2009, s. 165). Samme undersøgelse pointerer, at miljø er det vigtigste motiv efter sundhed ved køb af økologisk mad. Et tysk studie peger bl.a. på, at forbrug af økologiske fødevarer kan anskues som en investering i individuel sundhed, ligesom der blandt de altruistiske motiver er miljømæssig beskyttelse og dyrevelfærd (Kriwy & Mecking, 2012, s. 30, 31). Blandt andre vigtige parametre er pris og ernæringsinformationer, som ifølge en anden undersøgelse har større indflydelse på forbrugers valg af fødevarer end informationer om producenters sociale ansvar eller produktionens miljømæssige indvirkning (Ghvanidze, Velikova, Dodd & Oldewage-Theron, 2017, 863). Artiklernes emnemæssige fokus på sundhedsmæssige og miljømæssige aspekter er relevant, da det tillige er omdrejningspunktet i vores undersøgelse, men vi adskiller os fra disse undersøgelser, da vi ikke anskuer problemstillingen med fokus på forbrugere ved at spørge eller observere dem. Selv om vi ikke undersøger forbrugernes konkrete handlinger eller holdninger, kommer vi ikke uden om at inddrage perspektiver på afsenderens indkodninger og modtagernes potentielle afkodninger heraf, når vi studerer selve kommunikationen. Vi iagttager i

øvrigt, at økologiske fødevarer er et hyppigt emne til undersøgelse, ligesom spørgeskema er en ofte anvendt metode, og vi adskiller os således både emnemæssigt og metodisk.

Vi støder på flere studier, der beskæftiger sig med, hvad en sund og bæredygtig kost indeholder. Flere af artiklerne kredser om behovet for at mindske forbruget af rødt og forarbejdet kød, da kødproduktion er kilde til stor CO2-udledning (Bahn, Labban & Hwalla, 2019; Carfora, Catellani & Conner, 2019; Funk, Sütterlin & Siegrist, 2020; Parodi et al., 2018; Stubbs, Scott & Duarte, 2018). En omhandler f.eks., hvordan daglige SMS'er, der fokuserer på miljø- og/eller sundhedsmæssige fordele, kan påvirke forbrugere til at reducere deres kødforbrug (Carfora, Catellani & Conner, 2019). I tillæg hertil undersøger flere studier holdninger til indtag af insekter (Batat & Peter, 2020; Hartmann, Ruby, Schmidt & Siegrist, 2018).

Desforuden fokuserer en række studier på, at den ideelle kost både skal tage hensyn til sundhed og bæredygtighed, ligesom sund kost har en positiv indvirkning på miljømæssig bæredygtighed (Clark, Springmann, Hill & Tilman, 2019; Friel, Barosh & Lawrence, 2014; Jahn, Stampfer & Willett, 2015; Jelsøe, 2015; Lea, 2005; Parker & Johnson, 2018). Flere peger ydermere på, at officielle kostråd ligeledes bør indeholde miljøhensyn (Brink et al., 2019; González-García, Green, Scheelbeek, Harris & Dangour, 2020; Parker & Johnson, 2018). Et eksempel på en væsentlig anbefaling ift. kostråd er, at "environmental indicators should be considered alongside nutrition and health metrics when defining national dietary guidelines. Supporting citizens to follow healthy and environmentally-friendly dietary recommendations through, among other things, information campaigns and nutritional education programmes is essential" (González-García et al., 2020, s. 1). Vi vil derfor argumentere for relevansen af vores undersøgelse, hvor vi studerer Coop, som inddrager klimahensyn side om side med kostråd, som er baseret på de nationale retningslinjer.

Et studie fra 2013 undersøger, hvorvidt sund kost også er sundt for miljøet, og fremlægger en dobbelt-madpyramide fra 2012 (se figur 2), der med pyramiden til højre illustrerer, at det også har positiv indvirkning på klimaet at spise efter madpyramiden til venstre, som fokuserer på sundhedshensyn (Ruini et al., 2013, s. 395). Hvor *de* undersøger miljøpåvirkningen af forskellig kost, vil vi fokusere på kommunikationen i og om selve Madpyramiden ved at studere tekstuelle og visuelle karakteristika ved Coops kommunikation.



Figur 2 (BCFN, 2012 i Ruini et al., 2013, s. 396)

Flere artikler såsom (McMichael, Butler & Dixon, 2015) behandler sundhedsrisici forbundet med klimaforandringer. En anden artikel er et litteraturreview, hvori de undersøger litteratur, der beskriver sammenhængen mellem klimaforandringer, fødevaresikkerhed og sundhed i Kiribati (Cauchi, Correa-Velez & Bambrick, 2019, s. 1). Shadi Azadegan (2018) beskriver klima- og fødevaresikkerhedsproblematikker relateret til ernæring og sundhedspåvirkning af kvinder og børn i Afrika. Ydermere kan klimaforandringer forværre fødevare- og vandbårne sygdomme, som er skyld i øget sygdomsforekomst og dødelighed pga. eksempelvis oversvømmelser, hvormed klimaforandringer udgør en markant trussel for den globale folkesundhed (Guéladio, 2019, s. 181). En række artikler omhandler således udfordringer i relation til folkesundhed og sundhedspåvirkning i udviklingslande ift. decideret fejl- eller underernæring, skadelige følger relateret til drikkevand, knaphed af fødevarer mv., hvilket er sundhed i en anden kontekst end vores speciale, hvor Coop kommunikerer til den enkelte og dennes individuelle sundhed.

Nu vil vi rette fokus mod de artikler, som i højere grad har et kommunikationsfokus. Paradoksalt nok har artikler med relevans for et kommunikationsperspektiv på vores problemstilling vist sig at være mere komplekse at finde sammenlignet med artikler med emnemæssig relevans inden for andre fagområder. Det kan være en indikation på, at kommunikationsundersøgelser af problematikken er forholdsvis begrænsede sammenlignet med natur- og samfundsvidenskabelige tilgange, hvilket understreger relevansen af vores humanistiske speciale. Hvis gennemgangen af kommunikationsrelevant litteratur synes en anelse mere uklar end det foregående, afspejler det vores

søgeproces, hvor kommunikationslitteratur med fokus på aspekterne i sammenhæng var mere begrænset.

I litteratursøgningen er vi f.eks. stødt på flere studier, der undersøger anvendelsen af CSR i fødevaresektoren og udleder de primære temaer (Souza-Monteiro & Hooker, 2017; Jones, Comfort & Hillier, 2007). Sundhed, sikkerhed og miljø er tre førende CSR-temaer i Storbritanniens fødevaredetailhandel (Souza-Monteiro & Hooker, 2017, s. 658), hvilket er interessant ift. vores fokus på netop sundhed og miljø. Dog analyserer de i studierne ikke kommunikationen og konkrete overlap, ligesom vi vil gøre. I et studie fra 2018 undersøges 31 CSR-rapporter fra verdens største supermarkedskæder med særligt fokus på deres forpligtelser i relation til folkesundhed. Det konkluderes bl.a., at supermarkederne kan gøre mere for at anvende deres magt til at forbedre folkesundhed. Flere er villige til at foretage forbedringer ift. bæredygtigt indkøb på specifikke ingredienser, men der er begrænset handling ift. at understøtte folkesundhed og ernæring (Pulker, Trapp, Scott & Polland, 2018). Vi finder anvendelsen af CSR interessant i en supermarkedskontekst, da fødevareindustrien i stigende grad er under pres ift. at bidrage til løsningen på vor tids sociale problemer såsom den vedvarende stigning af fedme, økonomisk ulighed og miljømæssige problematikker (Cairns et al., 2016 i Souza-Monteiro & Hooker, 2017, s. 658). Da fødevarer udgør menneskers basale behov, forekommer der stærke holdninger til indtag heraf, hvilket medfører komplekse krav i fødevaresektoren f.eks. ift. dyrevelfærd, miljø, arbejdsforhold og ikke mindst produkternes kvalitet, sundhed og sikkerhed (Hartmann, 2011, s. 298). Med CSR-tiltag kan man adressere sociale og miljømæssige forhold og dermed sætte fokus på de hensyn, man tager (Hartmann, 2011, s. 315). Et andet studie vedrørende CSR i fødevareindustrien har fokus på forbrugernes præferencer hertil, og de udleder bl.a., at forbrugere er villige til at betale mere, hvis fødevarefirmaer adresserer deres ansvar og forventninger mht. CSR (Lerro, Vecchio, Caracciolo, Pascucci & Cembalo, 2018, s. 1050). I ovenstående gives altså flere eksempler på undersøgelse af CSR inden for fødevareindustrien med forskellige fokusområder. Dog har vi ikke fundet nogle, der undersøger CSR-initiativer specifikt relateret til både sundhed og klima, hvorfor vores speciale adskiller sig. Et interessant perspektiv på CSR kalder på et skifte fra at anskue det som en frivillig luksus til at være en nødvendighed (Allen & Craig, 2016, s. 1). Myria W. Allen og Christopher A. Craig (2016) undersøger kommunikations rolle i bestræbelserne på at refokusere CSR. De peger på, at kommunikation er mere end et værktøj til at skabe et positivt image for organisation eller for at opnå og opretholde legitimitet, da det er midlet, hvorigennem bæredygtighedsrelaterede CSR-initiativer skabes og udbredes i organisationen og blandt dennes interessenter (Allen & Craig, 2016, s. 1). Vi vil undersøge den konkrete kommunikation om Coops CSR-initiativer ift. klima og sundhed mhp. at undersøge, hvordan initiativerne "skabes" via tekstuel og visuel fremstilling.

Heléne Tjärnemo og Liv Södahl (2015) anskuer i et svensk studie problemstillingen ift. klima, sundhed og fødevarer ved at interviewe 17 repræsentanter fra detailbranchen. De undersøger, hvordan forbrugere understøttes i klimasmarte fødevarevalg herunder især reduktion af kødforbrug. Resultaterne af undersøgelsen indikerer, at detailhandlen adresserer klimaforandringer i alt fra miljømæssige hensigtserklæringer og energiforbrug til transport og affaldssortering, ligesom de opfordrer forbrugere til at købe økologisk, lokalt og at reducere madspild. Der er dog ingen initiativer til at hjælpe forbrugere med at reducere kødindtag (Tjärnemo & Södahl, 2015, s. 130). Her adskiller vi os ved, at vi undersøger, hvordan Coop reelt kommunikerer frem for at spørge Coop, hvordan de kommunikerer om disse emner.

I en artikel peger Edward W. Maibach, Connie Roser-Renouf og Anthony Leiserowitz (2008) bl.a. på, at kommunikation og marketing har et betydeligt potentiale til at påvirke befolkningens adfærd på måder, som kan fremme vigtige mål for forebyggelse af klimaforandringer (s. 488). Dette er interessant ift. kommunikationen om Madpyramiden og dennes potentielle indvirkning på adfærd blandt befolkningen. Maibach, Roser-Renouf og Leiserowitz (2008) introducerer fem potentielle modtagersegmenter baseret på modtagernes forståelse af risici forbundet med global opvarmning (s. 494) samt en række bud på de mest effektive kommunikationsstrategier rettet mod disse segmenter (s. 497). Vi beskæftiger os ikke særskilt med segmentering, men vi vil i stedet bidrage til feltet ved at undersøge, hvordan en afsender indkoder budskaber vedrørende sundhed og klima, og hvordan det potentielt kan modtages og afkodes.

To forskere sammenligner bæredygtig udvikling med sundhedsfremme i politisk kommunikation. Her fokuserer de bl.a. på, hvad der dominerer kommunikationen om politiske aspekter ved sundhedsfremme, og de undersøger, hvordan fokus er på kollektive forpligtelser kontra individuelt ansvar (Almlund & Holm, 2015, s. 24). De konkluderer, at sundhedsfremme med tiden bliver til noget individet skal håndtere, mens politik vedrørende bæredygtig udvikling forbliver en tilgang, som har et kollektivt fokus på samfundet som hele (Almlund & Holm, 2015, s. 19). De har således fokus på politisk kommunikation, hvor vi derimod finder det interessant at undersøge det via en konkret organisations kommunikation som kontekst, da vi vil studere, hvorledes Coop italesætter det som et individuelt eller kollektivt ansvar at mindske klimaforandringer og fremme folkesundheden.

Tidsskriftet *Environmental Communication* viser alsidigheden i tilgange til kommunikation om miljømæssige problematikker ift. fødevarer og/eller sundhed. Vi vil introducere fire eksempler på artikler, som repræsenterer varierende tilgange til problemstillingen i denne journal. Ud fra vores søgning kan vi ikke afgøre endegyldigt, om disse er typiske eksempler for alt kommunikationsforskning

i emnet. Vi vil undervejs i sammenhæng med de fire artikler påpege en række fællestræk med studier, vi ellers er stødt på, for at præcisere overordnede vinkler inden for feltet.

Undersøgelser af nyhedsmediers fremstilling af problematikken, f.eks. via framing, er en typisk tilgang. Vi vil her introducere to varierende eksempler på undersøgelse af trykte medier. I den ene artikel fremhæves potentialet ved et multimodalt undersøgelsesdesign til en indholdsanalyse af dækning af klimaforandringer i trykte medier, ligesom det viser, hvordan den multimodale tilgang kan bidrage til at undgå potentielt ensidede fortolkninger, som man ellers risikerer, hvis man kun undersøger et mode såsom tekst (Wozniak, Lück & Wessler, 2015). Artiklen rummer ikke sundhedsaspektet, som vi også søger at studere, men den er relevant, da den vedrører den multimodale tilgang, som vi i stedet søger at anvende på digitale medier som websites. I denne artikel er undersøgelsesdesignet således i fokus i modsætning til et andet studie, hvor det er udviklingen i framingen af klimaforandringer som et folkesundhedsproblem i amerikanske aviser, der er i fokus. Massemedier har en markant rolle ift. formidling af information om og fortolkninger af sociale og miljømæssige problemer til befolkningen (Boykoff & Boykoff, 2007 i Weathers & Kendall, 2016, s. 593). Det gælder især for klimaforandringer, fordi de fleste voksne får deres forståelse af problematikken via massemedier (Wilson, 2000 i Weathers & Kendall, 2016, s. 594). Undersøgelsen viser, at det totale antal af artikler om klimaforandringer falder, mens fokuset på den folkesundhedsmæssige dimension af klimaforandringer stiger (Weathers & Kendall, 2016, s. 605). Medier har vha. framing muligheden for at influere, hvilke problemstillinger der er væsentlige, og hvordan problemerne skal fremstilles (Kim, Scheufele & Shanahan, 2002 i Weathers & Kendall, 2016, s. 594). Vi er ligeledes interesserede i at undersøge, hvordan problematikker relateret til sundhed og klima fremstilles dog i en dansk kontekst, hvor vi afgrænser os til massekommunikation fra én aktør, hvormed vi ikke beskæftiger os med nyhedsmedier, som dette studie gør. Måden hvorpå medier framer information kan forstærke den offentlige forståelse og medføre passende handlinger fra individer og fællesskaber (Weathers & Kendall, 2016, s. 593), hvilket vi vil undersøge nærmere ift. vores case. I relation til mediers framing har kommunikationsforskere fokuseret relativt lidt på nyhedsdækningen af konsekvenser for folkesundheden som følge af klimaforandringer, da fokus har været på mest på klimaforandringer som et miljømæssigt anliggende (Weathers & Kendall, 2016, s. 594). Her søger vi netop at bidrage til kommunikationsfeltet med en undersøgelse af ét eksempel på massekommunikation om både klima- og sundhedshensyn. Vi adskiller os dog fra de to studier, da vi ikke undersøger nyhedskommunikation. Ydermere har vi et fokus på sundhedens sammenhæng med klimaforandringer, som det ene studie ikke inddrager og det andet studie viser, at kommunikationsforskningen har fokuseret relativt lidt på.

Derfor bidrager vores speciale til feltet ved at undersøge en anden kommunikationsgenre end nyheder og et emnemæssigt perspektiv, som mangler nærmere undersøgelse.

Kødforbrug og konsekvenser af kødproduktion er et emnemæssigt fokus i flere artikler inden for forskellige fagområder. Et kommunikationsperspektiv herpå er f.eks. et grounded theory studie, hvor NGO'ers valg af forskellige budskaber til at ændre kødforbrug pga. klimaforandringer undersøges mhp. at dokumentere forskellige faktorer, som influerer disse beslutninger (Laestadius, Neff, Barry & Frattaroli, 2016, s. 84, 96). I relation til denne adskiller vi os ved at studere en andelsforenings valg af budskaber i kommunikationen, hvormed forskellen både består i afsendernes karakteristika og undersøgelsernes emnemæssige fokus.

Vi er stødt på flere studier, der forholder sig kritisk til fødevaresystemer. Det eksempel, vi inddrager her, undersøger det via dokumentaren som genre, hvormed vi igen adskiller os ved kommunikationsgenren, som studeres. I studiet undersøges argumenter vedrørende miljø og bæredygtig fødevareproduktion i dokumentarer om fødevarer. For kritikere af det konventionelle, industrielle fødevaresystem i USA er dokumentarer blevet et hyppigt anvendt kommunikationsmæssigt våben i kritikken af den amerikanske fødevareindustri i forsøget på at ændre, hvad vi spiser (Pilgeram & Meeuf, 2015, s. 100). Dokumentarerne adresserer en lange række emner fra sundhed og overvægt til veganisme og behovet for bæredygtige landbrugssystemer (Pilgeram & Meeuf, 2015, s. 100-101). Vi adskiller os ved, at vi fokuserer primært på detailbranchen frem for andre interessenter i fødevaresystemet.

Et kapitel i *Climate Change and Public Health* omhandler kommunikation ift. disse problematikker. De undersøger befolkningens forståelse af klimaforandringernes konsekvenser for (folke)sundhed, og hvordan man effektivt kan kommunikere om relevansen af denne problematik. Til trods for at de nuværende og fremtidige trusler, som klimaforandringer udgør for folkesundheden, i stigende grad er dokumenteret, er de ikke udbredt og forstået blandt befolkningen (Sarfaty & Maibach, 2015, s. 255).

> Communication about the health consequences of climate change – and the health co-benefits of responding to climate change – can help people and communities better understand climate change and its consequences. And this communication can also increase public engagement in determining what should be done to minimize the health consequences of climate change and to mitigate greenhouse gas emissions.
>
> (Sarfaty & Maibach, 2015, s. 264-265).

Citatet opsummerer relevansen og signifikansen af at have et kommunikationsfokus på klimaforandringer og sundhed, da det kan bidrage til at udbrede viden til befolkningen og andre

aktører i samfundet, som således kan bidrage til at mindske klimaforandringer og sundhedsproblematikker. Det leder os videre til at opsummere og begrunde relevansen af vores speciale.

Det naturvidenskabelige felt vejer som nævnt tungt ift. forskning inden for vores genstandsfelt, og vi vil i den forbindelse argumentere for, at naturvidenskabelige undersøgelser er uundværlige, når det gælder forhold relateret til klima, miljø, bæredygtighed og sundhed. Som vi indledte med findes der derfor også mange naturvidenskabelige artikler om feltet, ligesom vi har vist andre fagområders perspektiver på problemstillingen. Vi vil argumentere for, at der er brug for et humanistisk fokus på feltet. Naturvidenskabelig forskning med fokus på bl.a. CO2-beregninger, miljømæssige forandringer, risici for dyr og mennesker etc., og samfundsvidenskabelig forskning med fokus på f.eks. politik, samfundsforhold og -økonomi skal formidles til forbrugere eller måske udgøre en art 'basisviden' for den humanistiske tradition. Her kan man med udgangspunkt i viden om klimaforandringer, sundhed og samfundsrelevante problemstillinger eksempelvis undersøge, hvordan man formidler og kommunikerer mest hensigtsmæssigt om den viden, hvad enten man går ind for, at det kræver politisk eller individuel handling at ændre samfundsforhold relateret til klimaforandringer og sundhed.

Vi vil derfor argumentere for, at der er behov for en multidisciplinær tilgang til problemstillinger relateret til klimaforandringer, sundhed og fødevarer. Susana Campos og Lívia Madureira (2019) peger på, at promovering af sundere kost er strategisk for at løse globale samfundsmæssige problemer, og sammenhængen mellem mad og individuel sundhed er veletableret, hvormed den miljømæssige påvirkning af indtag af fødevarer er et voksende forskningsområde (s. 262). De argumenterer for et hul i forskningen mellem at promovere sund kost og dets indvirkning på at fremme bæredygtige landbrugssystemer, hvorfor de foretager et multidisciplinært litteraturreview, som kombinerer "evidence from nutrition and health sciences with that from environmental, agrarian and sustainability studies on the impacts of foods and dietary patterns on the environment" (Campos & Madureira, 2019, s. 262). Vi vil argumentere for, at der i tillæg hertil er behov for, at vi inden for kommunikationsdisciplinen beskæftiger os med bl.a. naturvidenskabelige anliggender, da det f.eks. skal videreformidles til dem, som skal ændre adfærd eller forstå kompleksiteten af den viden. McMichael, Butler og Dixon (2015) argumenterer for signifikansen af at fusionere fokus på sociale og miljømæssige faktorer, hvormed der skal være et bedre samarbejde mellem samfundsvidenskab og naturvidenskab (s. 1361). Vi plæderer for, at det ligeledes gælder for humaniora, hvorfor vores undersøgelse er et relevant bidrag til feltet.

Ydermere vil vi kort argumentere for, at der er behov for en tværsektoriel tilgang, hvis man skal løse problematikker relateret til klimaforandringer og sundhed. I en artikel, som understøtter denne pointe, slår Sarah W. James, Sharon Friel, Mark A. Lawrence, Annet C. Hoek og David Pearson

(2018) fast, at man bør flytte sig fra et fremherskende fokus på forandring på individuelt niveau til forbedring af tværsektoriel handling relateret til udbredelsen af sund og bæredygtig adfærd ift. fødevarer (s. 465). Vi ønsker at undersøge, hvorvidt Coop samarbejder med andre sektorer f.eks. ift. udviklingen af Madpyramiden, ligesom vi vil argumentere for, at en kommunikationsfaglig undersøgelse kan fungere som et led i at kommunikere hensigtsmæssigt om emnet på tværs af sektorer.

Miljøkommunikation er ét område inden for humanistisk klimaforskning, og dette vedrører, "hvordan naturen, miljøet og klimaet iscenesættes i forskellige medierede sammenhænge, og hvordan disse kommunikative konstruktioner påvirker vores forståelse og tilgang til klimaproblematikken" (Eskjær, 2011, s. 59). Vi er interesserede i Coops miljøkommunikation, idet vi studerer, hvorledes deres fokus på klima og miljø italesættes i kommunikationsprodukter, der vedrører Madpyramiden. Vi har givet flere eksempler på undersøgelser inden for kommunikationsfeltet, der også omhandler klima/miljø/bæredygtighed i sammenhæng med (folke)sundhed og/eller fødevarer, men vores fokus adskiller sig som nævnt fra størstedelen. F.eks. undersøger vi hverken emnerne fra modtagerens eller afsenderens perspektiv, da vi koncentrerer os om at nærstudere selve kommunikationen mellem disse. Desuden er vi interesserede i, hvornår og hvordan kommunikation om klima og sundhed ift. fødevarer optræder i direkte sammenhæng med hinanden, og dette fokus er vi ikke stødt på. Derudover vil vi anvende en anden metodisk og videnskabsteoretisk tilgang end de nævnte kommunikationsundersøgelser, hvormed vi kan tilvejebringe ny viden til feltet.

Vi har i materialesamlingen udledt, at Coop er en af de førende til at kommunikere om det sammenlignet med andre supermarkedskæder og -koncerner, ligesom det grundet Madpyramiden og klimakampagnen fra 2019 er højaktuelle emner, hvormed vores undersøgelse bidrager til at højne forståelsen for en (samfunds)*aktuel* problematik. Vi søger at bidrage med et perspektiv på problematikken, som adskiller sig fra de dominerende naturvidenskabelige og samfundsvidenskabelige, og vi har gennem litteraturreviewet plæderet for signifikansen og relevansen af et humanistisk fokus på sammenhængen mellem klima- og sundhedsproblematikker.

VIDENSKABSTEORI

VIDENSKABSTEORETISK AFSÆT

Vi vil her definere en række væsentlige begreber, som har afsæt i videnssociologien og socialkonstruktivismen uden at gennemgå den omfattende baggrund for de to. Velvidende at vi ikke kan yde samtlige aspekter af videnssociologi, socialkonstruktivisme og forskellige perspektiver herpå retfærdighed, søger vi i stedet at inddrage begreber med relevans for vores problemstilling. Vi tager udgangspunkt i Berger og Luckmann, hvormed begreber som viden, virkelighed og sprog i et socialkonstruktivistisk perspektiv udgør en ramme for os i en kommunikationskontekst. Berger og Luckmann beskæftiger sig med begreberne i sociologisk forstand, og deres forståelse af begreberne udgør således blot et udgangspunkt for os, idet vi ikke bedriver videnssociologi. Vi er derimod optaget af at overføre begreber som *viden* og *virkelighed* samt sproget som social konstruktion til en kommunikationsfaglig sammenhæng. Vi er inspireret af den måde, de anskuer begreberne, og vi vil senere via gennemgangen af vores teoretiske begrebsapparat koble det yderligere til vores anvendelse af begreberne i en kommunikationsfaglig tekstuel sammenhæng. Vi er kort sagt optaget af at undersøge, hvilken virkelighed Coop italesætter om sundhed og klimaforandringer. Det kommunikationsfaglige islæt består i, at vi fokuserer på at studere, *hvordan* Coop sprogligt og visuelt fremsætter denne virkelighed om sundheds- og klimahensyn. Vi vil undervejs i gennemgangen af begreberne forholde os yderligere til sammenhængen mellem begreberne og vores problemstilling.

VIDENSSOCIOLOGI OG SOCIALKONSTRUKTIVISME

Berger og Luckmann har haft stor indflydelse på udbredelsen af videnssociologien, og deres værk "The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge" fra 1966 anses ikke kun for at være en reformulering af videnssociologien, men derimod en decideret fornyet grundlæggelse af sociologien (Petersen, 2005, s. 75). Videnssociologien vedrører "den sociale konstruktion af virkelighed" (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 27), og dens genstandsfelt vedrører spændingen mellem viden og samfund. "Videnssociologien stræber ikke blot efter at skabe viden *om* samfundet, men efter at skabe viden om, hvordan viden er *betinget* af samfundsmæssige strukturer og relationer. En klassisk formulering er, at viden er *værensforbundet*" (Mannheim, 1964, s. 569 i Petersen, 2005, s. 61). Berger og Luckmann (1966/2000) argumenterer for, at videnssociologien skal bidrage til at analysere processer, hvor konstruktion af samfundet finder sted, da "virkeligheden er samfundsskabt" (s. 13). Det udgør en begrebsramme, som tilvejebringer mulighed for analyse af sociale konstruktioner af hverdagslivets vaner, rutinehandlinger og institutioner (Rasborg, 2014, s. 421). Man studerer således forholdet mellem den menneskelige tanke og den sociale kontekst, hvori viden fremkommer og udvikles (Wenneberg, 2002-a, s. 39). I relation hertil søger vi at identificere og studere den måde,

Coop konstruerer viden og kommunikerer herom, og hvilken samfundsmæssig kontekst den viden er opstået i. Et centralt analysestrategisk aspekt for videnssociologien er nemlig "at iagttage viden ved at sætte den i relation til den samfundsmæssige virkelighed eller "væren"" (Petersen, 2005, s. 61). Vi søger at studere den viden, Coop italesætter, som knytter sig til den samfundsmæssige virkelighed, der omgiver Coop, når de kommunikerer om sundheds- og klimahensyn.

Berger og Luckmann samt deres videnssociologiske afhandling, hvori termen socialkonstruktivisme fremkommer, har en skelsættende betydning for udbredelsen af både den moderne videnssociologi og socialkonstruktivismen (Wenneberg, 2002-a, s. 44). Der findes et væld af socialkonstruktivistiske positioner, som spænder fra kritiske dekonstruktioner af selvfølgeligheder til den totale socialkonstruktivisme, hvor der ikke findes nogen fysisk realitet uden for de sociale konstruktioner (Wenneberg, 2002-b, s. 9). En af de socialkonstruktivistiske grundtanker er, at man ikke skal anskue sociale fænomener som naturlige, hvormed det ifølge Søren Barlebo Wenneberg (2002-a) anses for at være et opgør med troen på naturlige essenser (s. 77). Derfor er *anti-essentialisme* et begreb, som ofte knyttes til socialkonstruktivisme, hvilket vedrører, at der ikke findes "nogen forudgiven natur, som er bestemmende for udformningen af individ og samfund", da mennesket og samfundet er et resultat af sociale processer (Burr, 1995, s. 5 i Rasborg, 2014, s. 406). Opgøret med forståelsen af sociale fænomener som naturlige kan overføres til sund kost i et klimaperspektiv, hvor man ikke længere skal anskue bestemte fødevarer som det, de "altid" har været og ikke kan være anderledes end (Wenneberg, 2002-a, s. 77). I Madpyramiden har udvalgte fødevarer gennem tiden flyttet placering, hvilket vi finder interessant at undersøge nærmere ift. udgaverne fra hhv. 1976 og 2019.

Videnssociologien beskæftiger sig i Berger og Luckmanns optik med alt det, "samfundsmæssige aktører anser for at være viden. Den erkendelsesteoretiske vurdering af gyldigheden af aktørernes viden falder ifølge dem helt uden for videnssociologiens genstandsfelt" (Petersen, 2005, s. 76). De forskellige socialkonstruktivistiske positioner varierer dog markant i deres tilgang til erkendelsesteoretiske problemstillinger (Wenneberg, 2002-a, s. 102). Erkendelse kan defineres som en "relation mellem sproget (subjektet) og det, sproget er om (objektet)" (Hartnack, 1979 i Rasborg, 2014, s. 405). Ifm. at erkende noget eller vide noget om et givent emne, er det dermed nødvendigt, at der som minimum indgår et *subjekt* og et *objekt*. Det vil sige et subjekt, som erkender noget om et objekt, hvormed erkendelse kan betegnes subjekt og virkelighed kan betegnes objekt. Det at erkende noget vedrører, at man kan formulere det sprogligt (Rasborg, 2014, s. 405).

Den mest vidtgående position vil hævde, at den fysiske verden slet ikke eksisterer uden for de sociale konstruktioner, hvilket vil sige, at f.eks. en tallerken slet ikke findes, da den kun har eksistens,

fordi mennesker er blevet enige om, at den findes (Wenneberg, 2002-b, s. 9). Andre positioner sondrer mellem ontologisk objektive egenskaber og ontologisk subjektive egenskaber, hvor førstnævnte vedrører noget, som eksisterer uafhængigt af, om der er et subjekt, der perciperer det, mens sidstnævnte omhandler noget, der eksisterer, fordi det erkendes af et subjekt, f.eks. smerter (Wenneberg, 2002-a, s. 103). Nogle socialkonstruktivistiske positioner vil ikke afvise, at objekter f.eks. fysiske genstande og subjekter såsom tanker og bevidsthed eksisterer i sig selv ontologisk set, men det er en central pointe, at subjekter og objekter i sig selv er uden mening, da meningen består i relationen mellem de to (Esmark, Laustsen & Andersen, 2005, s. 17). Et væsentligt punkt til debat inden for forskellige socialkonstruktivistiske perspektiver vedrører, om virkeligheden skal ses som socialt konstrueret, når viden er anskuet som socialt konstrueret (Wenneberg, 2002-a, s. 94-95). Vi tager som nævnt udgangspunkt i Berger og Luckmann (1966/2000), som fokuserer på virkeligheden som samfundsskabt og de sociale processer, der knytter sig hertil (s. 13). En problemstilling, der opstår ift. Berger og Luckmann er, hvorvidt man kan undgå erkendelsesteoretiske aspekter, når viden om verden anskues som socialt konstrueret, hvilket Wenneberg (2002-a) påpeger *kan* betegnes som en erkendelsesteoretisk diskussion (s. 94). Men Berger og Luckmann beskæftiger sig med, hvordan vi anser viden om virkeligheden frem for viden om virkeligheden, hvormed de forsøger at undgå de erkendelsesteoretiske implikationer, hvilket Wenneberg (2002-a) forholder sig kritisk til (s. 44, 95).

Vi finder det værd at bemærke, at vi, ligesom Berger og Luckmann, ikke tilslutter os de allermest "radikale" positioner, hvorimod vi nærmere vil lade det socialkonstruktivistiske perspektiv understøtte vores arbejde med at studere de selvfølgeligheder, Coop fremsætter om sundhed og klima. Vi introducerer som nævnt pointer om begreber fra Berger og Luckmanns perspektiv – som vi søger at overføre til en analytisk kommunikationsfaglig kontekst – vi kan anskue datamaterialet ud fra. Et tungtvejende fokus ift. socialkonstruktivismen har været at udvikle og diskutere det som "alternativ til de etablerede videnskabsforståelser på et overordnet videnskabsteoretisk eller -filosofisk niveau" (Esmark et al., 2005, s. 7). Anders Esmark, Carsten Bagge Laustsen og Niels Åkerstrøm Andersen (2005) pointerer, at selv om den overordnede videnskabsteoretiske diskussion er væsentlig for at præcisere socialkonstruktivistiske positioner, søger de i stedet at forholde sig til socialkonstruktivismens konsekvenser for en konkret analyse (s. 7). Vi undlader at fokusere på en omfattende gennemgang af de omdiskuterede filosofiske og erkendelsesteoretiske problematikker, da vi er optaget af begreber fra Berger og Luckmanns perspektiv overført til vores analyseobjekter. Videnssociologien, som vi har introduceret, og som er relevant ift. Berger og Luckmann, lægger op til "et studie af den sociale virkeligheds konstitution gennem etablering af både tavse og udtalte konventioner, der kan gælde som viden" (Esmark et al., 2005, s. 27). Denne pointe kan vi dreje over på, at vi vil studere kommunikationen fra Coop mhp. at undersøge, hvilke tavse og udtalte

konventioner de præsenterer. Det leder os videre til gennemgangen af begreber med relevans for vores problemstilling.

DEN DIALEKTISKE PROCES

Vi vil her gennemgå *den dialektiske proces*, og i relation til vores problemstilling finder vi det især relevant at fokusere på objektivering, hvilket vi vil elaborere på, når vi har forklaret processen. Vi vil ydermere reflektere over internalisering af institutioner såsom madvaner, da vi søger at anskue den dialektiske proces ift. Madpyramiden og dennes relation til det omgivende samfund. Refleksioner over dele af den dialektiske proces kan bidrage til at anskueliggøre, hvilken virkelighed der knytter sig til Madpyramiden i hhv. 1976 og 2019. Den samfundsmæssige relevans af vores problemstilling bevirker, at vi finder det interessant at inddrage den dialektiske proces, hvorudfra vi kan reflektere over faktorer, der påvirker sundheds- og klimahensyn i samfundet, velvidende at vi ikke kan foretage en decideret fyldestgørende analyse heraf ud fra vores datamateriale.Berger og Luckmann (1966/2000) opfatter samfundet som en fortløbende dialektisk proces (s. 153), der indebærer tre positioner:

1. Samfundet er et menneskeligt produkt; *eksternalisering.*
2. Samfundet er en objektiv virkelighed; *objektivering.*
3. Mennesket er et socialt produkt; *internalisering.*

(Wenneberg, 2002-a, s. 90).

Selvom nogle af positionerne synes modstridende, argumenterer Berger og Luckmann alligevel for dette fundament. I figur 3 ses positionernes sammenhæng, og vi vil i det følgende eksplicitere begreberne.

Figur 3 – Den dialektiske proces, egen tilvirkning efter (Wenneberg, 2002-a, s. 90)

Eksternalisering dækker kort sagt over, at forskellige samfundsmæssige strukturer til stadighed skabes via menneskelig praksis såsom vaner, der overføres til samfundet. Samfundet bliver således et menneskeligt produkt, idet mennesker eksempelvis danner og reproducerer vaner (Rasborg, 2014, s.

423). Som følge af disse rutiner opstår *institutioner*, hvilket gælder alt fra normer til handlemønstre, og derfor kan siges at være allestedsværende i samfundet. Det væsentlige ved institutionalisering er, at hverdagens virkelighed vedligeholder "sig selv ved at blive udtrykt i rutinehandlinger" (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 173). Institutioner kan f.eks. være spisevaner, ægteskab eller sorg. Det leder os videre til begrebet objektivering. Nogle tanker og handlemønstre er så udbredte, at de virker selvfølgelige, og det skyldes, at de institutionelle dannelser over tid bliver mere vedvarende, hvilket betyder, at de objektiveres (Rasborg, 2014, s. 423). Et barn fødes ind i en virkelighed, hvor mange institutioner allerede findes, hvorfor individet ikke kan frasige sig en lang række institutioner, og dermed pointerer Berger og Luckmann, at samfundet er en objektiv virkelighed (Wenneberg, 2002-a, s. 91).

Som følge af objektiveringen eksisterer en *social verden* uafhængigt af mennesker, der bor i den, og det vedrører både ydre og indre aspekter. I opvæksten stifter barnet bekendtskab med den sociale verden, og barnet indlærer normer og institutioner fra denne, hvilket betegnes internalisering (Wenneberg, 2002-a, s. 91). Internalisering handler grundlæggende om at forstå ens medmennesker og opfatte verden som meningsfuld, ligesom det omhandler at overtage den verden, som andre allerede bor i. Som følge af socialisering bliver man såkaldt medlem af samfundet (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 154). Der findes forskellige former for socialisering. *Primærsocialisering* er den indledende socialisering i løbet af barndommen. *Sekundærsocialisering* er processer senere i livet, som fører "et allerede socialiseret individ ind i nye sektorer af samfundets objektive verden" (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 154), og et yndet eksempel herpå er uddannelsessystemet (Wenneberg, 2002-a, s. 93).

Det dialektiske ved den proces, vi har beskrevet, består i, at mennesket skaber samfundet og samfundet skaber mennesket. Vi vil undervejs reflektere over, hvorledes Coop påvirker samfundet ift. fødevarevalg, ligesom vi omvendt finder det interessant, hvordan samfundet påvirker Coops CSR-initiativer. Den første del af den dialektiske proces til og med objektivering kan anskues som en ontologisk konstruktion af den samfundsmæssige virkelighed, mens de resterende punkter i processen kan ses som en erkendelsesteoretisk konstruktion af den samfundsmæssige virkelighed (Rasborg, 2014, s. 424). Det afføder dog et omdiskuteret paradoks, da mennesker skaber en verden, som de senere oplever som noget andet end menneskeskabt (Wenneberg, 2002-a, s. 90). Berger og Luckmann (1966/2000) argumenterer for, at samfundet både eksisterer som en objektiv og subjektiv virkelighed – det vil sige en virkelighed, som defineres institutionelt og en virkelighed, som opleves i den individuelle bevidsthed (s. 171).

Det midterste led i den dialektiske proces; objektivering synes særligt relevant for os at undersøge, da virkeligheden på det stadie i processen fremstår objektiv. Objektive 'sådan gør man

bare'-handlemåder ift. kost søges ændret via Madpyramiden, der i den nyeste version inddrager klimahensyn, hvilket er en ny måde at anskue sund kost. Det er ydermere interessant ift. vores problemstilling, da Coop forsøger at ændre institutioner vedrørende sundhed og klima, og det kan givetvis være vanskeligt at internalisere nye vaner blandt mennesker i samfundet, så de når frem til nye objektiveringer om institutioner såsom sundhed. Ifølge Berger og Luckmann (1966/2000) er internalisering af virkelighed fortløbende (s. 161), og Coop forsøger at fremsætte en ny virkelighed om sundhed blandt forbrugere ift. deres indtag af fødevarer, som også omhandler klimahensyn, og spørgsmålet er, om forbrugerne internaliserer disse nye normer. Sagt med andre ord vil vi konkret studere, hvordan Coop sprogligt og visuelt fremstiller "en ny virkelighed" om sundheds- og klimahensyn. Hvilke kommunikative greb tager de i brug for at gøre denne virkelighed meningsfuld for modtageren? Det leder os videre til sproget som begreb i socialkonstruktivistisk forstand.

SPROG

Ifølge Berger og Luckmann (1967) skal tegn forstås som systemer i bred forstand, hvormed det kan være alt fra gestikulerende tegn, kropsbevægelser til materielle artefakter og sprog (s. 86). Vi vil her rette fokus mod sproget, som i Berger og Luckmanns (1967) optik kan anskues som det vigtigste tegnsystem i samfundet, og almindelige objektiveringer af hverdagslivet vedligeholdes primært af sproglig betydning. Dermed udgør en forståelse af sproget en essentiel del af at forstå hverdagslivets virkelighed (s. 88). Vi vil dog komplettere Berger og Luckmanns sprogforståelse, som vi kortfattet har introduceret her, med en multimodal teoretisk begrebsramme, som vi kan anvende til konkret analyse af vores datamateriale mhp. at undersøge den virkelighed, Coop fremsætter via sproget, hvad enten det er forstået som tekstuelt eller visuelt sprog.

Som kommunikationsstuderende er vi unægteligt optaget af sprogets signifikans i formidling af budskaber. Vores nysgerrighed ift. socialkonstruktivismen opstod bl.a. som følge af udtrykkene om sproget som "samtalens virkelighedsfrembringende egenskab", der "virkeliggør" en verden, hvilket betyder, at det både "opfatter" og "frembringer" en verden (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 178). Vi finder det spændende at undersøge, hvordan Coop virkeliggør problematikker relateret til sundhed og klima, samt hvordan deres ordvalg herom er med til at frembringe bestemte opfattelser af emnerne, de kommunikerer til modtageren. Sproget er væsentligt inden for socialkonstruktivisme, da det anskues som socialt konstrueret, og som noget mennesker skaber i fællesskab, samt som noget der konstruerer den sociale verden (Wenneberg, 2002-a, s. 16). Berger og Luckmann (1966/2000) pointerer, at "det vigtigste redskab til bevarelse af virkeligheden er samtale" (s. 177), hvorfor vi også er optaget af at nærstudere Coops ordvalg, og dermed den virkelighed de fremstiller. Ords betydning

opstår via menneskers brug af sproget (Wenneberg, 2002-a, s. 77). Det var ikke en på forhånd givet logik, at 'mælk' skulle dække over hvid væske fra en kos yver, men det er nok alligevel den hidtil mest gængse opfattelse af ordet i en dansk kontekst. I andre kontekster kan 'mælk' dække over gedemælk, modermælk, havremælk etc. Det samme gælder for en 'bøf', hvor der givetvis længe har hersket konsensus om, at det relaterede sig til en spiselig kødklump fra et dyr, mens det i nyere tid også kan have betydninger som bodybuilder, selleribøf el. lign. Det er derimod givetvis som oftest den samme betydning, der forbindes med ordet 'svinekød', som ikke på samme måde som bøf har en figurativ betydning, *men* der kan være vidt forskellige sociale konstruktioner knyttet hertil. Omvendt er det fristende at indskyde, at f.eks. et ord som 'sund' kan have langt flere vekslende betydninger, hvormed det er komplekst at kommunikere om, da det frembringer forskellige virkeligheder afhængigt af modtageren. Det leder os videre til at inddrage pointer om begrebet *virkelighed*.

VIRKELIGHED

Berger og Luckmann (1966/2000) definerer virkelighed som "en *kvalitet* knyttet til fænomener, som vi erkender som eksisterende uafhængigt af vor egen vilje" (s. 13). Det centrale i denne forståelse af socialkonstruktivismen er, at virkeligheden (ontologi) er samfundsskabt (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 13), hvormed den "sociale virkelighed skabes af menneskene selv" (Wenneberg, 2002-a, s. 45). Dermed afhænger begrebet virkelighed ligesom viden også af menneskets sociale udgangspunkt, hvormed der ikke findes én sand virkelighed (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 15). Hverdagens virkelighed bekræftes i interaktion med mennesker, da virkeligheden, som blev internaliseret ifm. en social proces, vedligeholdes i bevidstheden via sociale processer. De fleste personer, et menneske møder i hverdagen, er med til at bekræfte vedkommendes subjektive virkelighed (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 173).

