



KLARA MARIANNE KINCH STEGLICH

DET NATURLIGE, AUTENTISKE OG TRADITIONELLE

**KONSTRUKTIONEN AF BÆREDYGTIGHED OG DEN
BÆREDYGTIGE FORBRUGER I FIRE DANSKE
SUPERMARKEDER**



KØBENHAVNERSTUDIER I

TOSPROGETHED

**KØBENHAVNS UNIVERSITET
HUMANISTISK FAKULTET**

2025

BIND

87

DET NATURLIGE, AUTENTISKE OG TRADITIONELLE

Konstruktionen af bæredygtighed og den bæredygtige
forbruger i fire danske supermarkeder

Klara Marianne Kinch Steglich

Københavnstudier i tosprogethed bind 87
Københavns Universitet
Det Humanistiske Fakultet
København 2025

Copyright 2025: Klara Marianne Kinch Steglich

DET NATURLIGE, AUTENTISKE OG TRADITIONELLE
Konstruktionen af bæredygtighed og den bæredygtige
forbruger i fire danske supermarkeder

Københavnstudier i tosprogethed bind 87

ISBN: 978-87-991122-0-3

ISSN: 0901-9731

Københavnstudier i tosprogethed udgives af Københavns
Universitets Humanistiske Fakultet.

Redaktion:

Juni Söderberg Arnfast, Center for Dansk som Andet- og
Fremmedsprog, Københavns Universitet

Anne Holmen, Center for Internationalisering og
Parallelsproglighed, Københavns Universitet

Marta Kirilova, Center for Dansk som Andet- og
Fremmedsprog, Københavns Universitet

Janus Spindler Møller, Center for Sociolingvistiske
Sprogforandrings-studier, Københavns Universitet

Jakob Steensig, Lingvistik, Aarhus Universitet

Redaktion af dette bind: Janus Spindler Møller og Marie
Maegaard (gæsteredaktør)

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING	5
UNDERSØGELSENS TEORETISKE RAMME.....	7
Socialkonstruktionisme.....	7
Kritisk sociolingvistik	9
Kritisk diskursanalyse.....	12
Den tredimensionelle diskursmodel.....	13
Tekst	14
Diskursiv praksis	15
Social praksis	16
UNDERSØGELSENS FREMGANGSMÅDE	18
Etnografi.....	18
Lingvistisk landskabsanalyse	19
Indsamling af analysemateriale	22
CENTRALE TEORETISKE BEGREBER	24
Ethical consumer discourse	24
Food democracy	26
Foodscapes.....	29
Consumer activism	30
The hybrid citizen-consumer.....	31
Commodity activism.....	34
KONSTRUKTIONEN AF BÆREDYGTIGHED	35
Bæredygtighed er økologi	36
Det naturlige, autentiske og traditionelle	37
Fandenivoldsk pionerånd og anti-kapitalisme.....	42
Alle skal ha' råd til økologi	48
Bæredygtighed er det lokale	50
Sten Hansen har en bondegård.....	52
Storken sidder på kirkens tag	57
Taste the place	60
Bæredygtighed er dyrevelfærd	66
God dyrevelfærd føles bare bedre	68
Smagen af Hopballe	73
Bæredygtighed er elitehed.....	77

Et eksklusivt indkøbsmiljø.....	79
KONSTRUKTIONEN AF DEN BÆREDYGTIGE FORBRUGER....	82
AFSLUTTENDE BEMÆRKNINGER	87
LITTERATUR	90
HJEMMESIDER	93

INDLEDNING

Der kan ikke herske nogen tvivl om, at bæredygtighed er et tema, som er definerende for nutidens produktions- og forbrugskulturelle dagsorden. Samtalen om bæredygtighed har været i gang siden slutningen af forrige århundrede, men den fylder mere nu end nogensinde før. Landbrug- og fødevarerindustrien er et af de områder, hvor den fylder mest, dels på grund af industriens enorme resurseforbrug og udledning af drivhusgasser – i Danmark er landbruget ansvarligt for ca. en fjerdedel af landets samlede klimaaftryk ([Denmark. 2022 National Inventory Report](#)) – og dels fordi forbrug af fødevarer udgør et særligt handlingsmæssigt krydsfelt mellem det rent hverdagslige og private og en politisk orienteret offentlig aktivitet, hvor almindelige mennesker har mulighed for at tage stilling og måske endda gøre en forskel. Som Josée Johnston (2008: 239) formulerer det:

Food shopping is not simply a banal, private concern, but represents a key private/public nexus, as well as a potential entry-point to political engagement.

[FN's verdensmål](#) for bæredygtig udvikling er et lysende eksempel på, at bæredygtighed ikke længere kun er omdrejningspunkt for miljøaktivistiske projekter såsom demonstrationer og boycotts, men at det er blevet til et universelt og uomgængeligt emne for alle politiske, organisatoriske og individuelle aktører. Flere aktører lægger vægt på, at bæredygtighed ikke kun har med klima at gøre, men at det også handler om social og økonomisk ansvarlighed, hvilket er i tråd med FN's verdensmål, som inkluderer overskrifter som *Afskaf fattigdom*, *Anstændige jobs og økonomisk vækst*, *Mindre ulighed* og *Ansvarligt forbrug og produktion* og *Klimaindsats*). Der er altså bred konsensus om, at bæredygtighed ikke længere udelukkende er et spørgsmål

om klima, men hvad det så egentlig præcist skal betyde, synes fortsat at være til forhandling. Som Neva Hassanein (2003: 78) rigtigt påpeger, er der flere forskellige interesser, politiske dagsordner og strategier for bæredygtig forandring på spil blandt de mange aktører, der melder sig under bæredygtighedsfanen. Forskellige aktører lægger mere eller mindre vægt på de forskellige dimensioner af bæredygtighedsbegrebet, og nogle fremhæver endda de mange betydningsnuancer som det, der først og fremmest er definerende for begrebet. Fordelen ved de brede definitioner og betydningsnuancerne er selvfølgelig, at de kan omfavne de mange forskellige interesser og strategier, og skabe en fornemmelse af at være en del af et større formålstjenligt kollektivt projekt. Ulempen er, at det gør det svært at konkretisere, hvad bæredygtighed egentlig betyder. Hvis bæredygtighed både er ansvarlighed over for klima, økonomisk ansvarlighed, og social ansvarlighed over for mennesker og dyr, hvordan balancerer man så mellem disse i praksis? Hvor og hvordan fastsætter man grænsen for, hvor meget det er *ansvarligt* at gå på kompromis med klimahensyn for at tilgodese sociale eller økonomiske hensyn og omvendt? Hassanein (2003: 78) formulerer det måske vigtigste spørgsmål, som denne problematik vækker:

What does it really mean *in practice* to equitably balance concerns for environmental soundness, economic viability, and social justice among all sectors of society? (...) Perhaps most importantly, who gets to decide where the "equitable balance" lies?

Nærværende undersøgelse forudsætter ikke at kunne besvare disse store generelle spørgsmål, men vil alligevel tage afsæt i dem som interessegrundlag for at undersøge, hvordan betydningen af bæredygtighed og balancen mellem de forskellige dimensioner af dette brede begreb bliver konstrueret i nogle konkrete, situerede kontekster. Undersøgelsen er en kritisk etnografisk sociolingvistisk

undersøgelse, som ved hjælp af kritisk diskursanalyse skal afdække, hvordan *bæredygtighed* og *den bæredygtige forbruger* bliver konstrueret i fire udvalgte danske supermarkeder forstået som lingvistiske landskaber.

Undersøgelsen er oprindeligt udarbejdet som et specialeprojekt. Derfor er kapitlet indledt med en lang udførlig redegørelse for den teoretiske ramme, undersøgelsen skriver sig ind i, og for de teoretiske begreber, jeg anvender undervejs. Hvis læseren blot ønsker at se, hvordan lingvistisk landskabsteori kan anvendes til at analysere konstruktioner af bæredygtighed i supermarkeder, kan denne med fordel begynde sin læsning ved analysen på side 36 under overskriften *Konstruktionen af bæredygtighed*.

UNDERSØGELSENS TEORETISKE RAMME

Socialkonstruktionisme

Den overordnede teoriramme, min undersøgelse tager afsæt i, er socialkonstruktionistisk. Socialkonstruktionismen er en bred tankeretning med mange forskellige videnskabsteoretiske positioner, som det ikke nødvendigvis er passende at samle under én generel karakteristik (Jørgensen 2002: 25-26). Ikke desto mindre er der bred enighed om, at der er nogle grundlæggende socialkonstruktionistiske tankemønstre, som det giver mening at generalisere over. I et kapitel, der netop er et bud på en generel redegørelse for socialkonstruktionismen, opstiller Vivian Burr (2015 [1995]) fire nøglepræmisser, der karakteriserer enhver socialkonstruktionistisk tankeretning. De er følgende:

1. "A critical stance toward taken-for-granted knowledge" (Burr 2015: 2)
2. "Historical and cultural specificity" (Burr 2015: 3)

3. "Knowledge is sustained by social processes"
(Burr 2015: 4)
4. "Knowledge and social action go together" (Burr
2015: 5)

Den kritiske indstilling over for viden, der er taget-for-givet, er forankret i erkendelsen af, at der ikke er nogen viden, der er objektivt sand. Selv den viden, vi opfatter som uanfægtelig, er opstået i en socialt konstrueret forståelsesramme, og kan derfor ikke siges at være en objektiv afspejling af 'den virkelige verden' (Burr 2015: 2-3; Jørgensen 2002: 26). At enhver forståelsesramme er socialt konstrueret, vil også sige, at den er historisk og kulturelt betinget. Menneskers opfattelse af verden er og har altid været afhængig af de specifikke sociale betingelser, der gør sig gældende på et specifikt tidspunkt i en specifik kulturel sammenhæng (Burr 2015: 4). Dette, siger Jørgensen (2002: 26), indebærer en relativisme, fordi:

forskellige forståelser af verden fremkommer under forskellige konkrete betingelser, og den ene form for viden er ikke nødvendigvis bedre end den anden.