"Under primærsocialiseringen internaliseres en virkelighed, der opleves som uundgåelig. Denne internalisering kan anses for at være lykkedes, hvis følelsen af uundgåelighed er til stede det meste af tiden, i hvert fald mens individet er aktivt i dagligdagens verden" (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 171). Hvis vi prøver at dreje det over på en fødevarekontekst, internaliserer nogle børn måske i løbet af barndommen, at kød hører til et aftensmåltid, mens andre internaliserer, at veganisme er vejen frem. Hvis vi anskuer det som en skala vil begge ender af skalaens "uundgåelige virkelighed" blive udfordret, *hvis* de forholder sig til Madpyramiden, der opfordrer til begrænset kødindtag samt indtag af mælk mv. Problematikken for Coop kan dog givetvis være, at f.eks. kødspiserne slet ikke køber præmissen om at følge Madpyramiden, når den åbenlyst udfordrer deres virkelighed.

Sproget er som nævnt socialt konstrueret, hvormed vores oplevelse af virkeligheden, hvilket

også kan betegnes vores erkendelse, tillige bliver socialt konstrueret, og sproget kan være med til at ændre virkeligheden (Wenneberg, 2002-a, s. 16). Med andre ord skabes virkeligheden ikke udelukkende ud fra, hvad vores synssans registrerer, men ud fra viden, sociale erfaringer og sproget. Eksempelvis anskues kniv og gaffel i Danmark som en vanlig del af en spisesituation, som de fleste voksne har viden om, hvad de skal bruge til, mens virkeligheden i andre dele af verden er at spise med fingrene, spisepinde eller andet. Det skyldes, at eksistensen af en genstand bliver til igennem menneskers erkendelse af og praktisk erfaring med den, og opnår betydning i en given sammenhæng, hvormed virkeligheden er afhængig af menneskers perspektiv herpå (Wenneberg, 2002-a, s. 16-17). Derfor finder vi det interessant at studere, hvorledes Madpyramiden italesættes i hhv. 1976 og 2019 for at undersøge, hvilken "virkelighed" de hver især repræsenterer. For at anvendelsen af en given genstand (f.eks. penge som betalingsmiddel) eller en handling (f.eks. stop for rødt lys) anskues som gyldig, skal der ydermere være konsensus herom blandt flere mennesker. Et ofte anvendt eksempel er nemlig, at penge har værdi, fordi mennesker er enige om denne værdi, hvormed penge opleves som et gyldigt betalingsmiddel (Wenneberg, 2002-a, s. 103). Der er givetvis langt flere varierende perspektiver på, hvad sund kost og sundhed er, eller hvordan klimaforandringer anskues.

VIDEN

Ord som har en gængs betydning i hverdagslig kontekst får indimellem nye betydninger i akademisk sammenhæng, og det gælder f.eks. 'viden', som i hverdagslivet typisk vedrører noget faktuelt korrekt. Her er det dog værd at bemærke, at der indimellem hersker uenighed om, hvad der er faktuelt korrekt, og dermed anskues som viden, hvorfor vi også finder det interessant at inddrage det i nærværende speciale ift. såkaldt viden om sundheds- og klimaproblematikker. Berger og Luckmann (1966/2000) definerer viden som "overbevisning om, at fænomener er virkelige og besidder specifikke karakteristika" (s. 13). I videnssociologien beskæftiger man sig med "alt, hvad der går for »viden« i et samfund, uden at tage hensyn til denne »videns« status som gyldig eller ikke-gyldig" (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 15). Det gælder derfor også almindelig hverdagsviden – det vil sige det, de betegner som *common sense*-viden (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 27). Berger og Luckmann interesserer sig for "hverdagens viden, altså for, hvordan den viden, der udgør hverdagens virkelighed som et univers af mening, konstrueres" (Petersen, 2005, s. 76). Klaus Rasborg (2014) fremhæver, at samfundet ikke kan eksistere uden de betydningsstrukturer, som denne hverdagsviden har skabt (s. 422). Viden (epistemologi) er socialt konstrueret f.eks. via sproget, og vi har med et socialkonstruktivistisk udgangspunkt mulighed for at sætte spørgsmålstegn ved den viden, man opfatter som selvfølgelig i stedet for at tage det for givet (Wenneberg, 2002-a, s. 16, 17). Vi er interesserede i at undersøge, hvad Coop kommunikerer om og fremstiller som selvfølgeligt; det vil

sige common sense, samt hvilken viden de videregiver til modtageren. Det er interessant, hvordan modtageren afkoder dette, hvilket vi vil elaborere på via vores teoretiske begrebsapparat.

Mennesker kan eksempelvis tilegne sig viden, som er skabt af den tidligere generation, og det sker ikke i kraft af f.eks. genetik, men det kan være via brug af sproget (Wenneberg, 2002-a, s. 91-92). Viden anses for at være bestemt af den sociale kontekst – med andre ord kan viden om den sociale virkelighed være socialt konstrueret (Wenneberg, 2002-a, s. 45, 102). Derfor er en væsentlig pointe, at viden kan være forskellig fra person til person, ligesom det afhænger af samfunds- og kulturkontekst (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 15). Det er interessant ift. vores case, da vi skal være opmærksomme på, at Coops kommunikation om klima og sundhed kan opfattes forskelligt, alt efter hvem det modtages af. Nogle modtagere af Madpyramiden tager det måske for givet, at man bør drikke mælk, mens andre i samme samfund tager det modsatte for givet, hvormed det ikke er givet, at folk opfatter det, de bliver præsenteret for, som "sand" viden. Da det kan være svært at se ud over de sociale konstruktioner og "selvfølgeligheder", vi er omgivet af, bør vi forholde os kritisk til Coops præsenterede viden og vores fortolkninger heraf.

LEGITIMATION

Berger og Luckmann (1967) beskæftiger sig med *legitimation*, som kort sagt vedrører opretholdelse af det socialt konstruerede samfund (s. 239). Begrebet er sidenhen overført til bl.a. en organisatorisk og kommunikationsfaglig kontekst, hvorudfra man kan anskue legitimation i en tekstuel sammenhæng (Höllerer et al., 2019), og vi vil især anvende begrebet i en multimodal analysekontekst mhp. at undersøge, hvorledes Coop benytter legitimationsstrategier multimodalt. Med udgangspunkt i et socialkonstruktivistisk perspektiv ud fra Berger og Luckmann, finder vi det relevant at introducere deres forståelse af begrebet, inden vi tillige overfører dette begreb til en kommunikationsfaglig tekstuel kontekst, hvilket vi vil uddybe i teoriafsnittet.

Det er uundgåeligt med legitimation, når objektiveringer af den historiske institutionelle orden, det vil sige allerede eksisterende institutioner, skal videreføres til nye generationer eller til nogle, som ikke selv har været med til at skabe institutionen. Den selvindlysende karakter af institutioner kan ikke længere vedligeholdes ud fra f.eks. individets egen erindring. For at genetablere og opretholde institutionen skal der være forklaringer på og retfærdiggørelser af fremtrædende elementer ved den institutionelle tradition. Legitimation er processen, hvor man forklarer og retfærdiggør den institutionelle orden, så den synes meningsfuld (Berger & Luckmann, 1967, s. 197). Legitimation *forklarer* med andre ord institutionel orden ved at tilskrive kognitiv validitet til dens objektiverede meninger, ligesom legitimation *retfærdiggør* institutionel orden "by giving a normative dignity to its

practical imperatives" (Berger & Luckmann, 1967, s. 197). Det er i den forbindelse væsentligt, at der både er et kognitivt og et normativt element knyttet til legitimation, som altså ikke blot handler om værdier, men også forudsætter viden (Berger & Luckmann, 1967, s. 197-198). Et eksempel er, at en familiestruktur ikke kun er legitimeret ud fra moraler om tabuet ved blodskam. Der skal først være en viden, der definerer, hvad der er rigtige og forkerte handlinger inden for familiestrukturen. En bror bør ikke være kærester med sin søster, men først skal han have viden om, hvad det vil sige, at han er 'bror' til en 'søster', og den viden kommer via en tradition, som bl.a. forklarer, hvad familier generelt er (Berger & Luckmann, 1967, s. 198). "Legitimation not only tells the individual why he should perform one action and not another; it also tells him why things are what they are. In other words, "knowledge" precedes "values" in the legitimation of institutions" (Berger & Luckmann, 1967, s. 198). Viden kan overføres bl.a. ved transmissionen af et ordforråd f.eks. om familiestrukturen, som således legitimerer familiestrukturen, hvormed en væsentlig pointe er, at fundamentale legitimerende forklaringer er bygget ind i ordforrådet (Berger & Luckmann, 1967, s. 199). Derfor er begrebet også interessant i en kommunikationsfaglig kontekst.

VORES PROBLEMSTILLING

Slutteligt vil vi her supplere med nogle eksempler på, hvordan vi konkret anvender begreberne fra Berger og Luckmann til at iagttage vores problemstilling. Madvaner som institution har givetvis varieret gennem tiden, hvilket f.eks. afspejler sig i ændringer mht. råd om sund kost. Spørgsmålet er, hvorvidt klimavenlig mad kan anskues som en ny institution eller som legitimation af en allerede eksisterende institution, og med Coops kommunikation om Madpyramiden forsøger de at legitimere klimavenlig mad som en sund og hensigtsmæssig madvane. Vi vil ved at nærstudere deres kommunikation undersøge, hvilke forklaringer og retfærdiggørelser de anvender i legitimationen, ligesom vi som nævnt vil anskue begrebet i en multimodal kontekst.

Med Berger og Luckmanns begreber som ramme vil vi sætte spørgsmålstegn ved, hvordan Coop italesætter og illustrerer viden om sundhed, klima og fødevarer. Vi kan dekonstruere selvfølgeligheder ved at nærstudere, hvad de præsenterer for modtageren som common sense om emnerne, og hvilken virkelighed de dermed konstruerer. Eksempelvis kan vi med afsæt i en analyse af Madpyramiderne fra hhv. 1976 og 2019 undersøge, hvorvidt de repræsenterer forskellige virkeligheder om fødevarer og sundhed. De to udgaver af Madpyramiden understreger den viden og virkelighed, Coop fremsætter om sundhed og klima, da de bidrager til at kaste lys over hinanden.

Med udgangspunkt i et socialkonstruktivistisk perspektiv kan vi ikke udlede, hvorvidt indholdet i Coops kommunikation er sandt eller falsk, ligesom den virkelighed, vi kommer frem til i vores analyse af kommunikationen, at Coop fremsætter, ikke nødvendigvis er den samme virkelighed

for andre. Dog er det her vores teoretiske grundlag skal understøtte analysen. Vi lægger selv under for nogle sociale konstruktioner, som det kan være svært for os at få øje på, selv når vi tilstræber en valid og objektiv undersøgelse. Vi vil understrege, at vi ikke søger at retfærdiggøre, at vi kan nå frem til hvad som helst i vores analyse ved blot at give sociale konstruktioner skylden. Vores analyse skal naturligvis være fagligt gyldig, men vores virkelighedsbillede af problemstillinger ift. sundhed og klima *kan* influere, hvordan vi afkoder kommunikationen. Vi kan måske bedst forklare det med et glimt i øjet ved, at en stående vittighed i vores skriveproces har været, at analysen givetvis ville se anderledes ud, såfremt Donald Trump havde skrevet den, da vores virkelighed ift. f.eks. klimaforandringer øjensynligt er en anden. Derfor har vi valgt at understøtte analysen med Halls (1973) kommunikationsmodel, hvor vi kan studere potentielle afkodninger. Berger og Luckmann sætter parentes om gyldigheden af den undersøgte viden (Petersen, 2005, s. 80). Vi er bevidste om, at det kan være vanskeligt for os at tilsidesætte, at forskning og viden – som enten Coop eller vi selv inddrager – om klima og sundhed er "rigtig" viden. Det vidner givetvis om, at vores virkelighed er skabt på en sådan måde, at vi tilskriver forskning som institution at være "korrekt". Men denne vurdering af gyldighed hører dog ikke til vores problemstilling, da vi er optaget af at undersøge, *hvordan* Coop kommunikerer. Det kan ydermere være svært for os at sætte parentes om vores egne opfattelser af objektiveringer om sundhed og klima, da vores viden om disse *kan synes* som den mest meningsfulde. Et eksempel herpå kan være, at når nogle fornægter klimaforandringers eksistens, har vi svært ved at afskrive vores forståelse af viden og virkelighed, som afspejler, at vi opfatter det, der bliver præsenteret i videnskab om f.eks. klimaforandringer, som rigtigt. Vi søger ikke at gøre os til dommere over den "rigtige" virkelighed ift. sundheds- og klimahensyn, men vi vil studere, hvorledes Coop italesætter en virkelighed herom. Vi vil nu vende fokus mod at introducere den teori, vi vil understøtte vores analyse af denne virkelighed med.

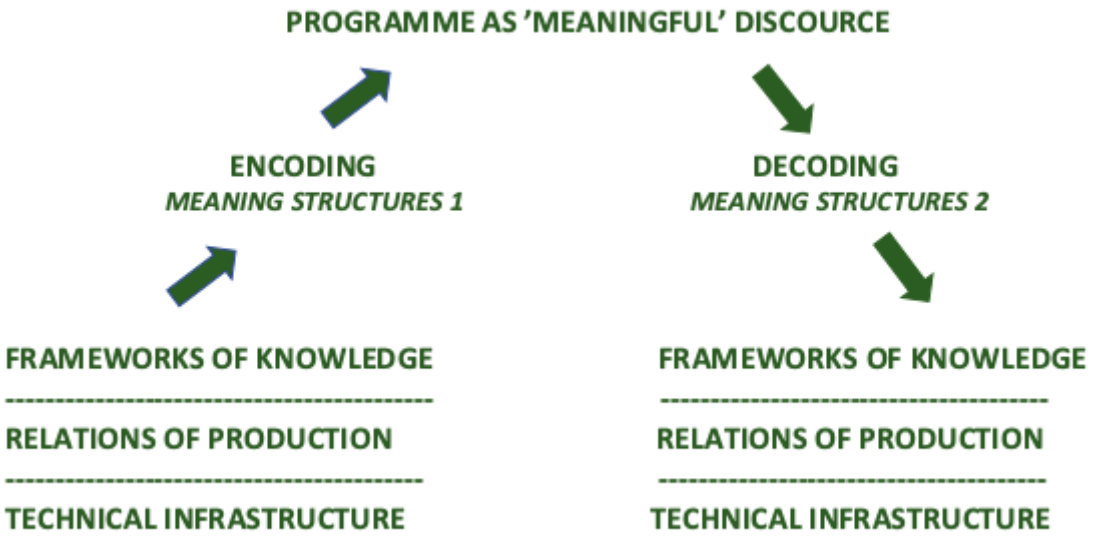
TEORI

TEORI

Vi finder det værd at definere relevante begreber og inddrage basale pointer om bl.a. visuel kommunikation og tegnfremstilling, fordi vi vil undersøge, hvordan Coop både visuelt og sprogligt fremstiller klima- og sundhedshensyn. Vi vil således trække på udvalgte begreber, som bl.a. tager afsæt i socialsemiotikken, men vi vil i analysen fusionere det med centrale begreber fra Berger og Luckmann som viden, virkelighed og sprog, som vi vil undersøge i en kommunikationsfaglig kontekst. Vi supplerer med et multimodalt perspektiv ved f.eks. at udfolde Berger og Luckmanns forståelse af sprog til at være tekst i bred forstand, der også inkluderer andre udtryksformer, hvor vi vil undersøge det multimodale samspil. Vi vil hovedsageligt lade Gunther Kress og Theo van Leeuwen udgøre fundamentet for vores multimodale teoretiske begrebsapparat, ligesom vi vil trække på Halls kommunikationsforståelse. Vi vil koge en ret bestående af velsmagende teoretiske ingredienser krydret med begreber, som gør os i stand til at servere den bedst mulige analyse. Det vil sige en analyse af, hvordan visuelt og sprogligt indhold om klima- og sundhedshensyn optræder i sammenhæng i kommunikation om fødevarer. Begreberne skal ydermere understøtte vores analyse af, hvilken virkelighed Coop italesætter og viser – via forskellige modes – vedrørende klima og sundhed. Vi søger at sammensætte et begrebsapparat med relevans for vores case og problemstilling. Vi finder det indledningsvis relevant at præsentere den kommunikationsforståelse, vi trækker på.

KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE

Kommunikation afslører altid potentielt mere for modtageren, end afsenderen har intenderet, og dette potentiale forøges i multimodal kommunikation (Höllerer et al., 2019, s. 176), hvorfor vi her vil inddrage Halls kommunikationsmodel (se figur 4), som betoner både afsender og modtagers rolle i kommunikationen. Det er den kommunikationsforståelse, vi trækker på i specialet. I kraft af at potentialet forøges i multimodal kommunikation, udgør Hall et godt supplement til vores multimodale teoretiske udgangspunkt. Hall tager udgangspunkt i semiotikken (Hall, 1973, s. 1), og modellen er udarbejdet ift. en mediekontekst, hvor fjernsyn som massekommunikation er i fokus. Modellen kan anskues som et centralt opgør med lineære kommunikationsforståelser, der ikke tager højde for modtageres varierende afkodninger (Hall, 2005, s. 117).



Figur 4 – Halls kommunikationsmodel, egen tilvirkning efter (Hall, 1973, s. 4)

Indkodning består i, at en afsender udvælger og sammensætter nogle koder, der danner teksten og budskabet. Dette viderebringes gennem et medie til en modtager, der forsøger at omsætte teksten til mening og dermed *afkode* den (Hall, 1973, s. 4). Hall lægger vægt på, at afsenderens intention (*meaning 1*) ikke nødvendigvis er overensstemmende med modtagerens fortolkning (*meaning 2*). Graden af symmetri, det vil sige graden af forståelse og misforståelse, i kommunikationsudvekslingen afhænger af graden af symmetri/asymmetri mellem afsenderens og modtagerens position (Hall, 1973, s. 4). Med andre ord beror modellen på en forståelse af, at både afsenderens måde at indkode og modtagerens måde at afkode afhænger af deres egne såkaldte *frameworks of knowledge*, hvormed konteksten samt den kulturelle og sociale referenceramme spiller ind. Dette kan knyttes an til vores socialkonstruktivistiske perspektiv, som ligeledes er optaget af signifikansen af det sociale samt den viden, som afhænger af samfunds- og kulturkontekst, individet trækker på, når de er med til at konstruere en virkelighed. Derfor kan man argumentere for, at afsenderen bør være opmærksom på, at budskabet muligvis ikke modtages på den tilsigtede måde, ligesom der alt efter modtager kan være forskellige afkodninger. Vi kan udlede, at modtageren i Halls optik er væsentlig, før der er tale om kommunikation. Afsenderens budskab får nemlig først en effekt, når modtageren fortolker det som en meningsfuld diskurs. "It is this set of de-coded meanings which 'have an effect', influence, entertain, instruct or persuade, with very complex perceptual, cognitive, emotional, ideological or behavioural consequences" (Hall, 1973, s. 3). Vi ønsker undervejs i analysen at forholde os til, hvordan Coop indkoder budskaber i kommunikationsmaterialet. Da vi ikke inddrager modtagerne i vores speciale, kan vi ikke undersøge den specifikke effekt og de meningsfulde diskurser, dog vil vi vha. vores næranalyse kunne udlede potentielle afkodninger af teksten.

Hall præsenterer tre forskellige positioner, som modtageren har, når en tekst afkodes: *dominant, negotiated* eller *oppositional reading.* Selvom vi ikke interviewer modtagere af Madpyramiden og tekst herom, finder vi alligevel denne del af Halls teori brugbar til at reflektere over, hvilken effekt Coops kommunikation *kan* have på modtageren. Den foretrukne læsning forekommer, når der er overensstemmelse mellem afsenderens indkodning og modtagerens afkodning, hvilket Hall også betegner som en fuldkommen gennemsigtig kommunikation (Hall, 1973, s. 16). Den forhandlende position er gældende, når modtageren godtager nogle elementer af det indkodede budskab, mens andet modsiges (Hall, 1973, s. 17). Dette kan f.eks. være tilfældet, såfremt en modtager af Coops Madpyramide er enig i argumenterne om, at det gavner vedkommendes sundhed, hvis personen spiser efter Madpyramiden, men ikke tror på, at det kan mindske klimaaftrykket med 25% (Coop, u.d.-t). Slutteligt fremsætter Hall muligheden for, at en modtager forstår de indkodede konnotationer, men vælger at afkode det på en modsatrettet måde, hvormed den oppositionelle læsning er til stede (Hall, 1973, s. 18).

Halls model er med til at understrege, at det er væsentligt at tage højde for både afsender og modtager i kommunikation. Vi vil argumentere for, at Halls encoding/decoding-kommunikationsmodel kan sammenholdes med Kress og van Leeuwens kommunikationssyn, hvor de peger på signifikansen af, at en tekst (i bred forstand) både er artikuleret af en afsender som tegnfremstiller og fortolket af en modtager. Kress og van Leeuwen (2001) argumenterer for, at kommunikation *kun* finder sted, såfremt der både er artikulation og fortolkning (s. 8). Det leder os videre til, at vi vil præsentere multimodal teori.

MULTIMODAL TEORI

Vi vil have et multimodalt fokus på vores analyseobjekter, når vi studerer, hvorledes Coop konstruerer viden og virkelighed vha. visuelt og sprogligt indhold i samspil, hvorfor vi her vil inddrage teori om multimodalitet. Et kernebegreb i semiotik er *tegn*, men Kress og van Leeuwen, som også beskæftiger sig med tegn, foretrækker at fremhæve det som *tegnfremstilling*. I bogen Reading Images – the Grammar of Visual Design diskuterer de former ("signifiers") som bl.a. farve og perspektiv, og måden hvorpå disse former er anvendt til at realisere *betydningspotentialer* ("signifieds") i fremstillingen af tegn (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 6). Hvis vi anskuer Coop som tegnfremstiller har de en mening (signified), som de ønsker at udtrykke, hvilket de så kan udtrykke gennem de semiotiske modes, som de anskuer som den mest passende form (signifier) (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 7-8). I modsætning til i semiotikken er der i socialsemiotik ikke noget "færdiglavet" tegn, som står for noget bestemt, der allerede eksisterer på forhånd, uafhængigt af konteksten, det indgår i. Dermed er der i tilknytning til tegnet i socialsemiotisk optik ikke nogen forudbestemt forbindelse mellem signifer og signified. Det er derimod væsentligt med tegnfremstillingsprocessen, da formen og betydningen er relativt

uafhængige, indtil en tegnfremstiller bringer dem sammen i et tegn, hvortil der er knyttet forskellige potentialer til betydningsdannelse (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 8, 41). Tegnet påvirkes således af, hvordan det anvendes. Kress og van Leeuwen (2006) kalder deres visuelle grammatik for en generel grammatik, der indbefatter al form for visuel kommunikation (s. 3). Således har eksempelvis billeder ikke blot æstetiske formål, men de er også med til at strukturere sociale, politiske og kommunikative dimensioner (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 20). Den multimodale teori kan således anskues som en art opgør med, at billeder blot er til pynt i kommunikation. I den forbindelse er det relevant kort at inddrage *æstetik* som begreb. Æstetik kan sidestilles med den *poetiske funktion* i Roman Jakobsons kommunikationsmodel. Funktions primære formål er at fokusere på meddelelsen for dens egen skyld (Jacobsen, 2000 s. 57), hvorfor det ikke kun handler om indholdet, men derimod også selve udformningen og udtrykket af meddelelsen. Dermed kan æstetik siges at handle om noget andet end blot overbringelse af information. Ifølge Jørgen Stigel drejer æstetik sig bl.a. om at skabe oplevelsesmæssigt nærvær, fællesskab og mulighed for sansemæssig indlevelse (Stigel, 2007, s. 126).

Da vores analyseobjekter udgøres af Coops websitekommunikation, hvor flere formidlingsformer fremgår, synes det relevant at forholde os til begrebet *multimodalitet*. Det er et begreb, der bruges om kommunikation, hvori flere udtryksformer kombineres samtidigt (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 20). Disse udtryksformer betegnes *modes*, og det kan f.eks. være billeder, tekst, grafik, layout, musik etc. (Kress, 2010, s. 79). Vi vil i specialet bevare denne engelske term, da det danske sprog kommer til kort mht. begrebets betydning. Hvert mode har deres eget distinkte potentiale til at skabe mening, det vil sige et betydningspotentiale – dog er en væsentlig pointe, at det samme mode kan anvendes på forskellig vis, og derfor også kan tilvejebringe forskellig betydning (Kress, 2010, s. 1). Det er dermed essentielt at forstå samspillet mellem modes i en tekst, da hvert mode bidrager til tekstens helhed. Her er det værd at nævne, at vi mener tekst i bred forstand, hvilket f.eks. kan være video, billede eller andet.

Kress og van Leeuwens tilgang til kommunikation baserer sig på det sociale. Det vil sige, at mening, der udtrykkes af talere, fotografer, forfattere, designere mv., først og fremmest er social mening (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 20). Modes skabes derfor i en social kontekst, ligesom der er knyttet kulturelt forankrede semiotiske ressourcer til at skabe mening til modes (Kress, 2010, s. 79). F.eks indebærer farver som mode et komplekst betydningspotentiale (Kress & van Leeuwen, 2002, s. 355), ligesom f.eks. skrifttypers betydningspotentiale afhænger af konteksten, hvormed der til de forskellige modes er knyttet semiotiske ressourcer til betydningsdannelse (van Leeuwen, 2005, s. 139). Det vil sige, at hvert mode i sig selv har forskellige betydnings*potentialer* (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 41). Begrebet betydningspotentiale kan kobles til Halls optik på de forskellige positioner,

modtageren kan have, når en tekst afkodes, da afkodningen af forskellige modes, som tilvejebringer forskellige betydningspotentialer, kan influere læsningen af teksten. For at opsummere er en central pointe ved multimodal teori, at typografi, farver, det skrevne sprog og andre modes har forskellige betydningspotentialer afhængigt af konteksten, som modtageren kan afkode forskelligt.

Med et multimodalt fokus kan vi undersøge, hvilke modes der anvendes i kommunikationen, men det siger ikke noget om, hvad disse betyder, da det kort sagt kræver inddragelse af sociale aspekter og kulturelle sammenhænge (Kress, 2010, s. 1). I relation til visuel grammatik tyder visuelle strukturer ligesom lingvistiske strukturer på specifikke repræsentationer af erfaringer og former for social interaktion. Mening knytter sig til kultur frem for specifikke semiotiske modes, og den måde mening er udtrykt gennem modes – nogle visuelt og sprogligt, andre kun det ene – er historisk og kulturelt afhængigt (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 2). Eksempelvis vil tekstens komposition spille en varierende rolle i enhver kultur, hvilket afhænger af den givne kulturs historiske brug heraf (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 4). Da samfund ikke er homogene, men derimod er sammensat af grupper med forskellige og modsatrettede interesser, vil de budskaber, som individer producerer, derfor også afspejle de forskelle, som karakteriserer det sociale liv. Derfor er det også sandsynligt, at forskellige modes udtrykker disse sociale forskelle (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 20). En interessant pointe ift. vores data, som hovedsageligt består af websitekommunikation, er, at teknologisk udvikling har ført til en markant forøgelse i de ressourcer og modes, som er tilgængelige for produktion, distribution og modtagelse af kommunikation i forskellige former (Wildfeuer, Adami, Boeriis, Ravelli & Veloso, 2018, s. 271).

REPRÆSENTATION

"Modes are the result of a social and historical shaping of materials chosen by a society for representation" (Kress, 2010, s. 11). Således udgør *repræsentation* et relevant begreb i sammenhæng med multimodal teori, hvor man undersøger modes og deres samspil. Ydermere fremhæves de væsentlige sociale og historiske aspekter, som influerer kommunikationen, også i denne forbindelse. Det er interessant ifm. vores case at undersøge, hvordan Coop repræsenterer sundhed og klima, hvorfor vi finder det relevant at inddrage begrebet repræsentation, som ifølge Kress og van Leeuwen er:

> A process in which the makers of signs (...) seek to make a representation of some object or entity, whether physical or semiotic, and in which their interest in the object, at the point of making the representation, is a complex one, arising out of the cultural, social and

> psychological history of the sign-maker, and focused by the specific context in which the sign-maker produces the sign.
> (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 7).

Denne definition understøtter vores interesse for at undersøge, hvilken kontekst Coop fremstiller sundheds- og klimahensyn ud fra, og det vil vi bl.a. gøre ved at studere kulturelle og sociale historiske aspekter knyttet til Madpyramiden og Coop som organisation. "In the process of representation sign-makers remake concepts and 'knowledge' in a constant new shaping of the cultural resources for dealing with the social world" (Kress, 2010, s. 62). Der er således også et socialt aspekt, hvor viden og koncepter genskabes via tegnfremstillerens repræsentation heraf mhp. at indgå i den sociale verden.

Foruden at tekster kan repræsentere noget fra den verden, som omgiver eller er indeni mennesker; *den ideationelle metafunktion*, kan de også være med til at skabe relationer mellem aktører; *den interpersonelle metafunktion* og forme tekster med en sammenhængende mening; *den tekstuelle metafunktion* (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 15, 42, 43). Repræsentationsbegrebet kan sammenholdes med den ideationelle metafunktion, som er en ud af tre metafunktioner Kress og van Leeuwen (2006) anvender, med inspiration fra Michael Halliday, i deres multimodale teori til at forklare de tre samtidige kommunikative funktioner, som man kan knytte til alle semiotiske modes (s. 41-42). Den multimodale teori vedrører som nævnt betydningsdannelse, og repræsentation udgør et spændende aspekt i relation hertil.

Repræsentation er tillige et begreb, som Hall har arbejdet indgående med, og han definerer det således: "representation is the process by which members of a culture use language (broadly defined as any system which deploys signs, any signifying system) to produce meaning" (Hall, 1997, s. 61). Det vedrører således processen, hvor Coop anvender kommunikation til at skabe mening om problemstillingerne vedrørende klimaforandringer og sundhed. Deres repræsentation heraf har betydning for den måde, modtagere potentielt forstår virkeligheden på. En væsentlig pointe for Hall er, at ting, objekter, mennesker og events i samfundet i sig selv ikke har nogen endegyldig eller sand mening, hvilket kan sammenholdes med vores videnskabsteoretiske forankring (Hall, 1997, s. 61). Vi er interesserede i at nærstudere, hvorledes Coop italesætter og afbilder, det vil sige repræsenterer, klima og sundhed, da måden, hvorpå de gør det, tillægger emnerne et særligt betydningspotentiale. Ifm. Coops italesættelse og repræsentation af sundheds- og klimahensyn finder vi det interessant at undersøge, hvordan disse udsagn eventuelt er grupperet i temaer, hvilket leder os til følgende citat.

> Discourses are ways of referring to or constructing knowledge about a particular topic of practice: a cluster (or *formation*) of ideas, images and practices, which provide ways of talking about, forms of knowledge and conduct associated with, a particular topic, social activity or institutional site in society.
> (Hall, 1997, s. 6).

Det knytter an til vores videnskabsteoretiske forankring, hvor social konstruktion af viden er centralt. Vi finder Halls forståelse af diskurs interessant, men da vi ikke undersøger diskurser i diskursanalytisk forstand, inddrager vi kun definitionen her mhp. at præsentere, hvorledes en diskurs kan forstås i mere vanlig betydning. Diskurser henviser til eller konstruerer viden, og udgør en klynge af f.eks. idéer og skikke, hvilket bl.a. er interessant ift. Coop ifm., hvordan tanker og handlemåder vedrørende klima- og sundhedshensyn "klynger sig" i temaer i kommunikationen. Vi er nysgerrige efter at undersøge, hvilken viden Coop diskursivt – i ordets mere hverdagslige forstand – henviser til eller konstruerer. Vi tilgår ikke begrebet via analysen, men vi søger i stedet at undersøge en art temaer, som går igen i kommunikationen bl.a. vha. begrebet *topos*, som vi vil introducere med udgangspunkt i bl.a. Höllerer et al., 2019, der beskæftiger sig med legitimation i en multimodal kontekst.

LEGITIMATION OG LEGITIMITET

Med udgangspunktet i kapitlet *Multimodal Legitimation and Corporate Social Responsibility,* vil vi her præsentere begreberne *legitimation,* hvor vi også benytter den danske betegnelse *legitimation* og *legitimacy*, som vi oversætter til *legitimitet* (Höllerer et al., 2019). Vi har tidligere introduceret begrebet legitimation i Berger og Luckmanns optik, men her søger vi at inddrage legitimation i en organisatorisk og kommunikationsfaglig kontekst, da vi hovedsageligt vil undersøge det på denne særlige måde. Det er en måde, hvorpå Berger og Luckmanns komplekse begreb er operationaliseret, så det kan studeres analytisk. Kapitlets multimodale fokus stemmer overens med det resterende af vores teoretiske begrebsapparat, mens CSR knytter an til vores problemstilling og Coops samfundsansvar. Vi vil anvende det analytisk i en multimodal sammenhæng for at undersøge, hvordan Coop legitimerer deres kommunikation om klima- og sundhedshensyn vha. visuelle og tekstuelle virkemidler. Vi er nysgerrige på, hvordan Coop anvender legitimationsstrategier i deres kommunikation til at understøtte deres legitimitet som organisation. Det er væsentligt at forstå, hvordan det multimodale samspil bidrager til såkaldte legitimationsstrategier (Höllerer et al., 2019, s. 178). Derfor ønsker vi at undersøge, hvordan Coops legitimitet er influeret af det multimodale samspil mellem f.eks. det sproglige og visuelle indhold på bl.a. udvalgte sider på deres website, som udgør vores analyseobjekter.

Diskursive legitimationsstrategier kan anskues som kommunikative handlinger, der har til formål at opnå eller beskytte organisatorisk legitimitet (Höllerer et al., 2019, s. 177). Med andre ord omfatter legitimation således processer og strategier, der har legitimitet som mål (Höllerer et al., 2019, s. 162). Legitimation er en måde, hvorpå den institutionelle orden forklares, så den synes meningsfuld og siden retfærdiggøres (Berger & Luckmann, 1967, s. 111 i Höllerer et al., 2019, s. 162). Organisationers legitimitet, eller berettigelse, er styret af interessenters opfattelse af organisationen, hvormed legitimitet omhandler forholdet mellem organisationer og samfundet. Interessenterne kan med udgangspunkt i Coop være alt fra forbrugere, producenter, leverandører og samarbejdspartnere. Legitimation besvarer spørgsmål vedrørende, hvorfor bør organisationen gøre dette, og hvorfor bør den gøre det på denne måde (Höllerer et al., 2019, s. 162). Med andre ord viser legitimeringsprocessen, hvorfor én handling bør udføres frem for en anden. Legitimitet kan forstås som en organisations *license to operate*, hvilket vil sige organisationens grundlæggende berettigelse til at eksistere (Höllerer et al., 2019, s. 178). Organisationens licence to operate er påvirket af den måde, interessenterne ser på organisationens legitimitet (Höllerer et al., 2019, s. 162), og organisationers succes og overlevelse afhænger derfor af, at deres adfærd anses som passende for en bestemt institutionel og kulturel kontekst (Deephouse, Bundy, Tost & Suchman, 2017 i Höllerer et al., 2019, s. 162). I relation til CSR og virksomheders bæredygtighed er legitimationsindsatser signifikante set i lyset af stigende samfundsmæssige pres, som tilskynder virksomheder til at tydeliggøre deres rolle i samfundet (Höllerer et al., 2019, s. 177).

Undersøgelser af den sproglige udformning af legitimationsstrategier er udbredt, men det er forholdsvis begrænset, hvad man ved om måderne, hvorpå andre modes understøtter sådanne kommunikative strategier (Höllerer et al., 2019, s. 179), hvilket vi derfor søger at studere. Vi finder det interessant at undersøge, hvordan legitimation udføres multimodalt, og vi vil i udvalgt datamateriale analysere, hvordan Coop prøver at konstruere legitimitet visuelt og sprogligt (Höllerer et al., 2019, s. 163). Visuelle fremstillinger muliggør i højere grad mere direkte og følelsesmæssig involvering end et tekstmode, hvilket kan have betydning for modtagerens legitimeringsdom (Höllerer et al., 2019, s. 174).

Websites er et hyppigt anvendt medie for organisationer til at kommunikere deres legitimitet, da mediet netop tilbyder mange muligheder for at anvende forskellige semiotiske modes på samme tid (Höllerer et al., 2019, s. 164). Ifølge studier er CSR-rapportering også et væsentligt organisatorisk værktøj til legitimation, som kan udføres multimodalt i kommunikation (Höllerer et al., 2019, s. 163, 167), og derfor er vi også nysgerrige på at undersøge Coops kommunikation, der omhandler deres

CSR-tiltag. CSR kan anskues som løsningen på legitimitetsproblemstillinger, da organisationer anvender og kommunikerer om CSR og bæredygtighed for at sikre legitimitet i et mere og mere krævende samfund. Derfor er socialt ansvar og bæredygtighed en afgørende forudsætning for organisationens license to operate (Höllerer et al., 2019, s. 165). Via CSR-kommunikation arbejder organisationer på at skabe et indtryk af, at organisationerne er en værdifuld del af samfundet, og at deres handlemåder er gavnlige herfor (Höllerer et al., 2019, s. 166), hvilket vi vil undersøge nærmere ift. Coop.

Der skelnes mellem forskellige legitimationsstrategier: *Authorization, Rationalization, Moral evaluation* og *Mythopoesis*, og disse strategier kan anvende forskellige understøttende modaliteter (Höllerer et al., 2019, s. 163). De forskellige former for legitimationsstrategier kan optræde separat eller i sammenhæng (van Leeuwen, 2008, s. 106), og de kan kort defineres således:

> 1. *Authorization*, that is, legitimation by reference to the authority of tradition, custom, law, and/or persons in whom institutional authority of some kind is vested.
>
> 2. *Moral evaluation*, that is, legitimation by (often very oblique) reference to value systems.
>
> 3. *Rationalization*, that is, legitimation by reference to the goals and uses of institutionalized social action and to the knowledges that society has constructed to endow them with cognitive validity.
>
> 4. *Mythopoesis*, that is, legitimation conveyed through narratives whose outcomes reward legitimate actions and punish nonlegitimate actions.
>
> (van Leeuwen, 2008, s. 105-106).

Mythopoesis-strategier anvendes f.eks. visuelt og tekstuelt i CSR-rapporter til at fortælle en generel historie om, hvordan organisationen bliver mere og mere bæredygtig og socialt ansvarlig (Höllerer et al., 2019, s. 174). Authorization-strategier har til formål at legitimere både indholdet af kommunikationen f.eks. i en CSR-rapport og organisationen som hele (Höllerer et al., 2019, s. 173). Vi vil i analysen undersøge, hvorvidt Coops kommunikation kan sammenholdes med en eller flere af strategierne for at vurdere, hvorvidt deres kommunikative greb har betydning for legitimiteten.

I tilknytning til de forskellige legitimationsstrategier kan man undersøge, hvilke *topoi* de udføres gennem. Topos, som er singularis af topoi, betyder "sted", hvilket skal opfattes metaforisk, da det omhandler et sted, det vil sige en optik, hvorfra man taler om et givent emne (Gabrielsen, 2019,

s. 298). Det er retoriske standpunkter vedrørende et specifikt emne, hvilket med andre ord kan betegnes som en vinkel, hvorfra et belæg hentes (Höllerer et al., 2019, s. 170). Topoi har således sit udgangspunkt i retorikken, hvormed vi finder det relevant for vores kommunikationsfaglige undersøgelse. Vi er f.eks. interesseret i at undersøge, hvilke belæg Coop anvender for påstanden om vigtigheden af at spise klimavenlig kost. Lægger de f.eks. vægt på en miljø-topos, en økonomi-topos eller en sundheds-topos? Den samme topos kan flettes med forskellige og undertiden flere legitimationsstrategier (Höllerer et al., 2019, s. 172). Topoi kan med andre ord anskues som en fællesbetegnelse for temaer (Kock, 2009, s. 127). Som vi har været inde på, søger vi at studere, hvorledes forskellige temaer grupperer sig i kommunikationen, hvilket vi vil gøre ved at udlede topoi af datamaterialet. Topisk analyse vedrører at afdække de vinkler, som aktører argumenterer ud fra, og da alle emner kan vinkles på forskellige måder, er det interessant at undersøge de vinkler, som er fremtrædende i kommunikationen (Gabrielsen, 2019, s. 298). Det er med til at illustrere, hvorledes et emne tilgås, og hvordan argumentationen er vinklet (Gabrielsen, 2019, s. 299). Det er interessant, hvorvidt der anvendes få eller mange vinkler til at kommunikere til modtageren om at spise sundt og klimavenligt samt hvordan disse udvikler sig over tid. Topiske analyser kan foretages med udgangspunkt i en samling af gængse vinkler, hvilket omtales et topoikatalog (Gabrielsen, 2019, s. 298), men vi søger i stedet at udlede og navngive topoi, som vi analyserer os frem til i datamaterialet. Vi foretager derfor ikke en decideret topisk analyse i gængs forstand, men vi vil trække på grundtankerne bag, når vi undersøger, hvordan Coop som aktør vinkler argumenter mht. sundheds- og klimahensyn i kommunikationen på forskellig vis.

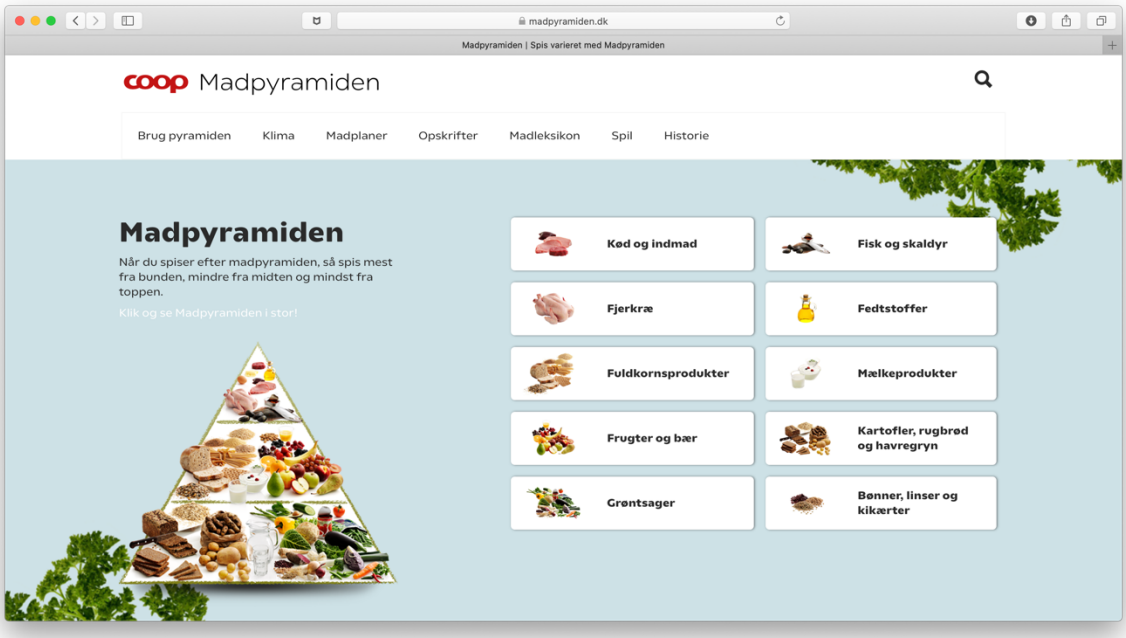
Vi vil i tillæg hertil undersøge, hvordan Coops multimodale kommunikation manifesterer eventuelle legitimationsstrategier. Studiet af legitimationsstrategier i kapitlet er foreneligt med en tilgang, hvor man rekonstruerer spor efter social viden fra multimodale artefakter for at forstå, hvilken slags social virkelighed der er manifesteret i disse objekter (Höllerer et al., 2019, s. 178), hvilket kan sammenholdes med et socialkonstruktivistisk perspektiv. Vi søger tillige at identificere den viden og virkelighed om sundhed og klima, der manifesterer sig i Coops kommunikation. Det leder os videre til vores analyse, hvor vi først vil introducere analyseobjekterne, hvorefter vi vil studere Coops kommunikation om sundheds- og klimahensyn.

ANALYSE

ANALYSE

HVAD ER MADPYRAMIDEN?

Madpyramiden er en visuel anskueliggørelse over råd om hensigtsmæssigt kostindtag. Den er kendetegnet ved at være en trekant opdelt i tre lag, som indikerer, at man skal spise mest fra bunden, mindre fra midten og mindst fra toppen. Hvert lag indeholder forskellige fødevarer, og Madpyramiden viser, hvordan man kan sammensætte måltider over en periode på 14 dage (Coop, u.d.-c). Spiser man efter Madpyramiden, spiser man også efter De officielle Kostråd (Coop, u.d.-s). Coop introducerede første gang Madpyramiden for danskerne i 1976, og har sidenhen publiceret 14 eksemplarer, hvoraf nogle udgaver er ændret rent kostmæssigt, og andre er særtryk, som kun er opdateret visuelt (Coop, u.d.-j). Madpyramiden blev første gang præsenteret som et nyt program for en bedre kost, og dens budskab var ikke blot folkeoplysende men folkeopdragende (Mordhorst, 2016, s. 320). Ifølge Kristian Ditlev Jensen (2015) er Madpyramiden fra start en stor succes, for en undersøgelse fra 1986 viser, at tre ud af fem danskere kender til den 10 år efter, den udkommer (s. 174), og i 2018 kender mere end 96% til Madpyramiden (Bæch, 2018, s. 70). Det udbredte kendskab kan skyldes, at plakaten med Madpyramiden fra start er blevet sendt ud til bl.a. skoler, læger og tandlæger (Mordhorst, 2016, s. 321). Den nyeste plakat med Madpyramiden kunne i en periode hentes gratis i Coops butikker, ligesom alle kan bestille den mod betaling af porto (Coop, u.d.-x).



Figur 5 – (Coop, u.d.-r)

Coop har dedikeret et særskilt website til Madpyramiden, som har eget domænenavn; madpyramiden.dk. Det er ikke blot en underside til Coops website eller en kampagneside, som forsvinder igen. Det er således tydeligt, at man er på et website, der omhandler Madpyramiden, ligesom Coop som afsender også er tydelig (jf. tekst i venstre hjørne, se figur 5). På websitet optræder Madpyramiden både som på figur 5 i 2011-udgaven, hvor fødevarerne er afbildet som fotos, samt i 2019-udgaven hvor Madpyramidens indhold er illustreret grafisk. Madpyramiden er som nævnt kun opdateret mht. det visuelle udtryk i særtrykket fra 2019, hvormed fødevarerne, som indgår, er de samme som i 2011. Coop fremhæver, at Madpyramiden er baseret på et videnskabeligt grundlag, hvilket betyder, at den er opbygget ud fra De officielle Kostråd og den nyeste viden om klima. Det har ikke været meningen at skabe en ny Madpyramide i 2019, men formålet har været "at kommunikere, at man kan spise både sundt og klimavenligt med Madpyramiden" (Coop, u.d.-k).

UDVÆLGELSE AF ANALYSEOBJEKTER

Det er essentielt at klarlægge og begrunde valg af analyseobjekter (Graakjær & Jessen, 2015, s. 15-16), og derfor vil vi her præsentere udvælgelsesprocessen samt begrunde til- og fravalg. Vi har en større mængde data fra Coop, hvor vi udvælger noget, som er typisk for – og dermed udgør eksempler, som illustrerer – Coops kommunikation om sundhed og klima. Da vi gennemlæser vores materialesamling ift. Coop for at skabe os et indledende overblik over mulig data til analysen, identificerer vi en overvægt af indhold om Madpyramiden, hvorfor denne udgør et typisk element i sundheds- og klimakommunikationen fra Coop. Vi gennemgår dernæst data fra Coop i materialesamlingen slavisk, og her er en styrende faktor for vores konkrete udvælgelse af analyseobjekter således Madpyramiden. Den optræder en smule på Coops website, men mest på Madpyramidens særskilte website, som vi derfor hovedsageligt vil rette fokus mod i analysen. Vi søger dermed via nogle eksempler fra en stor mængde datamateriale at sige noget om, hvordan Coop kommunikerer om sundheds- og klimahensyn. Vi frasorterer de undersider, der f.eks. omhandler sundhed og klima ift. kemi. Et andet eksklusionskriterie er, at vi udelader data, som indeholder kommunikation om sundhed og klima i sammenhæng uden at omhandle Madpyramiden, det være sig børn og madlavning m.m..

På madpyramiden.dk selekterer vi tre menupunkter: "Historie", "Brug pyramiden" og "Klima". Førstnævnte vælges, da vi gerne vil studere den sproglige udvikling i overskriften til alle pyramider – bl.a. for at undersøge, om der er forskelle til eller ligheder med den sidste nye Madpyramides fokus på sundhed og klima. De to andre menupunkter vælges baseret på materialesamlingen, da disse emnemæssigt har mest relevans for vores problemstilling, og desuden har en overvægt af sundheds- og klimakommunikation i sammenhæng. Udover materiale fra madpyramiden.dk vælger vi at

inkludere to Samvirke-artikler fra 1976 og 2019, der omhandler hhv. den første og den seneste Madpyramide. Vi vil sammenligne indhold fra websitet med indhold fra artiklen fra 1976. Artiklen fra 1976 i Samvirke, som omhandler den første Madpyramide, kan være med til at tydeliggøre, hvordan kommunikationen om Madpyramiden er nu, via hvordan den nutidige kommunikation adskiller sig fra dengang. Ved undervejs at sammenholde de to Madpyramider samt de tekstuelle og visuelle fremstillinger heraf, kan vi som supplement til vores problemstillings fokus mht., *hvordan* Coop kommunikerer, desuden reflektere over udviklingen ift. klima- og sundhedshensyn samt Coops rolle i samfundet. Artiklen fra 2019 vil vi anvende til at understøtte analysen af afsenderens hensigt med Madpyramiden fra 2019, da den er skrevet af Coops CSR-direktør.

Her ses de udvalgte analyseobjekter:

- Website: madpyramiden.dk – herunder *nogle* undersider fra følgende tre menupunkter:
    - Historie (Coop, u.d.-j), bilag 3.
    - Brug pyramiden (Coop, u.d.-c), bilag 4.
        - Spis mest fra bunden (Coop, u.d.-u), bilag 5.
            - Bønner, linser og kikærter (Coop, u.d.-d), bilag 6.
        - Hvorfor er der frosne grøntsager i Madpyramiden? (Coop, u.d.-l), bilag 7.
        - Hvorfor er der kartofler i Madpyramiden? (Coop, u.d.-n), bilag 8.
        - Spis mindre fra midten (Coop, u.d.-v), bilag 9.
            - Fuldkornsprodukter (Coop, u.d.-h), bilag 10.
        - Spis mindst fra toppen (Coop, u.d.-w), bilag 11.
            - Kød og indmad (Coop, u.d.-q), bilag 12.
        - Hvordan er Madpyramiden opdateret? (Coop, u.d.-k), bilag 13.
        - Er Madpyramiden ikke forældet? (Coop, u.d.-g), bilag 14.
        - Hvorfor er der ikke slik, kaffe og alkohol i Madpyramiden? (Coop, u.d.-m), bilag 15.
    - Klima (Coop, u.d.-p), bilag 16.
        - Særtryk af Madpyramiden (Coop, u.d.-x), bilag 17.
        - Spar 25% på dit klimaaftryk (Coop, u.d.-t), bilag 18.
        - Sådan gør du maden mere grøn (Coop, u.d.-y), bilag 19.
        - 10 gode råd til at spise mere klimavenligt (Coop, u.d.-a), bilag 20.
- Samvirke-artikler:
    - Spis bedre, Madpyramiden (Samvirke, 1976)
    - Sådan spiser du bedst for klimaet (Frese, 2019)

Madpyramiden udgør således en fællesnævner for vores analyseobjekter, hvor vi vil studere Coops kommunikation mhp. at undersøge, hvordan de kommunikerer om overlappet mellem klima og sundhed. Vi fokuserer på indhold om klima og sundhed, hvortil vi vil inddrage sproglige og visuelle detaljer, som indgår på de udvalgte undersider.

ANALYSESTRUKTUR

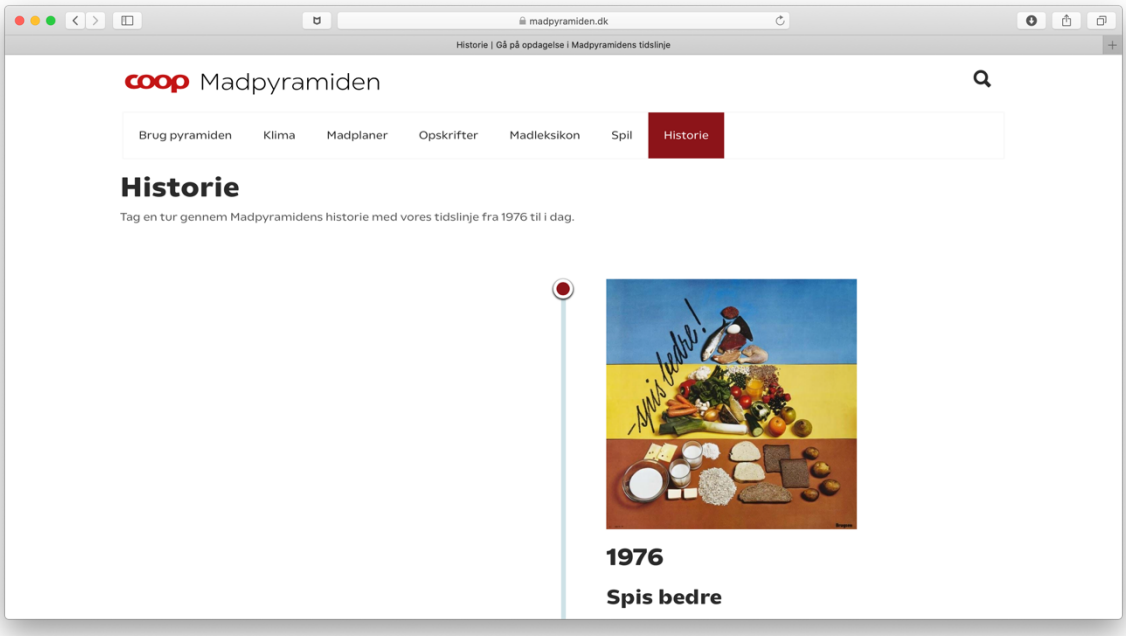
Med udgangspunkt i de tre nævnte menupunkter opdeler vi også analysen i tre:

1. MADPYRAMIDENS HISTORIE
2. 2019 SET I LYSET AF 1976
3. KLIMAPYRAMIDEN

Vi vil i første del af analysen undersøge Madpyramidens udvikling fra første til seneste udgave. I anden del af analysen vil vi nærstudere Madpyramiden fra 2019 og udvalgte dele af det tilhørende website, mens vi undervejs vil sammenligne det med aspekter knyttet til den første Madpyramide fra 1976. I tredje del af analysen vil vi rette fokus mod klimarelateret indhold. Under hver af de tre analyser vil vi opdele yderligere ved at undersøge f.eks. det visuelle indhold og det sproglige indhold samt legitimationsstrategier (herunder topoi) ifm. italesættelse af klima og sundhed. Indhold fra de to Samvirke-artikler inddrages løbende. Til sidst vil vi til hver analyse opsummere de gennemgående legitimationsstrategier, samt hvordan klima- og sundhedshensyn italesættes, og hvilken virkelighed Coop fremsætter herom.

MADPYRAMIDENS HISTORIE

Vi vil i det følgende analysere indholdet fra undersiden, som hører til menupunktet "Historie", og alle tekstuelle passager uden særskilt angivet kilde stammer fra (Coop, u.d.-j).



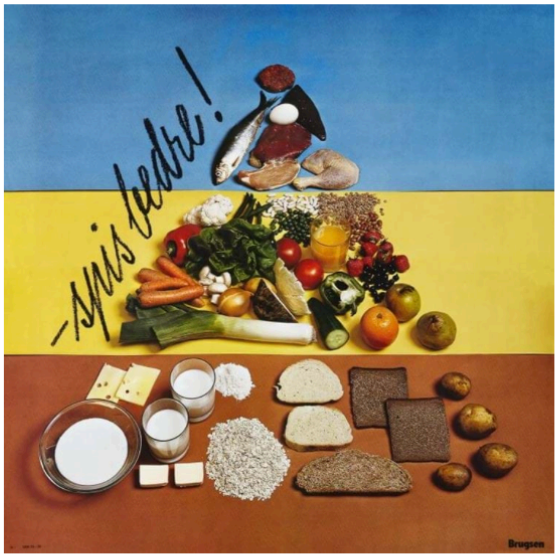
Figur 6 – (Coop, u.d.-j)

På denne del af websitet præsenterer Coop de i alt 15 udgaver eller særtryk af Madpyramiden, der har været gennem tiden. Overskriften "Historien" og den tilhørende underrubrik "Tag en tur gennem Madpyramidens historie med vores tidslinje fra 1976 til i dag" understøttes ligeledes af det visuelle mode via en vertikal tidslinje. Det multimodale samspil medvirker til en udviklings-topos, der har til formål at skabe overblik over Madpyramidens udvikling. Analysens primære formål er at etablere et fundament for den videre analyse ved at tilvejebringe et overblik over samtlige udgaver af Madpyramiden gennem tiden, inden vi koncentrerer os om at nærstudere den første og den seneste. Vi søger indsigt i den kommunikationsmæssige udvikling, Madpyramiden har haft gennem tiden.

Vi vil undersøge, hvorledes hver enkelt Madpyramides primære funktion forklares og retfærdiggøres. Velvidende at det i nogle tilfælde kan være svært at udlede baseret på en enkelt sætning, vil vi undersøge hvilken/hvilke legitimationsstrategi(er), der knytter an til hver Madpyramide. Desforuden vil vi studere, hvilket topos eller hvilke topoi, der optræder i det sproglige mode. Vi vil i den forbindelse studere sætningen til hver Madpyramide, som i nogle tilfælde fremgår på plakaten, mens den i andre tilfælde ses i form af overskriften til den givne Madpyramide på websitet. Det vil vi gøre understøttet af den nutidige tekstuelle passage, som vi kalder formidlingsteksten, hvor Coop

skriver om den givne Madpyramide, hvilket kan bidrage til baggrundsforståelse for den respektive Madpyramide – dog med det forbehold, at det udgør Coops nutidige kommunikation om datiden, in mente. Hver Madpyramide kan anskues som en implicit påstand: "du skal spise efter *denne* Madpyramide", og hertil hører en række argumenter for, hvorfor man bør følge den givne Madpyramides kostråd. Vi vil udlede topoi, da de udgør forskellige vinkler, hvor et belæg for påstanden hentes. Vi vil undersøge, hvad der går igen i argumentationen om at spise efter den respektive Madpyramide. Nogle pyramider indbyder til analyse af bestemte elementer, f.eks. ved at typografi, farve eller andet synes særligt fremtrædende på den givne udgave. Dermed kan man argumentere for, at afsenderen signalerer det som værende særligt betydningsfuldt, da det træder mere frem, hvorfor vi ikke går i detaljer med præcis de samme elementer hver gang.

1976 – SPIS BEDRE



1976

Spis bedre

Den første madpyramide viser sund mad, man kan blive mæt af, og som afspejler dansk madkultur. Maden skal være til at betale for et almindeligt husholdningsbudget. Prisen på maden i bunden er i 1976 omkring 4 kroner. Madpyramiden blev lanceret som en praktisk vejledning i at sammensætte sin mad efter de dengang fem spiseråd: Spis varieret, spis mindre fedt, mindre sukker, mere groft og spis ikke for meget.

Figur 7 – (Coop, u.d.-j)

'Spis' er imperativ af verbet 'spise', hvormed det udgør en opfordring eller ordre til modtageren. Budskabet om at spise bedre understreges desuden med et udråbstegn. De iøjnefaldende ord, som fylder forholdsvis meget på billedet, er skrevet med skråskrift, hvilket kan associeres med den skrift, privatpersoner bruger i husholdningen til f.eks. en indkøbsliste. Adverbiet 'bedre' indikerer, at modtageren skal spise bedre *end* noget, der tidligere har været, da det indeholder en implicit sammenligning med noget. Hvis vi foretager en art minikommutationsprøve, vil adverbiet 'godt' tilvejebringe et andet betydningspotentiale. Via 1976-udgaven udleder vi en sundheds-topos i kraft af 'spis bedre'. Ift. "sund mad, man kan blive mæt af" kan det nærmest lyde som om, man ikke normalvis kan blive mæt af sund mad, hvormed det kan anskues som et svar på en uudtalt indvending rettet mod sundhed og (manglende) mæthed. Det er dog i formidlingsteksten, at dette fokus på mæthed inddrages. Det formidles endvidere, at den sunde mad skal afspejle "dansk madkultur", hvormed den sunde mad ikke skal være fremmed for modtageren. Såkaldt 'dansk madkultur' kan anskues som en institution, der er socialt konstrueret af danskerne over tid, hvor det ses som "selvfølgeligt", at man spiser denne mad i Danmark. De historiske aspekter tydeliggøres vha. den nutidige formidlingstekst. F.eks. indgår rugbrød i Madpyramiden, hvilket givetvis ikke indgår i italiensk madkultur, og på den måde er websitets multimodale samspil signifikant, da det visuelle mode supplerer det sproglige mode ved, at fødevarer, som indgår i dansk madkultur, er afbildet i Madpyramiden. Coop beskriver, at den sunde mad skal være "til at betale for et almindeligt husholdningsbudget", hvorfor der optræder en økonomi-topos, idet pris udgør et fremtrædende argument i Coops udlægning af den daværende afsenders måde at vinkle, at modtageren skal spise efter Madpyramiden. Selve Madpyramiden fortæller os ikke om denne topos, så i nutidig kontekst har vi brug for formidlingsteksten for at forstå dette betydningspotentiale, men det er understøttet af Samvirke (1976), at en økonomi-topos er fremtrædende. Coop pointerer, at denne Madpyramide tog udgangspunkt i 'de fem spiseråd', hvilket kan betegnes en legitimationsstrategi i formen *impersonal authority* (van Leeuwen, 2008, s. 108), da det er nogle retningslinjer, som indholdet i Madpyramiden begrundes med og retfærdiggøres ud fra. Det er værd at nævne, at vi kommer til foretage en mere dybdegående analyse af Madpyramiden fra 1976 senere.

1977 – MADPYRAMIDEN FOR BØRN

1977

Børnemadpyramiden

I 1977 udskriver FDB en konkurrence til børn om at lave en madpyramide til børn i alderen 3-6 år. 329 børn deltog. Børnemadpyramiden indeholder mindre mængder af fødevarer i bunden end Madpyramiden for voksne. Børnepyramiden viser en sang, som synges på "I en kælder sort som kul"og "Højt fra træets grønne top". Pyramiden er tegnet af Gerda Nystad.

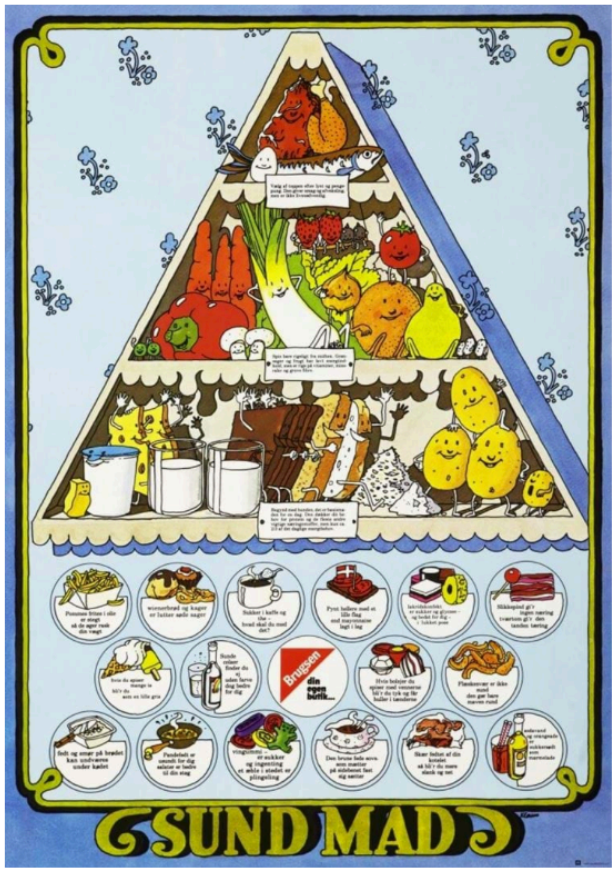
Figur 8 – (Coop, u.d.-j)

Allerede et år efter den første udgivelse af Madpyramiden præsenterer Coop en ny, der er rettet mod børn i alderen 3-6 år. Titlen "Madpyramiden for børn" indeholder ikke nogen opfordring, ligesom den forrige "Spis bedre" gør, men den har derimod karakter af information om, hvem den er rettet mod. Både ud fra det tekstuelle og visuelle mode kan man afkode, at det er til børn. Den er nedjusteret i bunden mht. mængde af kost, der anbefales, ligesom dens visuelle udtryk – i ordenes bedste mening – er barnligt, naivt og legende. I modsætning til 1976, hvor typografien var sort skråskrift, har

bogstaverne her bløde former og forskellige farver såsom orange 'b', rødt 'ø', orange 'r' og rødt 'n' i 'børn'. Ydermere giver de hvide "skygger" især på de røde bogstaver nærmest et ballonagtigt udtryk. Typografien rummer et betydningspotentiale, hvor det i kraft af konteksten i det visuelle mode, der omgiver bogstaverne, med tegninger af børn, appellerer til børn. Tilsammen kan de forskellige elementer knyttet til typografien altså konnotere til leg (van Leeuwen, 2005, s. 139-141), hvilket indikerer, at den henvender sig til børn. Et tekstmode støtter op om denne påstand, da det fremgår, at det er 'mad-pyra-mi-den for børn', men de tiltænkte modtagere, hvoraf de færreste er i stand til at læse, kan afkode det udelukkende baseret på det visuelle udtryk. Det er ligeledes tydeligt på plakatens nederste del, at Madpyramiden er rettet mod børn – og voksne, som kan hjælpe dem med at forstå Madpyramiden – da der her præsenteres en sang, der omhandler Madpyramidens tre lag, som synges på "I en kælder sort som kul". Coop hjælper via sang og et andet visuelt udtryk end den forrige Madpyramide børnene med at forstå Madpyramidens budskab, hvormed der er større sandsynlighed for, at modtageren foretager en foretrukken læsning – det vil sige, at der er overensstemmelse mellem afsenders indkodning og modtagers afkodning. Det er dog også influeret af de voksne modtagere, som hjælper børnene med at afkode, da det er en plakat, som lægger op til aktiviteter som sang og snak om Madpyramidens indhold. Dermed er der knyttet et læringsaspekt til denne udgave, og det er sigende for Coops rolle i samfundet, at de videreformidler viden om fødevarer til børn og voksne. Selv til børn indgår en økonomi-topos i form af, at fødevarerne i toppen er 'dyre sager' jf. sangteksten. Ift. den vinkel, der rettes på sundhed i denne Madpyramide, er det i sangen adjektiverne 'rask' og 'glad', der fremhæves som det positive, man kan opnå ved at spise sundt. 'Mælk', 'kartofler' og 'brød' indgår uden adjektiver, som beskriver dem hver især, men det opsummeres dog som sund mad, der er i pyramidens bund. Omvendt er der i tilknytning til de 'grønne sager' i midten af pyramiden anvendt adjektiver, når 'frugter' beskrives som 'friske' og bær som 'røde'. Det er svært at afgøre endegyldigt, om sangskriveren blot skulle have det til at passe på versefod, eller faktisk gør noget særligt ud af at fremstille grøntsager i positive vendinger. Hvis vi for en stund skæver til måden, man ofte hører kræsenhed omtalt, er grøntsager indbefattet som et typisk og stereotypt eksempel herpå, og vi udleder, at afsenderen henvendt til børnene (gen)etablerer grøntsager som en del af sund mad som institution. Dermed forsøger de at legitimere den institutionelle orden, så den også synes meningsfuld for børn. Det kan tyde på, at der er *moral legitimation* i form af *evaluation*, som er en type af legitimation, der kan være vanskelig at få øje på konkret (van Leeuwen, 2008, s. 110). Afsenderen forklarer og retfærdiggør sundhedsaspektet ved bestemte fødevarer ved at anvende evaluerende adjektiver herom. Voksnes værdier knyttet til sundhed legitimeres multimodalt i børnehøjde via rim i en sang på en velkendt børnemelodi, og afsenderen tilskriver det at spise sundt en bestemt kvalitet ved at bruge positivt klingende adjektiver om f.eks. frugt og grøntsager, og vi udleder bl.a. via sangen

en lege-topos. I tillæg hertil er det legende udtryk med til visuelt at legitimere sundhed som noget sjovt; det er en leg at spise sundt.

1980/1981 – SUND MAD



1980/1981

Sund mad

'SUND MAD"udkommer som en efterfølger til Børnemadpyramiden. De sjove rim var lavet som klistermærker for eksempel: 'Den brune fede sovs, som mætter og på sidebenet fast sig sætter", 'Hvis bolsjer du spiser med vennerne, bli'r du tyk og får huller i tænderne".

Figur 9 – (Coop, u.d.-j)

Coop beskriver denne Madpyramide fra 1980/1981 som en "efterfølger til Børnemadpyramiden", og her indgår ligeledes et børnevenligt udtryk i form af rim, mange farver og grøntsager med ansigter.

Coops påstand om, at man bør spise efter Madpyramiden, understøttes i dette tilfælde af en humor-topos, da størstedelen af belæggene for at spise sundt ud fra denne Madpyramide indgår i form af sjove rim. Rimet "Hvis du spiser mange is, bli'r du som en lille gris" indeholder en sammenligning, hvor det usunde og dermed uønskede negative udfald fremstilles vha. substantivet 'gris'. Det er en analogi, som kan være en måde at udtrykke moral evaluation i formen *analogy* (van Leeuwen, 2008, s. 111-112). Det delegitimerer således indtag af is eller andre usunde fødevarer ved at pege på en uønsket konsekvens ved indtag heraf. Blandt andre uønskede konsekvenser italesættes 'rund mave', øget vægt, 'huller i tænderne' og noget som på 'sidebenet sig sætter'. Det kunne være et interessant emne til videre diskussion, hvilke sociale konstruktioner der knytter an til sundhed og ønskværdigt udseende, da 'rund mave' her italesættes som noget, børn bør undgå. Madpyramidens budskab om at spise sundt fortælles multimodalt vha. grøntsager med ansigter. Dermed gøres denne Madpyramide i højere grad til en slags fortælling med personificerede grøntsager, hvorfor man kan argumentere for, at Coop bl.a. anvender legitimationsstrategien mythopoesis (van Leeuwen, 2008, s. 117). Coop skriver i formidlingsteksten, at rimene var lavet som klistermærker. Hvis modtagerne forstår, hvordan man skal "bruge teksten", kan de være med til at sprede budskabet, idet klistermærkerne kan flyttes til andre steder, hvormed Madpyramidens budskab kan manifestere sig andetsteds end på selve plakaten. Titlen "SUND MAD" tager form af en konstatering, hvormed den italesætter Madpyramidens indhold som sundt, og der indgår ikke opfordringer i titlen. I det sproglige mode er "vælg af toppen efter lyst og pengepung" endnu et eksempel på en økonomi-topos, og det optræder via substantivet 'pengepung', som indikerer, at varerne i toppen kan være dyre fødevarer. Desforuden er det bemærkelsesværdigt, at der her står, at man kan vælge efter 'lyst' fra toppen, og spørgsmålet er, om en lignende ordlyd optræder ift. andre Madpyramider mht. de fødevarer, man skal have mindst af.

1982 – SPIS MERE GROFT

1982

Spis mere groft

I 1982 udgiver FDB igen Madpyramiden. I 1982 er der fokus på, at man skal vælge groft. To skiver lyst brød og en skive grovbrød er blevet til en skive lyst brød og to skiver grovbrød. I toppen af Madpyramiden er der som noget nyt et stykke kødpålæg. Pålægget er blevet tilføjet, fordi pålæg er en stor del af den danske madpakke.

Figur 10 – (Coop, u.d.-j)

I 1982 udgives en ny Madpyramide, der, som titlen indikerer, i højere grad har fokus på at spise mere groft. Titlen er, ligesom den fra 1976, via imperativet 'spis' en opfordring. Desuden finder vi adjektivet 'mere' interessant, da det indebærer et implicit 'end den eksisterende mængde', hvormed afsenderen italesætter, at modtageren ikke spiser nok groft. Afhængigt af hvorvidt modtageren er enig i, at vedkommende ikke spiser nok grove fødevarer, kan det føre til forskellige læsninger af teksten. Et eksempel herpå kunne være en forhandlende læsning af Madpyramiden som helhed, hvor en modtager måske forstår det indkodede element, at vedkommende skal spise mere groft f.eks. brød, men "forhandler" med teksten ved f.eks. at afvise budskabet om mængden af smør, der bør indtages på selvsamme brød. Det multimodale samspil ses ved, at det sproglige mode understøtter det visuelle mode, idet to skiver hvidt brød og en skive groft brød på 1976-udgaven er erstattet af to skiver groft

brød og en skive hvidt brød på 1982-udgaven. Dermed fremgår det primære budskab 'mere groft' tillige af det visuelle mode. Det tyder på en udvikling i såkaldt viden om, hvad der knytter an til virkeligheden om sund mad, da vi her udleder en fuldkorns-topos, som i mere gængse termer er en afart af en sundheds-topos. Madpyramidens tre lag er inddelt i tre primærfarver. Bunden er rød, og Kress og van Leeuwen (2002) pointerer, at rød er forbundet med fare (s. 343), hvilket står i opposition til, at den røde farve er valgt i Madpyramiden til bunden, som man bør spise mest fra. Den røde farve rummer dermed her et ukonventionelt betydningspotentiale. Vi finder det ligeledes interessant, at toppen er blå, da farverne rød og gul ofte følges af grøn, hvilket er en konvention, vi kender fra trafiklys. I relation til kødpålæg optræder der en authorization-strategi, som befinder sig i grænselandet mellem *tradition* og *conformity*. Ifølge van Leeuwen (2008) består autoriteten ift. denne type legitimation i, at det f.eks. er sådan, vi altid har gjort, eller også er det sådan, alle andre gør (s. 108-109). Kødpålæggets indtog i Madpyramiden indikerer, at afsenderen har vurderet, at det hører til som en del af sund dansk kost, og det er spørgsmålet, om det skyldes, at danskerne har tradition for at spise det. Formidlingsteksten peger i denne retning ved at italesætte, at det er sådan danskerne gør, fordi det er "en stor del af den danske madpakke". Det kan enten anskues som en dansk madtradition, der bliver indlemmet i Madpyramiden; sund dansk kost eller som en slags skik andre danskere følger, og som modtageren også kan følge. Madpyramiden afspejler således dansk madkultur og udviklingen heraf.

1982 – DEN GRØNLANDSKE MADPYRAMIDE

1982

Den grønlandske madpyramide

Den grønlandske madpyramide er til forskel fra Madpyramiden sat på spidsen, så man foroven har den daglige basismad. Den grønlandske madpyramide indeholder fødevarer, som er almindelige og tilgængelige på Grønland. Blandt andet indgår der skibskiks, hvalkød, sortebær og rensdyrkød. De tre grønlandske kostråd var: Spis mindre sukker, spis varieret, spis grønlandsk.

Figur 11 – (Coop, u.d.-j)

I 1982 udkom den grønlandske Madpyramide, som afspejler grønlandsk madkultur, idet flere af fødevarerne, som indgår, ikke er typiske i dansk kost. Det være sig rensdyrkød, sælspæk, hvalkød og skibskiks. Den grønlandske Madpyramide tydeliggør dansk madkultur i de andre udgaver af Madpyramiden ved, at den adskiller sig herfra. Et andet særtræk ved denne udgave er, at trekanten er vendt på hovedet, hvormed feltet med 'den daglige basismad', man skal have mest fra, befinder sig i toppen, og feltet, man skal have mindst fra, befinder sig i bunden. Forskellen på den danske og den grønlandske er tydeliggjort ved at sætte sidstnævnte på spidsen (Munkgaard, 1984, s. 54). Det er f.eks. interessant, at fisk indgår blandt de basisfødevarer, man skal have mest af, hvilket adskiller sig fra samtlige danske udgaver, hvor fisk befinder sig i toppen, hvorfra man skal have mindst. Det samme gælder mælk, som i størstedelen af de danske udgaver befinder sig i bunden, hvorfra man skal have mest, mens det i den grønlandske er i bunden, hvorfra man skal have mindst. Generelt skal en tekst

forstås ud fra den givne kultur og sociale kontekst, ligesom vi understregede i relation til socialsemiotikken og socialkonstruktivismen. Her er et eksempel på, at formidlingsteksten, som Coop har skrevet på websitet, remedierer pointer fra udgivelsestidspunktet, da de tre kostråd, Coop nævner i formidlingsteksten ikke kommer ud af den blå luft ved websitets lancering. Det indgår bl.a. i en Samvirke-artikel, at det ene kostråd er "spis grønlandsk" (Munkgaard, 1984, s. 54) Kostrådet indikerer, at man skal være en del af grønlandsk kultur for at forstå disse madvaner som institution, da det er en objektiveret virkelighed, at bl.a. hvalkød hører til en sund kost, hvilket bygger på grønlænderes common sense-viden. Det er således en institution, mange danskere ikke kender til, hvormed disse fødevarer ikke er knyttet til en objektiveret virkelighed mht. kost i Danmark. Vi antager grundet kostrådet, som fremgik af Samvirke-artiklen, at det også har været præsenteret i sammenhæng med selve Madpyramiden ved dens publicering. Den grønlandske kost legitimeres ikke blot ud fra det sproglige mode, der opfordrer til at spise grønlandsk, men der er også tale om visuel legitimation af kosten via afbildning af sælspæk og hvalkød. Basismaden tyder på en visuel authorization-strategi i form af tradition (van Leeuwen, 2008, s. 108), da det vedrører en del fødevarer, som grønlænderne har haft tradition for at spise. Omvendt kan man reflektere over, hvorvidt det midterste felt udgør en form for visuel udgave af conformity (van Leeuwen, 2008, s. 109), ved at det er fødevarer, "de andre" indtager, og det kan grønlændere med fordel følge. Vi kan dog ikke sige noget endegyldigt herom ud fra den del af virkeligheden mht. grønlandsk kost, vi her har indblik i via data. Det er interessant, at Coop støtter op om rigsfællesskabet ved tillige at rådgive om sund kost på grønlandsk vis. Hvis man anskuer 'sukker' fra kostrådet 'spis mindre sukker' som tegn, er betydningspotentialet ikke lige så komplekst som 'grønlandsk', der dækker over mange forskellige sociale konstruktioner af, hvad der hører hertil. Dog kan man igen spørge, hvad det implicitte 'end' i tilknytning til 'mindre' dækker over. Der kan være en kontekst på daværende tidspunkt mht. sukkerindtag, overvægt eller andet, som vi ikke kan vide noget om. Det sidste kostråd 'spis varieret' er et vidt begreb, da det vedrører forskellige fødevarer afhængigt af konteksten i form af et givent lands madkultur. Den viden, der er om sund kost i Danmark, kan ikke nødvendigvis efterleves i Grønland grundet manglende tilgængelighed af bestemte fødevarer, hvormed det er en anden virkelighed mht. sund kost, der knytter an til denne Madpyramide. En central argumentation for, at man skal spise efter denne Madpyramide ses ved en nationalitets-topos, der legitimerer Madpyramiden ved at følge landets madtraditioner.

1984 – LEV BEDRE HVER DAG. SPIS VARIERET

1984

Spis varieret

Pålægget, der kom ind i Madpyramiden i 1982, er i 1984 nu fjernet igen, og ymeren er blevet til frugtyoghurt. I 1980'erne begynder danskerne for alvor at spise pasta, ris og cornflakes, som nu også findes i Madpyramiden. Margarine er blevet reduceret fra to stykker til et stykke, men mængden er den samme (2 spsk.), og der er kommet flere forskellige slags grøntsager end tidligere.

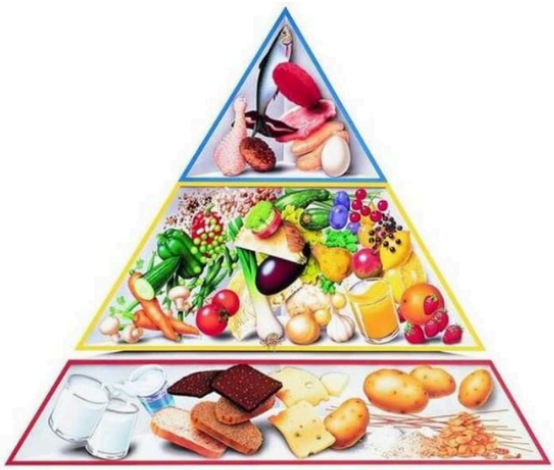
Figur 12 – (Coop, u.d.-j)

Madpyramiden fra 1984 er den første Madpyramide til voksne danskere, hvor fødevarerne er tegnet. De tre lag er markeret med hhv. brunt, gult og blåt omrids, hvormed den til dels deler visuelt udtryk med den grønlandske udgave. Plakatens baggrund er sort, og ifølge Kress og van Leeuwen (2002) forbindes denne farve de fleste steder i Europa med sorg (s. 343). Det er sandsynligvis ikke det, afsenderen har intenderet ved indkodning af kommunikationen. Der er et væld af mulige

betydningspotentialer knyttet til farver, og vi kan derfor ikke udlede noget endegyldigt herom. Farvevalget udgør en skarp kontrast til afsenderens logo og titlen "lev bedre hver dag", hvor den hvide tekst tydeliggøres vha. af baggrunden. Betydningspotentialet, som knytter an til dette udsagn, *kan* være, at man kan leve bedre, end man allerede gør, ved at spise sundere. Man kan dog også reflektere over, hvorvidt det er en måde at imødegå kritikere, som er skeptiske over for at leve sundt, da det måske nærmere anskues som det kedelige liv end det gode liv. Eller om det er en måde at opfordre danskerne til et øget sundhedsfokus, hvor de hver dag skal øve sig i at leve bedre, end de hidtil har gjort. Lene Otto (2009) peger på, at der, i kraft af at sundhedsbegrebet adskilles fra udelukkende at omhandle helbredet, opstår et mere abstrakt fokus på det gode liv, hvormed den enkelte skal definere sin egen sundhed, og "forståelsen af sundhed kan kun ses i relation til den enkeltes livssyn" (s. 39). Forskellige livssyn afspejler forskellige virkeligheder, og det kunne være et interessant emne til videre diskussion, for hvad er egentlig "det gode liv", og hvilke selvfølgeligheder er knyttet hertil. Det svarer til de spørgsmål, der unægteligt rejser sig ift., hvad det vil sige at "leve bedre". 'Spis varieret', som har en rødlig mørk farve, er ikke lige så tydeligt som hovedbudskabet, men vi hæfter os ved, at det råd også introduceres i den danske udgave, da 'varieret' dækker over noget andet end i den grønlandske, hvilket tydeliggøres via det visuelle mode. Verbet at 'variere' kan anvendes i præsens participium som adjektiv, og det vedrører signifikansen ved at indtage en bred palette af forskellige fødevarer. Det visuelle mode supplerer det sproglige mode ved at vise en lang række af de mulige fødevarer, som kan bidrage til en varieret kost, selvom betydningen heraf varierer fra kultur til kultur. Det fremgår, at der er inddraget flere forskellige slags grøntsager end tidligere, og det kan tyde på, at der er kommet flere muligheder for valg af grøntsager. Coop har betydning for de institutioner, der skabes i samfundet nationalt, men Coop bliver også påvirket af det, der sker globalt. Man kan f.eks. argumentere for, at det er en ny institution, der opstår i relation til madvaner og valg af fødevarer som følge af globalisering. Det har ført til uanede muligheder på kryds og tværs af kloden, og det har f.eks. været muligt at transportere fødevarer langvejsfra, og via institutioner såsom madvaner har danskerne givetvis internaliseret muligheden for indtag af fødevarer fra fjerne himmelstrøg. Coop skriver ligeledes, at danskerne i 80'erne for alvor begynder at spise pasta, ris og cornflakes, og dette afspejles visuelt i Madpyramiden, hvormed nye madtendenser med mad fra andre lande inkorporeres i institutionen dansk madkultur. Omvendt er kødpålægget, som havde sit indtog i Madpyramiden i 1982, fjernet i denne udgave, hvilket tillige understøtter, at Madpyramiden afspejler udviklingen i den danske madkultur. Baseret på det, vi har udledt, kan Coop siges at have indflydelse på formidlingen af denne udvikling, ligesom kommunikationsmaterialet potentielt influerer den videre udvikling af madkulturen. Målet med at spise efter denne udgave er at leve bedre hver dag, hvormed det kan anskues som en rationalization-strategi, herunder *instrumental,* da en praksis med at leve efter

Madpyramiden fører til et mål om et bedre liv (van Leeuwen, 2008, s. 113-114). Sundhed set som det gode liv tager her form af en livskvalitets-topos, som både peger på gavnlige virkninger for modtagerens liv, og understreger afsenderens kvalitetsbevidsthed (jf. 'for kvalitetens skyld', som måske udgør et slogan), når det kommer til fødevarer.

1984 – UD MED FRUGTYOGHURTEN



1984

Ud med frugtyoghurten

Der udkommer to versioner af Madpyramiden i 1984, og det er usædvanligt. Det sker, fordi frugtyoghurten bliver erstattet af yoghurt naturel. FDB er blevet opmærksom på, at frugtyoghurt indeholder for meget sukker til at være med i pyramiden. Madpyramiden viser stadig sund mad til en rimelig pris. Bunden af Madpyramiden dækker 2/3 af dagens energibehov, og maden i bunden koster i 1984 cirka 10 kroner.

Figur 13 – (Coop, u.d.-j)

Endnu en Madpyramide udkommer i 1984 – denne gang som særtryk med titlen "Ud med frugtyoghurten". Frugtyoghurten, som i den danske 1982-udgave erstattede ymer, er fjernet igen. Coop pointerer selv, at det er usædvanligt, at der udkommer to versioner af Madpyramiden det år, og det skyldes netop 'frugtyoghurt', som erstattes af 'yoghurt naturel'. Vi har ikke indsigt i afsenderens bevæggrunde herfor eller den daværende kontekst i det omgivende samfund. Det kan skyldes alt fra forbrugeres protester til ny viden om fødevarer. Udover afbildningen af yoghurten er denne Madpyramide stort set identisk med den forrige. Man kan argumentere for, at Coop er en slags implicit

expert authority (van Leeuwen, 2008, s. 107), da de visuelt ændrer typen af yoghurt, hvormed de proklamerer en visuel anbefaling om, at man hellere bør spise yoghurt naturel end frugtyoghurt. Vi formoder, at det er suppleret af et tekstmode i 1984, som tydeliggør bevæggrundene for og dermed legitimerer den ændrede anbefaling. Såfremt det er tilfældet, afspejler det en troværdig afsender, da de retter op på egne fejl og deler ny viden med modtagerne. Man kan dog også argumentere for, at selve den visuelle ændring i sig selv afspejler en troværdig afsender. Coop skriver, at pyramiden stadig viser "sund mad til en rimelig pris", og at maden i bunden koster "cirka 10 kroner", hvormed en økonomi-topos optræder i formidlingsteksten, og selvom det ikke fremgår på plakaten, tillader vi os at formode, at Coop præsenterer disse pointer med udgangspunkt i den historiske virkelighed. Betydningspotentialet knyttet til adjektivet 'rimelig', som ellers kan være et vidt begreb afhængigt af modtageren, forklares vha. det konkrete antal kroner. Desuden pointerer Coop i formidlingsteksten, at bunden "dækker 2/3 af dagens energibehov", hvilket også understreger, at det ikke behøver at være dyrt at leve sundt.