Min undersøgelse abonnerer dog ikke på en ubetinget relativisme. Jeg tilslutter mig Hellers m.fl. (2017: 8) opfattelse af, at der er en "virkelig" materiel verden, og at nogle fortolkninger og beskrivelser af denne kan være mere fyldestgørende eller sandfærdige end andre. Vidensproduktion er altid situeret i en bestemt kontekst – det gælder også for den viden, nærværende undersøgelse skal producere og fremsætte – og hvad, der er mest fyldestgørende, vil derfor altid afhænge af denne kontekst. Dette standpunkt stemmer altså stadig overens med den socialkonstruktionistiske erkendelse af, at virkeligheden er en konstruktion, for så vidt som menneskers opfattelse af den er det, og det efterlader også stadig plads til at erkende vigtigheden i ikke at tage nogen viden for givet. At viden bliver opretholdt af sociale processer, vil sige, at det er gennem social interaktion, at viden bliver produceret, distribueret og

reproduceret. I forlængelse af dette må enhver socialkonstruktionistisk tankegang også erkende, at der er en sammenhæng mellem viden og magt (Jørgensen 2002: 27). Måden, hvorpå mennesker indretter sig i sociale strukturer i verden er baseret på konstruktioner af viden om den. Som Burr (2015: 5) formulerer det: "Constructions of the world (...) sustain some patterns of social action and exclude others." Dette betyder altså også, at viden og social handling er indbyrdes forbundet i et gensidigt konstitutivt forhold.

Med disse overordnede socialkonstruktionistiske grundpræmisser på plads vil jeg gå videre til at gøre rede for, hvad det er for en mere specifik forskningstradition, min undersøgelse skriver sig ind i; nemlig den kritiske sociolingvistik.

Kritisk sociolingvistik

Det er en sociolingvistisk grundindsigt, at al betydning skabes gennem social interaktion inden for rammerne af specifikke materielle, politiske, økonomiske og sociale kontekster (Heller m.fl. 2017: 5). Sociolingvistikken udgangspunkt er altså, at sproglig betydning konstrueres gennem sociale processer, men disse sociale processer er også konstrueret gennem sprog. Sociolingvistikken trækker således på den socialkonstruktionistiske erkendelse af, at menneskers viden om verden, som er konstrueret gennem social interaktion, også er konstituerende for sociale processer. Inden for en sociolingvistisk teoriramme kan sprog altså ikke forstås separat fra de sociale processer, det er formet af, og som det også bidrager til at forme (Heller m.fl. 2017: 4).

Det kritiske aspekt af den kritiske sociolingvistik er, at her fokuseres på spørgsmål om, hvordan forholdet mellem sprog og sociale processer har med magt og magtrelationer at gøre. Den kritiske sociolingvistik interesserer sig for at afdække konsekvenserne af de sociale processer, den undersøger (Heller m.fl. 2017: 2). Det handler ikke bare om sprog i sig selv, siger Heller m.fl. (2017: 4), men om "the conditions and consequences of language". Mens

sociolingvistikken fortrinsvist har beskæftiget sig med hvad-spørgsmål med hensyn til sproglig variation og betydningsdannelse, går kritiske sprogstudier hellere i dybden med hvorfor- og hvordan-spørgsmål, som Norman Fairclough (2001: 6) formulerer det. Det vil sige, den kritiske tilgang er orienteret mod at finde ud af, hvorfor specifikke betydningsdannelser vinder indpas fremfor andre inden for rammerne af specifikke sociale strukturer, og hvordan disse sociale strukturer er blevet til, bliver opretholdt og evt. udfordret. Derfor interesserer den kritiske sociolingvistik sig særligt for sprogets ideologiske islæt og funktioner. Sprog er en politisk, økonomisk og social resurse (Heller m.fl. 2017: 6), som både kan reproducere og transformere bestemte ideologiske verdensopfattelser eller værdisæt, og i den forstand er sprog og magt altid indbyrdes forbundet. Fairclough (2001: 2) fremsætter denne væsentlige pointe i *Language and Power* – et hovedværk inden for kritiske sprogstudier:

the exercise of power, in modern society, is increasingly achieved through ideology, and more particularly through the ideological workings of language.

Det ideologiske aspekt af sprog vil jeg vende tilbage til i det følgende afsnit. For nu vil jeg opholde mig ved, hvorfor den kritiske tilgang ikke bare er relevant men vigtig at anvende i et studie, der som dette interesserer sig for betydningskonstruktion inden for rammerne af nogle bestemte sociale strukturer.

At nutiden kalder på et kritisk blik på sprog, skyldes dels, at det moderne samfund er et informations- eller videnssamfund (Fairclough 1999: 74). Det vil sige, menneskers viden om verden er styrende for, hvordan vi orienterer og indretter os i den, og denne viden er som sagt konstrueret gennem social interaktion; altså sprog. I sin skildring af den rolle, sprog spiller for produktionen og opretholdelsen af magtforhold, foreslår Fairclough (2001: 3), at man sondrer

mellem to overordnede former for magtudøvelse, som han kalder henholdsvis "the exercise of power through *coercion*" og "the exercise of power through the manufacturing of *consent*". Meningen med at have øje for forskellen på de to, er, at lade det være klart, at magt selvfølgelig ikke udelukkende er sprog. Det kan også tage form som fx økonomisk eller fysisk magt. Skabelsen og opretholdelsen af magtforhold afhænger som regel af begge dele i forskellige udstrækninger – både magtudøvelse gennem tvang og gennem forestillingen om samtykke – men den kritiske sociolingvistik, som den udlægges hos Fairclough, fokuserer på sidstnævnte, dels fordi det er her, sproget har sin altafgørende rolle, og dels fordi det moderne vidensbaserede samfund netop er karakteriseret ved, at magtudøvelse fortrinsvist finder sted gennem "the ideological workings of language" (Fairclough 2001: 2), som er "the prime means of manufacturing consent." (Fairclough 2021: 3).

Derudover spiller sproget mere end nogensinde før en afgørende rolle i stridigheder omkring opretholdelsen eller nedbrydningen af sociale strukturer og magtrelationer i det senkapitalistiske forbrugssamfund, som lægger vægt på værdier som økonomisk, produktionsmæssig og social fleksibilitet og mobilitet (Heller m.fl. 2017: 6; Fairclough 1999). For det første er disse værdier diskursivt konstruerede. For det andet finder økonomisk aktivitet i forbrugssamfundet i stigende grad sted gennem kommunikativ aktivitet. Det drejer sig om fx markedsføring, uddannelse, informationsformidling, underholdning, design, osv. Disse aktiviteter kan betragtes som arenaer for politiske kampe om adgang til symbolske og socioøkonomiske resurser (Heller m.fl. 2017: 6). Kommunikative praksisser kan med andre ord siges at være rykket ind i "the centre of what are now the key sites of economic production and often, concomitantly, of political struggle" (Heller m.fl. 2017: 6).

En måde, hvorpå disse kommunikative praksissers ideologiske funktioner kan anskueliggøres og behandles analytisk, er ved at se dem som diskurs. Begrebet diskurs bliver operationaliseret på mange forskellige måder inden for

forskellige diskursteoretiske traditioner, men jeg tilslutter mig Faircloughs operationalisering af begrebet, og benytter mig af hans analytiske framework for den kritiske diskursanalyse.

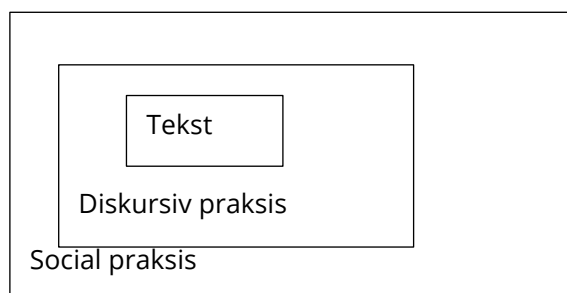
Kritisk diskursanalyse

Først og fremmest er det centralt for Faircloughs diskursbegreb, at diskurs anskues som social praksis. Det vil sige, at diskurs ikke bare er sprogbrug som "en rent individuel aktivitet eller en simpel afspejling af situationsbestemte variable." (Fairclough 2008: 17). Diskurs anskuet som social praksis er både en måde at repræsentere verden på og en måde at handle på. Heri ligger to væsentlige hovedpointer. For det første, at diskurs og det sociale ikke kan adskilles:

Language is a part of society; linguistic phenomena
are social phenomena of a special sort, and social
phenomena *are* (in part) linguistic phenomena.
(Fairclough 2001: 19)

Fairclough konceptualiserer altså også forholdet mellem diskurs (dvs. sprog) og det sociale som et dialektisk og gensidigt konstitutivt forhold (Fairclough 2001:19). For det andet indebærer det den væsentlige pointe, at diskurs som sagt er ideologisk. Enhver diskurs er en repræsentation af en bestemt virkelighedsopfattelse, som strider imod andre virkelighedsopfattelser, og således har det ideologiske aspekt af diskurs altid også med magt og magtrelationer at gøre. Dette bliver videre uddybet nedenfor.