1985 – LEV BEDRE

1985

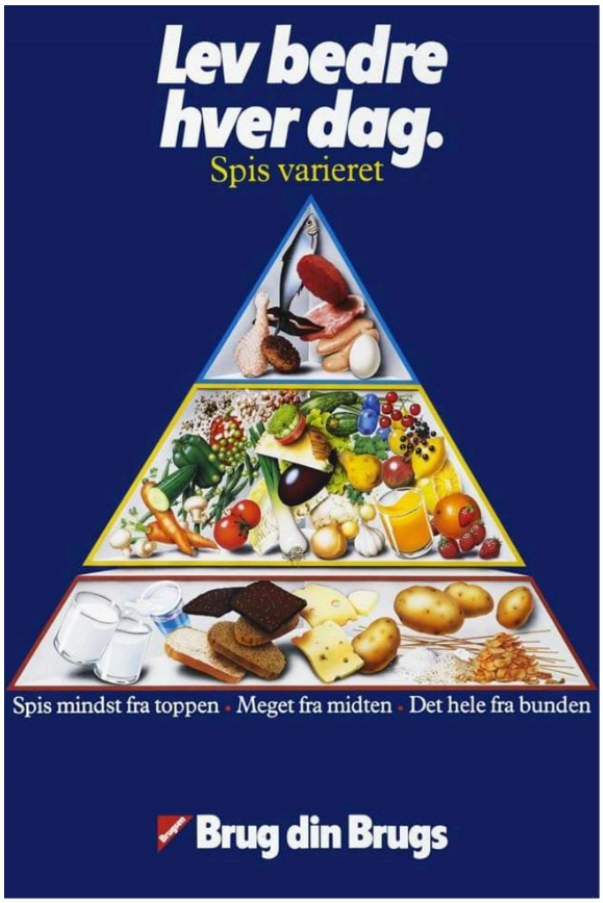
Lev bedre

Samvirke udskriver i 1984 en konkurrence, hvor læserne kan udforme deres egen madpyramide. Der kom 570 plakatforslag. Den viste 3. præmie-plakat er skabt af grafikeren Søren Thaae. Dommerkomiteens formand, maleren og billedhuggeren Stig Brøgger udtaler: "Plakaten tiltrækker sig umiddelbart opmærksomheden ved sin præcise udnyttelse af forholdet mellem tekst og billede."

Figur 14 – (Coop, u.d.-j)

“Samvirke udskriver i 1984 en konkurrence, hvor læserne kan udforme deres egen madpyramide”. Afsenderen forsøger dermed at inddrage forbrugerne i fortællingen om Madpyramiden ved at imødekomme andres virkelighed ift. forståelser af Madpyramiden. Denne plakat vandt 3. pladsen, og med en anden afsender adskiller denne Madpyramide sig markant i det visuelle udtryk. Den er farvestrålende og indeholder, udover fødevarer, landskab, mennesker og dyr. Menneskerne er både børn og voksne, hvormed det at spise efter Madpyramiden kan siges at vedrøre hele familien. Udtrykket er legende og sjovt, især i kraft af kvindens hår, som udgør en fuglerede, hvor en fugl fodrer sine unger, og det klækkede æg i håret på en af børnene. Såfremt modtageren læser teksten, som, man må formode, intentionen med den er, kan det afkodes, at det er sjovt at spise sundt og leve bedre, hvorfor vi udleder en visuel humor-topos. Læring om sund kost er givetvis ikke den vigtigste funktion i denne Madpyramide, da fødevarerne er sværere at identificere, hvormed den har en æstetisk funktion, og relationsdannelse til læserne er vægtet. Titlen er “Lev bedre”, og jf. de tidligere refleksioner til udgaven fra 1984 om det tekstmode, forekommer der også både en rationalization-strategi og en livskvalitets-topos her.

1985 – LEV BEDRE HVER DAG. SPIS VARIERET



1985

Mere fisk - mindre rødt kød

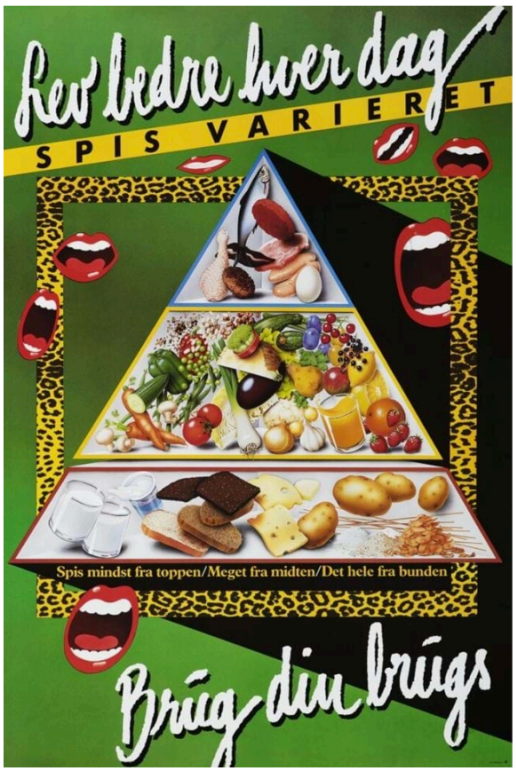
I 1985 er der kommet fokus på, at fisk er sundt, mens meget rødt kød ikke hører til i en sund kost. Derfor er der udskiftninger i toppen af Madpyramiden. Oksebøffen er blevet skiftet ud med torskerogn. Det sender et signal om at spise mere fisk og mindre rødt kød.

Figur 15 – (Coop, u.d.-j)

Ift. selve pyramiden er det umiddelbart svært at få øje på ændringer fra anden udgave i 1984, som vi har gennemgået. Det skyldes, at toppen af Madpyramiden, som skulle være det særlige ved denne 1985-udgave, er ens i kraft af 'frisk torskerogn', som adskiller sig fra 'oksebøf' i den første udgave i 1984. Vi kan ikke med sikkerhed vide, hvorvidt afsenderen dengang blot kommunikerer om ændringen i toppen i et tilhørende tekstmode, eller om udgaverne af Madpyramiden er afbildet korrekt på

websitet. Det sproglige mode på plakaten, som omkranser selve pyramiden, er stort set identisk med første udgave fra 1984, hvormed vi igen udleder en rationalization-strategi og en livskvalitets-topos grundet titlen "Lev bedre hver dag", og vi vil derfor ikke gentage selvsamme argumentation her. Plakaterne adskiller sig ved, at baggrundsfarven er ændret til mørkeblå, og at 'spis varieret' fremgår med gul tekst. Ydermere adskiller de sig ved, at afsenderen på denne plakat konkret fremgår via ordene "Brug din Brugs", og det er givetvis et slogan fra den tid. Det særlige er, at det til forskel fra "Brug Brugsen" i 1977 også rummer et possessivt pronomen 'din', hvilket stemmer overens med andelsbevægelsestankegangen og Coop som organisation, hvor medlemmerne udgør en central del. Det er bemærkelsesværdigt, at der publiceres så mange plakater inden for en kort årrække til trods for, at det er forholdsvis begrænsede ændringer, som fremgår af plakaterne. Fokus for denne plakat er ifølge Coop i formidlingsteksten, at "fisk er sundt, mens meget rødt kød ikke hører til i en sund kost", og netop udskiftningen af 'oksekød' allerede i 1985 (eller 1984) vækker vores nysgerrighed, da det er interessant, hvorvidt det i efterfølgende Madpyramider optræder som en del af dansk madkultur. Det er spændende at studere italesættelsen af rødt kød, da det her indgår som et *sundheds*hensyn, at mængden minimeres i Madpyramiden med tanke på, hvorvidt det senere italesættes som et klimahensyn.

1985 – LEV BEDRE HVER DAG. SPIS VARIERET



1985

Lev bedre hver dag

Plakaten udkommer som et samarbejde med Fødevarestyrelsen. Det fælles projekt mellem FDB og Fødevarestyrelsen i 1985 er henvendt til børn og unge i 9. og 10. klasse. Formålet er, at børn og unge skal spise sundere.

Figur 16 – (Coop, u.d.-j)

Coop bringer i samme år som de to forrige endnu et særtryk af Madpyramiden, som denne gang er rettet mod børn og unge i 9. og 10. klasse. Selve Madpyramidens indhold og visuelle stil er det samme som den forrige, mens det visuelle mode på resten af plakaten adskiller sig markant fra tidligere udgaver. Denne er lavet som en slags collage og bl.a. leopardmønstret, mundene og markante farvevalg giver associationer til populærkultur såsom albumcovers, magasinforsider, plakater o. lign., hvilket indikerer, at den er udarbejdet til unge modtagere. Vi kan kun gisne om afsenderens hensigt med det visuelle udtryk, men et bud herpå er, at plakaten skulle opfattes som "kodylfed" hos de unge modtagere, så det positive indtryk af plakatens udseende kunne influere den generelle opfattelse af Madpyramiden som cool at spise efter. Titlen er uændret, hvorfor vi udleder samme

legitimationsstrategi som tidligere; en rationalization-strategi. Baseret på formidlingsteksten udleder vi, at der i tilknytning til dette særtryk også optræder en expert authority-strategi (van Leeuwen, 2008, s. 107), idet Coop kommunikerer, at Madpyramiden har været et "fælles projekt mellem FDB og Fødevarestyrelsen". Den eksplicitte omtale af Fødevarestyrelsen, som *måske* har været nævnt ifm. teksten dengang, bidrager til at legitimere Madpyramiden. Såfremt det indgår i kommunikationen i 1985, har det potentiale til at gøre afsenderen troværdig i kraft af samarbejdet, mens en art streetcredibility-topos primært optræder implicit via det visuelle mode, hvor den er cool, ungdommelig og dermed troværdig for modtageren.

1987 – MADPENGENE OG ERNÆRINGEN

1987

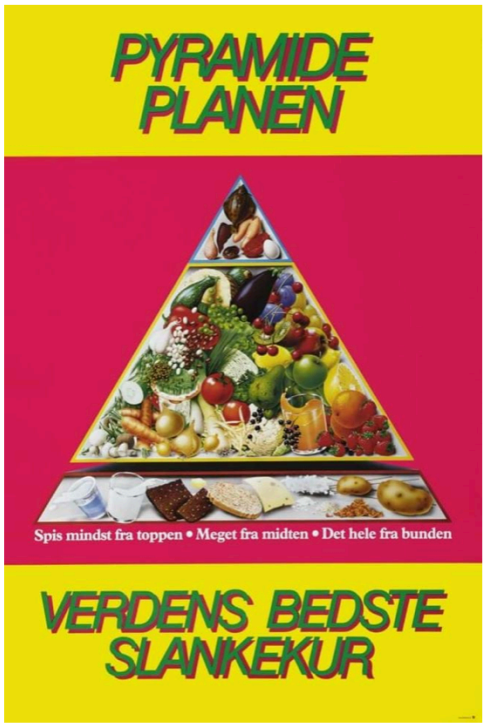
Madpengene og ernæringen

Plakaten fra 1987 vil provokere og vise, at næsten halvdelen af vores madpenge går til varer, der for det meste ikke er særligt sunde. Samtidig skal vi finde to tredjedele af vores ernæringsbehov i pyramidens bund. De totredjedele koster i 1990'erne 10 kroner om dagen.

Figur 17 – (Coop, u.d.-j)

På denne plakat er indholdet det samme i selve Madpyramiden som flere forhenværende udgaver, men den italesættes dog som "DET SUNDE INDKØB", og en anden pyramide, som grundet fødevarerne står i kontrast hertil, fremgår tillige i baggrunden. Den visuelle forskel består bl.a. i, at der indgår 'is', 'øl', 'vin', 'lagkage', 'wienerbrød', 'lakridskonfekt', 'chips' og 'cigaretter' i bunden, som man normalvis skal have mest fra. Det er et glimrende eksempel på signifikansen af det multimodale samspil, da det sproglige indhold her udgør en central del af at forstå betydningspotentialet af det visuelle og dermed budskabet med de to pyramider. Det tekstmode, som indgår på plakaten, tydeliggør nemlig, at den bagerste Madpyramide fremviser "DET TYPISKE INDKØB", hvormed det *ikke* er en anbefaling om indkøb og indtag af kost, men i stedet en kritisk afbildning af danskernes usunde vaner. Denne udledning understøttes af det sproglige mode i taleboblen, hvor det fremgår, at "næsten halvdelen af madpengene går til mere eller mindre usunde fødevarer", hvilket understreger afsenderens formål med at vise de usunde fødevarer. Det er svært for os at afgøre ud fra Madpyramiden, om afsenderen har indkodet dette baseret på viden om danskernes indkøbsvaner. Eller for at tydeliggøre en pointe om for mange usunde vaner, der har sneget sig ind i dansk madkultur, ved at smøre tykt på, da overdrivelse som bekendt fremmer forståelsen. Ud fra plakatens samlede betydningspotentiale kan man afkode, at denne trekant skal illustrere, at der blandt de fødevarer, danskerne sædvanligvis køber, er for mange usunde elementer. Mad som nydelse har altså tilsyneladende overskygget mad som nødvendighed eller mad som sundhed (Halkier, 2010, s. 51-53). Det er sandsynligvis sat en smule på spidsen ift. det visuelle indhold, at danskerne hovedsageligt lever af kød og kage, men det suppleres af et mere "seriøst" betydningspotentiale via et tekstmode, som understreger, at modtageren som forbruger bør overveje, om de varer, der indgår i typiske indkøb, er for usunde. Vores analyse af det visuelle understøttes ved, at Coop selv pointerer, at denne udgave havde til formål at provokere ved at illustrere, at forbrugere ved typiske indkøb bruger halvdelen af madpengene på usunde varer. I denne udgave fremgår det igen, at det er til gavn for både sundhed og økonomi at spise efter Madpyramiden. Dermed kan vi endnu en gang udlede en økonomi-topos, hvilket plakatens ene del af titlen; 'MADPENGENE' sammen med '10 kroner' for to tredjedele af dagens ernæringsbehov understøtter. Den rette, sunde ernæring og økonomisk bevidsthed ved indkøb er centrale dele af budskabet med at spise efter denne Madpyramide. Det, der i mere generelle termer kan anskues som en sundheds-topos, hvor man argumenterer for at spise efter og købe ind efter Madpyramiden, fordi det er sundt, tager her mere specifikt form af en ernærings-topos via 'ERNÆRINGEN', da man skal spise efter Madpyramiden, fordi den dækker kroppens 'ernæringsbehov'. Legitimationsstrategien optræder her visuelt i formen analogy (van Leeuwen, 2008, s. 111-112), da det sunde indkøb og dermed Madpyramiden legitimeres i kraft af sammenligningen med det typiske indkøb, der anskues som usundt.

1988 – PYRAMIDEPLANEN, VERDENS BEDSTE SLANKEKUR



1988

Verdens bedste slankekur

Pyramideplanen bliver udviklet, fordi god form og slankekure er oppe i tiden. Bunden af pyramiden er lidt tyndere besat end i den almindelige Madpyramiden, mens midten er væsentligt større. Man skal spise cirka 400 gram grøntsager og cirka 300 gram frugt hver dag. Til pyramideplanen er der udviklet to kure. En hvor man kan tabe sig et halvt kilo om ugen, og en hvor man kan tabe sig et kilo om ugen.

Figur 18 – (Coop, u.d.-j)

I 1988 udkommer Madpyramiden med titlen "PYRAMIDEPLANEN, VERDENS BEDSTE SLANKEKUR". Denne gang slår afsenderen et slag for Madpyramiden som en løsning på at slanke sig, hvorfor der er knyttet to konkrete kure til Madpyramiden. Sundhed og det at spise efter Madpyramiden ligestilles dermed med at være tynd eller i det mindste slankere end tidligere. Heraf udleder vi en slanke-topos, som understøtter hovedargumentet i tilknytning til denne udgave. I tillæg hertil indkoder afsenderen kommunikationen med stor selvtillid ved at proklamere, at det er '*verdens bedste* slankekur'. Med disse ord er der tale om et løfte, hvilket afhængigt af modtagerens kontekst kan afføde forskellige afkodninger. Dermed kan det både opfattes som troværdigt eller utroværdigt afhængigt af, om man tror på løftet. Madpyramiden afspejler konteksten og institutionerne i det omgivende samfund,

hvilket understreges af Coop i formidlingsteksten: “god form og slankekure er oppe i tiden”. Således har afsenderen dengang tilpasset Madpyramiden og dens fokus til tidens tendenser. Flere af fødevarerne i Madpyramiden har ændret sig, f.eks. er der ét glas mælk i stedet for to. Desuden er det centralt, at bunden og toppen er blevet mindre, mens midten er blevet større. Således kan man ud fra det visuelle udlede, at sundhed i højere grad har ændret sig til at omhandle en større mængde grøntsager og frugt. Plakaten har grundet den pinke og gule baggrundsfarve et karakteristisk udtryk. Med blik for at farver og deres betydning bør anskues ud fra en kulturel og social kontekst (Kress & van Leeuwen, 2002, s. 346), kan pangfarverne, set ud fra den daværende kontekst, skyldes, at modebilledet i 1980’erne bl.a. var kendetegnet ved brugen af neonfarver. Derfor er det sandsynligt, at plakaten dengang er afkodet som stilistisk tidssvarende og dermed opfattes som pæn, hvilket kan have været fordelagtigt ift. modtagerens anvendelse af plakatens råd. Skriften er grøn, hvilket kan konnotere til håb (Kress & van Leeuwen, 2002, s. 343), og desuden har versalerne skygger og er skrevet med skrå skrift. Det multimodale samspil får titlen til at fremstå iøjnefaldende – muligvis fordi afsenderen vil skabe opmærksomhed på Madpyramidens nye fokus. Der er i denne Madpyramide tale om instrumental rationalization som legitimationsstrategi (van Leeuwen, 2008, s. 113), da det at spise efter Madpyramiden retfærdiggøres ud fra et specifikt formål med en slankende effekt.

2008 – SÅDAN SPISER DU SUNDT

2008

Sådan spiser du sundt

I 2008 er bund og top blevet mindre og midten større. Tidligere skulle man spise alt fra bunden, mens man nu skal spise mest fra bunden. Der er kommet stor fokus på fuldkorn: Mere rugbrød, mindre hvedebrød, og spagetti er blevet til fuldkornspasta. Fedtstoffet er flyttet fra bunden til toppen, og er blevet flydende som olie. I toppen er tre stykker rødt kød reduceret til to, og to slags fisk er blevet til en.

Figur 19 – (Coop, u.d.-j).

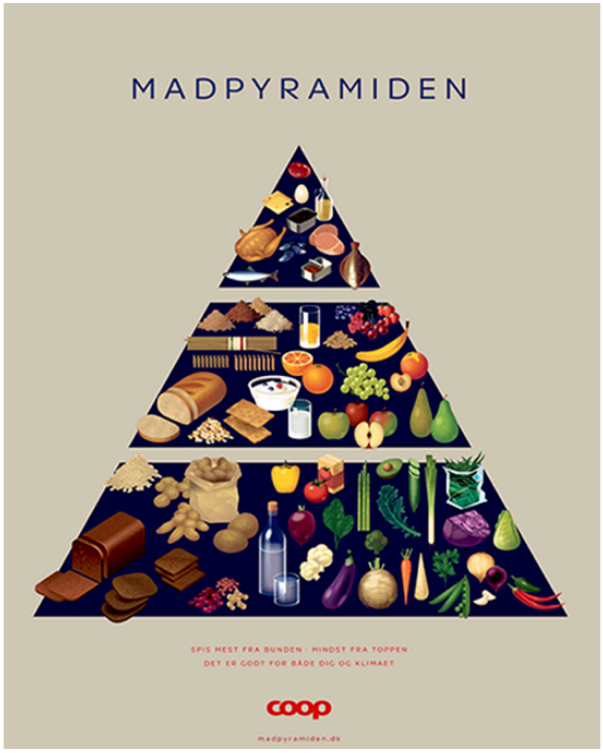
I 2008 udkommer en ny Madpyramide. Det er interessant, at det er 20 år efter den forrige, da der med overvejende sandsynlighed har været ændringer i den danske madkultur i den mellemliggende periode. Vi kan ikke ud fra websitet udlede, hvad den manglende publicering af nye Madpyramider skyldes. Titlen er nu ændret til "Sådan spiser du sundt", hvilket grundet 'sådan' har mere karakter af vejledning end opfordring eller ordre i kraft af imperativer som 'spis' og 'lev', som tidligere har været fremherskende blandt titlerne. Det fremgår dog ikke i dette tilfælde, om det er Madpyramidens titel i 2008, eller om denne er tildelt i formidlingsteksten. Verbet spise er her i præsens 'spiser' kompletteret af det personlige pronomen 'du', som således retter henvendelse direkte til modtageren. Nogle af fødevarerne er fjernet eller har skiftet placering. F.eks. er tre stykker rødt kød reduceret til to. Coop påpeger, at det er særligt for denne udgave, at midten er blevet større, men det var den allerede i 1988. Fødevarernes tegnede visuelle udtryk er bevaret, men farven på de tre lags omrids har ændret sig. Det er nu det øverste lag, i stedet for det nederste, der er markeret med rød. Rød forbindes ofte med fare (Kress & van Leeuwen, 2002, s. 343) eller kendes fra andre kontekster som rød for stopsignal, hvorfor denne farve nu synes mere passende, da toppens fødevarer er dem, du skal spise mindst af. De tre farver i samspil kan konnotere til trafiklys. Dog er det bemærkelsesværdigt, at midten er grøn og bunden gul, hvilket kan skyldes, at den grønne farve skal repræsentere *grønt*sagerne. En anden måde, hvorpå denne udgave adskiller sig fra tidligere udgaver, er, at modtageren nu anbefales at spise 'mest fra bunden' frem for 'det hele fra bunden', og en særlig Madpyramide-epoke er således slut, da den fra 2008 skal afkodes på en anden måde. Vi kan dog kun analysere dette i kraft af formidlingsteksten, som bidrager til forståelsen af den historiske analyse, og vi må formode, at Coop kommunikerer om en ny måde at afkode Madpyramiden ved publiceringen i 2008, så forbrugeren kan forstå ændringen. Vi udleder en ernærings-topos, hvor der er et særligt fokus på fuldkornsholdig kost i denne udgave, hvormed f.eks. 'spaghetti' er visuelt ændret til 'fuldkornspasta', og det afspejler således en udvikling i dansk madkultur. Vinklen på sundhedsfordelen ved at spise efter denne Madpyramide er således visuelt via fuldkorn og flere grøntsager. Man kan anskue sunde forbrugere som et implicit ønsket mål, hvilket legitimeres vha. en rationalization-strategi (van Leeuwen, 2008, s. 113), hvor vejen til dette mål om sundhed forklares visuelt som det at spise mange grøntsager og mere fuldkorn. Formålet er, at modtageren spiser sundt, hvilket understreges visuelt af, at man bliver sund ved at spise grøntsags- og fuldkornsrigt efter Madpyramiden.

2011 – SPIS SUNDT MED MADPYRAMIDEN

Figur 20 – (Coop, u.d.-j)

Titlen er med imperativet 'spis' ændret til igen at være opfordrende, og denne gang er opfordringen hverken at spise 'bedre' eller 'mere groft', men derimod mere generelt at spise 'sundt'. Således er en sundheds-topos fremherskende, og det illustreres visuelt, hvad det indebærer. I denne udgave er der både visuelle og indholdsmæssige ændringer. 'Grøntsager' flytter placering fra midten til bunden, mens 'frugt' forbliver i midten, hvilket tydeliggør en ændring i dansk madkultur, da variationen i sundhedsfordelene ved de to respektive fødevaregrupper for første gang i Madpyramidens historie markeres. 'Mælk', 'yoghurt' og 'fuldkornshvedebrød' er blandt fødevarer, som flytter fra bunden til midten, og det kunne være et interessant emne til videre diskussion, hvorvidt disse ændringer

afspejler forudgående tendenser, som er stimuleret af eller medvirker til en spirende brød- og mælkeforskrækkelse i dele af dansk madkultur. 'Mælk' har været en del af basismaden i samtlige Madpyramider hidtil, og den har haft en væsentlig rolle i dansk madkultur for både børn og voksne, hvilket her ændrer sig og derfor er bemærkelsesværdigt. Drikkevaren i bunden er nu vand, som for første gang er blevet en del af Madpyramiden. Et såkaldt 'klimablik' har, ud fra Coops formidlingstekst, vundet indpas: "når man spiser efter madpyramiden, spiser man i langt de fleste tilfælde også klimavenligt". Dog er dette klimablik ikke synligt på plakaten, hvorfor modtageren blot kan afkode det, såfremt vedkommende læser om Madpyramiden i den tilhørende tekst på websitet. Nederst på plakaten ses websitets domænenavn; madpyramiden.dk for første gang, hvormed det sandsynligvis er ifm. denne udgave, at Coop lancerer et særskilt website til Madpyramiden. Desuden er Coops nuværende logo for første gang repræsenteret. Hele omridset af trekanten er i denne udgave, til forskel fra de forrige, grøn, hvilket muligvis skal illustrere et øget fokus på grøntsager. Det kan også skyldes pyramidens fokus på klima, idet den grønne farve ofte optræder i en klimakontekst. En anden nævneværdig pointe om det visuelle udtryk er, at baggrunden er lys, og der optræder mere luft omkring de enkelte fødevarer, hvormed indholdet i selve Madpyramiden træder mere frem. I et tekstmode er "spis mange grøntsager" og "spis fuldkorn" italesat som blandt de væsentligste midler til at opnå sundhed, og de indgår her eksplicit formuleret på plakaten i modsætning til i 2008, hvor det udelukkende optræder visuelt. Det sproglige indhold i 2011 kan tyde på en rationalization-strategi (van Leeuwen, 2008, s. 113), hvor afsenderen forklarer og retfærdiggør sundhedsaspektet ved Madpyramiden ud fra viden om, at grøntsager og fuldkorn er sundt, og kan ses som en del af institutionen 'sund kost'.



2019

Særtryk af madpyramiden

I 2019 fik vi lavet et særtryk af madpyramiden. Særtrykket svarer til den nuværende madpyramiden (2011-udgaven), men udtrykket er i en retro- og samtidig modterne stil. Særtrykket er lavet i samarbejde med grafiker og illustrator Mads Berg.

Læs mere om særtrykket

Figur 21 – (Coop, u.d.-j)

Sidste år udkom et særtryk af Madpyramiden. Ordet "særtryk" nævnes i formidlingsteksten fem gange, hvorfor Coop fremhæver, at det ikke er en *ny* Madpyramide. Dog fremgår denne pointe ikke på plakaten. Spørgsmålet er, hvorvidt Madpyramiden 43 år efter dens fremkomst – og grundet dens velkendte "brand" – er etableret som en impersonal authority (van Leeuwen, 2008, s. 108) på linje med f.eks. de officielle kostråd. Titlen er med til at legitimere plakaten, hvis Madpyramiden grundet dens ikoniske status (Frese, 2019, s. 54) opfattes som troværdig. Desuden indgår afsenderen eksplicit

på plakaten, hvilket tillige kan ses som en authorization-strategi, da Coop som organisation har en art *personal authority* (van Leeuwen, 2008, s. 106) ved at være en betydningsfuld aktør i supermarkedsbranchen. Vi kan ikke sige noget endegyldigt om valget af titlen 'MADPYRAMIDEN', men det rummer et betydningspotentiale, som er transparent for modtageren, da hvad, man ser, er hvad, man får, idet der er overensstemmelse mellem det sproglige mode og det visuelle mode. Overensstemmelsen mellem de forskellige modes kan bidrage til, at modtageren afkoder teksten, som afsenderen har intenderet, da det tekstmode, som fylder mest på plakaten og har de største bogstaver, er nemt at afkode i samspil med det grafiske mode med selve Madpyramiden. Under det grafiske mode ses underoverskriften "SPIS MEST FRA BUNDEN – MINDST FRA TOPPEN. DET ER GODT FOR BÅDE DIG OG KLIMAET". Det er bemærkelsesværdigt, at afsenderen ikke italesætter det midterste lag i Madpyramiden som hidtil. Det kan være, fordi der er mest gevinst at hente ift. sundhed og klima, hvis modtageren retter sig efter disse to råd. Desuden er der i dette tekstmode en eksplicit sammenhæng mellem sundheds- og klimahensyn. En væsentlig pointe i relation til denne udgave er nemlig, at den også italesættes som klimapyramide, da det er godt for både 'dig' og 'klimaet' at spise efter denne Madpyramide, hvormed vi kan udlede en klima-topos. Det er bemærkelsesværdigt, at udgaven fra 2011 også har et klimablik jf. formidlingsteksten, men at Coop i særdeleshed slår sig op på dette i 2019-udgaven, hvilket bl.a. ses ved, at det indgår eksplicit på plakaten. I denne udgave indgår et personligt pronomen i akkusativ 'dig', og der tales dermed direkte til modtageren, hvilket adskiller sig fra 2011. På begge de seneste udgaver indgår websitet madpyramiden.dk, hvilket kan ses som en opfordring til modtageren om at opsøge mere viden her. Det visuelle udtryk adskiller sig markant fra 2011, f.eks. ved at fødevarerne i 2019 er grafiske illustrationer i modsætning til fotos. Coop skriver, at den er gjort mere 'retro' og 'moderne', hvilket umiddelbart lyder selvmodsigende, men det kan tyde på, at det er stilistisk tidssvarende, hvormed et retro udtryk er moderne. Ligesom vi nævnte ifm. Madpyramiden fra 1976, vil vi også foretage en mere dybdegående analyse af dette særtryk senere, når vi analytisk kontrasterer disse to udgaver og kommunikationen herom.

OPSUMMERING PÅ DEL 1

Der er en klar overvægt af authorization- og rationalization-strategier i Coops forsøg på at legitimere Madpyramiden og dens kostanbefalinger. Samtlige Madpyramider har en afart af en sundheds-topos, da det er det primære formål med Madpyramiden, men det ses med vinkler såsom slanke-topos, ernærings-topos og fuldkorns-topos. Ellers er økonomi-topoi fremtrædende i en række Madpyramider. Endnu en bemærkelsesværdig topos, som går igen, knytter an til livskvalitet, hvilket er særdeles interessant ift. diskussionen om sundhed som sygdomsforebyggelse eller det gode liv. Det er desuden fremtrædende, at Coop anvender andre topoi som leg og humor i de udgaver, der er rettet

til børn og unge. En klima-topos har ikke været fremtrædende på selve Madpyramiden før i 2019, hvorfor det er interessant for os at analysere yderligere, hvorledes denne forholdsvis nye klimavinkel optræder. Anvendelsen af pronomener varierer gennem tiden, hvilket betyder, at kommunikationen veksler mellem f.eks. en opfordrende eller informerende henvendelse til modtageren. Det suppleres ydermere af brugen af verber i imperativ, som går igen på flere udgaver. Madpyramiden som tekst forstås ud fra den givne kultur og sociale kontekst, hvilket f.eks. tydeliggøres, når fødevarer skiftes ud eller skifter placering, hvormed den aktuelle madkultur afbildes i den givne udgave. Madpyramiderne illustrerer madvaner og -traditioner, og f.eks. i kraft af den grønlandske Madpyramide tydeliggøres det, at de danske Madpyramider ikke indeholder viden om sund kost, som stemmer overens med alle kulturer. På den måde står det klart for os, at sund kost som institution varierer afhængigt af kultur og kontekst. Via gennemgangen kan vi desuden konkludere, at Madpyramiden har haft flere forskellige visuelle udtryk, hvilket i nogle tilfælde skyldes, hvem den er rettet mod, mens det andre gange illustrerer karakteristika ved den givne tidsperiodes stilmæssige trends. Forskellige modes supplerer hinanden, og f.eks. bidrager formidlingsteksterne på websitet til vores afkodning af de historiske tekster; Madpyramiderne. Det ses f.eks. ved, at "dansk madkultur" fra det sproglige mode illustreres vha. bl.a. 'rugbrød' i det visuelle mode (1976). Vi har flere steder pointeret signifikansen af det multimodale samspil på plakaterne. Et eksempel herpå er, at betydningspotentialet af det visuelle mode tydeliggøres vha. det sproglige mode, hvilket f.eks. ses ved pyramiden med "det usunde indkøb" (1987). Desuden er man som modtager af websitet flere gange afhængig af formidlingsteksten for at forstå den specifikke Madpyramides budskab. 80'erne var tilsyneladende Madpyramidens storhedstid, hvis man skal dømme efter antallet af Madpyramider, da der her blev publiceret 10 udgaver, hvilket vil sige, at 2/3 fremkom i 80'erne. Man fristes til at spørge, hvor Madpyramiden gemte sig i 90'erne, og om der har været særlige sociale konstruktioner i det omgivende samfund, som har bevirket, at der var et øget sundhedsfokus før og efter 90'erne. Der afspejles vha. Madpyramiderne forskellige virkeligheder relateret til sundhed, der f.eks. fokuserer på vekslende sundhedsaspekter fra anbefalinger som flere fibre, fuldkorn og grøntsager til slankepotentiale eller sundhedsfordele i form af øget livskvalitet. Madpyramiderne inddrager ny viden på kostområdet, når de udskifter konkrete fødevarer, men det er ikke sikkert, at den viden regnes for rigtig af alle modtagere. Desuden har vi reflekteret over, at Madpyramiden *afspejler* udvikling i den danske madkultur, samtidig med at den har potentiale til at fastholde eller udvikle selvsamme. Analysen af Madpyramidernes udvikling understøtter, at viden og virkeligheden relateret til sund kost varierer, hvilket ses, da sund kost repræsenteres på forskellig vis i de forskellige udgaver.

Hvis først man kender Madpyramidens opbygning, er den igen og igen nem at afkode, hvorfor man kan argumentere for, at dens simple visuelle udtryk ofte vil føre til en foretrukken læsning. Det

genkendelige ved Madpyramiden understreges, når den ændrer udtryk, hvilket f.eks. den grønlandske udgave illustrerer, da det er sværere at afkode den, når trekanten er vendt på hovedet. De mange informationer i det sproglige mode i både Samvirke og på Coops website, som vi i næste del af analysen vil rette fokus mod, er ikke nødvendige for at forstå det allermest centrale ved Madpyramiden. Det skyldes, at det visuelle mode tydeliggør det budskab, modtageren ideelt set skal afkode, men det sproglige mode kan være med til at udvide betydningspotentialet.

2019 SET I LYSET AF 1976

Ved analyse af undersiderne relateret til menupunktet "Brug pyramiden", finder vi det relevant at inddrage en artikel fra 1976 om den første Madpyramide (Samvirke, 1976), da den kan bidrage til at tydeliggøre virkeligheden, Coop fremsætter i kommunikationen, der knytter an til den nyeste Madpyramide. Den nuværende virkelighed mht. sund kost understreges via, hvordan den adskiller sig fra den daværende virkelighed. På den måde kan vi sammenligne de respektive Madpyramiders indhold og kommunikationen herom. Vi har valgt at strukturere denne del af analysen, så vi først gennemgår indhold relateret til Madpyramidernes bund, derefter midten og til slut toppen, og ved hver af disse kategorier inddrager vi forskellige undersider undervejs.

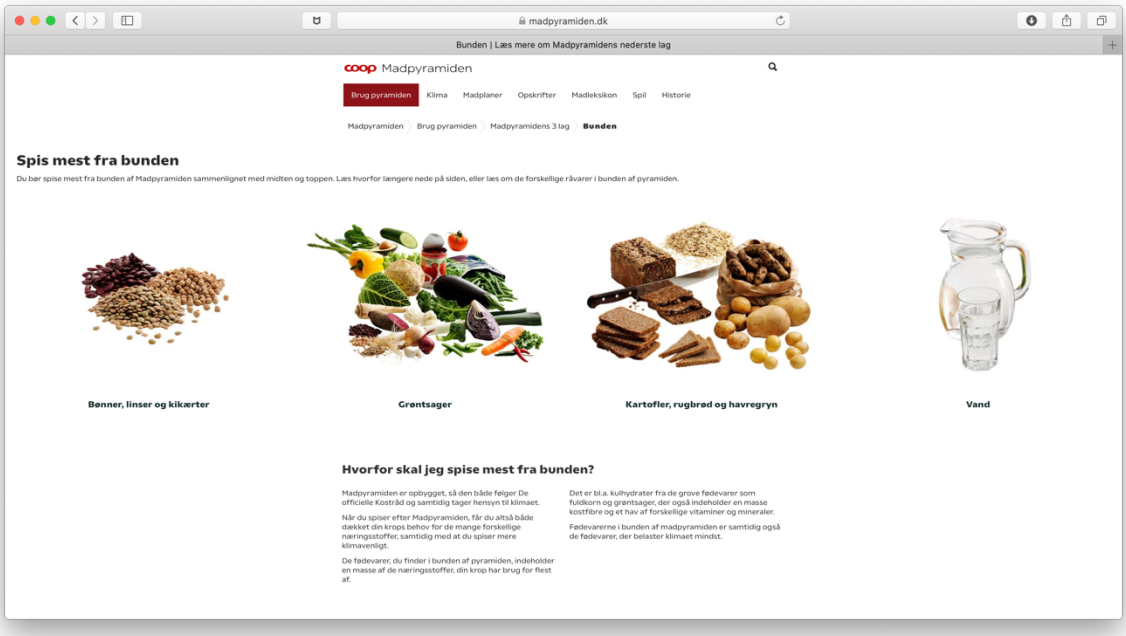
Lige meget hvor man befinder sig på websitet, optræder den samme footer (se figur 22), hvor et billede af Madpyramiden fra 2011 og en kort tekst om Madpyramiden fremgår. Desuden er der en oversigt med seks emner, der indeholder hyperlinks.

Figur 22 – (Coop, u.d.-u)

I teksten om Madpyramiden står bl.a. at "Coop står bag Madpyramiden, der har hjulpet danskerne med at spise bedre og mere varieret siden 1976" (Coop, u.d.-c). Vi identificerer her to eksempler på en authorization-strategi, da Coop fremhæver sig selv som grund til, at Madpyramiden er valid, hvilket kan ses som personal authority (van Leeuwen, 2008, s. 106). Vi udleder ydermere *authority of tradition* som legitimationsstrategi, da Coop ved at understrege antallet af år, Madpyramiden har haft indflydelse på danskernes kost, legitimerer den (van Leeuwen, 2008, s. 108).

BUNDEN

Vi vil her sidestille basismaden i 1976 med 2019 baseret på kommunikationen herom i hhv. Samvirke og på websitet madpyramiden.dk. Vi vil dykke ned i udvalgte aspekter relateret til bestemte fødevarer.



Figur 23 – (Coop, u.d.-u)

På websitets underside om bunden anvendes fra start en impersonal authority-strategi via "De Officielle Kostråd", da Madpyramiden er opbygget herefter. Det kan ses som en måde, hvorpå afsenderen forsøger at understrege, at kommunikationens indhold er troværdigt, da de officielle retningslinjer for anbefalet kostindtag er med til at validere Madpyramiden. Ydermere fremhæves dobbeltheden af den gavnlige virkning ved Madpyramiden med det samme; det er godt for kroppen og klimaet, hvormed både sundheds- og klimahensyn tydeliggøres, og denne pointe indgår tre gange i denne forholdsvis korte tekst. Blandt klimahensyn indgår udtryk som: "hensyn til klimaet", "du spiser mere klimavenligt" og "belaster klimaet mindst". Sundhedshensyn ses implicit ved "Kostråd", "dækket

din krops behov for de mange forskellige næringsstoffer" og "næringsstoffer, din krop har brug for flest af". Det er interessant, at man skal tage 'hensyn' til og være 'venlig' over for samt undgå at 'belaste' klimaet, hvilket lyder som ord, vi kender fra, hvordan man bør behandle andre mennesker. Det gør en uhåndgribelig, global problematik mere nærværende for den enkelte, der kan afhjælpe dele af problemet ved at være venlig og tage hensyn, hvilket givetvis synes som en mindre uoverstigelig opgave end at 'redde kloden', 'stoppe klimaforandringer' eller noget så uhåndgribeligt som at 'mindske CO2-udledning'. Omvendt er det bemærkelsesværdigt, at sundheden vedrører, at kroppen har 'behov for' og 'brug for'. Kroppens organer har brug for bestemte ting for at fungere, hvorfor man kan argumentere for, at det læner sig mere op af den sygdomsforebyggende del af sundhedsbegrebet end livskvalitetsaspektet, da det her handler om at få kroppens behov dækket, så organerne kan fungere optimalt. Vinklen på sundhed er således en ernærings-topos med fokus på behovstilfredsstillelse, som akkompagneres af en klima-topos.

Coop henvender sig flere gange direkte til modtageren ved brugen af det personlige pronomen 'du' og det possessive pronomen 'din', hvormed afsenderen fremhæver, at modtageren har en afgørende rolle for både klimaet og sin egen krops sundhed. Hvis vi foretager en form for kommutationsprøve, ville den indledende anbefaling, om at modtageren 'bør' spise mest fra bunden, få et andet betydningspotentiale, hvis der står 'skal', 'kan' eller selvsamme verbum i formen 'burde' (Coop, u.d.-u).

En brødkrummesti øverst tydeliggør, hvor man aktuelt befinder sig på websitet, hvilket gør websitet brugervenligt. Dog er billedernes funktion begrænset, da det ikke fremgår særligt tydeligt, at "Spis mest fra bunden"-siden udgør en fordelingsside til flere undersider, hvor man kan interagere ved at klikke på billederne for at få mere viden om specifikke fødevarer. Det ses blot ved, at cursoren bliver til en hånd, når den holdes over et af de fire billeder, hvor det linker videre til en ny underside. Vi vil her tage en ekstra skefuld af websitet ved at dykke ned i "Bønner, linser og kikærter".

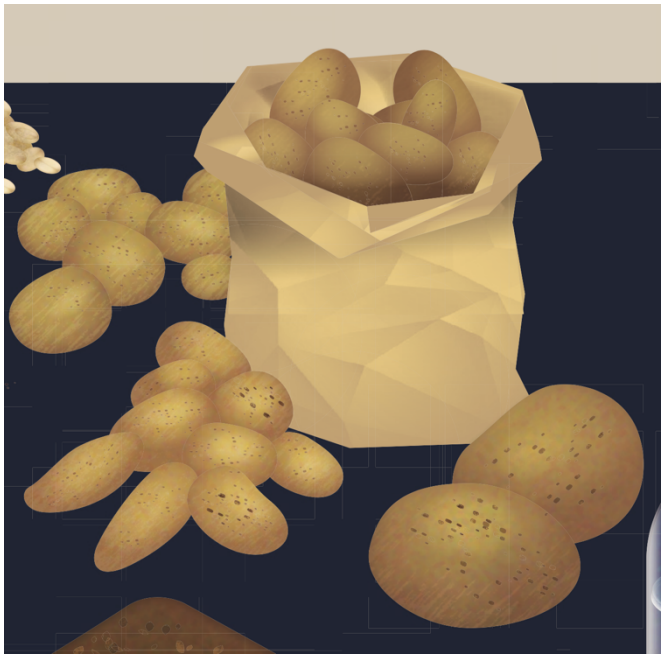
At mindske kødforbrug italesættes som et 'godt' og 'miljøbevidst' valg, og hvor førstnævnte har et betydningspotentiale, der kan dække over alt fra 'godt for kroppen' til 'moralsk godt' eller 'godt for dyrevelfærd', er 'miljøbevidst' mere entydigt rettet mod klodens ve og vel. 'Bælgfrugter' italesættes som gode i kraft af sammenligningen med 'kød' grundet næringsstoffer, som bælgfrugterne også indeholder – dermed legitimeres bælgfrugter i Madpyramiden ud fra positive egenskaber, som de har til fælles med kød, hvormed legitimationsstrategien er i underkategorien analogies (van Leeuwen, 2008, s. 111-112). På den måde får modtageren omtrent samme sundhedsgevinst med tanke på næringsstoffer, samtidig med at det gavner klimaet, og det fejer således en potentiel oppositionel læsning og uudtalt indvending af bordet. (Coop, u.d.-d). Til sammenligning hermed fremgår det

allerede i Samvirke (1976), at "linser, ærter og bønner har så højt proteinindhold, at de kan erstatte kød og fisk", og "ærter og bønner har højt proteinindhold og kan erstatte kød, fisk og æg" (s. 57, 60). Det vidner om, at bønner og linser endnu ikke er objektiveret som en selvfølgelig del af dansk madkultur på samme vis som kød, da modtageren tilsyneladende stadig i 2019 er ved at lære om muligheden for at erstatte kød med linser etc. På undersiden indgår der i vinklingen på sundhedsaspektet ved Madpyramiden en ernærings-topos med fokus på behovstilfredsstillelse ved "din krop har brug for". Betydningpotentialet ved det visuelle mode tydeliggøres via tekstmodet i overskriften, da det er 'bønner', 'linser' og 'kikærter', som er afbildet (Coop, u.d.-d).

På undersiden med linser etc. indgår flere eksempler på, at Coop argumenterer for at opnå troværdighed. Der optræder en expert authority, da de anvender kilder som "Concito" og "Henrik Saxe, 2019" til at forklare og retfærdiggøre sundheds- og klimahensyn ved Madpyramiden, og det er med til at legitimere indholdet af kommunikationen og Coop-organisationen som hele, at de får troværdige kilder til at foretage beregninger og validere for indholdet. Hvis vi for en stund hæfter os ved "Henrik Saxe", er det interessant, at han, såfremt modtageren ikke kender eller faktatjekker ham, i princippet kan være en opdigtet person, der legitimerer viden i kommunikationen. Det er dér, Coops autoritet og dermed legitimerende effekt er interessant, da de via organisationens troværdighed og personal authority legitimerer dem, de inddrager til at legitimere indholdet. Det kan dog anskues som en vekselvirkning, hvor Coop, som evt. fremstår som en troværdig organisation, får kilder, som er inddraget, til at virke troværdige, og omvendt får troværdige kilder Coop til at fremstå troværdige. På sundhedsfronten indgår en expert authority ved "Sundhedsstyrelsen anbefaler", hvilket dog for nogle modtagere kan føre til en oppositionel læsning, såfremt de ikke tror på den viden, Sundhedsstyrelsen tilvejebringer. Madpyramiden bidrager til, at afsenderen Coop fremstår som en mere officiel samfundsaktør, da den læner sig op af kostråd, Sundhedsstyrelsen, Fødevarestyrelsen m.m., hvormed den har en form for officiel status i samfundet og er ikonisk i kraft af dens historie. Coop er således en vidensformidlende aktør i samfundet, og som følge af første del af analysen; Madpyramidens historie, kan vi udlede, at Coop i mange år før CSR-begrebets indtog har taget samfundsansvar via Madpyramiden og andre initiativer til gavn for samfundet. Coop tilvejebringer dermed viden om sund kost m.m. til gavn for folkesundheden. Dog er det værd at have in mente, at det givetvis ikke er alle, der finder Madpyramiden troværdig, hvilket skyldes, at der er etableret vidt forskellige sociale konstruktioner om, hvad sund kost er (Middelthon, 2009, s. 227). Coop og Madpyramiden er måske især troværdige for dem, som allerede har samme virkelighed om sund kost eller har tillid til den (nye) viden og virkelighed, de fremsætter herom.

"Bedre mad – billig mad" indgår som overskrift til artiklen fra Samvirke (1976), hvormed en økonomi-topos træder frem fra start, og det fremgår, at Madpyramiden giver et "prisbillede" samt at prisen for maden i bunden er 4 kroner (s. 53, 60). Coop inkluderer alle danskere ved at give dem muligheden for at leve sundt, da den sunde basismad er til at betale for enhver. Ydermere omtales basismaden ifm., at såfremt man motionerer, skal man dække et øget energiforbrug med "rigtig mad – basismad med tillæg", (Samvirke, 1976, s. 66), og det lyder nærmest som et slogan for Madpyramiden. Som de ordkløvere, vi jo er, studser vi dog lidt over, hvad 'rigtig' mad egentlig vil sige i modsætning til 'forkert' mad. Artiklen er indkodet med, hvad Coop anskuer som rigtig og forkert mad i 1976, men det er ikke nødvendigvis det samme, som udgør rigtig og forkert mad i 2019, og det afspejler både den udvikling, der er mht. madkultur samt viden om fødevarer. Et af svarene på, hvad rigtig mad er i 1976, er 'basismad med tillæg'; det vil sige, Madpyramidens mad er rigtig mad.

Basismaden italesættes som "grundlaget for den daglige kost i generationer" (Samvirke, 1976, s. 53), hvormed vi udleder legitimering i form af authority of tradition (van Leeuwen, 2008, s. 108). En markant kontrast mellem de to udgaver af Madpyramiden er, at den såkaldte "basismad" i 1976 i form af bl.a. fire kartofler, 5 dl mælk og fem skiver brød er noget, man *skal* spise hver dag og supplere med "tillæg" fra de to øvre lag, mens maden i bunden i 2019 udgør det, man skal have "mest fra" sammenlignet med de øvrige lag (Samvirke, 1976, s. 53; Coop, u.d.-u). Blandt basismaden i 1976 er både mælk og kulhydrater såsom kartofler og brød, som har været blandt fødevarer, der grundet ændringer i sociale konstruktioner om sund kost periodevis er udskældte og deler vandene. Vi finder det interessant at tage en lille analytisk bid af kartofler. I 1976 er der er en traditions-topos og en ernærings-topos, der understreger nødvendigheden mht. kartofler, man som nævnt 'skal' indtage dagligt (Samvirke, 1976, s. 53). Det er en anderledes ernærings-topos i 2019, som fremhæver, at man sagtens 'kan' spise kartofler dagligt, og denne er suppleret af en klima-topos (Coop, u.d.-n). Det tyder på, at danskerne af klimahensynsårsager skal lære at holde af kulhydrater som kartofler igen. Kulhydrater i form af stivelse italesættes som 'bedre', da det er hovedbestanddelen i kartofler (Samvirke, 1976, s. 61). Hvor nogle af fortidens danskere måske vil vende sig i graven ved tanken om, at kartofler ikke længere indgår som en selvfølgelighed i dansk kost, vil andre i nyere tid givetvis få kuldegysninger blot ved tanken om ordene 'stivelse', 'kulhydrater' og 'bedre' i sammenhæng. I Samvirke (1976) skulle modtageren have ny viden om sundhedsaspekter ved forskellige udgaver af kartofler, hvilket ses ved "husk pommes frites er federe end kogte kartofler" (s. 67), hvilket kan skyldes, at det var en ny del af dansk madkultur, som forbrugeren skulle lære at håndtere. Det er ligeledes interessant at studere, hvorledes kartoflen er repræsenteret visuelt på Madpyramiderne fra hhv. 1976 og 2019.



Figur 24 (Coop, u.d.-j)

Figur 25 (Coop, u.d.-j)

I 2019 ses flere forskellige kartoffelsorter (se figur 24), og det kan muligvis være for at vise modtageren, at kartofler findes i mange variationer, og dermed også kan tilberedes i et væld af afskygninger. Vi kan ikke udlede det af data, men det kan skyldes, at afsenderens intention er at indkode kartofler på en sådan måde, at de kan anskues som noget andet end ensformige og kedelige. Papirsposen tilvejebringer et retro udtryk, som giver et betydningspotentiale, der kan associeres med at købe ind på fødevaremarkeder eller i torvehaller, hvilket typisk konnoterer til kvalitet og friske fødevarer, ligesom det repræsenterer en madtrend, der tilskriver emballage- eller plastikfri fødevarer positive værdier. Kartoflerne er i 1976 (se figur 25) repræsenteret som dét, de er; kartofler. Betydningspotentialet synes umiddelbart mere snævert i 1976 end i 2019, hvor man kan gisne om, hvorfor kartoflerne er fremstillet, som de er.

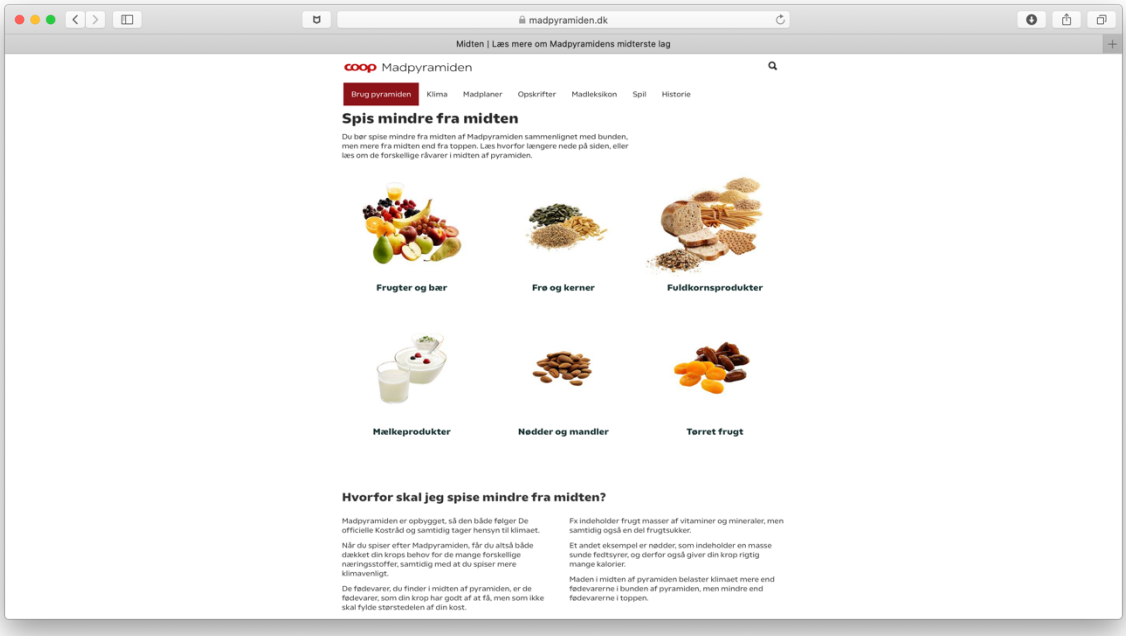
Samvirke (1976) anbefaler, at modtageren starter med at købe basismaden, og "når den er i hus, ved man, at der er dækning for de nødvendige behov. Og så kan man lade pengepungen, smag og sæson afgøre, hvad der vælges fra tillægget i madpyramidens to øverste lag", ligesom "energibehov, smag og pengepung" indgår andetsteds i en tilsvarende argumentation (s. 62, 63). Det kan ses som en ernærings-topos med fokus på behovstilfredsstillelse. Endnu et eksempel på en økonomi-topos optræder her ved 'pengepungen' og 'pengepung', da forbrugeren kan lade den økonomiske formåen afgøre, hvad tillæggene til basismaden skal bestå af. Det kan tyde på, at husstandens "bæredygtighed" er i fokus i 1976, mens det er klimarelateret bæredygtighed, som er fremtrædende i 2019. Det er begrænset, hvor meget Coop forholder sig til pris i 2019, og det er

spørgsmålet, om prisen for maden fra bunden er øget ved, at 'grøntsager' er flyttet til denne placering. Vi kan ikke ud fra data udlede noget om, hvorfor Coop ikke anvender en økonomi-topos ift. Madpyramiden i 2019, og vi kan kun gisne om alt fra madtrends som kvalitetsmad eller sundhedsentusiasme, som gør det værd at betale for sunde varer eller noget helt tredje. Desuden finder vi det nævneværdigt, at man i 1976 anbefaler at lade 'sæson' afgøre, hvad man køber ind. Coop har i dag ligeledes fokus på at spise madvarer, der er i sæson, med tanke på at det belaster klimaet mindst. Ét af deres i alt 10 råd til at spise mere klimavenligt lyder, at man skal spise frilandsgrøntsager i sæson (Coop, u.d.-a). Nærhed, mikro og lokal eller såkaldt hood food er buzzwords inden for en af tidens store madtrends, som handler om kærligheden til det lokale (Nørgård Mikkelsen, 2017, s. 36-37). Dermed kan man argumentere for, at Coops fokus på det falder i god smag hos mange forbrugere. Dog vil vi indskyde, at sådanne madtrends også kan gøre det svært for forbrugerne at agere klimavenligt, hvis de handler i god tro ved at købe danske varer, som dog indimellem er mere klimabelastende, hvis de f.eks. er dyrket i drivhus, da "der skal store mængder energi til at opvarme et drivhus" (Coop, u.d.-a).

En økonomi-topos, som vi med tanke på sociale konstruktioner finder særligt interessant, er, at modtageren i Samvirke (1976) får følgende råd "lad være med at spise pandefedtet, selv om det strider mod den økonomiske sans at smide det ud" (s. 59). Det vidner om en anden madkultur, da det her fremgår som om, det tidligere har været common sense at spise pandefedtet af økonomiske årsager, hvilket vi studser over, da vi er vokset op med andre sociale konstruktioner om fedt, hvor fedtforskrækkelse har domineret. Med rådet fra Samvirke prøver de givetvis at konstruere nye måder at forholde sig til madvaner ift. fedt, da man tidligere gemte fedtet eller anvendte det andetsteds. Der kan være internaliseret forskellige sociale konstruktioner af 'fedt' i mennesker, og ændringer over tid skyldes normer, som internaliseres (Berger & Luckmann, 1966/2000, s. 156-157); "mine forældre bruger ikke pandefedtet nu" til "mine forældre bruger aldrig pandefedtet", hvorefter normen generaliseres til "man spiser ikke pandefedtet".

For at vende fokus mod det mere kalorielette end fedt, er grøntsager som nævnt i midten i 1976, mens de er i bunden i 2019 (Coop, u.d.-j). Grøntsager italesættes i 1976 som noget, der "giver tænder og mave god motion" (Samvirke, 1976, s. 60), hvormed afsenderen på alternativ vis fremhæver den gavnlige effekt for f.eks. tarmene vha. 'motion', der ofte kendes fra en kontekst med menneskets krop som helhed og som tillægges en positiv værdi fra et sundhedsperspektiv. I 2019 imødegår Coop en potentiel oppositionel læsning ved at forklare og retfærdiggøre, hvorfor frosne grøntsager indgår i Madpyramiden, og det fremgår via sundheds- og slanke-topoi, at de frosne grøntsager, ligesom friske grøntsager, er "sunde" og indeholder "få kalorier" samt via en klima-topos, for de er "dog langt mere klimavenlige end kød" (Coop, u.d.-l).

MIDTEN



Figur 26 – (Coop, u.d.-v)

På undersiden om midten (Coop, u.d.-v) indgår tekst, som er identisk med undersiden om bunden (Coop, u.d.-u), hvormed impersonal authority igen er med til at legitimere Madpyramiden. Desforuden indgår en identisk klima-topos, og vi vil derfor ikke inddrage samme argumentation her. På undersiden italesættes sundhedsrelaterede aspekter ved midtens fødevarer bl.a. ved, at kroppen har "godt af at få" dem, hvilket dog er med det men, at de ikke må udgøre "størstedelen" af kosten, og argumenterne fremføres vha. direkte henvendelse til modtageren i form af possessive pronomener såsom 'din' (Coop, u.d.-v). De eksemplificerer yderligere ved at præsentere viden om forskellige fødevarer og deres sundhedsfordele og -ulemper. Det være sig frugt, som på den positive side har "vitaminer og mineraler" og på den negative side "en del frugtsukker", ligesom nødder har "en masse sunde fedtsyrer", men også giver "din krop rigtig mange kalorier". Heraf kan man altså udlede, at 'vitaminer', 'mineraler' og 'sunde fedtsyrer' tillægges positiv værdi, mens '(frugt)sukker' og 'kalorier' tilskrives negativ værdi (Coop, u.d.-v). Det kan anskues som en ernærings-topos, hvor det særlige her beror på fordele og ulemper ved de respektive fødevarer, som fremhæves, hvilket er med til at understrege, at varerne i midten er både gode og dårlige for kroppen, hvormed det er væsentligt at indtage dem efter følgende tankegang; alt med måde. Det er spændende, at betydningspotentialet, der knytter an til et i sig selv forholdsvis uskyldigt substantiv som 'kalorie', er særdeles afhængigt af konteksten i det sproglige mode, da kalorier i sig selv ikke er skadelige for kroppen. Det er formen, de har, og mængden,

de indtages i, der afgør, hvorvidt det udgør en sundhedsfare. Det kunne f.eks. italesættes via 'tomme kalorier', 'kaloriebombe' og 'kalorierig' i modsætning til 'kaloriefri', 'kalorielet' og 'kaloriefattig'. I tillæg hertil fremgår det, at fødevarerne i midten "belaster klimaet mere end fødevarerne i bunden af pyramiden, men mindre end fødevarerne i toppen", hvilket understreger, at klima- og sundhedshensyn følges ad ift. fødevarerne i Madpyramiden (Coop, u.d.-v). Det multimodale samspil tilvejebringer, at modtageren nemt kan afkode, hvilke råvarer der hører til i Madpyramidens midte, idet de forskellige fødevarer er afbildet i det visuelle mode med tilhørende overskrifter. Det sproglige mode er i flere tilfælde nødvendigt for at forstå det visuelle eller essensen med kommunikationen. F.eks. er der kun afbildet mandler i tillæg til et tekstmode "Nødder og mandler" (Coop, u.d.-v).

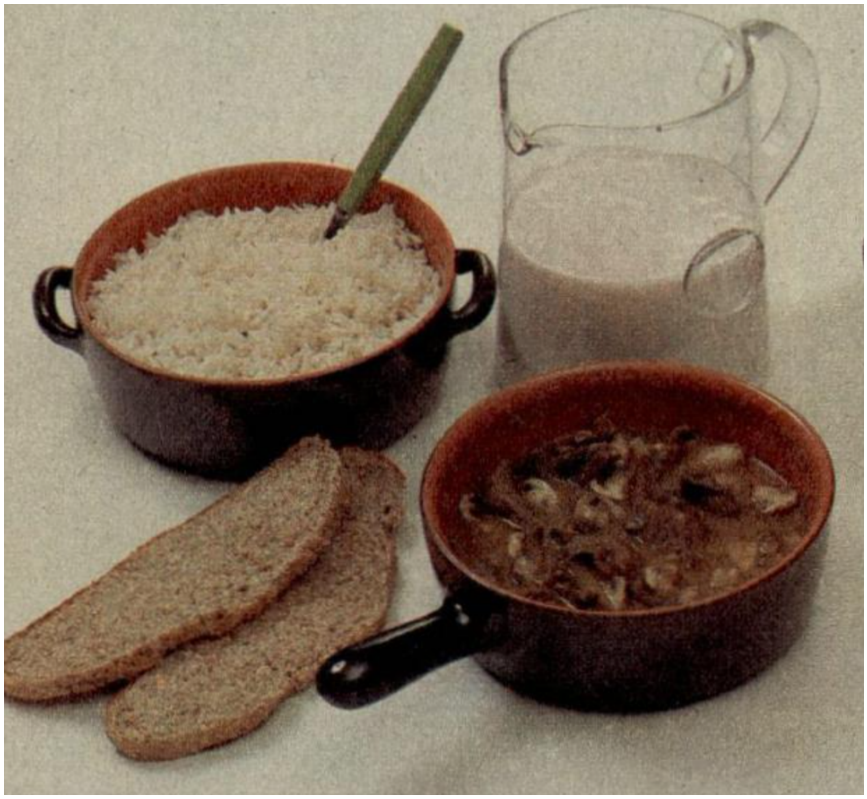
Fuldkornsprodukter hører til midten, og vi vil nu studere undersiden, der netop omhandler denne fødevaregruppe. Også her anvendes en klima-topos til at argumentere for, at modtageren skal vælge fuldkornsprodukter, "når du spiser brød, mysli, pasta, ris og bulgur" (Coop, u.d.-h). Under overskriften "Er brød, mysli, pasta, ris og bulgur klimavenligt?" retfærdiggør afsenderen, at fuldkornsprodukter "generelt har et lavt klimaaftryk" ud fra fødevarens kilo CO2-ækvivalenter (Coop, u.d.-h). Dermed anvendes en slags impersonal authority (van Leeuwen, 2008, s. 108), da udregninger ofte fremstår som viden på linje med love og regler. Desuden optræder en expert authority (van Leeuwen, 2008, s. 107), da det fremhæves, at tallene kommer fra hhv. Concito og Henrik Saxe, som vi også tidligere har omtalt. Med disse legitimationsstrategier forsøger afsenderen at overbevise modtageren ved at indkode budskabet vha. såkaldte autoriteter. Vi finder det dog interessant, at de anvender ordet CO2-ækvivalenter uden at forklare begrebet, idet vi formoder, det ikke er viden, alle danskere er bekendt med. Man kan argumentere for, at brugen af dette begreb for modtagere, som ikke kender det, både kan få indholdet til at fremstå troværdigt eller utroværdigt. Nogle vil jf. kilderne finde det troværdigt trods uvisheden om begrebets betydning, og derfor afkode teksten, som afsenderen har intenderet, mens uvisheden vil have modsat effekt på andre. Såfremt man ikke er bekendt med CO2-ækvivalenter, er man sandsynligvis heller ikke bekendt med, hvorvidt tallene, de præsenterer, er høje eller lave. Hvis afsenderen havde sammenlignet det med en anden fødevaregruppe, der er en større klimasynder, ville budskabet have fremgået mere klart, hvorfor de med fordel kunne have anvendt en moral evaluation legitimationsstrategi i formen analogy (van Leeuwen, 2008, s. 111). Vi har tidligere været inde på, at Coop gør meget ud af at informere og videreformidle viden, men her er der detaljer, de ikke har vurderet som væsentlige at videregive. I forlængelse af denne klima-topos anvendes ligeledes en sundheds-topos via det sproglige mode: "vælger man fuldkornsvarianter får man samtidig en lang række sundhedsfordele" (Coop, u.d.-h). Adjektivet 'samtidig' tydeliggør sammenhængen mellem Madpyramidens gavnlige effekt ift. både sundhed og klima. Dog italesættes det ikke, hvad denne lange

række af sundhedsfordele indebærer, hvorfor den nysgerrige modtager kan sidde tilbage med en undren, såfremt vedkommende ikke har læst om dette andre steder på websitet. På undersiden fremgår flere informationer om fuldkornsprodukter, f.eks. om ris og denne fødevares højere klimaaftryk end andre kornprodukter. Coop imødekommer modtageren ved i forlængelse heraf at svare på, hvilke andre alternativer der findes (Coop, u.d.-h). Med sådanne informationer og råd kan man argumentere for, at afsenderen tager samfundsansvar ved at uddanne forbrugeren til at spise hensigtsmæssigt og til at have viden om fuldkorn. I 2019 optræder hvidt brød i midten af pyramiden, mens det i 1976 er i bunden. I den ældste udgave italesættes, at smørrebrød bliver bedre med "tykkere skiver brød" (Samvirke, 1976, s. 59), hvilket i dag, i tillæg til fødevarens placering, synes svært at forestille sig som et sundhedsråd. Det vidner om en udvikling i sociale konstruktioner af sund kost, og om brød hører hertil.

Når man begynder at sammensætte fødevarer fra de tre lag i Madpyramiden, får man et måltid, hvilket leder os videre til at analysere aspekter ved måltider og opskrifter. I Samvirke (1976) fremgår det, at man skal have "den rigtige mad" på "de rigtige tidspunkter" (s. 63), hvilket er særligt interessant, hvis man reflekterer over antonymet 'forkert'. Man fristes til at spørge, hvor viden om 'forkert mad' og 'forkerte tidspunkter' stammer fra, og hvordan denne virkelighed er skabt, det vil sige, hvilken dialektisk proces der ligger til grund for denne objektiverede virkelighed. Det tyder på, at de anbefalede typer af måltider er en god indikator for, hvordan madkultur mht. måltidsfordeling og viden herom veksler over tid. Der fremgår f.eks. viden om, at dansk madkultur ikke indeholder "tradition for" et "stort morgenbord til hverdag", hvilket substantivet 'tradition' i sammenhæng med det negerende adverbium 'ikke' understreger. Det italesættes ydermere i artiklen, at virkeligheden mht. morgenmad i 1976 er, at det er "et forsømt måltid" (Samvirke, 1976, s. 63). I Samvirke (1976) kritiseres det at nøjes med en kop kaffe eller måske et stykke brød ved at italesætte, at det er "ikke nogen særlig lykkelig start på dagen", hvormed det indkodes som negativt at undlade morgenmad (s. 63). Det er interessant, at afsenderen via adjektivet 'lykkelig' sammen med det negerende adverbium 'ikke' i tilfælde af manglende morgenmad indirekte peger på, at morgenmad gør modtageren lykkelig. Her er vinklen på sundhedsaspektet knyttet til, at man skal spise morgenmad altså en slags trivsels-topos. Ydermere frarådes det at undlade morgenmad, hvis man vil "slanke sig", og der fremsættes i tillæg hertil viden om, at uden morgenmad risikerer man, at dagens senere måltider "feder mere" (Samvirke, 1976, s. 63). I det sproglige mode ses faren ved at undlade morgenmad her bl.a. ved verbet 'feder', der vha. antonymet og verbet 'slanker', som implicit indgår, understreger, at det er uønsket at blive tykkere. Dermed er vinklen på vigtigheden af at indtage morgenmad, at man undgår at blive tykkere, hvilket kan ses som en slanke-topos. Søvn sidestilles med "faste", og der er behov for at

"tanke op med energi" herefter, hvormed kroppen nærmest italesættes som en maskine; en bil, der skal fyldes benzin på, før den kan køre. Dog italesættes kroppen tillige som "organismen", hvilket kan ses som en art modsætning til en maskine (Samvirke, 1976, s. 63). Den præsenterede viden om morgenmad bevirker, at afsenderen på det tidspunkt bidrager til at konstruere en bestemt virkelighed om signifikansen af at indtage morgenmad, men spørgsmålet er, hvor denne viden stammer fra. Morgenmad er et måltid, som har delt vandene gennem tiden, og der er et hav af såkaldte eksperter, som har viden om, hvorfor man skal spise morgenmad eller bør undlade selvsamme, hvilket gør det svært for forbrugere at navigere efter. Den generelle anbefaling vedrørende måltider i 1976 repræsenterer en virkelighed, hvor "mange mindre måltider" er det optimale, da det ikke giver "samme risiko for fedme som få store", hvormed vinklen på den rette måltidssammensætning igen ses via en slanke-topos (Samvirke, 1976, s. 63). Vi vil nu dreje fokus over på opskrifter, hvorefter vi vil inddrage et eksempel på et måltid ved at tage en analytisk skefuld hjertegryde (Samvirke, 1976, s. 56).

Både i 1976 og i 2019 giver Coop konkrete eksempler på, hvorledes modtageren kan sammensætte et måltid, hvilket udspiller sig konkret i opskrifter. På den måde har Coop i mange år ikke blot været en organisation, der sælger fødevarer, men også en organisation, der samtidig giver forbrugeren løsningen på, hvordan modtageren kan bruge fødevarerne i hverdagsmad. Dette kan skyldes deres status som andelsforening, hvormed det altid har haft høj prioritet at hjælpe de medlemmer, der muliggør organisationens eksistens. Vi vil for en stund beskæftige os med særskilte modes og det multimodale samspil i opskrifter. Det visuelle indhold i form af et billede af en ret illustrerer øjensynligt resultatet af at følge opskriften, det vil sige vejledningen i det tilhørende tekstmode. Det tekstuelle mode har i Coops eksempler karakter af at være kortfattet, konkret og inddelt i kronologisk orden, hvilket har til formål at gøre det nemt for modtageren at afkode og følge. Dermed har afsenderen forsøgt at indkode det på en måde, så teksten er mindre åben for modtagerens fortolkning. Idet opskrifter kan ses som en vejledning, vil vi udlede en implicit impersonal authority som legitimationsstrategi. En nævneværdig forskel på opskrifter fra 1976 og 2019 er, at den ældste indeholder information om rettens indhold af energi (kilojoule). Dette er ikke tilfældet i Coops nuværende online opskriftkatalog. Vi kan blot gisne om dette tilvalg i 1976 såvel som fravalg i 2019, men fravalget kan skyldes viden og debatter om, at sådanne informationer kan føre til et usundt forhold til mad, såfremt man går *for* meget op i at tælle kalorier m.m. Der forekommer desuden en stor forskel ift. det visuelle udtryk i opskrifterne fra hhv. 1976 og 2019, hvilket illustreres i figur 27 og 28.



Figur 27 (Samvirke, 1976, s. 56)

Figur 28 (Coop, u.d.-i)

Farverne på fødevarerne fra 1976 er brune, beige og hvide, mens den nye er præget af mere klare grønlige farver og rødlige, sarte nuancer. En væsentlig forskel er desuden, at retten i 2019, som dog også kan træffe at være fra 2011, er anrettet på en tallerken, hvormed måltidet ikke bare har et informerende formål, men også kan siges at være æstetisk og indbyde til smagsoplevelse. Dermed udleder vi, at fotoet er med til at vække modtagerens sanser, hvilket i sidste ende også kan påvirke modtagerens lyst til at lave måltidet. Den visuelle kommunikation har derfor i dette tilfælde ikke til formål at formidle viden og nøjagtig kommunikation om de respektive fødevarer i retten, men skabe opmærksomhed på og refleksion over måltidets smagsmæssige potentiale. Det visuelle udtryk samt æstetikken i hhv. 1976 og 2019, kan siges at afspejle tiden – de lyse farver, den rå bordplade og den enkle service i 2019 er et udtryk, der *kan* afkodes som stilrent og æstetisk. Dog skal vi med Halls teori samt Kress og van Leeuwens socialsemiotiske udgangspunkt huske, at dette naturligvis vil afhænge af konteksten, og hvem det modtages af. Det kan være svært at sige, hvorvidt fotoet i 1976 dengang er afkodet ud fra en æstetisk dimension, men ud fra en nutidig æstetisk kontekst kan vi udlede, at fotoet ikke lægger op til refleksion og sansning, men i højere grad blot repræsenterer et middel til mæthed. Man kan dog argumentere for, at begge afspejler en art hverdagsæstetik, da ingen af dem ligner noget fra en gourmetrestaurant, hvormed det gør det mere tilgængeligt for modtageren at lave måltidet.

Det vidner om en kulturel ændring ift. æstetisk sans og smag. Derfor kan man fra et socialkonstruktivistisk såvel som et socialsemiotisk perspektiv begrunde denne iøjnefaldende forskel ud fra en forståelse af, at kommunikation baserer sig på den sociale og samfundsmæssige kontekst. Vi vil nu forholde os mere konkret til opskriften "Hjertegryde" fra 1976, hvor afsenderen italesætter, at indmad gerne må "stå på menuen en gang om ugen" (Samvirke, 1976, s. 56). Det vidner om en ændret madkultur, da indmad i dag ikke er en hyppig del af danskernes madvaner, hvorfor der, alt efter generation, kan være mange, der væmmes ved tanken om at spise det mindst en gang om ugen. Afsenderen retfærdiggør hyppigheden ud fra en sundheds-topos, som også kan betegnes en ernærings-topos, idet "indmad er rig på jern". Coop anvender sandsynligvis ikke indmad i opskrifterne i dag, da det ikke på samme vis er en del af vores madkultur, ligesom de med "klimapyramiden" har fokus på, at forbrugeren skal minimere indtaget af kød. Hvis vi alligevel forestiller os, at Coop inddrager indmad i en opskrift, vil de muligvis begrunde det med en bæredygtigheds-topos, da det at bruge alle de spiselige dele minimerer madspild. Vi finder det desuden interessant, at desserten indebærer 2 dl frugtyoghurt, da dette er en fødevare, som senere er udskældt og fjernet fra Madpyramiden (jf. første del af analysen; Madpyramidens historie). I Samvirke (1976) italesættes, at det er "en god ide at se med kritiske øjne på alle opskrifter, specielt de lidt ældre" ift. mængden af fedt og sukker, som man kan skære ned på "uden skade for smagen" (s. 67). Det kan ses som en smags-topos, at afsenderen understreger, at f.eks. et måltid med nedjusteret fedtmængde ikke mister smag, hvilket kan være en

imødegåelse af en uudtalt indvending hos modtageren. Med tanke på afkodning af tekster, er det interessant, at Coop her opfordrer modtageren til at forhandle med tidligere tiders opskriftstekster ved at agere i opposition til de anbefalede fedt- og sukkermængder. På den måde er råd om mængden af fedt og sukker nedjusteret ift. tidligere anbefalinger, og det understreger, at der gennem tiden har været forskellige madtraditioner, som har bidraget til ændringer i madkultur. Det leder os videre til at reflektere over madkultur og samfund med udgangspunkt i datamaterialet.

Fra et socialkonstruktivistisk perspektiv er der nogle bemærkelsesværdige italesættelser af det at spise i 1976, som vi her vil reflektere over. Det fremgår f.eks., at "alle må spise for at leve og for at arbejde. Det behøver vi ikke at lære, for det er medfødt viden" (Samvirke, 1976, s. 53). Her fremgår en overlevelses-topos og en arbejdsdygtigheds-topos som vinkler på, hvorfor man *må* spise, hvilket også kan sammenfattes som en ernærings-topos med fokus på nødvendigheden af at spise, og det understøtter vores argument om, at mad er nødvendigt forbrug. En anden nævneværdig pointe i den passage er, at det er unødvendigt at 'lære' at spise, da det er 'medfødt viden', hvormed det fra afsenderens side anskues som et mere basalt behov, kroppen har viden om, hvormed det ligger forud for primærsocialisering mv. i den dialektiske proces. Der står dog ydermere, at vi ikke har en "medfødt sans for, hvad vi skal spise", ligesom "vores spisevaner er tillærte" (Samvirke, 1976, s. 53). Dermed påpeger afsenderen væsentligheden af at lære at spise korrekt, og det er her Coops guidende rolle i samfundet er signifikant. Man kan argumentere for, at via Madpyramiden lærer de medlemmer af samfundet at have 'sans for', hvad de skal spise, hvormed de udgør en central rolle i den dialektiske proces, hvor gode spisevaner internaliseres. Verbet 'tillært' indikerer, at der ikke knytter en naturlighed an til spisevaner, hvilket peger på signifikansen af, at vaner, som internaliseres i mennesket mht. kostvaner, ideelt set er sunde fra start. Afsenderen italesætter, at "den danske kost" er blevet punktvis "bedre", men at den også har "skavanker", og her er det således selve den danske madkultur, der figurativt har sygdomme, hvilket ses via substantivet 'skavank', som typisk har et betydningspotentiale, der associeres med vanskeligheder for kroppen (Samvirke, 1976, s. 53). Der er også skavanker for danskernes kroppe, da der er "en stigning i en række sygdomme", hvormed det fremgår, at skrantende folkesundhed var et problem dengang, hvilket afsenderen søger at afhjælpe via Madpyramiden (Samvirke, 1976, s. 53). Problemerne ved den danske kost italesættes som "for meget fedt, for meget sukker, ofte for meget mad i det hele taget, men for lidt grov kost" (Samvirke, 1976, s. 53). Det kan ses som udfordringerne for dansk madkultur, der fører til nødvendigheden af at introducere Madpyramiden i 1976 som et led i at ændre dansk madkultur til det bedre. Det er interessant, hvorvidt de samme skavanker; fedt, sukker og overspisning stadig influerer dansk madkultur negativt i dag.

Afsenderen italesætter eksplicit viden i form af, at "vores teoretiske viden om madens rigtige sammensætning er udvidet stærkt i dette århundrede", hvormed det tyder på, at ny viden har været med til at skabe en ny virkelighed mht. kostsammensætning. Desforuden fortsætter de ved at pointere, at "ernæringsforskerne er stort set enige om, hvad vi skal spise for at trives godt" (Samvirke, 1976, s. 53). Her kan vi udlede, at expert authority er med til at legitimere kosten i Madpyramiden (van Leeuwen, 2008, s. 107). Det ses ved 'ernæringsforskerne'. Ydermere fremgår det, at der er 'enighed' blandt disse eksperter, hvormed den viden, de i Samvirke (1976) præsenterer om sund kost, kan anskues som mere rigtig, samt at det er 'forskere', som er eksperter, hvormed forskning anvendes som en understøttende, legitimerende faktor. Det interessante er dog, hvordan den viden, disse eksperter præsenterer, korresponderer med virkeligheden. Ift. videnskab pointerer Wenneberg (2002-b) bl.a., at det er værd at hæfte sig ved en objektivitetsdiskussion, for "hvordan sikrer man, at viden afspejler virkeligheden og ikke det subjekt, der formulerer denne viden?" (s. 4). I denne sammenhæng er det netop interessant, at f.eks. forskere, selv når de tilstræber objektivitet, *kan* være influeret af normer, de er præget af eller virkeligheden, som de oplever den mht., hvad sund kost er. Det samme gælder for Coop eller andre, som formidler viden om sund kost, da der som nævnt er mange opfattelser af, hvad sund kost er. Den sidste pointe, vi vil hæfte os ved i citatet fra Samvirke, er, at enigheden handler om, hvad man skal spise for at 'trives godt', hvormed vinklen på sundhed og sund kost her er en trivsels-topos, da den rette kost skal have en positiv effekt på menneskets velbefindende.

TOPPEN

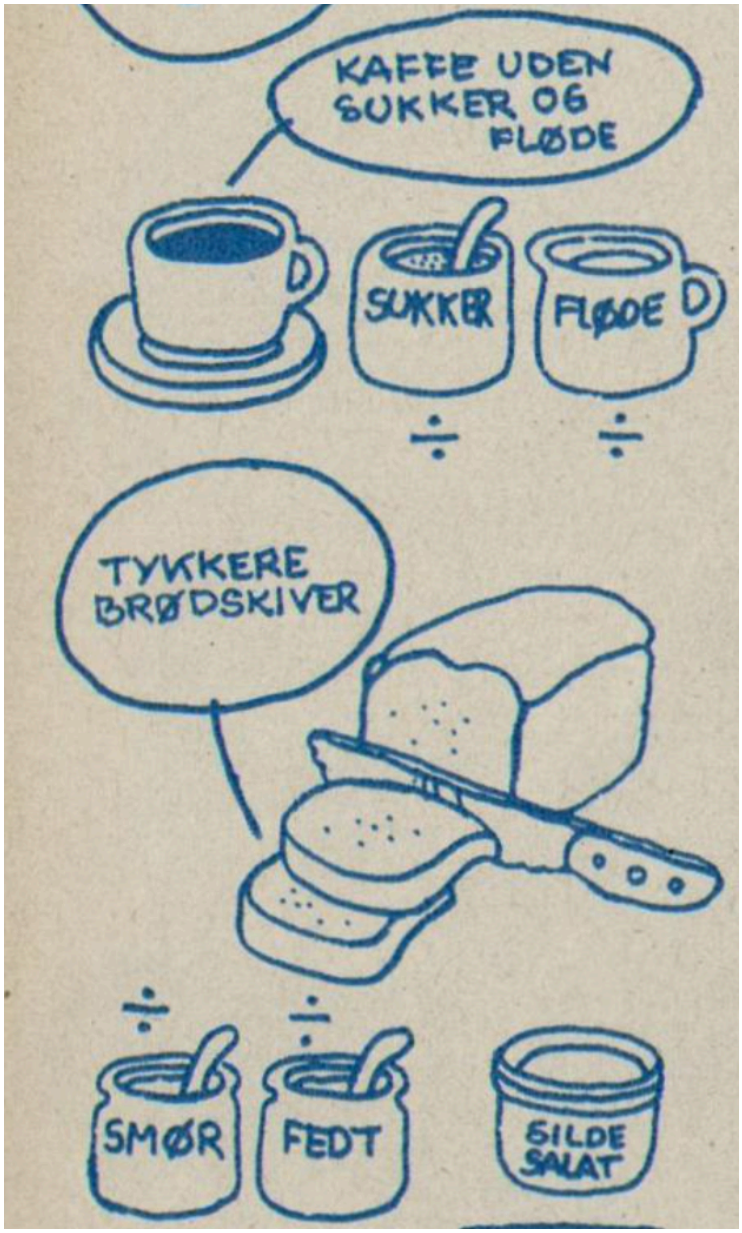
Også her indgår en tekst, som er identisk med bunden og midten, hvormed en impersonal authority anvendes som et led i en authorization-strategi. Desforuden indgår en klima-topos på samme vis, ligesom det fremgår, at sundheds- og klimahensyn følges ad (Coop, u.d.-w). Ikke overraskende anbefales modtageren at spise mindst fra toppen, men det fremgår dog også, at fødevarerne er "gode for din krop" i "mindre mængder" (Coop, u.d.-w). På samme måde som ved midten anvendes også her en form for ernærings-topos, som fokuserer på fordele og ulemper, hvor både et positivt og negativt aspekt ved en given fødevare nævnes simultant. F.eks. har "din krop brug for fedt", men det skal ikke være "meget", ligesom kød giver "gode proteiner", samtidig med at det italesættes, at "det er ikke godt for din krop at spise for meget kød" (Coop, u.d.-w). Her fremføres et argument om, at for meget kød ikke er sundt for kroppen, hvormed et sundhedshensyn kan være at minimere kødindtag. Afsenderen italesætter, at "vi danskere" generelt spiser "meget mere kød, end vores kroppe har brug for". Substantivet 'vi' er inkluderende, og det høje kødindtag gøres således til et fælles nationalt problem. Dermed udskammer afsenderen ikke modtageren ved via et personligt pronomen som 'du'

at pege på den enkelte som den skyldige klimasynder. Coop anvender her authority of conformity som legitimationsstrategi (van Leeuwen, 2008, s. 109) til at pege på, hvad de fleste danskere gør mhp. at tydeliggøre, hvad de skal holde op med at gøre. Argumentationen vedrører primært kroppens behov, hvilket ses ved 'brug for', og derved er en ernærings-topos med fokus på behov og en sundheds-topos, som også tydeliggøres af, at de eksisterende vaner er usunde, fremtrædende simultant ift. kød her. Men i tillæg hertil italesætter Coop dog, at fødevarerne i toppen af Madpyramiden, det vil sige f.eks. kød, "belaster" klimaet (Coop, u.d.-w). Vi har pointeret, at Coop allerede ved en Madpyramide i 1985 peger på, at "meget rødt kød ikke hører til i en sund kost" (Coop, u.d.-j), og det er bemærkelsesværdigt, hvorfor det mon *stadig* cirka 35 år senere er en problematik i relation til dansk madkultur med indtag af for meget rødt kød. Dengang tog argumentet udgangspunkt i en sundheds-topos, mens det i dag både fremgår via en klima-topos og en sundheds-topos. Det leder os videre til at inddrage en lille treat i form af søde sager, som relaterer sig til de fødevarer, man ikke skal have så meget af.

Søde sager er ikke afbildet i Madpyramiden, men det er alligevel en fødevaregruppe, Coop italesætter i både 1976 og 2019. Sukker og slik er ifølge Samvirke (1976) ikke "nødvendige for ernæringen, men det betyder ikke, at de er bandlyst" (s. 53). Dermed nægter de ikke modtageren at spise det. Coop italesætter i 2019, at slik m.m. er "tomme kalorier", hvormed fødevarerne ikke giver kroppen "vitaminer og mineraler", men derimod "alene nydelse" (Coop, u.d.-m). Disse fødevarer vedrører således ikke mad som nødvendighed eller sundhed, men mad som nydelse (Halkier, 2010, s. 51-53). På undersidens tekstmode er "tomme kalorier", som indgår tre gange, nævneværdigt, da kalorier er en måleenhed; og én kalorie af søde sager er lig med en kalorie af noget andet, men det vedrører andre fordele eller mangel på samme, som er knyttet til den enkelte fødevare, at søde sager anskues som 'tomme'. Coop understreger, at der ikke er såkaldte tomme kalorier i Madpyramiden, men at der skal være "et råderum til tomme kalorier" (Coop, u.d.-m), hvormed Coop imødekommer modtageren ved, at der også skal være plads til at spise søde sager etc. I tillæg hertil pointerer Coop dog, at der ikke blot er den velkendte sundhedsproblematik relateret til søde sager, men der er også en klimaproblematik. Denne påstand legitimerer de med en expert authority; CONCITO (van Leeuwen, 2008, s. 107). På undersiden forekommer ligeledes en legitimationsstrategi i formen analogy, da afsenderen i et skema sammenligner fødevarers klimaaftryk. Her sidestilles eksempelvis 'chokolade' med 'gris' og 'kylling' for at illustrere, at de søde sager også har et højt klimaaftryk.