Den tredimensionelle diskursmodel



Figur 1. Den tredimensionelle diskursmodel (Min tegning efter modellen i Fairclough 2008: 29)

Med denne model (figur 1) illustrerer Fairclough (2008) sin operationalisering af diskursbegrebet. Af den fremgår det, at diskurs består af tre dimensioner; tekst, diskursiv praksis og social praksis. Modellen kan betragtes som et analytisk framework, der egner sig til at anskueliggøre de forskellige dimensioner samt hvilke analytiske aktiviteter eller værktøjer, de hver især kan behandles med. Det betyder imidlertid ikke, at modellen hverken skal eller kan bruges til systematisk at adskille de forskellige diskursdimensioner. Dimensionerne overlapper og interagerer med hinanden, og formålet med modellen er netop at vise, hvordan diskurs som tekst og som diskursiv og social praksis ikke er separate størrelser, men dimensioner af det, der tilsammen udgør diskurs. Med Faircloughs egne ord kan dette diskursanalytiske framework siges at forpligte analysen til ikke kun at analysere tekst, men til at analysere:

the relationship between texts, processes, and their social conditions, both the immediate conditions of the situational context and the more remote conditions of institutional and social structures. (Fairclough 2001: 21).

Tekst

Ved diskurs som tekst forstås selve de formelle teksttræk, diskursen kommer til udtryk i gennem. På dette inderste niveau af analysemodellen beskæftiger diskursanalysen sig altså med konkret tekstanalyse. Min analyse vil på dette niveau primært fokusere på ordvalg med det formål at afdække, hvilke ideologiske betydningsrelationer og værdier der knytter sig til de valgte ord, for at svare på spørgsmål som fx: Hvad fortæller ordvalget om, hvad det er for en verdensopfattelse, diskursen udtrykker, og eventuelt om, hvordan denne verdensopfattelse bliver vurderet? (Fairclough 2001: 92-93). Det er dog værd at bemærke, at mens Fairclough opererer med en forståelse af begrebet *tekst* som noget, der kun betegner skrift og tale, vil jeg tilslutte mig en bredere forståelse af tekstbegrebet som noget, der omfatter alle former for semiotiske tegn og udtryk. Dette bliver uddybet i afsnittet, der handler om lingvistiske landskaber.

Generelt gælder det for tekstanalysen, at alle formelle teksttræk må betragtes som specifikke valg blandt andre mulige valg inden for den diskurstype, teksten indgår i (Fairclough 2001: 92). Det vil sige:

In order to interpret the features which are actually present in a text, it is generally necessary to take account of what other choices might have been made, i.e. of the systems of options in the discourse types which actual features come from. (Fairclough 2001: 92)

Med begrebet *discourse types* refererer Fairclough her til det forhold, at diskursive praksisser altid er forankret i nogle bestemte konventioner, som gælder inden for det, han kalder "orders of discourse" (Fairclough 2001: 24). En order of discourse eller diskursorden betegner struktureringen af nogle bestemte typer af diskursive praksisser, som er mulige inden for et bestemt diskursivt eller socialt domæne. Det vil altså blot sige, at når analysen på tekstniveau altid bør have øje for de valg, der er truffet, betyder det også, at den må

forholde sig til, hvad det er for en diskursorden, den pågældende diskurstype er en del af.

Diskursiv praksis

Ved diskursiv praksis forstås de forskellige produktions-, distributions- og forbrugsprocesser, som er involverede i produktionen og fortolkningen af diskursen (Fairclough 2008: 35). Tekster produceres, distribueres og forbruges på forskellige måder i forskellige kontekster; diskursive praksisser er som sagt forankret i sociale konventioner, som eksisterer inden for bestemte sociale domæner. Analysen af den diskursive praksis har således også at gøre med, hvordan den enkelte diskursive praksis relaterer sig til andre diskursive praksisser i en diskursorden. Til at betegne dette fænomen bruger Fairclough (2008: 44) begrebet interdiskursivitet. Tekster er, som Fairclough (2008: 31) formulerer det:

skabt af former, som tidligere diskursiv praksis, der er kondenseret til konventioner, har bygget betydningspotentiale ind i.

Det vil sige, lige så vel som tekster altid trækker på andre tekster ved at bestå af former, som har fået betydningspotentiale gennem konvention, trækker diskursive praksisser også altid på andre diskursive praksisser, som har formet de konventioner, der gør sig gældende inden for en given diskursorden.

Fairclough (2008: 29) påpeger, at "inddelingen af analytiske emner i henholdsvis 'tekstanalyse' og 'analyse af diskursiv praksis' (...) ikke er en skarp inddeling", selvom man generelt kan tale om det beskrivende over for det fortolkende. Tekstanalysen vil altid komme til at foregribe analysen af den diskursive praksis, idet den forholder sig til, hvad det er for et betydningspotentiale, de formelle teksttræk bygger ind i diskursen, og analysen af den diskursive praksis vil også altid være nødsaget til at gribe tilbage i tekstanalysen for at afdække produktionen og fortolkningen af teksten.

Social praksis

Ved social praksis forstås som sagt diskurs i sin helhed. På dette analyseniveau kan man altså begynde at sætte tekstanalysen og analysen af den diskursive praksis i relief til analysen af, hvordan diskursen indgår i en større social struktur og i produktionen og opretholdelsen af magtforhold. Fairclough (2008: 45) foreslår, at man koncentrerer denne del af analysen omkring begreberne ideologi og hegemoni. Fairclough (2008: 21) sammenfatter forholdet mellem magt og det ideologiske aspekt af diskurs som følger:

Diskurs forstået som en ideologisk praksis konstituerer, naturaliserer, fastholder og forandrer betydningsfastlæggelser af verden ud fra forskellige positioner inden for magtrelationer. (...) ideologi er lig med betydningsfastlæggelse genereret i magtrelationer som en dimension af magtudøvelse og magtkampe.

Diskurs er altså ideologisk med hensyn til både betydningsfastlæggelsen i den enkelte diskursive praksis og i sociale strukturer og magtrelationer. Fairclough (2008: 47-48) understreger det som en faldgrube alene at lokalisere ideologi i sociale strukturer, og derved komme til at reducere diskursive praksisser til simple aktiveringer eller afspejlinger af disse strukturer, eller alene at lokalisere ideologi i diskursive praksisser, og derved komme til at skabe en illusion om, at diskurs er en fri skabelsesproces. Pointen med at forstå, hvordan ideologi arbejder i både diskursive praksisser og i de sociale strukturer, de indgår i, er at have øje for både reproduktive og transformative egenskaber ved ideologi. Det vil sige, den overordnede pointe er igen, at forholdet mellem ideologiske diskursive praksisser og ideologiske sociale strukturer er dialektisk.

Yderligere et aspekt af Faircloughs forståelse af ideologisk diskurs, som jeg vil trække på i min analyse, er, at ideologisk diskurs interPELLERER subjekter. Begrebet

interpellation og teoretiseringen over, hvordan ideologi interPELLERER individer i subjektpositioner, stammer fra Louis Althusser (2000 [1969]). Hans projekt er at vise, at subjektet er ideologisk konstitueret: "all ideology hails or interpellates concrete individuals as concrete subjects, by the functioning of the category of the subject", siger han, og "[t]here are no subjects except by and for their subjection." (Althusser 2000: 37) Fairclough trækker på Althusser's teoretisering, men han problematiserer den også. Ifølge Fairclough (2008: 50-51) underdriver den Althusser'ske tilgang til subjektet subjektets evne til at forholde sig kritisk til ideologiske praksisser. Ideologisk diskurs interPELLERER eller positionerer subjekter, ja, men:

Balancen mellem subjektet som ideologisk 'effekt' og subjektet som en aktiv aktør er en variabel, som afhænger af sociale betingelser såsom den relative stabilitet i dominansrelationer. (Fairclough 2008: 51)

Derfor er det dialektiske forhold mellem diskurs og sociale strukturer også altafgørende for konstruktionen af subjekter eller subjektpositioner.

I forlængelse af dette fokus på forandringspotentialet i det dialektiske forhold mellem diskursiv praksis og social struktur giver det god mening at introducere begrebet hegemoni. Hegemoni er den status, som en herskende ideologisk verdensopfattelse inden for et givent socialt domæne har. Hegemoni er altså på sin vis lig med magt, men det er også altid til forhandling gennem ideologiske kampe om denne magt. "[M]agt er hegemoni", siger Fairclough (2008: 45), og "magtrelationer udvikles gennem hegemonisk kamp." Med hensyn til diskurs kan de hegemoniske kampe ses som reproduktionen og transformationen af sociale strukturer og magtrelationer gennem modstridende diskursive praksisser i en diskursorden (Fairclough 2008: 53).

UNDERSØGELSENS FREMGANGSMÅDE

Etnografi

Heller m.fl. (2017) fremsætter et framework for det, de kalder en kritisk etnografisk sociolingvistisk tilgang. Denne tilgang er i overvejende grad lig det, jeg før refererede til som den kritiske sociolingvistiske tilgang. Når jeg har valgt at lade kritisk sociolingvistik og etnografi optræde som overskrifter for sig, skyldes det blot, at jeg vil understrege, at jeg betragter etnografi-delen af den kritiske etnografiske sociolingvistiske tilgang som den teoretisk funderede metode, min undersøgelse benytter (sammen med den lingvistiske landskabsanalyse, som bliver introduceret i det følgende afsnit).

Heller m.fl. (2017: 2) definerer det etnografiske ved den kritiske etnografiske sociolingvistiske tilgang som følger:

By ethnographic we mean in-depth situated explorations of how [processes of power and inequality] work and why (seeking to both describe and explain), using representative or telling cases to illustrate broader processes.

Det centrale er her først og fremmest, at den etnografiske undersøgelse er en situeret undersøgelse. Det vil sige, den tager udgangspunkt i specifikke kontekster med specifikke omstændigheder, og afsøger, hvordan de sociale processer, den interesserer sig for, kommer til udtryk netop her i nogle repræsentative eller tydelige eksempler. Etnografi, siger Heller m.fl. (2017: 6), leder vores opmærksomhed hen på, hvordan betydninger i det sociale liv udfolder sig inden for rammerne af bestemte situationelle kontekster, for så at kunne afdække, hvilke konkrete konsekvenser disse betydninger har i hverdagssammenhæng for mennesker, som er forskelligt positioneret i forhold til at kunne tilgå de betydningsmæssige resurser, der er til stede netop her. Heraf

følger det, at forskerens egen subjektive positionering og interaktion med den sociale kontekst, der bliver undersøgt, anses som en central del af det etnografiske feltarbejde, og som noget, der ikke blot kan men bør inddrages og tillægges vægt i analysen. Det indebærer et forskningsmæssigt fokus på, hvordan den sociale kontekst og betydningsdannelsen i den bliver oplevet og fortolket af forskeren som et repræsentativt subjekt, der interagerer i og med felten i en (mere eller mindre) hverdagslig sammenhæng. Det er klart, at graden af hverdagslighed afhænger af forskeren og af, hvad det er for en social kontekst, der bliver undersøgt. Med hensyn til denne undersøgelse har det ikke krævet længere tids tilstedeværelse i felten at opnå viden om de konventionaliserede kulturelle praksisser og betydningsdannelser, der gør sig gældende i et dansk supermarked, fordi det i forvejen er en hverdagskontekst, jeg dagligt begår mig i som forbruger. Det er også klart, at det i forhold til min positionalitet som forsker både kan være en fordel og en ulempe, at jeg har et så hverdagsligt og indgående kulturelt kendskab til den kontekst, jeg undersøger. På den ene side er der en risiko for, at der kan være detaljer, hvis konventionaliserede betydning, jeg kan være blind for. På den anden side gør det hverdagslige aspekt af min interaktion med felten, at jeg let og umiddelbart kan afkode de tekster, jeg møder. Al vidensproduktion er som sagt situeret i bestemte kontekster, og min positionering i den felt, jeg undersøger, vil derfor også komme til at være afgørende for den viden, min undersøgelse kan producere.

Lingvistisk landskabsanalyse

Lingvistiske landskaber er et begreb, der refererer til tekster, der er situeret og præsenteret i offentlige rum, som hele tiden bliver omdefinert og omformet af disse tekster (Shohamy & Waksman 2009: 314). Ved 'tekster' forstås ikke blot skreven tekst, men alle former for semiotiske størrelser, der bærer og konstruerer betydning i de lingvistiske landskaber; dvs. også verbale tekster, billeder, genstande og mennesker såvel som

deres tids- og stedsmæssige forankring (Shohamy & Waksman 2009: 314). Lingvistiske landskaber er ikke statiske – de bliver som sagt hele tiden omdefinert og -formet af de tekster, der er situeret i dem – og de er heller ikke neutrale eller ubestridelige. Lingvistiske landskaber kan betragtes som forskellige “discourse communities with multiple and often contradicting ideologies regarding the role of the *shared* public space.” (Shohamy & Waksman 2009: 320). Det vil sige, de forskellige discourse communities forsøger hver især at (re)producere og konstituere ideologisk betydning i de lingvistiske landskaber, de er situeret i. Teksterne er ideologiske i samme forstand som diskurs er det hos Fairclough, og må derfor ses som:

“tips of icebergs” to a deeper and more complex meaning which are embedded in histories, cultural relations, politics and humanistic interrelations. (Shohamy & Waksman 2009: 328)

Betydningsdannelsen i lingvistiske landskaber er altid til forhandling gennem ideologiske kampe, og lingvistiske landskaber kan betragtes som manifestationer af sociale strukturer og dynamikker, men også som arenaer “through which various agendas are being battled, negotiated and dictated.” (Shohamy & Waksman 2009: 321).

Den brede forståelse af, hvad der udgør en tekst i et lingvistisk landskab, kalder på, at fortolkningen af betydningsdannelsen tager udgangspunkt i multimodal analyse. Min undersøgelses diskursanalytiske tilgang skal altså udvides af den teoretiske ramme for lingvistisk landskabsanalyse ved at forholde sig til alle former semiotiske tegn eller størrelser, der er konstitueret i og konstituerende for de kontekster, jeg undersøger. Billeder, genstande, tids- og stedsmæssig forankring såvel som mennesker skal betragtes som dele af den sociale praksis, der udgør diskurs, på lige fod med skreven tekst. Det vil sige, at jeg fx vil benytte mig af billedanalyse til at fortolke billeder på emballage og skiltninger i supermarkedet, og jeg vil trække på samfunds- og

markedsføringsteori i min fortolkning af betydningsdannelsen som forankret i det aktuelle samfundsliv og i nogle specifikke markedsføringskontekster, men overordnet set vil jeg betragte og behandle hele det lingvistiske landskab, jeg undersøger, (dvs. 'supermarkedet') som diskurs.

Begrebsliggørelsen af det offentlige rum som et lingvistisk landskab stemmer som sagt godt overens med de teoretisk funderede præmisser for etnografien. Som Kallen (2023: 162) formulerer det:

it would be impossible to understand the dynamics of the LL without taking into account the everyday impressions that LL units make on sign viewers and the ways in which viewers engage with those signs.

Det analytiske fokus i begrebsverdenen for både etnografi og lingvistisk landskabsanalyse er den situerede betydningsdannelse, og som Kallen (2023: 302) også påpeger, kan den etnografiske tilgang til lingvistisk landskabsanalyse udvide paradigmet til ikke kun at fokusere på teksterne i sig selv men også på forskerens oplevelse af sin egen interaktion med dem.

Inden jeg fortsætter til at gøre rede for min dataindsamling, er det nødvendigt kort at indkredse, hvilke tekster, der betragtes som dele af de lingvistiske landskaber, jeg undersøger, og hvilke, der blot er til stede i dem. Denne skelnen er nødvendig i forlængelse af den brede forståelse af, hvad der udgør en tekst i et lingvistisk landskab, fordi der som følge af det lingvistiske landskabs offentlighed ofte vil være tekster til stede, som ikke 'hører hjemme' i eller bidrager til konstruktionen af det lingvistiske landskab. En beklædningsgenstand med et logo, en huskeseddel, et indkøbsnet – sådanne tekster kan med høj sandsynlighed være at finde i et lingvistisk landskab såsom et supermarked, fordi de bliver båret ind af mennesker, der bevæger sig i det offentlige rum. De vil ikke blive betragtet som dele af de lingvistiske landskaber, men kan sagtens være interessante alligevel – også for en lingvistisk landskabsanalyse, fordi

møder mellem tekster, der 'hører hjemme' i forskellige lingvistiske landskaber eller diskurser, har potentiale til at vise, hvordan lingvistiske landskaber også kan forstås som "a multitude of discourses." (Kallen 2023: 164). Lingvistiske landskaber er med andre ord kendetegnet af, at der altid vil være forbipasserende diskurser til stede i dem, og disse kan derfor med ret inddrages i analysen, selvom de ikke er faste dele af det lingvistiske landskab.

INDSAMLING AF ANALYSEMATERIALE

Mit analysemateriale består primært af fotografier, jeg selv har taget under mit feltarbejde. Materialet er indsamlet over en række besøg i fire forskellige danske supermarkeder i løbet af perioden august-oktober 2023. Det drejer sig om Netto og Rema 1000 i Veksø, Kvickly i Stenløse og Meny i Hellerup. Supermarkederne er udvalgt på den rent praktiske baggrund, at de ligger i mit lokalområde eller i omegnen af, hvor jeg har min daglige færdsel, hvilket har gjort det let for mig at afsøge dem grundigt over gentagne besøg i perioden. Grunden til, at jeg har valgt at lade hele fire supermarkeder være genstande for min analyse, er, at jeg allerede før, jeg indledte arbejdet med denne undersøgelse, havde en klar fornemmelse af, at der var forskel på, hvor meget og hvordan bæredygtighed fyldte som tema i de forskellige supermarkeder. Dette betyder selvfølgelig, at jeg af hensyn til undersøgelsens omfang kommer til at gå mindre i dybden med de enkelte supermarkeder, men til gengæld vil undersøgelsens komparative islæt kunne belyse, hvordan forskellige sociale og økonomiske ideologier og strukturer influerer betydningsdannelsen omkring det bæredygtige i de forskellige markedsføringskontekster.