I 1976 er det fremtrædende, at afsenderen ikke kommunikerer med en løftet pegefinger, når det omhandler søde sager og mellemmåltider, men nærmere kommunikerer i øjenhøjde med modtageren. Eksempelvis opsættes genkendelige scenarier som "trænger til noget at styrke sig på",

"lidt at hygge sig med efter skoletid" og "en kaffepause på arbejdspladsen" (Samvirke, 1976, s. 65). Scenarierne anvendes til at vise forståelse for lysten til mellemmåltidet, ligesom det er en måde at retfærdiggøre, at "det er helt i orden" at spise flere mellemmåltider. Den forstående afsender, som kommunikerer i familiære vendinger, anvender ligeledes ofte pronomenet 'man'. Samvirke (1976) skriver f.eks. "man skal også lige huske på, at den kolde øl eller sodavand også tæller. Det samme gælder chokoladen, man snupper mellem mellemmåltiderne" (s. 65). 'Man' er med til at tydeliggøre, at det er scenarier både afsender og modtager genkender, og der indgår således en authority of conformity som legitimationsstrategi (van Leeuwen, 2008, s. 109) til at fremhæve og retfærdiggøre, at det er noget, der vedrører folk i almindelighed og som mange andre gør. Desuden tilvejebringer ord som 'lige' og 'snupper' i citatet en hverdagslig tone, hvilket ydermere skaber en kommunikationen i øjenhøjde med modtageren. Vi udleder desuden en opmuntrende kommunikation ifm. italesættelse af at skære ned på sukkerindtaget, som på samme vis retfærdiggør det ved ikke at være belærende, for "man kan komme langt med små ændringer", "det er da et forsøg værd" og "prøv med revet æble frem for sukker" (Samvirke, 1976, s. 59). Et konkret eksempel er kaffe og te uden sukker, hvor det pointeres, at der ikke er "særlig risiko for tilbagefald", hvis man først har vænnet sig af med sødet kaffe eller te (Samvirke, 1976, s. 59). Det er interessant sprogbrug, da det er en talemåde, der normalvis anvendes om anden afhængighed. Disse pointer er suppleret af visuelt indhold. I det visuelle mode indgår et tekstmode på selve tegningerne (se figur 29), hvor man vha. det sproglige indhold kan afkode, hvad det visuelle mode viser såsom sukker og fløde. I tillæg hertil er et mode med symboler såsom minussymboler med til at illustrere, at man skal skrue ned for sukker etc. Såfremt ordene ikke indgår, er det svært at afkode, hvilke fødevarer der er afbildet, og hvis symbolerne ikke indgår i sammenhængen, vil der isoleret set stå "SUKKER", "FLØDE", "SMØR" og "FEDT". Det vidner om, at modes med tekst eller symboler kan være nødvendige for at forstå det visuelle som helhed, og dermed er det multimodale samspil signifikant for at forstå betydningen.



Figur 29 (Samvirke, 1976, s. 59)

Som vi har været inde på, er madkulturen mht. indtag af indmad givetvis ændret over de seneste årtier til trods for, at madspildsreducerende tiltag vinder indpas, men via denne underside, som vi nu vil tage en luns af, er der altså både "kød og indmad" på menuen ifølge overskriften. Her forklarer Coop, hvad "rødt kød" specifikt dækker over, det vil sige ko, gris og lam, og det "bør derfor ikke fylde ret meget i din kost" grundet dets placering i toppen af Madpyramiden (Coop, u.d.-q). Betydningspotentialet knyttet til 'rødt kød' i denne kontekst vedrører således ikke kødets farve efter tilberedning, men det omhandler særlige klima- og kropsrelaterede problemstillinger knyttet til kød fra disse dyr. Coop tydeliggør to væsentlige grunde til udfordringer ved rødt kød vha. en punktopstilling, som visuelt er med til at understrege signifikansen af denne pointe i undersidens tekstmode. "Din sundhed – for

meget rødt kød er ikke sundt for din krop" peger eksplicit på sundhedsproblemer ved for meget rødt kød, mens "klimaet – kød har et højt klimaaftryk" indikerer, at der tillige er klimaproblematikker knyttet til indtag af kød (Coop, u.d.-q).

> Vi spiser alt for meget kød i Danmark – meget mere end vores krop har brug for. Vi har vænnet os til at spise en masse kød, og det er en vane, som vi gerne skal have lavet om på. Rødt kød belaster nemlig klimaet meget.
> (Coop, u.d.-q).

Coop ændrer her brugen af personlige pronomener til et inkluderende 'vi', hvormed de omtaler den danske nation som et fælles hele, hvor mange har et for stort kødindtag. De understreger tilmed, at danskerne ikke bare spiser 'for meget' kød, men 'alt for meget' kød. Det gør Coop dog til en fælles problemstilling ved anvendelsen af 'vi', hvilket også betyder, at det en vane, 'vi' i fællesskab skal ændre. Hvis vi foretager en kommutationsprøve ville det tilvejebringe et andet betydningspotentiale, såfremt Coop havde skrevet et budskab med essensen, *du* spiser alt for meget kød, så *du* skal lave dine vaner om, for *du* belaster klimaet. I indholdet i det faktiske tekstmode på websitet er det dog baseret mere på solidaritet og fælles ansvar, da ansvaret ikke placeres på den enkelte forbrugers skuldre i dette tilfælde. Coop anvender en slags omvendt authority of tradition (van Leeuwen, 2008, s. 108) til at legitimere, at de vaner, der eksisterer mht. kødindtag er forkerte, hvorfor de bør ændres til nye vaner og traditioner. Et andet eksempel på, at Coop søger at ændre danskernes vaner ses via et led i klimakampagnen "Grønt i front" fra 2019, hvor de på opskriftskort, som deles ud i supermarkederne, spørger "Hvad skal du ha' til din rødbede i dag?" (Frese, 2019, s. 54). Det kan anskues som et forsøg på at ændre sociale konstruktioner knyttet til måden at bygge et aftensmåltid op på, hvilket indikerer, at de prøver at ændre forbrugernes mindset fra traditionen tro at tænke, hvad der skal være tilbehør til kød til at tænke grøntsager som hovedbestanddel og kød som tilbehør. Den danske madkultur, der har været dominerende i en årrække, ift. indtag af kød søges ændret af Coop. Knyttet til italesættelse af kød versus bælgfrugter indgår "dansk madkultur" eksplicit, og her fremgår det ifølge afsenderen, at bælgfrugter, som hører til kategorien grøntsager, pga. højt proteinindhold "kan de altså også fylde den del af tallerkenen, hvor der i den danske madkultur ofte ligger kød" (Coop, u.d.-d). Coop prøver nu at konstruere, at man sagtens kan få dækket f.eks. vitamin- og mineralbehov ved at erstatte kød med linser og bønner til nogle aftensmåltider. Nyere sociale konstruktioner om bestemte fødevarer er måske reelt gammeldags, idet de er sammenlignelige med sociale konstruktioner fra tidligere, og fra før det vedrører at mindske klimaforandringer, hvor man f.eks. ikke fik "fine varer" såsom kød, kaffe eller andet grundet økonomiske forhold eller knaphed og rationering. F.eks. bliver vi nu af hensyn

til klimaet nødt til at mindske forbruget af kød, hvormed vi skal rationere indtaget heraf, selvom udefrakommende strukturer i samfundet ikke længere gør det. Desuden skal forbrugere spise lokalt og efter sæson, som begge givetvis er noget, man gjorde i gamle dage, og som man skal lære lidt på ny. Det kan ses som et modsvar til globalisering, der har været fremherskende i årrække, da man nu skal lære at spise lokalt, i tilfælde hvor det er mest klimavenligt. Ydermere kan man argumentere for, at forbrugere skal navigere på nye måder i, at de fleste fødevarer fra hele verden potentielt er tilgængelige i Danmark, hvormed forbrugere skal lære at "(selv)rationere" lidt på bl.a. de varer, som hører til i toppen af Madpyramiden, og derfor er klima- og kropsproblematiske. Det giver Coop muligheden for, at forbrugeren kan lære mere om, ved at dele viden herom.

Et perspektiv på sundhedsfremme vedrører, at man kan stille viden til rådighed for forbrugeren, så vedkommende kan tage ansvar for sit eget liv (Vallgårda, 2003, s. 210 i Otto, 2009, s. 42), og det kan man argumentere for, at Coop netop gør via Madpyramiden. De præsenterer med egne ord "den seneste viden" (Coop, u.d.-k), hvormed de stiller viden om kød og andre fødevarer til rådighed for forbrugeren, som ud fra den viden kan vælge at tage ansvar for sit eget liv og samtidig mindske klimaforandringer. I tillæg hertil er den viden, Coop formidler, baseret på kilder, som de anser for at være pålidelige. Som svar på en slags uudtalt indvending om, hvorvidt Madpyramiden er forældet, svarer Coop "nej" og baserer deres svar på, at kostrådene, som Madpyramiden følger, "bygger på solid forskning" (Coop, u.d.-g), og kostrådene udgør tillige her en impersonal authority (van Leeuwen, 2008, s. 108), som legitimerer den seneste Madpyramide. Man kan argumentere for, at det samme gælder for "solid forskning" (Coop, u.d.-g) og "videnskabeligt grundlag" (Coop, u.d.-k), da begge anvendes til at legitimere den viden, Coop formidler, idet 'forskning' og 'videnskab' udgør den upersonlige autoritet, som er et resultat af forskere som eksperter. Som vi har været inde på, kan man dog forholde sig kritisk til, om viden indimellem afspejler det individ, der formulerer den. Ifm. udarbejdelse af litteraturreviewet stødte vi på flere pointer relateret til køds effekt på klima og krop, f.eks. vil reduceret forbrug af forarbejdet kød gavne både personlig og miljømæssig sundhed (Walker et al., 2019, s. 609). Det er sammenligneligt med Coops pointe om at mindske forbrug af kød af hensyn til sundhed og klima, hvormed det tyder på, at f.eks. Coop og (Walker et al., 2019) har frameworks of knowledge, som minder om hinanden. Dermed har afsenderens opfattelse af og viden om sund kost betydning for, hvordan de formidler den givne viden.

Det gælder tillige for modtagere, at deres opfattelse af virkeligheden influerer afkodningen af den viden, der indgår i teksten. Som selvudnævnte detaljeryttere tager vi her en lille tur på den vegetariske hest. Hvis man spiser efter Madpyramiden, er to ugentlige aftensmåltider "vegetariske", og det italesættes eksplicit, at det både er "af hensyn til klimaet men også af hensyn til din sundhed" (Coop, u.d.-q). Her fremgår klimahensyn først, hvorefter sundhedshensyn pointeres. Det er

interessant at reflektere over, hvorledes modtageren kan afkode teksten her, da betydningspotentialet knyttet til 'vegetarisk' givetvis varierer i stor grad. Konnotationerne knyttet til 'vegetarisme' som tegn vil sandsynligvis variere alt efter, hvilken virkelighed modtageren har mht. kødindtag i forvejen, hvormed nogle kødfortalere måske ikke kan associere sig selv med 'vegetariske' måltider.

I 1976 skriver afsenderen bl.a. om kød, at "man ikke behøver så store portioner af" det (Samvirke, 1976, s. 53), hvilket er interessant sat op imod 2019, hvor Coop prøver at videregive samme lærdom. Vinklen på, at man ikke skal have store portioner af kød, er, at det 'behøver' kroppen ikke, hvormed vi kan udlede en ernærings-topos, som tydeliggør, hvilke fødevaremæssige behov kroppen har. Desforuden fremgår en økonomi-topos mht., at toppen indeholder de dyreste fødevarer. Men vinklen på at spise færrest fødevarer fra toppen af Madpyramiden vedrører ikke blot knaphed ift. penge. I Samvirke (1976) pointerer de nemlig en enkelt gang, at der er udfordringer relateret til kloden, som knytter an til fødevarerne i Madpyramiden. "Ressourcemæssigt er toppen også dyrest, fordi der går mere protein til opfodring af slagtedyr end man får tilbage i form af kød. Mange mennesker mener, at verdens forbrug af kødprotein må begrænses, hvis jorden fortsat skal kunne brødføde sin hastigt voksende befolkning" (s. 53). Her tager argumentationen ikke decideret form af en klima-topos, da det nærmere er en ressource-topos, hvilket er interessant med tanke på, at substantivet 'ressource' også kan have et betydningspotentiale, som vedrører økonomi, der ellers har været hyppigt anvendt i artiklen som topos. Vi kan ikke udlede ud fra data, hvad disse tanker vedrørende knaphed af ressourcer – økonomiske såvel som naturmæssige – bunder i, men det *kan* skyldes en samfundskontekst i 1970'erne, som er præget af energikrisen, der rasede fra 1973. Her personificeres jordkloden nærmest, da den skal kunne "brødføde" befolkningen, som via det possessive pronomen 'sin' italesættes som om, det er jorden, der "ejer" befolkningen. Det er sjovt, at afsenderen nævner, at 'mange mennesker mener', hvormed de italesætter holdninger relateret til kloden, hvorimod de i dag slår sig op på at præsentere viden, statistik eller beregninger, og det er således forskellige tilgange til at legitimere indholdet i kommunikationen.

OPSUMMERING PÅ DEL 2

Vi vil her opsummere væsentlige pointer fra anden del af analysen, der overordnet set omhandler italesættelsen af Madpyramidens bund, midte og top i hhv. 1976 og 2019. Vi har undervejs sammenholdt, hvilken madkultur og hvilke madtraditioner de to forskellige Madpyramider afspejler,

hvilket bl.a. har været muligt at udlede pga. af ændringer i fødevarernes placeringer samt italesættelser af sund kost og udviklingen af disse sociale konstruktioner.

I den nyeste udgave er der en overvægt af authorization som legitimationsstrategi, der anvendes til at legitimere Madpyramiden, hvilket både kommer til udtryk ved brugen af eksperter som Concito (expert authority), retningslinjer som De officielle Kostråd (impersonal authority) og skik, som skaber fællesskab (authority of conformity). Authorization-strategierne tyder således på, at afsenderen søger at opnå troværdighed ved inddragelse af eksterne kilder eller med reference til skik, hvilket tilsammen er med til at validere Madpyramiden. I 1976 anvendes authorization-strategien også – her ses den dog mere fremtrædende i form af authority of tradition, hvilket fortæller os, at afsenderen i 1976 i højere grad har legitimeret det at spise efter Madpyramiden ud fra madtraditioner og madvaner, der bør ændres eller fastholdes. Desuden anvendes moral evaluation i form af analogies flere gange, når afsenderen f.eks. retfærdiggør, hvorfor man bør spise bælgfrugter ved at sammenholde det med kød.

Sundhed går igen i italesættelsen af begge pyramider, hvor afsenderen, især i 2019, gør meget ud af at præsentere viden om forskellige fødevarer og deres sundhedsfordele og -ulemper. Coop har dedikeret flere undersider til dette formål, hvor de eksempelvis italesætter det ifm. næringsstoffer, fødevarealternativer og desuden imødekommer uudtalte indvendinger vedrørende sundhed og fødevarer. I 1976 optræder sundhed eller forståelsen heraf f.eks. ifm. ernæring og information om kalorier. I 2019 indgår der i vinklingen på sundhed flere gange en ernærings-topos med fokus på behovstilfredsstillelse, hvor en trivsels-topos og en slanke-topos derimod er gældende i 1976.

En tydelig og relevant forskel på argumentationen i de to forskellige er nutidens fokus på klima. Klimahensyn er nemlig en fremtrædende vinkel på Coops påstand om at spise efter Madpyramiden anno 2019, hvilket f.eks. ses, når specifikke fødevarer og deres klimaaftryk samt placering i pyramiden retfærdiggøres pga. deres gavnlige effekt ift. klimaet. Klima-topoi ses flere gange ifm. eller i direkte sammenhæng med sundheds-topoi, hvorfor klima- og sundhedshensyn følges af i den nyeste Madpyramide. Dermed påpeger Coop, at Madpyramiden ikke blot har gavnlig effekt på den enkelte modtagers sundhed som hidtil, men samtidig også er værdifuld i en større samfundsmæssig sammenhæng; særligt italesat ved, at det er til fordel for klimaet og kloden. En enkelt gang fremgår det i 1976, at man skal værne om klodens ressourcer, hvormed de kommunikerer om det på samme vis som økonomi og knaphed heraf. Økonomi-topoi er ikke at finde i 2019, mens det forekommer op til flere gange i 1976, hvilket kan skyldes ændringer i samfundet og madkultur.

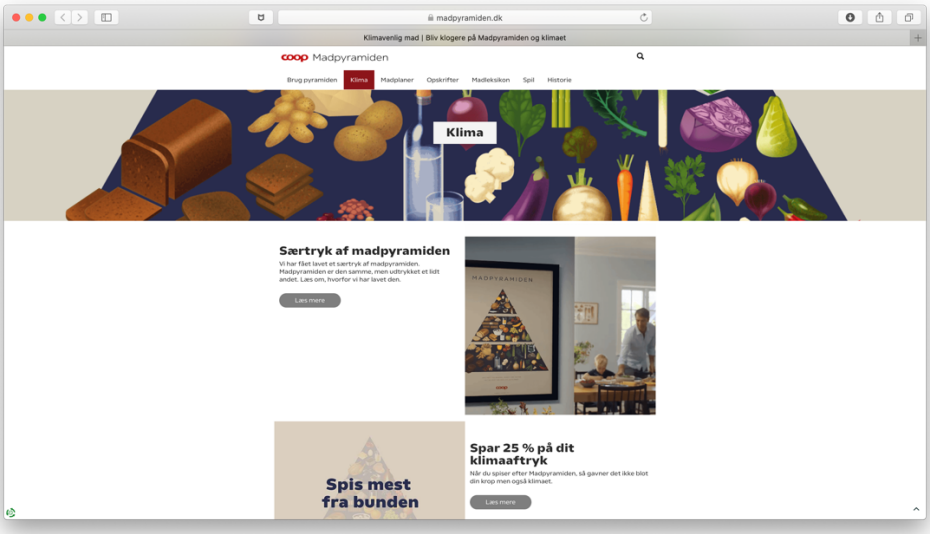
Ud fra Coops måde at kommunikere har vi flere gange reflekteret over deres rolle og måde at "agere virksomhed". Fællesskab og fælles (samfunds)ansvar synes væsentligt, hvilket vi f.eks. har set i brugen af bestemte pronomener, ligesom det kommer til udtryk ved, at de tager ansvar for

samfundets borgere ved at stille viden til rådighed, som de kan agere ud fra. I 2019 hjælper de den enkelte forbruger med både at tage ansvar for egen sundhed og for fællesskabets fremtid på kloden. Vi har ligeledes udledt, at Coop har en informerende og guidende rolle, og her er formålet ikke salg af deres fødevarer, men at videregive mere generel viden om mad, sundhed og lignende. Både samhørigheden og vidensdeling kan skyldes deres status som andelsforening, hvor det er væsentligt at imødekomme medlemmerne, så de serviceres og fastholdes. Coop tager således samfundsansvar ved via Madpyramiden at investere i borgerne.

I 1976 argumenterer Coop for, at "man kan komme langt med små ændringer og lidt omtanke" (Samvirke, 1976, s. 59), hvormed de pointerer, at det nytter noget sundhedsmæssigt at ændre en smule ift. kosten, hvilket leder os videre til her at dreje vores analytiske fokus over på klimaet, hvor Coop i 2019 argumenterer for, at det nytter noget klimamæssigt at ændre lidt ift. kosten (Frese, 2019, s. 54).

KLIMAPYRAMIDEN

Ved analyse af undersiderne relateret til menupunktet "Klima" (se figur 30), vil vi undersøge, hvordan Coop italesætter klimahensyn ifm. kost, og hvorledes det overlapper med sundhedshensyn. *Sideløbende* med analyse af undersiderne vil vi desuden analysere Samvirke-artiklen fra 2019, som Coops CSR-direktør Signe D. Frese er afsender på. Det gør vi mhp. at tydeliggøre afsenderens hensigt med Madpyramiden fra 2019, da dette eksplicitere i artiklen. CSR-direktøren kan anskues som en repræsentant for Coop, hvormed vi undertiden omtaler hendes pointer som Coops.



Figur 30 – (Coop, u.d.-p)

På denne fordelingsside (se figur 30) rettes der direkte henvendelse til modtageren via pronomenet "du", og her fremgår det, at modtageren "nemt" kan gøre "hverdagens retter" mere "sunde og klimavenlige" (Coop, u.d.-p). Dermed er det via ordvalg som 'nemt' og hverdagsretter tydeligt, at det ikke er krævende at tage hensyn til både klima og sundhed på samme tid. Ydermere fremgår det, at det gavner både krop og klima at spise efter Madpyramiden (Coop, u.d.-p). På den måde fremgår det med det samme under menupunktet "Klima", at der er fokus på overlappet mellem sundhed og klima.

Som et led i, det Coop selv kalder, den hidtil største klimakampagne i dansk detailhandel "Grønt i front" opdateres Madpyramiden til Klimapyramiden (Frese, 2019, s. 54). Det er interessant, at afsenderen af artiklen fremhæver det som den 'største' klimakampagne, hvilket kan smitte af på, om modtageren af artiklen opfatter afsenderen som en betydningsfuld aktør inden for branchen. Interessenters måde at se på Coops legitimitet i organisationsmæssig forståelse kan influere organisationens license to operate (Höllerer et al., 2019, s. 162). Madpyramiden udgives som et særtryk, der distribueres i 500.000 gratis eksemplarer, som kan afhentes af både medlemmer og ikke-medlemmer i Coops supermarkeder (Coop, u.d.-x), ligesom den fremgår på deres website, hvormed den viden Coop formidler via Madpyramiden er tilgængelig for alle. Det siger også noget om Coops rolle i samfundet, at de ikke udelukkende deler den ud til medlemmer, og dermed gør det til noget, som ekskluderer andre danskere.

På undersiden, som omhandler særtrykket, legitimerer de plakatens indhold ved at inddrage "Danmarks Grønne Tænketank, CONCITO", hvilket er en authorization-strategi i formen expert authority (van Leeuwen, 2008, s. 107). Denne legitimationsstrategi er ligeledes til stede på de andre undersider under menupunktet "Klima", ligesom Frese (2019) også anvender den. Det udleder vi fra websitet ved brugen af kilderne "DTU", "Danmarks Statistik", "dr. Agro Henrik Saxe fra Mindful Food Solutions", "Coops ansvarlighedsafdeling" (Coop, u.d.-t) og artiklen ved brugen af "strategisk samarbejde med klimatænketanken Concito" (Frese, 2019, s. 54). Kilderne anvendes til at bakke op om eller validere Coops egen argumentation. Et eksempel er, når de præsenterer beregninger fra Concito (Coop, u.d.-x). Coop konkretiserer de komplekse beregninger og store tal, som kan være svære at forholde sig til, ved at inddrage sammenligninger. Coop anvender en moral evaluation-strategi via en form for implicit analogy (van Leeuwen, 2008, s. 111-112), hvor de illustrerer det negative ved udledningen fra mad ved at sammenligne med det negative relateret til CO2-udledning via brændstof, som måske er mere velkendt som noget, der kritiseres i en klimaforandringskontekst. F.eks. forklarer de, "at dit forbrug af mad i gennemsnit er større end dit forbrug af el, varme og brændstof til bilen", og "hvis alle mennesker i Danmark spiste efter Madpyramiden, ville klimagevinsten være cirka 4 millioner ton CO2 om året. Det svarer til [sic] hele den danske privatbilisme udleder på et år" (Coop, u.d.-x). Hermed tydeliggør Coop, hvor omfangsrig CO2-udledningen fra kosten er. Ydermere er CO2 i

sig selv uhåndgribeligt, og det bliver ikke just nemmere at forstå i 'millioner ton', hvormed det generelt kan være vanskeligt for modtageren at begribe, og derfor kan 'den danske privatbilisme', omend det også er ubegribeligt, være med til at illustrere omfanget. Frese (2019) pointerer også, at "klimakampen" kan være "vanskelig at forholde sig til på et personligt plan" (s. 54), hvilket netop peger på det uhåndgribelige ved klimaforandringer og mindskning heraf, som kan være svært for den enkelte at begribe. Dog er Madpyramiden med til at sætte fokus på individet, som selv får gavn af at spise efter Madpyramiden i sundhedsmæssigt perspektiv, og det er dermed ikke bare godt for det uhåndgribelige klima, det er også godt for individets sundhed, hvilket gør det mere håndgribeligt. Ydermere er 'kamp' et bemærkelsesværdigt substantiv, da det tydeliggør, at der er en kamp at kæmpe for at mindske klimaforandringer. Også substantivet 'front' fra kampagnens titel "Grønt i front" kan rumme et betydningspotentiale som krig og kamp, og her er det altså grønt, det vil sige grøntsager, som skal være forrest i kampen mod klimaforandringer og sundhedsproblematikker.

Desuden anvendes expert authority også som noget af det første i Samvirke-artiklen, når afsenderen inddrager tal fra Coop Analyse til at retfærdiggøre Klimapyramidens eksistens. Undersøgelsen viser nemlig, at 61% af danskerne "er bekymrede eller meget bekymrede for, hvordan klimaet påvirker os" (Frese, 2019, s. 54). Afsenderen fremsætter således en viden, de har fra forbrugere, som de har adspurgt i en undersøgelse, hvorfor denne virkelighed sandsynligvis ikke er fremmed for mange modtagere. Afsenderen er desuden enig i forbrugernes bekymring, da det italesættes, at det er "med god grund", hvormed de viser forståelse for modtageren. Forståelsen kommer desuden til udtryk, når Frese (2019) bruger pronomener som "vi" og "vores" (s. 54). Der indgår dog et væld af skiftende tiltaleformer på undersiden om særtrykket såsom 'gennemsnitlig dansker', 'man', 'du', 'din', 'dit', 'alle mennesker i Danmark', og på plakaten er det 'dig', hvormed afsenderen veksler mellem direkte tiltale og en mere generel italesættelse af danskere (Coop, u.d.-x).

Noget af det som ofte går igen ifm. kommunikationen om særtrykket er, at modtageren kan spare klimaet for 25% af den CO2, der kommer fra maden, såfremt vedkommende køber og spiser efter Madpyramiden (Coop, u.d.-x). Frese (2019) pointerer, at procentsatsen har afgørende betydning, da det vil "gøre en reel forskel for klimaet, når man spiser mindre kød og mere grønt", ligesom hun italesætter, at vi i vores madforbrug "faktisk" kan "gøre en kæmpe forskel for klimaet". Ydermere fremgår det, at "man har altså selv mange muligheder for at gøre noget reelt i sin egen hverdag" (s. 54), hvorfor en individ-topos optræder. Vi bider mærke i ordene 'reel' og 'kæmpe' samt 'faktisk' og 'reelt', som alle indikerer, at det nytter noget at foretage ændringer i kosten, og at det kan føre til væsentlige forandringer for klimaet. Vi udleder via ordvalgene, det vi har valgt at navngive, en virksom-topos, da flere af de eksempler, vi har inddraget fra websitet og artiklen indikerer, at det er virksomt

og faktisk gør en forskel at spise efter Madpyramiden. Desuden har man 'mange muligheder' for at gøre noget, som er virksomt og gavnligt for klimaet. De 25% kan fremstå som en betydelig del, hvormed det for nogle modtagere også vil virke som om, det batter noget med en adfærdsændring ift. kostvalg. Coop italesætter "klimagevinsten" ved, hvis alle danskere spiser efter Madpyramiden, hvormed det i den sammenhæng lyder som noget, man vinder ved at ændre adfærd (Coop, u.d.-x).

Man kan argumentere for, at nogle kan foretage en oppositionel læsning af procentsatsen på 25%, hvis de enten ikke tror på oplysningen, eller de ikke kan forholde sig til den potentielle ændring. Førstnævnte imødekommes dog, når Coop italesætter, at tallet kommer fra "beregninger" (Frese, 2019, s. 54). Desuden uddyber Coop mere detaljeret, hvordan de er nået frem til de 25% på undersiden "Spar 25% på dit klimaaftryk" (Coop, u.d.-t). Således indkoder Coop informationen med en slags forventning om skepsis hos modtageren for at sikre, at modtageren afkoder det på den intenderede måde, og finder Coop transparent. De 25% er ikke en information, der optræder på selve plakaten, hvorfor den kun modtages af dem, der aktivt selv vælger at læse om særtrykket. Dog er klimavinklen stadig til stede på plakaten, da der som tidligere nævnt står, at "det er godt for både dig og klimaet" (Coop, u.d.-j). På undersiden om særtrykket fremgår det, at det både er godt for klima, miljø og modtagerens sundhed. Det gavner "din sundhed" samt "miljøet", ligesom "Madpyramiden gi'r mening for klimaet (...) grønt giver mening for både krop og klima", og at spise efter Madpyramiden "giver mening for både krop og klima", ligesom du kan "hjælpe klimaet" ved det (Coop, u.d.-x). De centrale temaer på undersiden om særtrykket er den nuværende klimapåvirkning samt fødevarers påvirkning på klimaaftrykket, og hvilken rolle Madpyramiden spiller i ændringer heraf, ligesom et fremtidigt potentiale ved at spise efter Madpyramiden understreges (Coop, u.d.-x). Vi kan heraf udlede en klima-topos og en fremtids-topos.

Frese (2019) pointerer, at Madpyramiden er "til pynt og inspiration" (s. 54), hvormed den skal inspirere modtageren til sunde og klimavenlige vaner samt være æstetisk på en måde, hvor modtageren får lyst til at hænge den op. Foruden Coops informerende og guidende rolle, som vi har været inde på, tyder det også på, at de søger at opnå danskernes gunst og være repræsenteret i deres hjem. Hvis Coop rammer modtagerens smag med det visuelle udtryk, er der større sandsynlighed for, at de vil anvende plakaten med et æstetisk formål i hjemmet. På figur 31 er plakaten gengivet som et æstetisk objekt i hjemmet, da den indgår som et dekorativt element på væggen. Dermed har plakaten ikke længere blot et informerende formål, men appellerer også til modtagerens smag og sanser (jf. teori om æstetik). Madpyramiden og dens afbildede fødevarer har afhængigt af modtager, kontekst og kultur potentiale til at få en æstetisk dimension, hvorfor indholdet kan synes mindre væsentligt end det formmæssige udtryk. Plakatens visuelle udtryk er kendetegnet ved at have afdæmpede farver,

enkel typografi, mørkeblå trekant og fødevarer, der er tegnet, hvilket tilsammen kan siges at udgøre det, Coop selv karakteriserer som et moderne udtryk (Coop, u.d.-j). Såfremt modtageren også finder den moderne eller smagfuld kan det påvirke vedkommende til at hænge den op. På undersiden om særtrykket fremgår et foto, hvor den nye Madpyramide fremgår (se figur 31).

Figur 31 - (Coop, u.d.-x)

Plakaten er i forgrunden og hænger i et lokale, hvor der er mennesker samlet om et bord og et måltid, hvilket tilsammen rummer betydningspotentialet hjem. På billedet fremgår en kvinde, en mand, en pige og en dreng, hvilket afføder betydningspotentialet; en familie. Der er mad på bordet, og det tyder på, at de er ved at sætte sig ned, hvormed det er måltidet som familiens samlingspunkt, der er repræsenteret på billedet. Det kan afkodes som om, Madpyramiden skal være en del af hverdags- og familielivet. Coop kommunikerer således, at Madpyramiden er værd at hænge op ved at præsentere plakaten i et hjem. Den er på billedet repræsenteret i hverdagskontekst, hvormed idéen med at fremstille den sådan er, at den skal indgå i hverdagen, og det er ligeledes en vinkel på at spise efter Madpyramiden, at modtageren skal gøre det til hverdag for at opnå gavnlig sundheds- og klimamæssig effekt. Dermed anvender Coop en hverdags-topos til at retfærdiggøre Madpyramiden som plakat. Væggene og personernes tøj har afdæmpede blålige farver, hvilket står i kontrast til den sorte ramme, som indrammer Madpyramiden, og fremstiller den som vægkunst, ligesom det gør os opmærksomme på det væsentligste i billedet. Grundet lille dybdeskarphed i billedet er Madpyramiden i fokus, da baggrunden er sløret. Rammen og skarpheden bidrager til, at Madpyramiden både i bogstavelig

forstand og overført betydning er i fokus. Afsenderen kunne have præsenteret Madpyramiden via et billede af den, men har valgt at indsætte den, hvor den optræder i et foto af et rum ved at hænge på væggen, hvilket understreger signifikansen af, at den kan hænges op i hjemmet. Såfremt modtagerne foretager en foretrukken læsning af fotoet på undersiden, eller forstår plakatens funktion, kan det også være med til at holde liv i Madpyramidens ikoniske status som en del af et dansk hjem og en husholdning.

På undersiden "Spar 25% på dit klimaaftryk" indgår et billede af den nyeste Madpyramide dog med andre baggrundsfarver (se figur 32). Madpyramidens tre lag er her inddelt i hhv. rød, gul og grøn, hvilket som tidligere nævnt er en farvekombination, vi kender fra trafiklys. Ud fra denne konvention og ud fra det tilhørende mode med tal, der indikerer hvor stor en del, man skal spise fra hvert lag, udleder vi, at formålet med farverne er at fremhæve, at modtageren skal spise mest fra bunden, mindre fra midten og mindst fra toppen. Det visuelle suppleres ligeledes af teksten nedenfor billedet, der forklarer tallene og organiseringen inden for lagene. Her hæfter vi os ved, at Coop italesætter, at fødevarernes placering i hvert lag isoleret set ikke er tilfældig (Coop, u.d.-t), så der skelnes f.eks. mellem, om det er øverst eller nederst i det respektive lag. Det følger den generelle tankegang bag Madpyramiden om, at det nederste belaster klimaet mindst, og at dét tillige gælder inden for hvert lag særskilt, er en information, modtageren ikke kan afkode, medmindre vedkommende læser teksten.

Udgave af Madpyramiden, som viser, hvor stor en procentdel du skal spise fra hvert lag for at spise en sund kost.

Figur 32 - (Coop, u.d.-t)

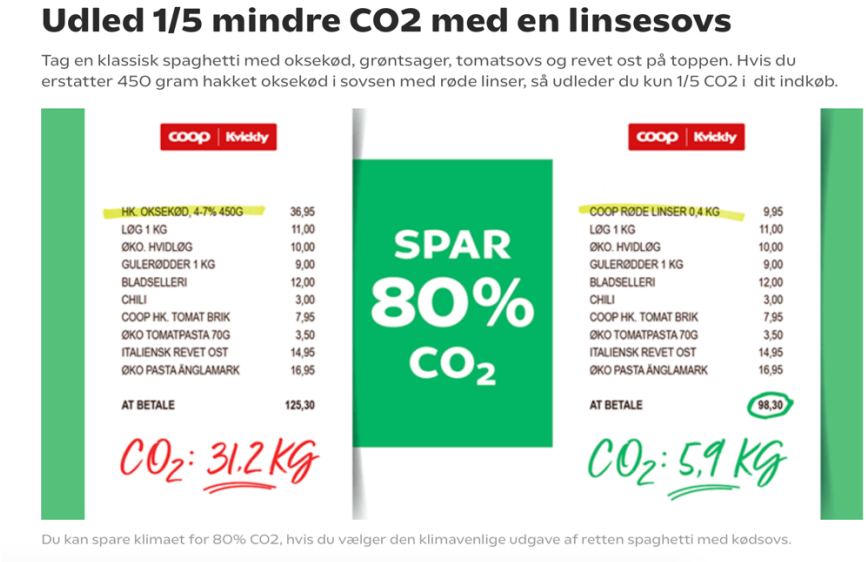
Coop italesætter, at "vi", som her henviser til danskere, "tilsyneladende [er] i gang med at tage et skridt i den rigtige retning hen mod at spise til gavn for sundheden og klimaet" (Coop, u.d.-t). Det er et 'vi', som indikerer, at det danske samfund er begyndt at foretage kostændringer til gavn for sundhed og klima, og vi hæfter os ved, at Coop dermed roser de forbrugere, som allerede har skåret ned på deres kødforbrug. Desforuden er det interessant, at overlappet mellem sundhed og klima her fremgår direkte, ligesom klima- og sundhedshensyn via ordene 'den rigtige retning' ekspliciteres som målet, man skal stile efter. Således anskues mad ikke mere som noget, der blot er nødvendigt og godt for vores sundhedsmæssige tilstand, men også som noget, der kan gavne i en større sammenhæng. Mad kan også anskues som "project for changing the world" (Halkier, 2010, s. 54), hvilket man kan argumentere for, at Coop understøtter med Klimapyramiden.

Overskriften "Sådan gør du maden mere grøn" fremgår øverst på en klimarelateret underside, og betydningspotentialet af adjektivet 'grøn' tydeliggøres på undersiden ved, at det har en dobbeltbetydning, hvor mad skal gøres både mere klimavenlig og grøntsagsrig (Coop, u.d.-y). Det vedrører altså ikke at farve maden grøn, og som det fremgår af bilag 19, indgår en grøn illustration lige under overskriften, hvilket er med til at understøtte den tvetydige betydning af 'grøn'. Det vil sige, at både det sproglige og visuelle mode har betydning for at afkode 'grøn' mad som klimavenlig mad. På samme underside pointerer Coop, at det er unødvendigt at "revolutionere middagsbordet" (Coop, u.d.-y), hvormed de via 'revolutionere' igen anvender en slags krigsretorik, men ved at revolutionen er unødvendig, formidler de også til modtageren, at det ikke kræver så meget at blive sundere og grønnere. I samme forbindelse fremgår det, at modtageren ikke behøver at blive "veganer" for at nedbringe CO2-aftrykket (Coop, u.d.-y). Det er interessant, at det er nødvendigt at berolige modtagerne på denne måde, hvor Coop imødegår deres potentielle forestillinger om de ekstreme forandringer, der kræves af dem, hvis de skal gøre noget godt for klimaet. Desuden imødekommer Coop modtagerens potentielle indvendinger om kødfrie retter via svar på overskrifterne "gør kødfri dig mæt?" og "gør kødfri dig sundere?". Spørgsmålene henvender sig direkte til modtageren af websitet med brugen af 'dig'. Til førstnævnte fastslår Coop som det første ud fra en undersøgelse af Coop Analyse, at "hver tredje mand mener, at kødfrie retter mætter mindre end retter med kød" (Coop, u.d.-y). Undersøgelsen stemmer overens med kønsstereotype fremstillinger af kødforbrug, hvilket kan bunde i sociale konstruktioner om, at det er maskulint at spise bøffer, hvilket understøttes af, at "red meat is the ultimate symbol of masculinity" (Ganley-Roper, 2012, s. 2 i Ostrowski & Krogager, 2016, s. 6). Resultaterne fra Coop Analyse vises i et søjlediagram (se bilag 19), hvormed der er tale om multimodal legitimation i form af impersonal authority (van Leeuwen, 2008, s. 108). Dog er der ikke angivet nogen enhed på y-aksen, hvorfor man kan argumentere for, at den for nogle vil miste

sin legitimerende funktion. Coop imødekommer forbrugernes, især mændenes, skepsis ved at fastslå, at man "sagtens" kan blive mæt, når man erstatter kød med linser eller bønner, da de to retter indeholder samme energi- og kulhydratmængde. Svaret fastslås tilmed eksplicit: "De to retter mætter altså lige godt!", hvor udråbstegnet og 'altså' er med til at understrege afsenderens budskab (Coop, u.d.-y).

Til afsnittet på samme underside, om hvorvidt kødfrie retter gør dig sundere, svarer Coop ligeledes ud fra konkrete tal, idet "spaghetti med linsesovs indeholder 1/3 mindre fedt og den har halvanden gang flere kostfibre" (Coop, u.d.-y). Herefter konkluderer de, at den kødfri ret gavner sundheden, hvorfor der optræder en sammenhæng mellem klima og sundhed. Således tilvejebringer Coop viden om sund kost og 'klimavenlig' kost. Det er interessant med de mange ord, klima kobles med, hvilket netop ses i data ved "klimavenlig" (Coop, u.d.-y), og det kunne have haft andre betydningspotentialer, såfremt de havde valgt klimaklog eller klimabesparelse, hvor sidstnævnte ville være en økonomisk term anvendt i en klimakontekst.

På undersiden om at gøre maden mere grøn fremgår der generelt et væld af tal og procentsatser i forskellige sammenhænge: "SPAR 80% CO2", "Udled 1/5 mindre CO2", "kun 1/5 CO2", "SPAR 80% CO2", "Du kan spare klimaet for 80% CO2", "udleder du kun 1/8 CO2", "13% mindre protein", "1/3 mindre fedt", "halvanden gang flere kostfibre", "Spar 13 gange CO2", "Spar 3 gange CO2", "Spar 6 gange CO2" (Coop, u.d.-y). Når vi samler dem her, illustrerer det, at tal, lige så vel som de kan konkretisere tekstens indhold og højne modtagerens forståelse, kan bidrage til kompleksitet i teksten og gøre modtageren forvirret. Det kan være svært for modtageren at afkode og sammenligne tallene, da der er mange måder at vende beregningerne på. Nogle af tallene fra teksten går igen på illustrationer, som således supplerer hinanden, og vi vil nu rette fokus mod det visuelle (se figur 33).



Figur 33 – (Coop, u.d.-y)

Kvitteringerne, som er multimodale illustrationer, er en velkendt måde at se priser på fødevarer præsenteret, da man kender det fra en indkøbskontekst. Her ses via skrift indkøb til hhv. pasta med kødsauce eller pasta med linsesauce, hvor den eneste ingrediens, der er skiftet ud for at mindske klimabelastningen, er oksekød. Denne fødevareændring er markeret med en gul streg, som kan associeres med en streg fra en overstregningstusch. Ydermere er de to gule stregers forskellige udformning med til at give oplevelsen af, at det er lavet i hånden. Nederst på kvitteringerne fremgår en tekst, der formidler rettens CO2-aftryk. Man associerer typografi med andre kontekster, hvorfra man kender den (van Leeuwen, 2005, s. 139). Det betyder her, at f.eks. 'O' i CO2 grundet stregen, som fortsætter ind i cirklen giver associationer til håndskrift, hvor bogstaver ofte får små streger, som går ud over bogstavets oprindelige form, hvilket f.eks. ikke ses på skrivemaskineskrift. Der findes skrifttyper i tekstbehandlingsprogrammer på computeren, som netop har til hensigt at give associationer til håndskrift, da det tilvejebringer et andet betydningspotentiale end f.eks. stencilskrifttyper eller skrifttyper, man kender fra aviser. Typografisk kommunikation bør analyseres multimodalt, da det trækker på flere modes, som vedrører farve, skrifttype, skriftstørrelse m.m. (van Leeuwen, 2005, s. 141). I den forbindelse får de to tal to forskellige betydninger, idet kødrettens CO2 er markeret med farven rød, mens vegetarrettens er grøn, og derfor hhv. indikerer det "forbudte" og det "rigtige". Ydermere er der to streger under tallene, og dette kender man oftest ifm. et facit, hvilket også er med til at fremhæve den markante forskel i CO2-udledningen. Forskellen italesættes ligeledes i procent mellem de to kvitteringer. Den grønne cirkel, der omkredser beløbet på bonnen til højre, indikerer, at der er noget, som er værd at bemærke, og det skyldes, at det også er billigere at købe ind til vegetarudgaven af retten.

På undersiden om, hvordan man gør maden mere grøn, udleder vi en økonomi-topos, da det fremgår, at det ikke behøver at gå ud over økonomien at lave en kødfri ret, ligesom der er "penge at spare", hvis man erstatter kød med grøntsager eller linser (Coop, u.d.-y). Vi udleder tillige en sundheds-topos, da det ikke behøver at gå ud over sundheden, ligesom den kødfrie ret "gavner din sundhed" (Coop, u.d.-y). Desforuden er der på denne underside en smags-topos i fokus via "det behøver hverken at gå ud over smagen", og Coop giver modtageren råd om at anvende "krydderier og krydderurter" samt "smagsgiver" som bouillon til at "give retten uden kød en masse smag" (Coop, u.d.-y), og man kan derfor argumentere for, at Coop imødegår en potentiel uudtalt indvending om, at vegetariske retter ikke smager af noget.

Under menupunktet "Klima" har Coop lavet en underside med "10 gode råd til at spise mere klimavenligt" (Coop, u.d.-a). Adjektivet "gode" får Coop til at fremstå selvsikre. Rådene vil sandsynligvis fremstå som selvfølgelige for nogle modtagere, mens det for andre er ny viden, hvor

Coop her hjælper dem med at gøre det til en del af deres virkelighed. Nogle af rådene lyder f.eks.: "Spis flere grøntsager", "Drik vand fra hanen" og "Tag din cykel eller gå, når du køber ind" (Coop, u.d.-a). Med de ti råd uddanner Coop forbrugeren, som her betegnes "du", i at agere mest hensigtsmæssigt ift. klimaet ved at præsentere informationer såsom, hvorfor frilandsgrøntsager er et klimavenligt valg og hyperlinks med uddybende informationer samt ved at aflive madmyter ift. klimavenlig adfærd.