Som sagt består mit primære analysemateriale af fotografier. Dette skyldes, at fotografiet er den mest ligetil måde, hvorpå det oplevede kan gengives eller repræsenteres og refereres tilbage til. Fotografiet kan indfange meget, men

det kan ikke indfange alt. Kallen (2023: 263) konstaterer den udfordring, dette udgør for den lingvistiske landskabsanalyse:

while it is relatively easy to take photographs of LL units, what makes the LL a living social practice is the sign viewer's experience of affect and cognition in the perception, recognition, understanding, and take-up of speech acts expressed in the LL. Since a photograph can only capture a fragment of this experience, it falls to the LL photographer to take a critical approach to their own role in segmenting and entextualising what is a continuous, multimodal experience.

Lad det således endnu engang være noteret, at min undersøgelse tager udgangspunkt i min egen subjektive oplevelse og forståelse af betydningsdannelsen i de supermarkeder, jeg undersøger. Fotografierne såvel som måden, hvorpå jeg præsenterer og fortolker dem i min analyse, er farvet og formet af den forståelsesramme, jeg ser verden igennem. Dette indebærer, at jeg i segmenteringen og entekstualiseringen af mit analysemateriale har truffet nogle valg, som er styrende for, hvad det er for nogle pointer, min analyse kan frembringe. Jeg fremhæver eksempler, som er sigende for min subjektive oplevelse af de lingvistiske landskaber, jeg undersøger, og udelader dermed også andre, som med al sandsynlighed ville kunne frembringe alternative fortolkninger. Det er imidlertid netop gennem denne subjektive entekstualisering og fortolkning af det oplevede, at undersøgelsen kan behandle de lingvistiske landskaber som social praksis snarere end blot som tekst.

Som supplement til fotografierne inddrager jeg også en del onlinemateriale, jeg har fremsøgt på baggrund af de observationer, jeg gjorde mig i felten. Det drejer sig om skrivelser og billeder på forskellige supermarketers og producenters hjemmesider, som knytter sig til deres generelle bæredygtighedsprofiler, og fortæller noget om, hvordan de selv konstruerer og positionerer sig selv (og

forbrugeren) som bæredygtige aktører. I overensstemmelse med Johnston m.fl. 2009: 516) vil jeg behandle disse hjemmesider som "virtual storefronts". Det vil sige, selvom de ikke er dele af de lingvistiske landskaber, og selvom det ikke er alle forbrugere, der tilgår disse hjemmesider, er de relevante at inddrage, fordi de fungerer som repræsentationer af "corporate, product and brand images" (Johnston m.fl. 2009: 516).

CENTRALE TEORETISKE BEGREBER

Før jeg giver mig i kast med analysen, vil jeg introducere og udfolde en række teoretiske begreber, som analysen skal trække på. Det drejer sig for det første om Johnstons (2008) teoretisering over det, hun kalder *ethical consumer discourse*, som er en betegnelse for diskurser, der gennem konstruktionen af *den etiske forbruger* (re)producerer en forestilling om, at forbrug og bæredygtighedsetik er forenelige. Dernæst følger nogle begreber, som skal belyse, hvordan denne forestilling bliver (re)produceret, og hvad det er for nogle sociale og politiske forhold, etisk forbrugerdiskurs er konstitueret i og konstituerende for.

Ethical consumer discourse

Som Jeffrey Pratt (2008: 53) påpeger, er det blevet almindeligt at konceptualisere fødevareproduktion i industrialiserede samfund i en dikotomi mellem den konventionelle produktion og alternativer til denne. Industrialiseringen af landbruget op gennem det tyvende århundrede har på mange måder gjort vejen fra jord til bord længere og mindre gennemskuelig for forbrugeren. Arbejdskraften på landet er i vid udstrækning blevet erstattet af maskinelt arbejde, som sammen med udviklingen af forskellige moderne teknologier tillader en højere grad af effektivitet og en langt større produktion af fødevarer. Dette har banet vejen for et lukrativt

transnationalt handelsmarked og nedbrudt afhængighedsforholdet mellem lokale spisevaner og lokale råvarer. Ved 'det konventionelle' forstås generelt denne industrialiserede fødevareproduktion. Alt dette og mere til har selvfølgelig resulteret i en enorm økonomisk vækst i industrien, men det har også genereret en række politiske problemer. Ifølge Pratt (2008: 55) centrerer problemerne sig omkring fem hovedemner: klimaet, de små landmænds skæbne, fremkomsten af globale handelsrelationer, store virksomheders magt og indflydelse gennem hele produktionskæden, og kvaliteten af fødevarer. Disse problemer bliver i høj grad adresseret i diskurser, der knytter sig til produktionen og promoveringen af alternativer til den konventionelle produktion, hvor særligt den lange og uigennemskuelige vej fra jord til bord betones som kritikpunkt; forbrugeren ved ikke, hvor maden kommer fra, hvordan den er blevet produceret, forarbejdet og transporteret, og har derfor ikke mulighed for at forholde sig til de konsekvenser, den konventionelle fødevarekæde har for fx klimaet og fødevarernes kvalitet. Ved 'det alternative' forstås altså generelt produktionsformer, som forsøger at implementere forandring på forskellige områder af fødevareproduktionskæden for at råde bod på de problemer, den konventionelle produktion har skabt (Hassanein 2003: 80). Det alternative er altså først og fremmest konstrueret som just dét; et alternativ til det konventionelle. Diskurserne, der knytter sig til promoveringen af og forbrugskulturen omkring denne alternative produktion, kan samles under den terminologiske paraply ethical consumer discourse. Johnston (2008: 232) teoretiserer over termen som følger:

The unifying logic that weaves together the various strands of ethical consumer discourse suggests that commodity choice can satisfy an individual's desire for personal health and happiness while generating sustainability and social harmony for society as a whole.

Etisk forbrugerdiskurs lægger altså vægt på den enkelte forbrugers mulighed for at have indflydelse på den bæredygtige udvikling af markedet ved at støtte den alternative produktion.

Food democracy

Til at få en bedre forståelse for, hvad det er for et spændingsfelt, modsætningen mellem det alternative og det konventionelle, er opstået i, er begrebet food democracy nyttigt at granske. Tim Lang (1999: 218) introducerer dette begreb, idet han afdækker dynamikken mellem kontrol og demokrati som et centralt aspekt af fødevarepolitik. "From the political perspective", skriver han, "it makes sense to see the dynamics of the food system as a titanic struggle between the forces of control and the pressure to democratize." Dynamikken eksisterer altså i politisk og samfundsmæssig henseende mellem den magt, industrien besidder ved at kontrollere markedet, og den modstand, der ydes nedefra, for at demokratisere det. Hos Lang (1999: 218) refererer fødevaredemokrati-ideen således til "the demand for greater access and collective benefit from the food system." Hassanein (2003: 79) elaborerer således over begrebet:

At the core of food democracy is the idea that people can and should be actively participating in shaping the food system, rather than remaining passive spectators on the sidelines. In other words, food democracy is about citizens having the power to determine agro-food policies and practices locally, regionally, and globally.

Kernen i ideen om et fødevaredemokrati er altså at rette op på de politiske problemer, den konventionelle fødevareproduktion har forårsaget, ved at engagere producenter og forbrugere i fødevaresystemet på lige fod. En af de tidligste og mest prominente manifestationer af fødevaredemokrati-ideen er den økologiske

produktionssektor (Johnston m.fl. 2009: 510), som i sin spæde begyndelse var

a social movement seeking to take control of food production away from agro-food corporations, and put it into the hands of smaller operators, communities, coops and urban neighbourhoods. (Johnston m.fl. 2009: 514)

De økologiske fødevarer blev primært distribueret gennem mindre lokale, non-profit markedsmekanismer, hvilket skulle medføre en direkte forbindelse mellem producent og forbruger (Johnston m.fl. 2009: 514). Dette stemmer overens med Pratts (2008: 54) observation af, at den alternative produktion generelt er karakteriseret ved, at den forsøger at reetablere den praktiske og diskursive forbindelse mellem produktion og forbrug – jord og bord. Måden, hvorpå dette opnås, er ved at give fødevarerne en historie, som ofte er “constructed within a romantic discourse of the local, the traditional, and the authentic.” (Pratt 2008: 54). Det lokale og den personlige forbindelse mellem producent og forbruger kan betragtes som en diskursiv perifrase af de fødevaredemokratiske værdier; nemlig socialt forankrede og etisk forsvarlige relationer i fødevaresystemet (Johnston m.fl. 2009: 521). Den konventionelle eller industrialiserede produktion høster dog også fordele af at appropriere repræsentationen af de værdier, der oprindeligt har kendetegnet den alternative produktionssektor (Pratt 2008: 56). Thompson & Coskuner-Balli (2007: 136) fremhæver fx, at det er en almindelig indsigt, at det kapitalistiske marked transformerer symboler og praksisser, der før har tilhørt kulturelle modbevægelser til “a constellation of trendy commodities and depoliticized fashion styles that are readily assimilated into the societal mainstream.” Den økologiske produktionssektor, som vi kender den i dag, er (i en vis udstrækning) et eksempel på en sådan kapitalisering af en modbevægelse (Thompson & Coskuner-Balli 2007: 136). Johnston m.fl. (2009) viser, hvordan den økologiske

produktionssektor er gået fra at være en vision om et demokratiseret fødevaresystem, der netop skulle fjerne kontrollen over fødevareproduktionen fra de store industrivirksomheder, til at blive opslugt i det, de kalder "corporate organics":

The original movement emphasized the agrarian ideals of small-scale food production, community engagement, and ecological responsibility. While at least a rhetorical commitment to those goals is maintained, today's organic food sector has moved considerably beyond small-scale "farm-to-table" distribution to a corporate model of large factory farms supplying distant supermarkets (Johnston m.fl. 2009: 510)

Udover at den industrialiserede fødevareproduktion er i stand til at imødekomme forbrugerefterspørgsel og attraktive priser i et langt større omfang end de små selvstændige økologiske landmænd, har institutionaliseringen af det økologiske landbrug gennem omkostningskrævende statslige certificeringsstandarder resulteret i, at større organisationer inden for den industrialiserede fødevareproduktion har overtaget store dele af markedet for økologiske fødevarer fra de små selvstændige virksomheder. Nutidens økologiske produktionssektor er altså ikke en ren manifestation af det fødevaredemokratiske værdisæt, men som Johnston m.fl. er inde på i ovenstående citat, og som analysen vil vise, er repræsentationen af fødevaredemokratiske værdier bibeholdt i markedsføringen af "corporate organics", såvel som af andre industrialiserede eller 'corporate' produktioner.