Ikke overraskende er klima-topoi dominerende på denne underside, der omhandler råd om at spise mere klimavenligt, og disse ses f.eks. i relation til reducering af kødforbrug, klimagas, CO2-belastning og energiforbrug. Sundheds-topoi optræder blot to gange, f.eks. når Coop skriver, at bælgfrugter, udover at være klimavenlige, også indeholder "en masse gode næringsstoffer, som din krop har brug for" (Coop, u.d.-a). Herudover er der én anden gang, hvor der er eksplicit sammenhæng mellem klima og sundhed: "Gør din transport til dine indkøb klimavenlig – og tag derfor hellere cyklen eller gå. Så får du både rørt dig, og du gør klimaet en tjeneste" (Coop, u.d.-a). I denne passage handler sundhed ikke om kost, som vi har set tidligere, men i stedet om motion. Desuden er det interessant, at klimaet italesættes som noget, forbrugeren kan gøre en 'tjeneste' for, hvorfor klimaet på en måde personificeres, og det kan være for at gøre det ubegribelige klima mere nært for forbrugeren. Legitimation i formen analogy (van Leeuwen, 2008, s. 111-112) er fremtrædende på denne underside, hvilket f.eks. ses, når bælgfrugters klimaaftryk sammenholdes med oksekød, som belaster klimaet næsten 50 gange mere. Denne strategi med at sammenligne kød med andre fødevarer ses også på andre undersider. Coop delegitimerer eksempelvis kødforbrug ved at sammenligne det med kartoflers klimaaftryk, idet "et kilo oksebøffer belaster klimaet mindst 20 gange mere end et kilo kartofler" (Coop, u.d.-t). Således konkretiserer Coop køds klimaaftryk ved at sidestille det med samme mængde af en anden fødevare. For at drage det over på et socialkonstruktivistisk perspektiv bidrager Coop med andre ord til at ændre institutionen vedrørende sund kost, da det også skal være klimavenlig kost. Forbrugere skal eksempelvis tilegne sig ny viden om, hvor fødevarer skal være fra for at være mest hensigtsmæssige for klimaet, da det i nogle tilfælde er bedst med globale varer, mens det i andre er bedst med lokale varer. Mennesker skal således producere *nye* vaner ift. sammensætning af kost og valg af fødevarer, så nye institutioner i den forbindelse opstår. Øverst på undersiden om de 10 gode råd til at spise mere klimavenligt optræder et billede, hvorpå både tegninger og fotos som modes forekommer (se figur 34).

Figur 34 (Coop, u.d.-a)

Vi studser bl.a. over, at dimensionerne på de forskellige elementer er pudsige, idet rødbeden næsten er på størrelse med cyklen, hvilket medfører et urealistisk udtryk. Billedteksten tilvejebringer mulighed for at afkode billedets budskab, som handler om, at grøntsager belaster klimaet mindre end eksempelvis kød, og at man kan tage cyklen, når man skal handle. De fotograferede fødevarer på illustrationen har betydningspotentialet natur, som man således værner om ved at tage cyklen, der er illustreret med en tegning. Desuden udgør cykelturen et sundt element. Således er figur 34 en måde, afsenderen visuelt kommunikerer om overlappet mellem sundheds- og klimahensyn. Denne visuelle kommunikation har i højere grad et æstetisk frem for informerende formål, idet Coop kunne nøjes med billedteksten for at formidle budskabet. Derfor udleder vi, at Coop inddrager et visuelt element, der har potentiale til at blive afkodet æstetisk, for at få modtageren til at reflektere over, hvordan budskabet formmæssigt kommer til udtryk.

Coop søger med Madpyramiden fra 2019 at reframe sundhedsbegrebet til også at handle om klima. Klima kan være vanskeligt at forholde sig til, fordi det ikke handler direkte om *dig*, det vil sige om det enkelte individ. Arbejdet med at mindske klimaforandringer har derfor potentiale til at omhandle individets egen sundhed. I en artikel, som indgår i litteraturreviewet, fremgår det af et studie af forbrugeres holdninger til sundhedsmæssige og miljømæssige aspekter knyttet til fødevareadfærd, at til sammenligning med sundhed er forholdet mellem mad og miljø sjældent taget i betragtning. I

artiklen er den klare anbefaling, at sundhed bør være det overordnede princip for handlinger, der skal ændre forbrugeradfærd, da de personlige fordele tilsyneladende tilvejebringer et større potentiale til at understøtte adfærdsændringer (Hoek et al., 2017-b, s. 117). Man kan derfor argumentere for, at det er fordelagtigt, at Coop har valgt at flette klimahensyn med sundhedshensyn ift. Madpyramiden fra 2019. Det skyldes bl.a., at Madpyramiden traditionelt set omhandler den enkeltes sundhed, og dermed vedrører personlige fordele for individet, som derfor er mere tilbøjelig til at ændre adfærd herefter. Den individuelles sundhed er således drivkraft for at spise efter Madpyramiden, hvilket både kan sammenfattes som en sundheds- og en individ-topos, og det kommer klimaet til gode. I en rapport, som omhandler særtrykket af Madpyramiden, fremgår det dog, at det skal "understreges, at klimabelastningen af kostvalget i den nye kostpyramide kunne reduceres yderligere, hvis man kun vægtede klimaaftryk. Men da der samtidig lægges stor vægt på at få danskerne til at spise sundere, så betales der en klimapris for dette" (Saxe, 2019, s. 30). Det understreger, at sundhed er tungestvejende for Coop, og dermed influerer det, hvordan Coop kommunikerer om sundheds- og klimahensyn. Hvis modtageren ændrer adfærd og spiser efter Madpyramiden for egen sundheds skyld, vil det dog også smitte positivt af på klimaet. I de tilfælde, hvor det er nødvendigt at vælge, fremgår det af rapporten, at danskernes folkesundhed prioriteres over verdens klimaproblemer (Saxe, 2019, s. 30). Man kan dermed argumentere for, at Madpyramidens indhold ved at vægte danskernes sundhed over klimaforandringer kan tyde på, at Coop prioriterer nationale anliggender højere end globale problemstillinger, hvormed det peger på deres rolle som en væsentlig aktør i det danske samfund. Det skyldes, at Madpyramiden kan bidrage til at ændre folkesundheden i en positiv retning (Saxe, 2019, s. 11).

Slutteligt vil vi her præsentere forskellige vinkler Coop anvender på argumentet om at spise efter Madpyramiden og dermed klimavenligt. Vi vælger at skematisere dem for at tydeliggøre de varierende måder at vinkle klimavenligt fødevareindtag. Se næste side.

Topos	Eksempel
Sundhed	Det er sundt at spise klimavenligt. Det er sundt at begrænse kødindtag.
Klima	Fødevareproduktion/kødproduktion belaster klimaet. Du sparer klimaet for 25% af den CO2, der kommer fra maden. Vi kan gøre en kæmpe forskel for klimaet. Udled mindre CO2. Spar 80% CO2.
Økonomi	Du sparer penge ved at undlade kød/ved at købe linser.
Individ	Du kan gøre noget i din egen hverdag. Det gavner din krop.
Virksom	Det nytter reelt noget at foretage ændringer i kosten.
Fremtid	Du kan hjælpe klimaet på sigt.
Smag	Klimavenlig mad (vegetarisk) smager af noget.
Hverdag	Spis efter Madpyramiden til hverdag for at opnå gavnlig klimamæssig effekt.

OPSUMMERING PÅ DEL 3

Skemaet viser, at Coop peger på, at kost og det at spise efter Madpyramiden ikke kun skal ses i et sundhedsmæssigt perspektiv som noget, der gavner det enkelte individ. Det er også noget, der har en positiv effekt i en større sammenhæng: klimaet. Formålet med Madpyramiden anno 2019 er således, at man kan spise sundt og klimavenligt simultant, såfremt man følger Madpyramiden. Kommunikationen om klima- og sundhedshensyn ses i flere tilfælde i sammenhæng, hvormed individualiserede og samfundsmæssige hensyn flettes, og dette kan gøre klimaforandringer og CO2-udledninger mere håndgribeligt samt overskueligt at være med til at mindske. Coop italesætter noget konkret som 'din krop' og noget mere ukonkret som 'klima' og 'klode'. Klimaet beskrives ikke eksplicit i sammenhæng med, hvad det gør for samfundet, men det indgår mere implicit, at det er til samfundets bedste. Coop beskriver, at det er godt for 'klimaet' frem for eksempelvis 'for alles bedste', men der er meget fokus på, hvad kosten gør for kroppen. Det gavner således individet at spise efter Madpyramiden, hvilket som bonus tillige gavner klimaet.

Vi har set flere eksempler på, at de forskellige modes i Coops kommunikation supplerer hinanden ved, at visuelt indhold på undersiderne udgør centrale aspekter, hvorigennem fotos og illustrationer fremhæver og understøtter det legitimerende potentiale ved teksten (Höllerer, 2019, s. 179). Authorization som legitimationsstrategi optræder flere gange, når Coop retfærdiggør, hvorfor det at spise efter Madpyramiden også har en positiv effekt på klimaet. Desuden er moral evaluation i form af analogies også en ofte anvendt legitimationsstrategi, hvor f.eks. CO2-udledning fra en kødfri ret sammenholdes med CO2-udledning fra en ret med kød for at legitimere førstnævnte. Sådanne karakteristika ved kommunikationen og Coops fokus på klima viser, at Coops rolle i samfundet er mere end blot en organisation, der sælger fødevarer m.m. Det tyder på, at de vil være en aktør, der tager samfundsansvar og dermed tager højde for de problemstillinger, samfundet står over for, hvilket vi vil reflektere yderligere over i diskussionen. Dette tydeliggøres, idet Coop i deres kommunikation på websitet i flere sammenhænge fremhæver "klimagevinsten" ved at spise efter Madpyramiden, det ses f.eks. i form af beregninger og tal, der understøtter det. Ved at præsentere diverse informationer og råd uddanner Coop således forbrugeren i at agere mest hensigtsmæssigt ift. klimaet. Vi kan i den forbindelse også udlede, at Coop lever op til deres værdi *omtanke*, som vi har præsenteret tidligere, da de med den seneste udgave af Madpyramiden udviser omtanke for landets borgere, miljø og klima samt en samfundsudvikling, der tager hensyn til både sundhed og klima.

Vi har undervejs udledt, at de anvendte modes og vinkler er afgørende for fremstillingen og betydningen af Coops kommunikation, hvormed den ideationelle metafunktion optræder, idet tekstuelle såvel som visuelle udtryksformer anvendes til at skabe mening. Analyseobjekterne repræsenterer tilsammen den virkelighed, Coop fremsætter, hvor kost kan bidrage positivt til den enkeltes sundhed og samtidig kan resultere i hensyn til klimaet. Kommunikationen opfylder desuden den interpersonelle metafunktion, når Coop anvender personlige pronomener som et inkluderende "vi", direkte henvendelse i form af "du" eller via hyperlinks, hvor modtageren kan få mere viden, hvilket er forskellige måder at skabe relation til modtageren. Den tekstuelle metafunktion forekommer, når forskellige modes er med til at danne tekstens helhed, hvilket f.eks. ses ved illustrationen af bonner, hvor tekst, typografi, farve etc. tilsammen skaber en helhed, hvor sundheds- og klimahensyn illustreres multimodalt.

DISKUSSION

DISKUSSION

Vi vil her diskutere specialets problemstilling og analyse ved at sidestille det med teoretiske pointer og undersøgelser fra litteraturreviewet mhp. at diskutere nogle af de udfordringer og potentialer ved overlap mellem klima og sundhed, man skal være opmærksom på i kommunikation herom. Det er et komplekst felt, hvor vi har analyseret ét eksempel på, *hvordan* man kan kommunikere visuelt og tekstuelt om overlappet mellem sundheds- og klimahensyn mhp. at tydeliggøre vinkler og strategier. Vi pointerede i litteraturreviewet, at mange har et forbrugerperspektiv, ligesom nogle har et afsenderperspektiv, hvormed vores undersøgelse af, *hvordan* selve kommunikationen er udformet, bidrager med ny viden til feltet. Det gælder f.eks., at afsenderen i kommunikationen appellerer til egoistiske motiver hos modtageren, som sidenhen gavner kollektive problematikker. En anden væsentlig pointe er, at sundhedshensyn mestendels trumfer klimahensyn. Det er i selve kommunikationsmaterialet, at afsenderen indkoder budskaber og modtageren afkoder selvsamme, og derfor er det et relevant humanistisk bidrag til feltet med vores undersøgelse af dette mellemled mellem nogle af de aktører, der på hver deres måde kan influere sundheds- og klimaproblematikker. Man kan argumentere for, at det netop er i selve kommunikationen, at afsender og modtager "forhandler" om sundheds- og klimahensyn, som er værd at agere efter.

Afsendere af kommunikation om klima og sundhed i sammenhæng skal være opmærksom på problematikker såsom, at der vil være modtagere, som vægter det ene over det andet. Afsenderen kan risikere at møde modstand, hvis de vægter sundhed, og modtageren vægter klima og omvendt. Der er således en kompleksitet forbundet med at kommunikere om både sundheds- og klimahensyn simultant, da det ikke nødvendigvis appellerer til de samme modtagere. Ydermere kan man argumentere for, at det vanskeliggør indkodning af kommunikation, da afkodning potentielt varierer mere grundet forskellige modtagerpositioner jf. Halls kommunikationsforståelse. En mulig afkodning er, at hensigten med Madpyramiden er at fremme sundhed og bæredygtighed samtidig. Man kan derfor diskutere, hvorvidt Madpyramiden kan anskues som en manifestation af miljøorienteret sundhedsfremme, da den trækker på flere videnssystemer såsom naturvidenskabelig reduktion af klimaforandringer og folkesundhedsproblemer samtidig med et fokus på social adfærd blandt forbrugere mht. kost- og indkøbsvaner (Rank & Holm, 2012, s. 97).

I analysen udledte vi, at Coop vægter sundhed over klima, hvilket *kan* bunde i, at sundhed er noget, organisationen har forholdt sig til i mange år. Det særlige ved sundheds- og klimahensyn er, at førstnævnte typisk vedrører individet, mens klimahensyn i højere grad kan siges at vedrøre alles bedste, og vores kommunikationsfaglige vurdering er, at kommunikation, hvor emnerne indgår i sammenhæng, bør balancere disse budskaber. Ydermere kan det være essentielt, at afsenderen

imødegår forskellige typer af forbrugere – det vil sige, at man eksempelvis også med fordel kan være opmærksom på dem, der mener, at klimaforandringer er et politisk ansvar og stiller sig kritisk ift., hvorfor man som individ skal forholde sig til noget, som også kræver store forandringer. Nogle vil givetvis argumentere for, at det nytter noget, mens andre vil være af den overbevisning, at det ikke nytter noget at gøre noget ved f.eks. klimaforandringer som individ. Det er givetvis nogle af de forbrugere, der ikke tror, at individer kan gøre en forskel, man skal være opmærksom på, når man kommunikerer om sundheds- og klimahensyn. Coop kommunikerer netop om, at det faktisk nytter noget, at forbrugere foretager små ændringer hver især ift. både sundheds- og klimahensyn. Vi kan baseret på vores analyse se, at Coop formidlingsmæssigt imødekommer forestillinger, der kan være blandt modtagerne om kost relateret til f.eks. myter om vegetarisk kost som smagsløs eller ved at imødegå uudtalte indvendinger om, at det ikke nytter noget at prøve at mindske klimaforandringer som individ via kostændringer. Det er dog interessant, at det italesættes som et fælles nationalt ansvar at skære ned på kødforbrug, og man kan diskutere, hvorvidt det skyldes, at Coop imødegår en potentielt vanskelig barriere blandt forbrugerne ved ikke at give den enkelte ansvaret for at ændre denne vane og skik i dansk madkultur. Det er spændende at diskutere, hvilken indvirkning Coops kommunikation om klima- og sundhedshensyn ift. fødevarer har på objektivering af nye institutioner mht. kostvaner. Man kan argumentere for, at madvaner i f.eks. barndomshjemmet mht. eksempelvis kødindtag udgør en del af primærsocialiseringen, hvor mennesker internaliserer normer om kost. Det er dog fristende at diskutere, hvordan nye normer opstår. Man kan argumentere for, at Coop med deres kommunikation udgør en art sekundærsocialisering, hvor de f.eks. med klimavenlige madlavningstiltag rettet mod skolebørn og Madpyramiden generelt influerer institutioner knyttet til dansk madkultur.

Emner som sundhed og klima, der i sig selv begge rummer et væld af komplekse problemstillinger, kan være komplicerede at kommunikere om, da ting kan forstås på mange måder ud fra kontekst samt modtagerens referenceramme og vaner. Den samfundsmæssige og vidensrelaterede kompleksitet ift. sundhedsproblematikker og klimaforandringer afføder en kommunikationsmæssig udfordring, som gør det vanskeligt at kommunikere tydeligt og formidle viden herom. Man kan argumentere for, at kompleksiteten forstærkes, når der er tale om overlappet mellem problemstillingerne, som vi beskæftiger os med, da forskning på området, om hvordan man skal gribe kommunikationen an, er begrænset. Kommunikation om overlappet indebærer også, at man kommunikativt skal prioritere problemerne, ligesom det dobbeltrettede hensyn kan føre til flere betydningspotentialer og mulige afkodninger. Dermed kan man også diskutere jf. Hall, om modtageren forstår budskabet, som afsenderen har intenderet det.

Vi har analyseret os frem til, at Coop i mange tilfælde retter direkte henvendelse til modtageren via possessive og personlige pronomener, ligesom sundheds-topoi og ernærings-topoi med fokus på, hvad individets krop har behov for, er dominerende. Det er således interessant at diskutere, hvorfor Coops kommunikation betoner det gavnlige for den enkeltes sundhed ved at spise efter Madpyramiden. Gennem analysen af Madpyramiderne gennem tiden har vinklen på at spise efter Madpyramiden varieret fra fedtreducering til fuldkorn, men det har været forskellige afskygninger af sundhedshensyn. I 2019, hvor klima vinder indpas som et supplerende hensyn, der er i sammenhæng med sundhedshensyn, som historisk har været dominerende, ændres fokus ikke til, at det skal være 'for alle menneskers fremtid' eksempelvis. Det er interessant at diskutere ift. Halkier (2010), som peger på, at moralske forbrugere, der skal afhjælpe kollektive problemer i samfundet, er det centrale budskab i mange kommunikative kampagner om fødevarer (s. 2). Det adskiller sig fra Coops kommunikation, hvor det er 'godt for *dig*', det vil sige, at det er godt for det enkelte individ at leve sundt efter Madpyramiden. Selvom individet skal bidrage til løsningen af kollektive problemer, kan man argumentere for, at der i Coops kommunikation ikke er fokus på, at forbrugerne skal gøre det af moralske årsager. Det er derimod for egen sundheds skyld, som dernæst afføder positiv indvirkning på kollektive problemstillinger som folkesundhed og klimaforandringer. Coops kommunikation er i overensstemmelse med undersøgelser, som viser, at egoistiske motiver trumfer altruistiske motiver ift. fødevarevalg (Magnusson et al., 2003, s. 109). Et andet studie viser, at pris og ernæringsinformationer også er vigtige parametre for fødevarevalg, ligesom det har større indflydelse end info om producenters sociale ansvar eller produktionens miljøpåvirkning (Ghvanidze et al., 2017, s. 863). Her kan man altså diskutere, om det afspejler virkeligheden i 2019, hvor Coop har markant mindre fokus på pris end i 1976, hvor en økonomi-topos er dominerende. Ernæringsinformationer er fremtrædende i kommunikationen i både 1976 og 2019, hvormed vi kan udlede det som et væsentligt aspekt relateret til sundhedshensyn. Hvis vi for en stund hæfter os ved, at socialt ansvar og miljøpåvirkning er underordnet ernæring og økonomi, kan man argumentere for, at det kan være viden om lignende, som influerer, at Coop fokuserer mest på at kommunikere om de ting, der vedrører modtageren og mindre på at kommunikere om deres egne gode handlinger eller fødevarers miljøpåvirkning. Det er dog værd at pointere, at begge dele indgår, men i overlappet mellem sundheds- og klimahensyn, som vedrører vores problemstilling, er sundhed flere steder tungtvejende.

Legitimationsindsatser, hvilket vi f.eks. har set sprogligt og visuelt i Coops kommunikation, er væsentlige ift. samfundspres, hvor en organisation skal tydeliggøre dens rolle i samfundet (Höllerer et al., 2019, s. 177). Authorization-strategier, som er dominerende i kommunikationen, er som nævnt legitimation med reference til bl.a. tradition, skik og eksperter med institutionel autoritet (van Leeuwen, 2008, s. 105), som forklarer og legitimerer indholdet af kommunikationen samt organisation

som hele (Höllerer et al., 2019, s. 173). Via vores analyse af 2019-udgaven set i lyset af 1976-udgaven fremgår det, at Coop legitimerer Madpyramiden ved at pege på traditionen med at hjælpe danskerne med deres kostvaner siden 1976. Man kan argumentere for, at Coop generelt arbejder kommunikativt med at understøtte deres rolle som værdifuld i samfundet (Höllerer et al., 2019, s. 166), hvilket ses ved, at de italesætter at hjælpe hele nationen. Desuden påpeger Coop, at deres handlinger mht. Madpyramiden er gavnlige for danskernes kostvaner, hvilket kan anskues som at gavne folkesundheden i Danmark.

Vi vil her rette fokus mod at diskutere Coops rolle i samfundet. CSR-arbejde kan være centralt for at opretholde en status, hvor Coop har en rolle som en troværdig aktør i samfundet, som forbrugeren kan sætte sin lid til. Deres samfundsansvarlige arbejde, som, Coop argumenterer for, gavner det danske samfund på forskellig vis, hvad enten det er lokalt eller nationalt, kan være med til at styrke deres troværdighed. Og det er netop troværdighed, som er centralt, hvis forbrugere skal tro på og ideelt set rette sig efter de budskaber, Coop kommunikerer. Hyppig anvendelse af authorization som legitimationsstrategi indikerer, at Coop kommunikativt arbejder med at underbygge deres troværdighed ved at inddrage viden fra kilder, de anskuer som pålidelige.

Madpyramiden er ét af flere CSR-initiativer fra Coop, og vi har i analysen udledt, hvorledes Madpyramiden kan ses som et eksempel på, at Coop tager samfundsansvar. Vi vil her kort forholde os til Coops nyligt publicerede CSR-rapport. Vi kan ikke undlade at forholde os kritisk til, at de i CSR-rapporten, der *kan* anskues som en organisations lidt selvforherligende publikation, skriver, at de (som en del af deres CSR-strategi) har relanceret Madpyramiden som klimapyramide i 2019, da vi via analysen identificerede et klimablik allerede i 2011. Man kan på den ene side se den seneste udgave af Madpyramiden som kejserens nye klæder, da det blot er en visuel opdatering af Madpyramiden fra 2011. Mens man på den anden side kan argumentere for, at den med opdaterede beregninger, nyt kommunikationsmateriale tilknyttet etc. har berettigelse og bidrager til at legitimere Coop som en samfundsansvarlig aktør. Der kan være flere grunde til, at Coop laver initiativer til gavn for samfundet. Ift. CSR kan man forholde sig kritisk til, hvorvidt 'frivillig indsats', som indgår i definitionen, reelt er tilfældet. I nogle organisationers tilfælde kan CSR-rapportering – og dermed CSR-initiativer – skyldes lovkravet herom. Vores analyse af Madpyramidens historie peger dog på, at organisationen længe har forholdt sig samfundsansvarligt, og det kan skyldes organisationstypen, som tilgodeser medlemmerne. Da vi via udarbejdelsen af vores materialesamling ikke så andre supermarkeder, der kommunikerede om sundhed og klima i samme grad, kan Coops fokus herpå også siges at skyldes et konkurrenceelement – måske vil de være firstmovers. En anden potentiel grund til CSR-initiativer kan være for at underbygge et image som en bæredygtigheds- og sundhedsfremmende organisation,

hvilket er med til at legitimere organisationen som hele. CSR-initiativer fra virksomheder og organisationer kan bidrage til at løse nogle af de udfordringer, samfundet står over for. I den forbindelse kan vi ud fra analysen udlede, at kommunikation er et vigtigt værktøj til at gøre forbrugere, konkurrenter, politikere mfl. opmærksomme på problemerne og løsningerne.

På den ene side *kan* tydelig, hensigtsmæssig kommunikation fra en troværdig aktør som Coop bidrage til, at f.eks. forbrugere får ny viden, som de kan agere ud fra, hvilket er til gavn for samfundet, og dermed kan kommunikation være med til at løse samfundsudfordringer. Man kan nemlig argumentere for, at kommunikation til forbrugeren samt indretning af supermarkeder *kan* bidrage til vaneændringer, hvormed Coops "tekster" (det være sig opslag på sociale medier, kampagner, selve supermarkedet osv.) om fødevarer samt sundheds- og klimahensyn er væsentlige. Det kunne være interessant til videre undersøgelse at studere supermarkedet som tekst f.eks. indretning, placering af varer og informationer på emballage mht. overlappet mellem sundheds- og klimahensyn.

På den anden side er overbringelse af viden mere kompleks, da modtagere jf. Hall kan afkode kommunikation på vidt forskellig vis. Som vi har introduceret er viden ifølge Berger & Luckmann (1966/2000) "overbevisning om, at fænomener er virkelige og besidder specifikke karakteristika" (s. 13). Derfor kan man også argumentere for, at Coop kan være udfordret af at kommunikere til modtagere, som har andre overbevisninger om, hvilke fænomener der er virkelige mht. sunde og/eller klimavenlige kostvaner, hvorfor tydelig kommunikation ikke nødvendigvis er fyldestgørende. I tillæg hertil har vi i analysen givet flere eksempler på, at kommunikationen ikke kun har en informerende funktion, der har til formål at viderebringe viden, men også en æstetisk funktion, der skal påvirke modtagerens oplevelse og appellere til smag og refleksion.

Vi har i litteraturreviewet erfaret, at fødevareindustrien er under pres mht. at løse samfundsmæssige problemer relateret til bl.a. sundhed og klima (Cairns et al., 2016 i Souza-Monteiro & Hooker, 2017, s. 658). Vi vil her reflektere over, hvor i samfundet Coop har en ansvarlig rolle. Der mange aktører i samfundet såsom Coop, der betyder noget for vores mad- og måltidsvaner. Man kan sågar argumentere for, at Coop har flere positioner i samfundet, hvilket også understøtter signifikansen af deres samfundsansvarlige arbejde. Mht. fysiske omgivelser er de via supermarkeder tæt på forbrugeren, og de støtter lokalmiljøet samt skoler vha. undervisningsmateriale. I relation til det politiske miljø påvirker Coop undertiden lovgivning, ligesom de kommunikerer om sundhedsanbefalinger, som er i tråd med myndighederne, f.eks. via Madpyramiden. Desuden er Coop repræsenteret i relation til industri ved, at de har magt til at påvirke portionsstørrelser, fødevareproduktion, tilgængelighed af sunde varer etc., ligesom de her via marketing kan påvirke forbrugere (Advisory Board, 2018, s. 47). Derfor har Coop på mange måder en væsentlig rolle i det danske samfund mhp. at understøtte f.eks. sundheds- og klimahensyn. Rent samfundsøkonomisk er

der en interesse i, at befolkningen er sund, så borgere er i stand til f.eks. at varetage jobs og har begrænset kontakt til sundhedsvæsenet. En ny rapport, som er bestilt af Fødevarestyrelsen, viser i relation hertil, at det danske sundhedsvæsen kan spare næsten syv milliarder, hvis danskerne spiser efter kostrådene (Dahlager, 2020). Derfor kan man argumentere for, at Coop med Madpyramiden ikke blot agerer ud fra forbrugernes interesser, men også samfundets. I tillæg hertil er der en samfundsøkonomisk interesse i, at individet forholder sig til klimaproblemer. Derfor handler begge sider af vores problemstilling i sidste ende om samfundets økonomi og overlevelse, hvorfor det er i samfundets interesse, at alle bidrager en smule hver især til at mindske sundheds- og klimaproblematikker.

KONKLUSION

KONKLUSION

De tre analyser om hhv. "Madpyramidens historie", "2019 set i lyset af 1976" og "Klimapyramiden" har givet os en forståelse af, hvordan hensyn til klima og sundhed optræder i sammenhæng i kommunikation om fødevarer. Vi kan konkludere, at Madpyramiden afspejler udvikling i dansk madkultur, ligesom den har potentiale til at påvirke selvsamme fremadrettet. I analysen af Madpyramidens historie udleder vi, at Coop anvender forskellige vinkler til at legitimere den. Karakteristika ved sund kost har vist sig at være historisk foranderlige, da de er et resultat af sociale konstruktioner, som har udviklet sig gennem årene. Desforuden er sociale og kulturelle aspekter i samfundet med til at influere, hvorledes madkultur og sund kost forandrer sig. Første del af analysen tydeliggør, at sundhedshensyn har været dominerende historisk set, hvilket understreger behovet for at undersøge vores problemstilling, hvor klimahensyn gøres til en del af ligningen med sund kost. På baggrund af Madpyramidens historie og ikoniske status kan man argumentere for, at den er etableret som en art impersonal authority i sig selv, og det kan bidrage positivt til modtagernes opfattelse af det sekundære hensyn, Coop opfordrer til, at man kan tage ved at spise efter den.

Analysen af Madpyramiderne, som fokuserer på sundhed, viser, at sundhedshensyn fremstilles fra varierende vinkler, hvilket ses ved slanke-topoi, trivsels-topoi, livskvalitets-topoi og ernærings-topoi med fokus på bl.a. behovstilfredsstillelse, fuldkorn, nødvendighed samt fordele og ulemper ved bestemte fødevarer. Madpyramidens fokus i 1976 repræsenterer en virkelighed ift. fødevarer og sundhed, hvor der er fokus på madvaner og madtraditioner, som enten bør fastholdes eller ændres, og husholdningens økonomi er central, hvilket ses ved, at økonomi-topoi dominerer. Sundhed italesættes ift. mængden af kalorier og med fokus på, at slankhed er det ønskværdige. Vi har således identificeret, at sundhedshensyn længe har været en del af den virkelighed, Coop fremsætter ifm. kost, mens Coop vil objektivere klimahensyn som common sense for forbrugere i 2019.

Madpyramiden italesættes i 2019 som Klimapyramide, og repræsenterer en virkelighed ift. fødevarer og sundhed, hvor sundheds- og klimahensyn går hånd i hånd. Et kendetegn ved kommunikationen i 2019 er, at Coop imødekommer potentielle indvendinger vedrørende sundhed, fødevarer og klima, hvormed afsenderen tager højde for modtagerens forskellige afkodninger og holdninger. De to Madpyramider, som analysens anden del er centreret om, adskiller sig især ved, at Coop fremsætter en virkelighed i 2019 om, at sund kost også bør vedrøre klimahensyn, hvormed de via Madpyramiden prøver at integrere det dobbeltrettede hensyn til krop og klima i dansk madkultur. Overlappet i kommunikationen ses ved, at dét, der er godt for dig, er godt for klimaet og vice versa. Et fremtrædende klimahensyn består i, at indtag af nogle bestemte fødevarer er godt for 'kloden' og 'klimaet', mens sundhedshensynet beror på, at det bl.a. er godt for 'din krop' at indtage bestemte

fødevarer. Coop appellerer hovedsageligt til egoistiske behov frem for altruistiske, og vi kan konkludere, at de vægter individet i kommunikationen, ligesom sundhedsfordelene ved klimahensyn pointeres, hvormed de prioriterer at værne om danskerne. Coop italesætter dog implicit, at klimahensyn er til fællesskabets bedste, da det kommunikationsmæssige fokus på, at det er godt for klimaet og kloden, kan anskues som gavnligt for menneskeheden. Dermed kan man argumentere for, at Coop implicit appellerer til altruistiske motiver ift. klimahensyn, dog undertiden maskeret som individrettede og dermed egoistiske sundhedshensyn. Som vi har pointeret vægter Coop danskernes sundhed i tilfælde, hvor det er nødvendigt at vælge. Analysen af de to udgaver vidner om en skiftende madkultur, hvilket f.eks. ses ift. kartofler, der udvikler sig fra en selvfølge, da fødevaren er nødvendig at indtage på daglig basis i 1976, til en mulighed, da Coop opfordrer forbrugeren til, at man sagtens kan spise kartofler dagligt, da det gavner klimaet.

Klima og sundhed bruges ofte i sammenhæng som argument for at spise efter Madpyramiden. Coop betoner f.eks., at det er *nemt* at tage hensyn til klimaet og sundheden samtidig ved at foretage justeringer i hverdagsretter. Det ses f.eks. ved, at kødsauce nemt kan laves til linsesauce, ligesom det automatisk er godt for *både* krop og klima, da det reducerer mængden af rødt kød. Afhængigt af om sundhed eller bæredygtighed appellerer til modtageren, vil det kunne favne disse forbrugere, da overlappet mellem sundheds- og klimahensyn kan ses som en kommunikativ vekselvirkning, hvor man kan læse det med fokus på det, man ønsker at værne om. F.eks. er reduktion af kød godt for dig, hvormed det er godt for kloden, og det kan også afkodes omvendt. Man kan argumentere for, at det er en art "2-for-1-pris", hvor forbrugeren ved at spise efter Madpyramiden kan tage hensyn til kroppen ved at prioritere klimaet, eller omvendt tage hensyn til klimaet ved at prioritere kroppen. Coop italesætter overlappet mellem klima- og sundhedshensyn ved, at en given handling eller fødevare gavner sundhed og klima simultant.

Desuden udleder vi, at kommunikationen er informerende og vejledende, idet Coop videreformidler viden om klimavenlige og sunde fødevarer, hvilket f.eks. indebærer informationer om fordele og ulemper, priser, ernæring og klimaberegninger. Coops kommunikation består af mange konkrete råd til, hvordan forbrugeren kan spise sundheds- og klimavenligt, hvilket ydermere ses, når de italesætter, hvorledes maden kan krydres eller sammensættes. Dog udleder vi, at kommunikation ikke altid blot har til formål at informere, idet nogle visuelle elementer har en æstetisk funktion. Det gælder f.eks. ved fotoet af en indrammet Madpyramide, som udgør vægpynt i et hjem, hvormed særtrykket af Madpyramiden skal appellere til modtagerens sanser. Det tydeliggør, at særtrykket ud over den gængse forståelse af Madpyramiden som kostråd også kan anvendes til pynt og inspiration, og måden den er repræsenteret på, bidrager til at illustrere Madpyramiden som ikonisk.

Coop repræsenterer sundheds- og klimahensyn ved at italesætte og afbilde dem på forskellig vis, hvilket tillægger dem et særligt betydningspotentiale, som vi her vil konkludere på. Coops konkrete kommunikation om CSR-initiativet ift. klima og sundhed skabes via både visuel og sproglig fremstilling, som kompletterer hinanden. Overlappet mellem de to problemstillinger kommunikeres multimodalt, og vi kan fastslå signifikansen af samspillet mellem modes. Det ses f.eks. på plakaten fra 2019, hvor teksten tydeliggør, at det er "godt for både dig og klimaet", hvortil de afbildede fødevarer illustrerer, *hvad* der er godt for dig og klimaet at indtage. Et eksempel, hvor forskellige modes spiller sammen på anden vis, vidner om nødvendigheden af et tekstmode på websitet for at forstå det dobbeltrettede hensyn. Illustrationen af to bonner tydeliggør ved brug af flere modes som tekst, farve og typografi klima- og økonomifordele ved at købe ind samt lave mad med linser frem for kød, men undersidens tekstmode er nødvendigt for at forstå, at det også medfører et sundhedshensyn.

En visuel legitimationsstrategi ift. sundhed ses f.eks. i 1987, hvor det sunde indkøb og Madpyramiden legitimeres via sammenligningen med det typiske indkøb med usunde varer, og et tekstmode på plakaten udgør en væsentlig rolle ift. at forstå betydningspotentialet ved det visuelle mode. Man kan argumentere for, at Madpyramiderne hver især er visuel legitimation af en bestemt kost som sund, da de respektive udgaver afbilder hensigtsmæssig kost i en given periode. Coop konstruerer f.eks. legitimitet visuelt ved at inddrage et søjlediagram, der således udgør en impersonal authority, ligesom de bl.a. gør det sprogligt ved brug af en rationalization-strategi, hvor "lev bedre" og en livskvalitets-topos understøtter, at et liv i tråd med Madpyramiden medfører et bedre liv. Vi kan konkludere, at der i Coops kommunikation er en overvægt af authorization-strategier og moral evaluation-strategier, hvor førstnævnte italesættes ved inddragelse af eksperter og retningslinjer eller med reference til skik og tradition, mens sidstnævnte fremsættes ved sammenligninger.

Legitimationsstrategierne er kommunikative handlinger, der bidrager til at retfærdiggøre Madpyramiden, og tilsammen beskytter Coops organisatoriske legitimitet. Vi kan dermed konkludere, at Coop arbejder kommunikativt med at etablere troværdighed, og f.eks. gennem overvægten af authorization-strategier fremstår de som en organisation, der vægter transparens, hvilket legitimerer deres budskaber. Vi har slået fast, at alt viden ikke regnes for rigtig af alle, hvormed det er nødvendigt med en troværdig afsender og kommunikation, så modtageren "køber præmissen" om nyt dobbeltrettet hensyn til sundhed *og* klima. Desuden kan klimaforandringer være ubegribelige for den enkelte, hvormed afsenderens troværdighed er væsentlig for, at modtagerne føler, at de kan stole på kommunikationens komplekse indhold.

Som følge af den historiske analyse kan vi udlede, at Coop italesætter, hvad de som organisation tager ansvar for, f.eks. danskernes sundhed vha. bedre og mere varieret kostindtag siden 1976, hvormed vi

kan konkludere, at de har taget samfundsansvar, før CSR vandt indpas. Gennem tiden appellerer de hyppigst til individets sundhed, hvilket også dominerer i 2019. De fremsætter tillige her en virkelighed, hvor ét bestemt sundheds- og klimahensyn italesættes som et kollektivt ansvar ved, at danskerne i fællesskab skal mindske kødforbrug. Det kan være et tegn på, at Coop har viden om, at det udgør en barriere at ændre denne del af dansk madkultur, når de ikke kommunikativt placerer ansvaret hos den enkelte forbruger. I 2019 er det fremtrædende ift. klimahensyn, at det enkelte individ kan gøre en reel forskel, hvormed vi kan konkludere, at Coop argumenterer for, at den enkelte har et ansvar for at bidrage til at mindske klimaforandringer. Det understreger, at Coop i 2019 fremsætter en virkelighed om, at det nytter noget at agere for at mindske klimaforandringer, ligesom de i 1976 fremsætter en virkelighed om, at små justeringer ift. kost gør en forskel for sundheden. Desforuden udleder vi, at klimahensyn kort sagt italesættes som, at mange bække små gør en stor å, mens sundhedshensyn ifm. kost italesættes ud fra tankegangen; alt med måde, da variation i kost betones.

Nogle af fællestrækkene ved klima- og sundhedshensyn er, at det omhandler at træffe det hensigtsmæssige valg for at undgå det uønskede, hvilket f.eks. kan være klimaforandringer eller sygdom, men det kommunikative fokus er især på at opnå "det gode". Dermed italesætter Coop ikke behovet for at tage hensyn til sundhed og klima via en alarmerende retorik med inddragelse af f.eks. mulige skrækscenarier for fremtiden. Coop er med til at konstruere en virkelighed, hvor sundhed er lig med et godt liv, hvormed det ikke kun omhandler at holde kroppen rask. Vi kan slå fast, at Coop gør en dyd ud af at tage ansvar for danskerne ved at stille viden til rådighed, hvilket bl.a. ses ved informationer om fødevarer, ernæring og CO2-beregninger, hvormed de bidrager til, at forbrugerne selv kan tage ansvar for egen sundhed og klodens fremtid. Tilsammen hjælper det modtageren til at tage ansvar for sundheds- og klimahensyn.

Det selvfølgelige ift. dansk madkultur og sund kost har udviklet sig i takt med Madpyramiden. Den samfundsmæssige virkelighed om sundhed ifm. kost er konstrueret mennesker imellem over tid, og via særtrykket af Madpyramiden i 2019 er Coop med til, at klimahensyn også konstrueres som en del af virkeligheden mht. hensigtsmæssig kost. Som vi har elaboreret på i konklusionen, optræder hensyn til sundhed og klima i sammenhæng i kommunikation om fødevarer kort sagt ved, at fødevarer og handlemønstre, som gavner det ene hensyn, også gavner det andet hensyn. Overlappet mellem disse italesættes som noget, der gavner individets sundhed, og samtidig er sundt for kloden eller klimaet, hvorfor vi kan konkludere, at Coops kommunikation appellerer mest til individet og dermed egoistiske behov.

Coops kommunikation er ét eksempel på udbredelse af viden om sundhed og klimaforandringer. Vi bidrager med undersøgelsen heraf til at tydeliggøre, hvordan man

kommunikerer om sundheds- og klimahensyn i sammenhæng, og hvilke faldgruber man skal være opmærksom på i kommunikation, hvor en given virkelighed indkodes og afkodes. Det kan være til gavn for andre aktører i samfundet, som vil følge Coops eksempel. Vi kan konkludere, at klima- og sundhedshensyn følges ad ift. fødevarerne i Madpyramiden, og at appel til individets egen sundhed kan afføde gavnlig virkning på kollektive problemer såsom klimaforandringer og folkesundhed.

Vi vil nu rette fokus mod en perspektiverende refleksion.

PERSPEKTIVERENDE REFLEKSION

PERSPEKTIVERENDE REFLEKSION

Vi vil her zoome ud fra det datanære ved at perspektivere vores case og problemstilling til andre samfundsmæssige aspekter, som knytter an til kommunikation om sundheds- og klimahensyn. Vores problemstilling er af samfundsmæssig relevans, hvorfor vi finder det interessant at diskutere kommunikation om myter, som rokker ved viden om sundheds- og klimaproblematikker samt udfordrer virkeligheden mht. dansk madkultur.

Man kan argumentere for, at Coop kæmper med mange andres måder at kommunikere om sundheds- og klimahensyn på. Forbrugeres opfattelser af bestemte fødevarer og viden om sundhed er eksempelvis baseret på repræsentationer i massemedier, hvormed det kan anskues som medialised knowledges (Halkier, 2010, s. 1). Vi vil elaborere på forbrugeres varierende syn på sundhed og mediers fremstilling heraf i denne perspektiverende refleksion, som vi her serverer til dessert. Vi vil først perspektivere til den forhenværende regerings strategi for mad, måltider og sundhed mhp. at diskutere nogle af de udfordringer og løsninger, de peger på ift. eksempelvis fremstillingen af mad og sundhed i mediebilledet.

> Blandt danskerne er der en stigende skepsis og forvirring omkring mad og sundhed på sociale, digitale og trykte medier. Den anekdotiske, personlige fortælling fylder fortsat mere i debatten, og der er sket et brud i troværdighedshierarkiet, hvor mange har stor tillid til f.eks. bloggere og influencere. Mængden af information om emnet mad, måltider og sundhed tilgængelig på internettet er stor, og det kan derfor være svært at navigere i [og] vanskeligt at gennemskue, hvilken information, der bygger på officielle råd og anbefalinger
> (Regeringen, 2018, s. 16).