Som Johnston m.fl. (2009: 520) rigtigt påpeger, er det dog ikke tilstrækkeligt at konkludere, at "corporate-organic marketing" blot er "an ideological veil for transnational agribusiness", selvom der er elementer af sandhed i den påstand. De produkter, sektoren producerer, er ganske vist økologiske, og dermed (i hvert fald med hensyn til idealer om økologisk jordbrug) 'bedre' eller mere 'bæredygtige' end

tilsvarende konventionelle produkter (Johnston m.fl. 2009: 525). En analyse af, hvordan det fødevaredemokratiske værdisæt lever og virker i både repræsentationen af de oprindelige alternative produktionsformer og af fx corporate organics, bør desuden undgå at forsimple forholdet mellem disse til dikotomier såsom sand/falsk eller god/dårlig. Repræsentationen af fødevaredemokratiske værdier i markedsføringen af corporate organics kan betragtes som et udtryk for, at disse værdier vækker genklang i forbrugeroffentligheden, og uanset om det anskues som appropriation, har denne markedsføring altså potentiale til at skabe mere opmærksomhed omkring fødevaredemokratiske værdier (Johnston m.fl. 2009: 527).

Foodscapes

Johnston m.fl. (2009: 512) anvender termen *foodscape* til at betegne "a social construction that captures and constitutes cultural ideals of how food relates to specific places, people and food systems." Termen er inspireret af ideen om et landskabsbillede; et *foodscape* har ligesom landsskabsbilledet en medieret, indirekte forbindelse til det terræn, det forestiller eller kortlægger (Johnston m.fl. 2009: 512). Det kan afspejle eller forvrænge i større eller mindre grad, men det er altid en repræsentation, som er socialt konstrueret, og som også medvirker til at (re)producere det sociale terræn, det forestiller. *Foodscapes* har således at gøre med både materielle og ideologiske aspekter af fødevarer-systemer (Johnston m.fl. 2009: 513).

Johnston m.fl. (2009) viser (som tidligere antydet), hvordan det, de kalder "the corporate-organic *foodscape*", udformer sig omkring værdier, der knytter sig til ideen om et fødevaredemokrati:

the marketing of corporate organics consistently draws on food democracy images and narratives, connecting products to a particular locale and family farms, and highlighting a "personal" history behind

the brand while obscuring spatially dispersed commodity chains and centralized ownership structures. (Johnston m.fl. 2009: 512)

Johnston m.fl. (2009) anskueliggør 'the corporate-organic foodscape' som en "hybrid entity", der trækker på fødevaredemokratiske temaer, og samtidig benytter sig af modstridende markedsmekanismer (Johnston m.fl. 2009: 511), eller med andre ord kultiverer "a fetishized image of ecological embeddedness in locally scaled places, while obscuring long-distance commodity chains, globalized trade, and centralized corporate control over the food system." (Johnston m.fl. 2009: 512). Denne observation foregriber det kritiske aspekt af analysen af etisk forbruger diskurs – og det vil jeg vende tilbage til – men for nuværende er det tilstrækkeligt at notere, hvordan konstruktionen af et foodscape, som (re)producerer idealistiske forestillinger om forbindelser mellem fødevarer og bestemte steder, mennesker eller systemer, kan være instrumentel i repræsentationen af fødevaredemokratiske værdier som det lokale og den nære forbindelse mellem producent og forbruger eller jord og bord. Den romantiske diskurs, der giver fødevarerne en historie og knytter dem til et bestemt terræn, er både konstitueret i og konstituerende for foodscape'et, som det kommer til udtryk i Johnstons m.fl. (2009) undersøgelse, og i min analyse vil det blive klart, at dette også gør sig gældende for konstruktionen af bæredygtighed i de markedsføringskontekster, jeg undersøger.

Consumer activism

Etisk forbrugerdiskurs er forankret i ideen om, at det at forbruge er en social handling, der har potentiale til at tilvejebringe social forandring (Johnston 2008). I litteraturen indenfor det teoretiske felt, der beskæftiger sig med etisk forbrug og forbrugerkultur generelt, bærer dette fænomen betegnelsen consumer activism (Johnston 2008.: 236). Historisk set har consumer activism taget form på forskellige

måder inden for forskellige sociale bevægelser. En af de tidligste og sidenhen mest fremtrædende eksempler på consumer activism er boycotten, hvor forbrugere udøver social aktivisme ved at nægte at forbruge en bestemt handelsvare (Johnston 2008: 236). Sidenhen har consumer activism også manifesteret sig i form af mere udtalte politiske engagementer, hvor sociale grupper som fx arbejdere eller hjemmegående husmødre har organiseret sig og kæmpet for fx lavere priser på fødevarer. Fælles for mange af de tidlige former for consumer activism – som i øvrigt stadig finder sted i dag – er det, at de har til formål at gøre markedet mere sikkert for den enkelte forbruger (Johnston 2008: 238). Etisk forbrug er også en form for consumer activism, men adskiller sig fra tidligere bevægelser ved at være "originated in concern that collective consumption patterns were unsustainable." (Johnston 2008: 238). Etisk forbrug fokuserer altså på bæredygtighed – i bredeste forstand i forhold til både klima og social og økonomisk ansvarlighed. Den kritiske indstilling til forbrugssamfundet, som den stigende interesse for bæredygtighed har medført, kan siges at have udformet sig i to overordnede, ideologiske spor: ét, der forsøger at udfordre eller sætte en stopper for forbrugssamfundet ved at reducere forbrug, og ét, der forsøger at udvikle forbrugssamfundet til at blive mere bæredygtigt ved at opfordre forbrugere til at forbruge anderledes (Johnston 2008: 238). Sidstnævnte er den ideologiske grundsten i ideen om etisk forbrug som en form for consumer activism.

The hybrid citizen-consumer

Den teoretiske erkendelse af, hvordan consumer activism fungerer – forbrug som social, politisk handling – har bevirket iagttagelsen af konstruktionen af en hybrid-subjektposition, der er opstået i det ideologiske krydsfelt mellem borger og forbruger; en borger-forbruger, der udøver sit medborgerskab ved at forbruge (Schudson 2006; Johnston 2008). Konstruktionen af denne hybrid er forankret i forestillingen om, at ethvert forbrugsvalg kan betragtes som

en mulighed for at afgive en stemme - "voting with your dollar", som det hedder hos Johnston (2008: 245). I diskurser om etisk forbrug udgør denne forestilling grundlaget for, hvordan forbrugeren kan handle som consumer activist, og medvirke til at skabe et mere bæredygtigt forbrugssamfund.

I markedsføringskontekster såvel som i aktivistisk og akademisk arbejde bliver det ideologiske krydsfelt mellem borger og forbruger ofte repræsenteret som et symbiotisk forhold, der tillader borger-forbrugeren at indgå i en social praksis, der både akkommoderer forbruger-idealer, som er forankret i individuelle interesser, og borger-idealer, som er forankret i kollektive interesser og ønsket om social ansvarlighed (Johnston 2008: 232). Dette bliver dog problematiseret af Johnston (2008), som identificerer tre ideologiske kontradiktioner mellem konsumerisme og medborgerskab i konstruktionen af denne hybrid-subjektposition. I figuren nedenfor, opstiller hun de tre kontradiktioner indenfor de ideologiske domæner: kultur, politisk økonomi og politisk økologi. Det er værd at bemærke, at termen økologi her anvendes som en direkte oversættelse af det engelske ecology. Det vil sige ikke i betydningen *økologisk produktion* eller *økologiske varer*, men i betydningen *forholdet mellem organismer og det miljø, de befinder sig i*.

	Consumerism: maximizing individual interest	Citizenship: collective responsibilities to a social and ecological commons
Culture	Prioritize individual choice and variety	Limiting individual choice and variety; collective solutions
Political economy	Consumer markets valued; social status through consumption	Equitable access and empowerment for all social classes; markets restricted
Political ecology	Conservation through consumption	Reduce consumption; re-evaluate wants and needs

Figur 2. "Consumerism versus citizenship" (Johnston 2008: 247)

Figuren illustrerer, hvordan de overordnede ideologiske grundsten i konsumerisme og medborgerskab (maksimering af individuelle forbrugerinteresser vs. kollektiv ansvarlighed overfor sociale og økologiske fællesinteresser) udmønter sig i kontradiktioner indenfor hvert af de ideologiske domæner,

der ellers bliver fremstillet som forligelige i konstruktionen af borger-forbrugeren i etisk forbrugerdiskurs. Mens konsumerismen begunstiger en forbrugskultur, der prioriterer den individuelle forbrugers mulighed for at vælge mellem en bred variation af varer, er medborgerskabet kendetegnet af en ideologisk prioritering af det kollektive valg fremfor det individuelle. Den politisk-økonomiske ideologi inden for konsumerisme forbinder forbrug med social status og opadgående social mobilitet, og markedet betragtes som noget, der kan tilføre værdi til den enkelte forbruger. Omvendt er den politisk-økonomiske ideologi inden for medborgerskabet kendetegnet af fællesskabsværdier, fælles ansvar, og et ønske om at regulere markedet, så det ikke kun er dem, der har råd, der kan deltage. Indenfor domænet politisk økologi kan den ideologiske uoverensstemmelse mellem konsumerisme og medborgerskab siges at spejle de to ideologiske spor, den stigende opmærksomhed på bæredygtighed har udmøntet sig i, som jeg var inde på tidligere; det, der advokerer for bæredygtighed gennem etisk forbrug (konsumerisme), og det, der advokerer for bæredygtighed gennem redueringen af forbrug (medborgerskab).

Pointen med at fremhæve disse kontradiktioner er at fremsætte den påstand, at konstruktionen af borger-forbrugeren ikke nødvendigvis er udsprunget af en symbiotisk sammensmeltning mellem medborgerskabsideologi og konsumerisme-ideologi, men af en tendens i markedet til at skabe en forestilling om, at forbrugerne kan rense deres samvittighed fra bekymringer om klimaaftryk og kapitalistiske globaliseringsprocesser samtidig med, at de kan tilfredsstille deres individuelle ønsker om at forbruge.

Kate Soper (2007) fremsætter imidlertid et interessant nuanceret blik på dette modsætningsfyldte men – ifølge hende – dialektiske forhold mellem medborgerskab og konsumerisme i konstruktionen af borger-forbrugeren. Forbrugervalg, siger hun, er og har altid været influeret af personlig overbevisning i en eller anden udstrækning (Soper 2007: 209), og hun viser, hvordan etisk, bæredygtig

forbrugskultur er blevet hjulpet på vej af "shifts in consumer thinking about what constitutes the 'good life', human flourishing and personal fulfilment" (Soper 2007: 210). Hun påpeger, at forbrugere har en personlig interesse i at handle etisk, som ikke kun udspringer af ønsket om at bidrage til kollektive medborgerskabs-interesser, men også af "the sensual pleasures of consuming differently" (Soper 2007: 211). Bæredygtighed, som ellers er placeret under medborgerskabsideologi i den skarpe dikotomiske skelnen, kan med andre ord siges at være blevet til konsumerismeideologi ifølge Soper. Således pointerer hun, at selvom borger-forbrugeren kan betragtes som en strategisk diskursiv konstruktion, der tilslører styrende markedsmekanismers magt, er det utilstrækkeligt at dekonstruere borger-forbrugeren for at vise, at denne i virkeligheden blot er en forbruger, fordi hvorfor skulle forbrugeren inden for rammerne af individuelle konsumerismeidealer ikke kunne finde velbehag i at træffe etiske forbrugsvalg?

Med denne nuancering in mente, skal Johnstons teoretisering over borger-forbrugeren alligevel operationaliseres i analysen af, hvordan den bæredygtige forbruger bliver konstrueret i de markedsføringskontekster, jeg undersøger. Analysen skal vise, hvordan forestillingen om borger-forbrugeren som en consumer activist, der udøver sit medborgerskab ved at forbruge, er instrumentel i konstruktionen af den bæredygtige forbruger, idet denne konstruktion hviler på forudsætningen af, at de modstridende ideologiske værdier i henholdsvis konsumerisme og medborgerskab kan forenes.

Commodity activism

Commodity activism er – ligesom consumer activism – forankret i en forståelse af forbrug som en social, politisk handling, der kan tilvejebringe social forandring. Commodity activism adskiller sig dog fra consumer activism, idet det betegner en aktivistisk forbrugeradfærd, som er motiveret

eller mobiliseret af selve det aktivistiske aspekt af forbrugshandlingen, snarere end blot det etiske ved den handlede vare eller det overordnede etiske, politiske projekt. Det vil sige, forbrugshandlingen i sig selv bliver varegjort. Mukherjee & Benet-Weiser (2012: 13) formulerer det således:

commodity activism generates value as it is created by the fetishization of social action as a marketized commodity, that is, value created by the "sign value" of consumption and consumer practices.

Commodity activism er altså en form for aktivistisk forbrug, hvor den vare, der handles med, ikke kun er en håndgribelig genstand, men også den signalværdi, som forbindes med etisk forbrug; nemlig "cultural responsibility, moral virtue, political ethics, and social action itself." (Mukherjee & Benet-Weiser 2012: 14). Inden for rammerne af forestillingen om commodity activism kan et produkt altså sælges på mere end bare produktets egne kvaliteter (såsom *økologisk, naturlig, lokalt produceret*). Det kan også sælges på de kvaliteter, forbrugeren tildeles gennem forbrugshandlingen (såsom *ansvarlig, moralsk, etisk*).

KONSTRUKTIONEN AF BÆREDYGTIGHED

Denne første del af analysen vil udforme sig omkring fire overordnede diskursive spor i konstruktionen af bæredygtighed, som kommer til udtryk i de forskellige lingvistiske landskaber, jeg har undersøgt. Jeg har givet sporene følgende overskrifter:

- 1) Bæredygtighed er økologi
- 2) Bæredygtighed er det lokale
- 3) Bæredygtighed er dyrevelfærd
- 4) Bæredygtighed er elitehed

For overblikkets skyld og for at gøre det tydeligt præcist hvor og hvordan de diskursive spor kommer til udtryk, vil jeg gennemgå de enkelte spor hver for sig, men det vil være klart undervejs, at de ofte overlapper og trækker på hinanden interdiskursivt. Forestillingen om modsætningen mellem det konventionelle og det alternative, som er så stærkt konstitueret i etisk forbrugerdiskurs, bevirker, at de forskellige betydningsdannelser, som hver især reproducerer denne modsætning, til tider bliver næsten synonyme. I konstruktionen af bæredygtighed trækker hvert diskursive spor på repræsentationer af det naturlige, autentiske og traditionelle som noget, der står i modsætning til det konventionelle. Også Pratt (2008: 56) observerer denne interdiskursivitet mellem romantiske fødevarediskurser, der reproducerer forestillinger om det lokale, det traditionelle og det autentiske: "[T]he terms can be synonymous, or at least immediately evoke each other (the "local" is "authentic")", siger han, "[b]ecause the field is "pre-set"" – og ved "the field" kan vi her forstå det bæredygtighedsfoodscape, der (re)producerer kulturelle idealer for forbindelser mellem fødevarer og bestemte steder, mennesker eller fødevarer systemer, og som er konstitueret i og konstituerende for etisk forbrugerdiskurs.

Bæredygtighed er økologi

At skiltning med økologi er en central og meget fremtrædende måde, hvorpå bæredygtighed bliver konstrueret i supermarkederne, er ikke overraskende. Økologisk produktion var som tidligere nævnt en af de tidligste og mest prominente manifestationer af den alternative fødevarebevægelse, og selvom økologimærkninger, som vi kender dem i dag, ikke kan siges at være rene udtryk for de oprindelige fødevaredemokratiske værdier, er repræsentationen af disse værdier i høj grad bibeholdt i markedsføringen af økologiske produkter. Talrige, markante skiltninger med økologi er til stede i samtlige supermarkeder, jeg har undersøgt, og flere af

supermarkederne gør også reklame for deres brede økologiske sortiment på deres hjemmesider.

Økologisk Landsforening udførte i 2021 et nudgingprojekt i samarbejde med bl.a. Coop, der viste, at placeringen af økologiske varer i supermarkedet kan have afgørende indflydelse på forbrugeradfærd ([Økologisk Markedsrapport 2022](#)). Projektets observationer pegede på, at placeringen af økologisk kød ved siden af konventionelt kød var uhensigtsmæssig i forhold til at få flere forbrugere til at vælge økologi, fordi den prismæssige forskel er mere i øjenfaldende, når produkterne ligger ved siden af hinanden. Andre observationer pegede på, at det fungerer som en barriere for de forbrugere, der ikke i forvejen er indstillet på at købe økologisk, at de økologiske varer er adskilt fra de konventionelle. Selvom dette fra Økologisk Landsforenings (og Coops) perspektiv snarere har handlet om at fremme salget af økologiske varer end om at konstruere økologi som bæredygtighed, er det også relevant for min undersøgelses interessefelt at overveje, hvordan opdelingen af det økologiske og det konventionelle i supermarkedet påvirker betydningskonstruktionen af økologi.