Hvis vi for en stund perspektiverer dette og særligt 'brud i troværdighedshierarkiet' til vores analyse af Madpyramiden, er det interessant, at Coop netop arbejder kommunikativt med at skabe troværdighed f.eks. via authorization-strategier. Det kan være svært at skelne rigtigt fra forkert, og man har brug for sin sunde fornuft, når man leder efter gode råd om sundhed og sund kost, og det samme gælder mht. råd om at mindske klimaforandringer. Råd er nemlig ikke svære at finde, men det kan være svært at gennemskue, hvornår man præsenteres for gode råd, der hviler på et grundlag af evidens. Forbrugere skal på daglig basis navigere i et virvar af råd fra såkaldte eksperter, og nu er gode råd dyre, for hvad er sundt eller (u)sandt. Man kan diskutere, hvorvidt selvudnævnte eksperter, der *oplever* deres egen sundhed som god, reelt er kernesunde eller kropumulige. Det er således et

komplekst felt, som er svært for forbrugere at navigere i, da der er alle mulige, som stiller viden eller pseudovidenskab til rådighed.

Der findes et hav af anbefalinger om f.eks. mælk, brød og kød, som fremgår af bl.a. blogs, bøger og blade om sund kost, hvorfor misinformation indimellem bliver mainstream i visse medier. Regeringen (2018) betoner signifikansen af, at "myndighederne bliver en mere aktiv og synlig part i mad-, måltids- og sundhedsdebatten, på egne såvel som eksterne platforme og medier" (s. 16). Et eksempel, som manifesterer dette, er Fødevarestyrelsens kommunikationsarbejde. I stedet for at gøre op med misinformation ved at trykke en pjece om sund kost for at aflive myter, har Fødevarestyrelsen måtte sande, at de skulle gøre op med f.eks. influenceres misledende information på sociale medier ved selv at alliere sig med troværdige online "meningsdannere med fagligheden i orden", som kan videreformidle deres budskab på sociale medier. Fødevarestyrelsen samarbejder derfor i deres kampagne #sundtellerfalsk med to sundhedsdebattører mhp. at punktere madmyter om sundt versus usundt samt mælk, mættet fedt og kulhydrater (Christiansen, 2019). En tungtvejende madmyte er, at fødevarer kan kategoriseres som *enten* sunde *eller* usunde. Fødevarestyrelsen (2019-d) pointerer, at "forskningen viser, at vi risikerer at gøre mere skade end gavn for os selv, hvis vi hopper med på en bølge og vælger en eller flere typer fødevarer fra", ligesom de anbefaler "at man følger De officielle Kostråd. De er baseret på tusindvis af studier og anbefalingen er, at man først og fremmest spiser varieret, ikke for meget og er fysisk aktiv". Det bliver dog ekstra komplekst, når sundheds- og ernæringsmyndighedernes virkelighed udfordres, da deres autoritet afhænger af, at de ses som troværdige i kraft af deres status som myndighed, der formidler evidensbaseret viden, borgere kan regne med. Morten Elsøe, som er en af debattørerne, pointerer f.eks., at "sunde madvaner handler om dit generelle kostmønster – ikke enkelte fødevarers påståede positive eller negative effekter" (Fødevarestyrelsen, 2019-a). Man kan således på den ene side argumentere for, at man slet ikke bør kommunikere om fødevarer som enten sunde eller usunde, da det væsentlige er den kostsammensætning, de ellers indgår i. Det er netop nuancer i kommunikation om sundhedshensyn, Fødevarestyrelsen plæderer for, og det vil vi argumentere for, at man også kan overføre til formidling af klimahensyn. På den anden side kan man dog argumentere for, at det også stiller større krav til forbrugeren, som selv skal vurdere, hvorvidt kosten sammensættes hensigtsmæssigt, eller om de klimahensyn, vedkommende tager, gør en reel forskel. Fødevarestyrelsens kampagne kan anskues som et opgør med kommunikation, der har et ensidigt syn på sundt og usundt. Hvis vi sætter det i perspektiv til klimahensyn ift. fødevarer, peger Coop netop på, at verden ikke er sort-hvid, for selvom Coop på den ene side argumenterer for at skære ned på f.eks. kødforbrug, fremgår det også, at der på den anden side ikke er noget galt med at spise en bøf engang imellem. Dermed kan man diskutere, om *alt med måde* er vejen frem mht. både sundhedsproblematikker og klimaforandringer.

I det ene ringhjørne står forskning og i det andet står fikse idéer, og derimellem udspiller sig forskellige kampe om, hvad der er sandt om både klima- og sundhedshensyn. Gennem en årrække raser eksempelvis mælkekrigen i Danmark, og spørgsmålet er, om det sidste slag er udkæmpet. I 2007 udkommer bogen "Kernesund familie – sådan!", der efter sigende er danmarkshistoriens bedst sælgende kurbog, som baseret på familiens egne oplevelser råder danskerne til bl.a. at udfase gluten, sukker og mælkeprodukter, da det angiveligt er roden til alt ondt (Lavrsen, 2014). Meget af debatten, hvor sund kost blev diskuteret, udspiller sig bl.a. mellem en forsker og forfatterne, som i medierne langer ud efter hinandens såkaldte viden (Lavrsen, 2014). I skrivende stund ruller anden sæson af tv-programmet "Min sindssygt sunde familie" over skærmen, hvori der indgår forskellige familier, som sværger til egne sundhedsoverbevisninger, hvilket f.eks. tager form af bulletproof-kaffe, biohacking og bøffer til morgenmad (TV 2, 2020). Som et led i mælkekrigen tog Sundhedsstyrelsen, Ernæringsrådet og professor i human ernæring Arne Astrup kampen op mod de selvbestaltede sundhedsguruer i medierne, men det resulterede i voldsom debat frem og tilbage, som fik professoren til at trække sig fra den offentlige debat (Lavrsen, 2014). I 2020 erklærer læge og professor Bente Klarlund – efter at have udtrykt "det er jeg lidt skeptisk over for" – på diplomatisk vis, at de kan være "enige om at være uenige" efter, at hun selv har omtalt børnevaccinationsprogrammet som den største gave til menneskeheden, mens vaccinationer har ledt kvinden på den modsatte side af bordet ud i blodtypekost og børnenavnsnumerologi (TV 2, 2020). Og spørgsmålet er så, hvad og hvem man skal tro på; forskere, der har studeret sundhedshensyn nøje, eller "fanatikere" der har oplevet det på egen krop. Den – socialt konstruerede – virkelighed, som det respektive individ oplever som rigtig og uundgåelig, kan blive udfordret, hvis nogen forholder sig kritisk til det, vedkommende oplever som selvfølgeligt. De eksempler, vi har perspektiveret til, vidner om varierende repræsentation af sund livsstil i massemedier. Baseret på disse kan man fra et kommunikationsfagligt perspektiv diskutere, hvordan det gavner udbredelsen af viden om sundhed, at fagfolk blander sig i debatten med lægmænd. F.eks. perspektiverede vi til, at en professors indblanding i debatten fører til mudderkast, som overskygger den egentlige diskussion om sundhedshensyn og et andet tilfælde, hvor lægen helt undlader at tage diskussionen. Regeringen (2018) peger i den forbindelse på, at myndighederne i højere grad skal "deltage aktivt, positivt og konstruktivt i debatten med henblik på at fremme evidensbaseret viden, ligesom kommunikationen af de officielle råd og anbefalinger i højere grad skal tage højde for de emner, trends og tvivlsspørgsmål, der optager danskerne" (s. 16).

Vi vil her inddrage flere perspektiver, som knytter an til problemstillinger om at kommunikere om sundhed. I 2018 publicerede et Advisory Board for mad, måltider og sundhed, som var nedsat af

regeringen, ti anbefalinger. Målet er en tværsektoriel indsats, der "gennem oplysning skal understøtte danskerne i at tage bedre vare på eget liv i forhold til sundhed og ernæring" (Advisory Board, 2018, s. 6). I nærværende speciale er det netop oplysning og formidling af viden i relation til sund mad, vi hæfter os ved, ligesom vi finder det interessant, at man vil sørge for at tilvejebringe viden til danskerne, så de *selv* kan tage bedre vare på sig selv. Det bidrager Coop til via Madpyramiden. Blandt problematikkerne, som fremhæves, er, at sundhedsråd skifter fra uge til uge i mediebilledet, hvilket er kilde til forvirring blandt forbrugere, og en opfordring lyder, at "alle skal være mere kritiske, når de viderebringer information og viden om mad, måltider og sundhed" (Advisory Board, 2018, s. 29). Coop er f.eks. kildekritiske ved at læne sig op af myndighedernes kostråd, men omvendt er en udfordring dog, hvis myndighedernes anbefalinger ikke længere regnes som viden. Ift. mediernes ansvar indgår der sætninger som "danskerne skal kunne stole på" informationen, der skal være "hurtig og let adgang til evidensbaseret viden hos en pressetrænet medarbejder", så medierne ved, hvor de skal henvende sig for at få troværdig viden til videreformidling. Desuden kan medierne med fordel have "etiske overvejelser om eventuel vildledning og deres ansvar for danskernes sundhed", ligesom sundhedsrelaterede emner skal formes, "så der skabes en god historie sammen med substans og troværdighed" (Advisory Board, 2018, s. 29). Tillid, evidens, etik, lødighed og troværdighed udleder vi dermed som væsentlige faktorer, når man kommunikerer om sundhedshensyn. Man kan argumentere for, at det samme gælder ift. klimahensyn, da forbrugere nemt skal kunne navigere i, hvad der er klimavenligt, ved at de kan stole på, at det er evidensbaserede fakta, som er videreformidlet af etiske og troværdige medier. Vi vil dog her for en stund vende tilbage til at perspektivere til detailhandlens ansvar ift. danskernes sundhed.

Som en del af detailhandlens ansvar præsenteres det i rapporten, at de bør "være kildekritiske, når der formidles information og viden om mad, måltider og sundhed", ligesom de skal "udnytte viden om indretning af butikkerne, som kan medvirke til at fremme salget af sund mad" (Advisory Board, 2018, s. 60). Vi har fokuseret på førstnævnte ift. vores problemstilling, og som vi har været inde på, læner Coop sig op af De officielle Kostråd og dermed myndighedernes vejledning om sund kost. I den forbindelse kan man på den ene side argumentere for, at modtagere, som ikke har tillid til myndighedernes sundhedsråd, anskuer Coop som utroværdige i debatten om sund kost. På den anden side kan man argumentere for, at Coop allerede lever op til det ansvar, som det fremgår i rapporten, at detailhandlen skal have.

Vi har berørt, at man med et socialkonstruktivistisk perspektiv skal overveje, at der risiko for, at viden afspejler det individ, der formulerer den (Wenneberg, 2002-b, s. 4). Dog kan man også argumentere for, at viden kan være formuleret kollektivt mellem mennesker, der har samme overbevisning om at

anskue noget som viden, hvilket vi har perspektiveret til flere eksempler på. Det er relevant for enhver at have in mente, hvis man overvejer at sætte sin lid til selvudnævnte eksperter på sociale medier eksempelvis. Omvendt kan man derfor også åbne en mere betændt diskussion ved at spørge, hvorvidt kødindustrien eller forskere med smag for store saftige bøffer når frem til andre konklusioner relateret til kød end, at man skal skære ned på indtaget af kød af hensyn til både klima og sundhed, som Madpyramiden fremsætter det. Fødevarestyrelsen (2019-a) peger på, at der indimellem publiceres studier, som drager forhastede konklusioner, eller at magasiner, sociale medier o. lign. flyder over med råd baseret på viden fra "løsrevne enkeltstudier uden nævneværdig faglig tyngde" (Christiansen, 2019). Derfor kan det være svært som forbruger at gennemskue, hvornår det er tilfældet, hvis man præsenteres for noget, som angiveligt er videnskab. Både relateret til klima og sundhed er der nogle komplekse "hvad skal jeg dog tro på"-debatter, hvor det f.eks. kan være vanskeligt for forbrugere at gennemskue, om det er hensigtsmæssigt eller ej af sundhedsmæssige årsager at indtage f.eks. mørk chokolade og kaffe eller af klimamæssige årsager at anvende en mulepose af stof og vælge spanske frem for lokale danske tomater.

Det fremgår, at det nedsatte Advisory Board (2018) understreger signifikansen af, at både myndigheder og medier samt forskere og fødevarebranchen tager ansvar for viden, som videreformidles til danskerne (s. 24). Det kan man argumentere for, at Coop netop gør vha. Madpyramiden, hvor de fusionerer forskellige sektorers viden og anbefalinger i kommunikation til danskerne. En madkultur og virkelighed mht. sund kost kan udfordres af forskellige årsager eller aktører, som bidrager til at rejse tvivl om eksisterende normer. Udvikling i madkultur er kompleks, da det undertiden *gavner* samfundet, hvilket eksempelvis ses, når borgere opnår en bedre sundhed f.eks. via sundere fødevareindtag såsom fibre o. lign., hvilket vi har analyseret vandt indpas gennem Madpyramidens historie. Omvendt kan det skade samfundet, når sundhedstendenser og myter, der fejlagtigt opfattes som sunde, tager overhånd. Som forbrugere skal vi ydermere vænne os til, at klimahensyn skal være en del af vores madkultur, og det er en ny institution, som skal objektiveres i samfundet og dermed internaliseres i mennesket, så det fremstår som en uundgåelig virkelighed at tage hensyn til både krop og klima simultant. I supermarkedet kommunikeres sundhedshensyn f.eks. via en varedeklaration, der kan anskues som en velkendt sundhedsindikator for en given vare. I supermarkedet kan forbrugeren i et snuptag vende varen rundt for at studere sundhedspåvirkningen, ligesom diverse mærkningsordninger kan tydeliggøre sundhedsaspekter. Det er derfor et interessant emne til videre diskussion, hvad det gør ved forbrugerens beslutningsproces, hvis en tilsvarende deklaration over klimapåvirkning anføres på varer. Spørgsmålet er, om forbrugere så selv skal vægte det ved at sidestille de to deklarationer mhp. at vurdere, om sundhed eller klima er det vigtigste for

vedkommende ved købet af den givne vare, hvormed ansvaret for sundheds- og klimahensyn placeres på individniveau.

Et eksempel på en fødevare, som pendulerer mellem inde og ude af dansk madkultur, er mælk. Det har i mange år indgået som en fast bestanddel i dansk madkultur, hvilket Coop også peger på (Coop, u.d.-g), og er ifølge Fødevarestyrelsen (2019-c) hverken livsfarligt eller livsnødvendigt, da det kommer an på, hvad man ellers indtager. Man kan både argumentere for, at madkultur ændrer sig pga. ny viden om kost og udvikling i madmyter, som spreder sig. "Myndigheder, forskere og fødevareerhvervet skal også tage del i ansvaret ved at sætte dagsordenen og være garant for en evidensbaseret debat om den mad, vi spiser. Dette kan fx ske ved i højere grad at indgå i dialoger på sociale medier" (Advisory Board, 2018, s. 29). Man kan derfor argumentere for, at der tilsyneladende er sket et skifte i, *hvor* og *hvordan* myndigheder skal kommunikere anbefalinger. Vi kan her perspektivere til et eksempel på en aktør fra fødevareerhvervet, som kommer med en art svar på tiltale. Som modsvar til kritik af mælkeindtag fører Arla kampagnen "mælk uden mælk", hvori de lancerer et fiktivt produkt, der var "garanteret fri for næring". Formålet med kampagnen var bl.a. at skabe debat om sundhedsråd og at rokke ved myter om mælk (Skovlund, 2018). Man kan dog diskutere, hvorvidt Arla er en troværdig afsender af budskabet om, at mælk er sundt, da man kan argumentere for, at et budskab kan delegitimeres afhængigt af afsenderen. Skovlund (2018) argumenterer dog for, at "mælk er et symptom på problemstillingen" i en "sundhedsdebat, som er kørt af sporet", hvormed det leder tilbage til den kommunikationsproblematik mht. sundhedsdebatten, som tillige officielle samfundsaktører som Fødevarestyrelsen (2019-d) og det nedsatte Advisory Board (2018) peger på. Opsummerende betyder det således, at ikke blot myndighederne, men også Coop kæmper med mange andres måder at kommunikere om sundheds- og klimahensyn på. Da det kan skyldes alt fra spirende tendenser til gængse misforståelser, er spørgsmålet, om man nogensinde kan gøre kål på myterne, når de afspejler, hvad nogle *anser* for at være viden om sundheds- og klimahensyn.

LITTERATURLISTE

Advisory Board. (2018, april). *Advisory Board for mad, måltider og sundhed: Anbefalinger til regeringen og en invitation til hele Danmark.* Sekretariat i Fødevarestyrelsen. Hentet den 18. maj, 2020 fra mfvm.dk/fileadmin/user_upload/MFVM/Nyheder/FVST_ABRapport_210x297_web.pdf

Allen, M. W. & Craig, C. A. (2016). Rethinking corporate social responsibility in the age of climate change: a communication perspective. *International Journal of Corporate Social Responsibility, 1*(1), 1–11.

Allès, B., Péneau, S., Kesse-Guyot, E., Baudry, J., Hercberg, S. & Méjean, C. (2017). Food choice motives including sustainability during purchasing are associated with a healthy dietary pattern in French adults. *Nutrition Journal*, *16*(1), 1–12.

Almlund, P. & Holm, J. (2015). Post Rio and Ottawa Policy-Health Promotion and Sustainable Development Compared. *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, *14*(2), 19–35.

Azadegan, S. (2018). Climate Change and Food Security: Nutrition and Health Impacts on Women and Children in Sub-Saharan Africa. *Furthering Perspectives: Anthropological Views of the World*, *8*, 43–54.

Bahn, R., Labban, S. E. & Hwalla, N. (2019). Impacts of shifting to healthier food consumption patterns on environmental sustainability in MENA countries. *Sustainability Science, 14*(4), 1131–1146.

Batat, W. & Peter, P. (2020). The healthy and sustainable bugs appetite: factors affecting entomophagy acceptance and adoption in Western food cultures. *Journal of Consumer Marketing, 37*(3), 291–303.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (2000). *Den samfundsskabte virkelighed: En videnssociologisk afhandling* (2. udg., 4. oplag). (A. Diemer & E. Lyng, Overs.). Viborg: Lindhardt & Ringhof. (Originalt værk udgivet 1966). [s. 1–30, 153–199]

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* [E-bog]. New York: Open Road Media. Hentet den 21. april, 2020, fra https://ebookcentral.proquest.com/lib/aalborguniv-ebooks/detail.action?docID=1804796 [s. 54–107, 195–266]

Brink, E., van Rossum, C., Postma-Smeets, A., Stafleu, A., Wolvers, D., van Dooren, C., Toxopeus, I., Buurma-Rethans, E., Geurts, M. & Ocké, M. (2019). Development of healthy and sustainable food-based dietary guidelines for the Netherlands. *Public Health Nutrition*, *22*(13), 2419–2435.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. udg.). New York: Oxford University Press. [s. 418–424]

Bæch, S. B. (2018, december). Fra budgetvenlig sundhed til ernæringsrigtig mad. *Ældre Sagen*. Hentet den 27. april, 2020, fra http://videnskabsjournalisten.dk/wp-content/uploads/2019/02/Madpyramiden-december-2018-2.pdf

Campos, S. & Madureira, L. (2019). Can Healthier Food Demand be Linked to Farming Systems' Sustainability? The Case of the Mediterranean Diet. *International Journal on Food System Dynamics*, *10*(3), 262–277.

Caradonna, J. L. (2014). *Sustainability. A history*. New York: Oxford University Press. [s. 1–21]

Carfora, V., Catellani, P., Caso, D. & Conner, M. (2019). How to reduce red and processed meat consumption by daily text messages targeting environment or health benefits. *Journal of Environmental Psychology*, *65*, 1–9.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society, 38*(3), 268–295.

Cavaliere, A., Ricci, E. C., Solesin, M. & Banterle, A. (2014). Can health and environmental concerns meet in food choices? *Sustainability*, *6*(12), 9494–9509.

Cauchi, J. P., Correa-Velez, I. & Bambrick, H. (2019). Climate change, food security and health in Kiribati: a narrative review of the literature. *GLOBAL HEALTH ACTION*, *12*, 1–10.

Chadwick, A. E. (2016). Climate change, health, and communication: A primer. *Health communication*, *31*(6), 782–785.

Chen, M-F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal, 111*(2), 165–178.

Christiansen, P. K. (2019, 18. december). *Fødevarestyrelsen: Misinformation om mad får folk til at opgive sundere vaner.* Hentet den 18. maj, 2020, fra https://www.altinget.dk/foedevarer/artikel/foedevarestyrelsen-misinformation-om-mad-faar-folk-til-at-opgive-sundere-vaner

Clark, M. A., Springmann, M., Hill, J. & Tilman, D. (2019). Multiple health and environmental impacts of foods. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *116*(46), 23357–23362.

Coop. (u.d.-a). *10 gode råd til at spise mere klimavenligt.* Hentet den. 8. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/klima/gode-raad-til-at-spise-mere-klimavenligt/

Coop. (u.d.-b). *BLIV MEDLEM.* Hentet den 6. februar, 2020, fra https://om.coop.dk/bliv+medlem.aspx

Coop. (u.d.-c). *Brug Madpyramiden.* Hentet den 27. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/

Coop. (u.d.-d). *Bønner, linser og kikærter.* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/madpyramidens-3-lag/bunden/boenner-linser-og-kikaerter/

Coop. (u.d.-e). *COOP-FAMILIEN*. Hentet den 6. februar, 2020, fra https://om.coop.dk/koncern/Coop%2Dfamilien.aspx

Coop. (u.d.-f). *Danskernes klimaaftryk*. Hentet den 7. april, 2020, fra https://ansvarlighed.coop.dk/hjertesager/klima/danskernes-klimaaftryk/

Coop. (u.d.-g). *Er Madpyramiden ikke forældet?* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/spoergsmaal-og-svar-til-madpyramiden/er-madpyramiden-ikke-foraeldet/

Coop. (u.d.-h). *Fuldkornsprodukter.* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/madpyramidens-3-lag/midten/fuldkornsprodukter/

Coop. (u.d.-i). Grønne asparges, nye kartofler og dampet laks. Hentet den 6. maj, 2020, fra https://madpyramiden.dk/opskrifter/groenne-asparges-nye-kartofler-og-dampet-laks/

Coop. (u.d.-j). *Historie*. Hentet den 27. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/historie/

Coop. (u.d.-k). *Hvordan er Madpyramiden opdateret?* Hentet den 27. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/spoergsmaal-og-svar-til-madpyramiden/hvordan-er-madpyramiden-opdateret/

Coop. (u.d.-l). *Hvorfor er der frosne grøntsager i Madpyramiden?* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/spoergsmaal-og-svar-til-madpyramiden/hvorfor-er-der-frosne-groentsager-i-madpyramiden/

Coop. (u.d.-m). *Hvorfor er der ikke slik, kaffe og alkohol i Madpyramiden?* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/spoergsmaal-og-svar-til-madpyramiden/hvorfor-er-der-ikke-slik-kaffe-og-alkohol-i-madpyramiden/

Coop. (u.d.-n). *Hvorfor er der kartofler i Madpyramiden?* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/spoergsmaal-og-svar-til-madpyramiden/hvorfor-er-der-kartofler-i-madpyramiden/

Coop. (u.d.-o). *KARRIERE PÅ HOVEDKONTOR*. Hentet den 17. februar, 2020, fra https://om.coop.dk/job+og+karriere/karriere+paa+hovedkontor.aspx

Coop. (u.d.-p). *Klima*. Hentet den 7. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/klima/

Coop. (u.d.-q). *Kød og indmad.* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/madpyramidens-3-lag/toppen/koed-og-indmad/

Coop. (u.d.-r). *Madpyramiden*. Hentet den 27. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk

Coop. (u.d.-s). *Madpyramiden bygger på De officielle Kostråd.* Hentet den 8. april 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/madpyramiden-bygger-paa-de-officielle-kostraad/

Coop. (u.d.-t). *Spar 25% på dit klimaaftryk.* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/klima/spar-25-paa-dit-klimaaftryk/

Coop. (u.d.-u). *Spis mest fra bunden.* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/madpyramidens-3-lag/bunden/

Coop. (u.d.-v). *Spis mindre fra midten.* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/madpyramidens-3-lag/midten/

Coop. (u.d.-w). *Spis mindst fra toppen*. Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/brug-pyramiden/madpyramidens-3-lag/toppen/

Coop. (u.d.-x). *Særtryk af madpyramiden.* Hentet den 27. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/klima/saertryk-af-madpyramiden/

Coop. (u.d.-y). *Sådan gør du maden mere grøn.* Hentet den 9. april, 2020, fra https://madpyramiden.dk/klima/saadan-goer-du-maden-mere-groen/

Coop. (2018). *Vedtægter for Coop amba*. Hentet den 6. februar, 2020, fra https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Coop%20amba/coopamba_vedtaegter_17november2018.pdf

Cronin, P., Ryan, F. & Coughlan M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British journal of Nursing, 17*(1), 38–43.

Dahlager, L. (2020, 1. maj). *Rapport: Danmark kan spare næsten 7 milliarder kroner, hvis folk bare følger kostrådene.* Hentet den 1. maj, 2020, fra https://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/art7767225/Rapport-Danmark-kan-spare-næsten-7-milliarder-kroner-hvis-folk-bare-følger-kostrådene

Dinitzen, H. B. & Jensen, L. K. (2010). Organisation og ledelse i teori og praksis. København: Hans Reitzels Forlag. [s. 9–18]

Erhvervsstyrelsen Samfundsansvar. (2019, 27. august). *Lovkrav til rapportering for større virksomheder.* Hentet den 11. februar, 2020, fra https://samfundsansvar.dk/lovkrav-til-storre-virksomheder

Eskjær, M. F. (2011). Klimaproblematikken som global fortælling. Medialisering af en senmoderne risiko. *Akademisk kvarter, 2*, 50–62.

Eskjær, M. F. & Sørensen M. (2015). *Klimaforandringer: Et humanistisk forskningsfelt!* Hentet den 2. marts, 2020, fra http://turbulens.net/klimaforandringer-et-humanistisk-forskningsfelt/

Esmark, A., Laustsen, C. B., Andersen, N. Å. (2005). Socialkonstruktivistiske analysestrategier – en introduktion. I A. Esmark, C. B. Laustsen & N. Å. Andersen (Red.), Socialkonstruktivistiske analysestrategier (s. 7–30). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Frese, S. D. (2019, september). SÅDAN SPISER DU BEDST FOR KLIMAET. *Samvirke,* 54. Hentet den 3. april, 2020, fra https://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/saadan-spiser-du-bedst-klimaet

Friel, S., Barosh, L. J. & Lawrence, M. (2014). Towards healthy and sustainable food consumption: an Australian case study. *Public health nutrition, 17*(5), 1156–1166.

Funk, A., Sütterlin, B. & Siegrist, M. (2020). The stereotypes attributed to hosts when they offer an environmentally-friendly vegetarian versus a meat menu. *Journal of Cleaner Production*, *250*, 1–10.

Fødevarestyrelsen. [Foedevarestyrelsen]. (2019-a, 16. september). *Hvad er sundt, og hvad er usundt? #Sundtellerfalsk* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yNJSxZMWAUw

Fødevarestyrelsen. (2019-b). *Høj tillid til de officielle kostråd*. Hentet den 8. april, 2020, fra https://www.foedevarestyrelsen.dk/Nyheder/Aktuelt/Sider/Pressemeddelelser%202019/Høj-tillid-til-de-officielle-kostråd.aspx

Fødevarestyrelsen. [Foedevarestyrelsen]. (2019-c, 30. september). *Mælk eller ej? #Sundtellerfalsk.* [Video] YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pfeZBaE4_6U&t=2s

Fødevarestyrelsen. (2019-d). *Nye film om mad skal rydde ud i madmyterne.* Hentet den 18. maj, 2020, fra https://www.foedevarestyrelsen.dk/Nyheder/Aktuelt/Sider/Pressemeddelelser%202019/Nye-film-om-mad-skal-rydde-ud-i-madmyterne-.aspx

Gabrielsen, J. (2019). Topisk analyse (vinklingsanalyse). I M. F. Nielsen & S. Skriver (Red.), *Metodekogebogen: 130 analysemetoder fra humaniora og samfundsvidenskab* (s. 298–300). København: U Press.

Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. & Oldewage-Theron, W. (2017). A discrete choice experiment of the impact of consumers' environmental values, ethical concerns, and health consciousness on food choices. *British Food Journal, 119*(4), 863–881.

Glasdam, S. (2009). Folkesundhed – menneskehedens interesse par excellence. I S. Glasdam (Red.), *Folkesundhed – i et kritisk perspektiv* (s. 1–27). København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

González-García, S., Green, R. F., Scheelbeek, P. F., Harris, F. & Dangour, A. D. (2020). Dietary recommendations in Spain – affordability and environmental sustainability?. *Journal of Cleaner Production*, *254*, 1–14.

Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015). Medietekster i udvalg. I I. B. Jessen & N. J Graakjær (Red.), *Selektion – Om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 15–39). Aarhus: Systime.

Guéladio, C. (2019). Food-borne and water-borne diseases under climate change in low- and middle-income countries: Further efforts needed for reducing environmental health exposure risks. *Acta Tropica*, *194*, 181–188.

Halkier, B. (2010). *Consumption Challenged: Food in Medialised Everyday Lives.* Farnham: Ashgate [s. ix–xi, 1–17, 45–74]

Hall, S. (1973). *ENCODING AND DECODING IN THE TELEVISION DISCOURSE.* Leicester.

Hall, S. (1997). INTRODUCTION og THE WORK OF REPRESENTATION. I S. Hall (Red.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (s. 1–11, 13–64). London: Sage Publications.

Hall, S. (2005). Encoding/decoding. I S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Red.), *Culture, Media, Language* [Taylor & Francis e-Library] (s. 117–118). Hentet den 6. april, 2020, fra https://www-taylorfrancis-com.zorac.aub.aau.dk/books/e/9780203381182

Hallström, E., Gee, Q., Scarborough, P. & Cleveland, D. A. (2017). A healthier US diet could reduce greenhouse gas emissions from both the food and health care systems. *Climatic Change*, *142*(1/2), 199–212.

Hartmann, C., Ruby, M. B., Schmidt, P. & Siegrist, M. (2018). Brave, health-conscious, and environmentally friendly: Positive impressions of insect food product consumers. *Food Quality and Preference, 68*, 64–71.

Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics, 38*(3), 297–324.

Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M. A. & Friel, S. (2017-a). Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions. *Food Quality and Preference, 58*, 94–106.

Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M. A. & Friel, S. (2017-b). Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours. *Appetite*, *108*, 117–131.

Höllerer, M. A, van Leeuwen, T., Jancsary, D., Meyer, R. E., Andersen, T. H. & Vaara, E. (2019). Visual and Multimodal Research in Organization and Management Studies. New York: Routledge. [s. 162–181]

Jakobson, R. (2000). Linguistics and poetics. I: A. Jaworski & N. Coupland (Red.), *The discourse reader* (s. 54–62). Routledge: London and New York.

Jahn, J. L., Stampfer, M. J. & Willett, W. C. (2015). Food, Health & the Environment: A Global Grand Challenge & Some Solutions. *Daedalus*, *144*(4), 31–44.

Jakubowska, D. & Radzymińska, M. (2019). Health and environmental attitudes and values in food choices: a comparative study for Poland and Czech Republic. *Oeconomia Copernicana*, *10*(3), 433–452.

James, S. W., Friel, S., Lawrence, M. A., Hoek, A. C. & Pearson, D. (2018). Inter-sectoral action to support healthy and environmentally sustainable food behaviours: a study of sectoral knowledge, governance and implementation opportunities. *Sustainability science, 13*(2), 465–477.

Jelsøe, E. (2015). Dietary Guidelines: Nutritional Health Communication versus Sustainable Food Policy. *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies, 14*(2), 36–51.

Jensen, K. D. (2015). *Vi mødes i Brugsen. Danmarkshistorie set gennem de varer, vi købte. Albertslund: Samvirke.* [s. 11–28, 174–175]

Jensen, K. (2016). Forening, forretning, fortælling. I K. Jensen (Red.), *Brugsen – en anderledes forretning?* (s. 11–23). Albertslund: Samvirke.

Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2007). Marketing and corporate social responsibility within food stores. *British food journal*, *109*(8), 582–593.

Kock, C. (2009). Topik. I C. Jørgensen & L. Villadsen (Red.), *Retorik, teori og praksis* (s. 115–128). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kousholt, B. (2014). *Organisation og mennesker.* København: Praxis – Nyt Teknisk Forlag. [s. 81– 101]

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, *1*(3), 343–368.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication.* London: Hodder Education. [s. 1-23]

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design.* London: Routledge.

Kriwy, P. & Mecking, R-A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(1), 30–37.

Laestadius, L. I., Neff, R. A., Barry, C. L. & Frattaroli, S. (2016). No meat, less meat, or better meat: Understanding NGO messaging choices intended to alter meat consumption in light of climate change. *Environmental Communication*, *10*(1), 84–103.

Lancet & UCL for Global Health Commission. (2009). Managing the health effects of climate change. *The Lancet Commissions*, *373*, 1693–1733.

Lavrsen, L. (2014, 8. marts). *En krig, der kun havde ofre.* Hentet den 18. maj, 2020, fra https://www.information.dk/moti/2014/03/krig-kun-ofre

Lea, E. (2005). Food, health, the environment and consumers' dietary choices. *Nutrition & Dietetics*, *62*(1), 21–25.

Lerro, M., Vecchio, R., Caracciolo, F., Pascucci, S. & Cembalo L. (2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, *25*, 1050–1061.

Madsen, M. B. (2019). *Klimatosserne – Fortællinger om klima, forbrug og det personlige ansvar.* København: Haslund Publishing. [s. 144–152]

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U-K. K., Åberg, L. & Sjödén, P-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, *40*(2), 109–117.

Maibach, E. W., Roser-Renouf, C. & Leiserowitz, A. (2008). Communication and marketing as climate change–intervention assets: A public health perspective. *American journal of preventive medicine, 35*(5), 488–500.

McMichael, A. J., Butler, C. D. & Dixon, J. (2015). Climate change, food systems and population health risks in their eco-social context. *Public Health, 129*(10), 1361–1368.

Middelthon, A-L. (2009). Når maden bliver frelser eller bøddel. I S. Glasdam (Red., Overs.), *Folkesundhed – i et kritisk perspektiv* (s. 223–239). København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

Miljø [Def. 1]. (u.d.). I *Den Danske Ordbog.* Hentet den 9. marts, 2020, fra https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=miljø

Miljø- og Fødevareministeriet. (2020, 22. februar). *Nye kostråd og madtips sætter klima på menuen.* Hentet den 27. februar, 2020, fra https://mfvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/nye-kostraad-og-madtips-saetter-klima-paa-menuen/

Minter, M. (2019). *Klimavenlige madvaner*. Hentet fra Concitos hjemmeside: https://concito.dk/sites/concito.dk/files/media/document/Klimavenlige%20madvaner%202019_rev1.pdf

Mordhorst, M. (2016). NATIONEN COOP. I K. Jensen (Red.), *Brugsen – en anderledes forretning?* (s. 314–331). Albertslund: Samvirke.

Munkgaard, E. (1984, oktober). Grønlands madpyramide. *Samvirke,* 54. Hentet 15. maj, 2020, fra https://classic.samvirke.dk/magasin-artikel/fx-gronlands-madpyramide

Nørgård Mikkelsen. (2017). FOOD TRENDS 2018. København: Nørgård Mikkelsen.

Oostindjer, M., Aschemann-Witzel, J., Wang, Q., Skuland, S. E., Egelandsdal, B., Amdam, G. V., Schjøll, A., Pachucki, M. C., Rozin, P., Stein, J., Almli, V. L. & Van Kleef, E. (2017). Are school meals a viable and sustainable tool to improve the healthiness and sustainability of children's diet and food consumption? A cross-national comparative perspective. *CRITICAL REVIEWS IN FOOD SCIENCE AND NUTRITION*, *57*(18), 3942–3958.

Ostrowski, K & Krogager, S. (2016). Mediemad, køn og et ruralt etos: Inklusion af agrikulturelle færdigheder i mediemadens kønsforhandlinger. *STS Encounters, 8*(2), 1–28

Otto, L. (2009). Sundhed i praksis. I S. Glasdam (Red.), *Folkesundhed – i et kritisk perspektiv* (s. 31–53). København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

Patz, J. A. & Levy, B. S. (2015). Applying a Public Health Context to Climate Change. I B. S. Levy & J. A. Patz (Red.), *Climate Change and Public Health* (s. 3–28). New York: Oxford University Press.

Petersen, L. A. (2005). Videnssociologien – viden og samfund hos Mannheim, Merton og Berger og Luckmann. I A. Esmark, C. B. Laustsen & N. Å. Andersen (Red.), Socialkonstruktivistiske analysestrategier (s. 61–83). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Pulker, C. E., Trapp, G. S. A, Scott, J. A. & Pollard, C. M. (2019). The Nature and Quality of Australian Supermarkets' Policies That Can Impact Public Health Nutrition, and Evidence of Their Practical Application: A Cross-Sectional Study. *Nutrients*, *11*(853), 1–22.

Rank J. & Holm J. (2012). Miljø- og sundhedsviden – hverdagslivets udfordringer. I B. Dybbroe, B. Land & S. B. Nielsen (Red.), S*undhedsfremme – et kritisk perspektiv* (s. 96–107). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Rasborg, K. (2014). SOCIALKONSTRUKTIVISMER I KLASSISK OG MODERNE SOCIOLOGI. I: L. Fuglsang, P. B. Olsen & K. Rasborg (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne. På tværs af fagkulturer og paradigmer* (3. udg., s. 404–437). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Ravelli, L., & van Leeuwen, T. (2018). Modality in the digital age. *Visual Communication*, *17*(3), 277–297.

Regeringen. (2018, august). *Regeringsstrategi for mad, måltider og sundhed.* Hentet den 18. maj, 2020, fra https://mfvm.dk/publikationer/publikation/pub/hent-fil/publication/regeringsstrategi-for-mad-maaltider-og-sundhed/

Roepstorff, A. K. (2010). *CSR – Virksomhedens sociale ansvar som begreb og praksis.* København: Hans Reitzels Forlag. [s. 23–77, 132–140]

Ruini L., Ciati R., Pratesi C.A., Principato L., Marino M. & Pignatelli S. (2013). Is Healthy Eating Healthy for the Environment? Barilla Center for Food and Nutrition Double Food Pyramid. I V. Prabhu, M. Taisch & D. Kiritsis (Red.), *Advances in Production Management Systems,* s. 393–401.

Parker, C. & Johnson, H. (2018). SUSTAINABLE HEALTHY FOOD CHOICES: THE PROMISE OF 'HOLISTIC' DIETARY GUIDELINES AS A NATIONAL AND INTERNATIONAL POLICY SPRINGBOARD. *Queensland University of Technology Law Review*, *18*(1), 1–44.

Parodi, A., Leip, A., De Boer, I. J. M., Slegers, P. M., Ziegler, F., Temme, E. H. M., Herrero, M., Tuomisto, H., Valin, H., Van Middelaar, C. E., Van Loon, J. J. A. & Van Zanten, H. H. E. (2018). The potential of future foods for sustainable and healthy diets. *Nature Sustainability, 1*(12), 782–789.

Petrescu, D. C. & Petrescu-Mag, R. M. (2015). Organic food perception: Fad, or healthy and environmentally friendly? A case on Romanian consumers. *Sustainability, 7*(9), 12017–12031.

Pilgeram, R. & Meeuf, R. (2015). Good food, good intentions: Where pro-sustainability arguments get stale in US food documentaries. *Environmental Communication*, *9*(1), 100–117.

Pulker, C. E., Trapp, G. S. A, Scott J. A. & Pollard C. M. (2018). Global supermarkets' corporate social responsibility commitments to public health: a content analysis. *Globalization and Health, 14*(121), 1–20.

Samvirke. (1976, august). Spis bedre. *Samvirke,* 52–67. Hentet den 3. april, 2020, fra https://classic.samvirke.dk/node/287531

Sarfaty, M. & Maibach, E. (2015). Communication. I B. S. Levy & J. A. Patz (Red.), *Climate Change and Public Health* (s. 255–269). New York: Oxford University Press.

Sazvar, Z., Rahmani, M. & Govindan, K. (2018). A sustainable supply chain for organic, conventional agro-food products: The role of demand substitution, climate change and public health. *Journal of Cleaner Production*, *194*, 564–583.

Saxe, H. (2019, juni). Konsulentrapport til COOP Scenarier for Madpyramidens klimaaftryk, revisited. Mindful FOOD Solutions. Hentet den 31. januar, 2020, fra, https://madpyramiden.dk/media/1488/madpyramidens-klimaaftryk-revisited-juni-2019.pdf

Schneider, K. (2013). CONCENTRATING ON HEALTHY FEEDING OPERATIONS: THE NATIONAL SCHOOL LUNCH PROGRAM, "CULTURED MEAT," AND THE PATH TO A SUSTAINABLE FOOD FUTURE. *Journal of Land Use & Environmental Law*, *29*(1), 145–184.

Skovlund, J. (2018, 4. april). *NY KAMPAGNE: DEN SUNDE FORNUFT SKAL TILBAGE I DEBATTEN.* Hentet den 18. maj, 2020, fra https://www.arla.dk/om-arla/nyheder/2018/pressrelease/ny-kampagne-den-sunde-fornuft-skal-tilbage-i-debatten-2467325/

Somerville, R. C. & Hassol, J. H. (2011). Communicating the science of climate change. *Physics Today*, *64*(10), 48–53.

Souza-Monteiro, D. & Hooker, N. (2017). Comparing UK food retailers corporate social responsibility strategies. *British Food Journa*l, *119*(3), 658–675.

Stigel, J. (2007). Oplevelse og æstetik. I C. Jantzen, & T. Arendt Rasmussen (Red.), *Oplevelsesøkonomi: vinkler på forbrug* (s. 115-134). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag. ExCITe, Nr. 2

Stubbs, R. J., Scott, S. E. & Duarte, C. (2018). Responding to food, environment and health challenges by changing meat consumption behaviours in consumers. *Nutrition Bulletin, 43*(2), 125–134.

Thomsen, C. (2016). CSR – Corporate communication som social ansvarlighed. I B. Norlyk. (Red.), *Corporate communication – et tværfagligt perspektiv* (2. udg., s. 97–110). København: Hans Reitzels forlag.

Tjärnemo, H. & Södahl, L. (2015). Swedish food retailers promoting climate smarter food choices—trapped between visions and reality? *Journal of retailing and consumer services*, *24,* 130–139.

TV 2. (2020, 14. maj). Tre familiers bud på det sunde liv [TV-program]. I A. Eberhardt & L. Seidelin (Producere). Min sindssygt sunde familie. København, Danmark: KONCERN for TV 2 Danmark.

Vallentin, S. (2013). *Afkastet og anstændigheden – social ansvarlighed i kritisk belysning.* Frederiksberg: Samfundslitteratur. [s. 15–70]

van Leeuwen, T. (2005). Typographic meaning. *Visual Communication, 4*(2), 138–143.

van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis.* New York: Oxford University Press. [s. 105–123]

van Munster, R. & Falkentoft, M. F. (2017, 12. juni). *Politiske udfordringer i den antropocæne tidsalder.* Hentet den 14. februar, 2020, fra https://www.diis.dk/publikationer/politiske-udfordringer-antropocaene-tidsalder

Verain, M. C., Sijtsema, S. J. & Antonides, G. (2016). Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions. *Food Quality and Preference, 48*,(A), 99–106.

Walker, C., Gibney, E. R., Mathers, J. C. & Hellweg, S. (2019). Comparing environmental and personal health impacts of individual food choices. *Science of the Total Environment*, *685*, 609–622.

WCED. (1988). *Vores fælles fremtid* (J. Nielsen, Overs.). Skive: Handy-Print A/S. [s. 13–73]

Weathers, M. R. & Kendall, B. E. (2016). Developments in the framing of climate change as a public health issue in US newspapers. *Environmental Communication*, *10*(5), 593–611.

Wenneberg, S. B. (2002-a). *Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Wenneberg, S. B. (2002-b). *Socialkonstruktivisme som videnskabsteori - Sisyfos' videnskab* (2). København: CBS Department of Management, Politics and Philosophy.

Wildfeuer, J., Adami, E., Boeriis, M., Ravelli, L. J. & Veloso, F. O. (2018). Special Issue: Analysing digitized visual culture. *Visual Communication*, *17*(3), 271–275.

Wozniak, A., Lück, J. & Wessler, H. (2015). Frames, stories, and images: The advantages of a multimodal approach in comparative media content research on climate change. *Environmental Communication, 9*(4), 469–490.