I det følgende vil jeg derfor indledningsvist udfolde en analyse af, hvordan økologi konstrueres som bæredygtighed i Kvickly (som er en del af Coop) med et fokus på placeringen af ØKO-skilte. Dernæst følger et analyseafsnit, som fokuserer på promoveringen af en specifik produktserie; nemlig kød fra Thise og Ko, og på hvordan producenten bag disse produkter bliver konstrueret som bæredygtig ved at stå i modsætning til det konventionelle. Afsnittet afsluttes med en analyse af, hvordan Netto konstruerer økologi som bæredygtighed gennem repræsentationen af anti-kapitalistiske, fødevaredemokratiske værdier.

Det naturlige, autentiske og traditionelle

På fotografiet nedenfor (foto 1) ses frugt- og grøntafdelingen i Kvickly, hvor prisskiltene til de økologiske varer er udsmykket med et lille ØKO-skilt, der fortæller, at her er et

økologisk produkt. Skiltet er udformet i rødt pap med hvid skrift og med det karakteristiske danske Ø-mærke for statskontrolleret økologi.



Foto 1. Kvikly, Egedal Centeret, Stenløse, 29. august 2023



Foto 1.1 Nærbillede af foto 1.

De økologiske varer er fra producentens hånd allerede økologimærkede, så ØKO-skiltens informative egenskab er egentlig redundant. Til gengæld tjener de det formål at være

fremtrædende betydningsskabende tekster i dette lingvistiske landskab, som kommer til at fremstå som i høj grad præget af økologi.

Inden for den lingvistiske landskabsanalyses teoriramme betragtes alle tekster som sagt som betydningsbærende og -skabende elementer, der bidrager til at forme det lingvistiske landskab. Det vil sige, at betydningen, som ØKO-skiltene indekserer, knytter sig ikke kun til de varer, der ligger umiddelbart bag skiltene. De peger ud i hele det omkringliggende lingvistiske landskab, interagerer med andre betydningsskabende tekster i det, og bidrager til konstruktionen af det som helhed. Den sporadiske placering af skiltene bevirker således, at forbrugeren kan fortolke hele rummet som et økologisk rum.

Udover ØKO-skiltene er den måske mest i øjenfaldende tekst, forbrugeren bliver mødt af her, det store banner, der hænger over afdelingen med skriften 'Frugt & Grønt' og med billeder af tilsyneladende tilfældigt placerede løse grønt-varer såsom tomater i forskellige farver og størrelser og en persilledusk. Når den moderne forbruger køber tomater eller persille i et supermarked i dag, er disse varer – økologiske eller ej – som regel pakket ind i en form for emballage. Udover at emballagen kan være æstetisk eller bære information om varen, er dens primære praktiske formål at beskytte varen under transport og forlænge dens holdbarhed. På den måde vidner emballagen om varens rejse fra jord til bord; en rejse, som inden for rammerne af alternative fødevaredemokratiske værdier helst skal være direkte. De løse grøntvarer, som er afbilledet på banneret, reproducerer idealet om den nære forbindelse mellem jord og bord, fordi de ikke vidner om denne rejse. Det skaber en forestilling om, at denne persilledusk – som repræsenterer den persille, der er til salg i Kvikly – er blevet revet op af jorden og lagt direkte i køledisken. Tomaterne i forskellige størrelser og farver skaber associationer til det naturlige, idet det trækker på en idealisering af det, der fra naturens side er uensartet, og en afvisning af kunstige tilsætningsstoffer eller sprøjtemidler, som anvendes i det konventionelle landbrug for at forlænge

holdbarhed eller øge produktion og ensartethed. Det skaber en forestilling om, at disse tomater er naturlige tomater; de er, som naturen har haft til hensigt, at de skulle være. Desuden skaber afbildningen af grøntsager uden emballage associationer til løssalg af varer, som man kender det fra gårdbutikker eller markedspladser. Disse associationer bliver også understøttet af, at fx forårsløg og radiser (uden emballage!) er udstillet i kasser af træ og flamingo, sådan som man kunne forestille sig, at det ville være på en traditionel markedsplads. Associationerne til løssalg og markedspladser vækker desuden videre associationer til en traditionel eller præmoderne måde at handle på, hvor man kunne nøjes med at købe én tomat, hvis man kun skulle bruge én tomat. Foruden at markere en idealisering af det naturlige og autentiske kan dette altså også siges at markere en idealisering af traditionelle eller gammeldags handelspraksisser, som var forankret i præindustrielle og præmoderne produktions- og husholdningsforhold. Også reklamen for 'Ugens grønt', der hænger fra loftet over afdelingen, kan siges at tale ind i idealiseringen af det traditionelle. I Kvickly kan man købe skyllet og skåret salat året rundt – og i øvrigt har dette samme skilt hængt der, hver gang jeg har besøgt supermarkedet i perioden august-oktober – men markedsføringen af salaten som 'Ugens grønt' skaber associationer til den traditionelle markedsplads, hvor landmanden kunne sælge sine varer på en som regel fast dag i ugen, og hvor varerne kunne variere fra uge til uge. Selvom disse skilte ikke eksplicit kommunikerer økologi, fungerer de altså som betydningsskabende tekster, der reproducerer og konstituerer økologiske værdier eller idealer – såsom det naturlige, autentiske og traditionelle – i dette lingvistiske landskab.

Førnævnte nudgingprojekt udpegede det som et problem, at supermarkederne sjældent informerer forbrugeren om fordelene ved at vælge økologi. De informerer kun om, at varen er økologisk – en observation, jeg også gjorde mig i felten. Dette kan tænkes at skyldes det faktum, at økologi som bæredygtighedsløsning er så

etableret en konstruktion inden for rammerne af etisk forbrugerdiskurs, at den simpelthen tages for givet. Ideologisk set er økologisk fødevarereproduktion indbegrebet af alternativet til det konventionelle og dermed indbegrebet af bæredygtighed. Selvom ØKO-skiltene heller ikke eksplicit udtrykker nogen information om, hvad det vil sige, at varerne er økologiske, kan også de betragtes som betydningskabende tekster, der både i sig selv og i samspil med de andre tekster i dette lingvistiske landskab konstruerer betydningen af det økologiske. Ø-mærket på skiltene fortæller, at "det er de danske myndigheder, der har ført kontrol med den gård eller den virksomhed, der sidst har forarbejdet, pakket eller mærket et økologisk produkt." Varer fra udlandet kan også have det danske Ø-mærke, "hvis påsætningen af mærket sker i Danmark under de danske myndigheders kontrol." (foedevarestyrelsen.dk). ØKO-skiltene repræsenterer altså økologi som dansk statskontrol. Det røde og hvide farvespil på skiltene indekserer også danskhed; det er dannebrogens farver, som er spredt ud over frugt- og grøntvarerne, og ØKO-skiltene kan således betragtes som en banal nationalistisk (Billig 1995) diskursiv praksis, der reproducerer en forestillet forbindelse mellem økologi og danskhed. Som Johnston m.fl. (2009: 513) påpeger, er økologificering en måde, hvorpå den økologiske fødevarereproduktion – som oprindeligt var en anti-institutionel bevægelse – er blevet institutionaliseret, og er kommet til at spejle den konventionelle produktion. Den er blevet industrialiseret og overtaget af store kooperationer, og varerne bliver distribueret gennem globale handelskæder og solgt af store supermarkedskoncerner. Med Ø-mærket kan selv en kartoffel fra Egypten repræsenteres i en diskurs om dansk økologi, hvis blot den er blevet ompakket og kontrolleret inden for danske grænser – og fra et fødevarere demokratisk perspektiv er det i sig selv problematisk nok – men fordi de øvrige repræsentationer af fødevarere demokratiske økologi-idealer i dette lingvistiske landskab smitter betydning af på ØKO-skiltene, er det ikke industrialisering og globale handelskæder, ØKO-skiltene

skaber associationer til. Repræsentationen af det naturlige, autentiske og traditionelle fremstiller den alternative fødevareproduktion som "survivals from a pre-industrial age", selvom de værdier, der kendetegner denne produktion (såsom økologi) er opstået som "a counterpoint to industrial agriculture and commodification" (Pratt 2008: 67), og selvom produktionen sidenhen er blevet opslugt i 'corporate organics' (Johnston m.fl. 2009). Til sammen kan teksterne i dette lingvistiske landskab betragtes som et eksempel på en romantisk diskurs, der reproducerer et bæredygtighedsfoodscape, som er etableret i modsætning til det konventionelle eller moderne ved at – som det hedder hos Pratt (2008: 56) – prioritere kvalitet over kvantitet og diversitet over ensartethed som en repræsentation af det naturlige, autentiske og traditionelle.

Fandenivoldsk pionerånd og anti-kapitalisme



Foto 2. Kvickly, Egedal Centeret, Stenløse, 16. oktober 202

På foto 2 ses en kølemontre med oksekød, som er inddelt sådan, at det økologiske oksekød (som alt sammen kommer fra Thise og Ko (se foto 3)) er samlet i midten af montren

under det sorte skilt med skriften 'Økologi'. Disse sorte skilte optræder på alle kølemontre i Kvickly, og tjener det formål at udpege for forbrugeren, hvor forskellige typer af varer er at finde. På tilsvarende skilte står der fx 'Svinekød', 'Postej' og 'Pizza'. At økologien har et skilt for sig, tyder således for det første på, at økologi i Kvickly opfattes og repræsenteres som en fødevarer type snarere end blot som en egenskab ved en fødevarer type, hvilket bevidner den ideologiske gennemslagskraft af konstruktionen af økologi som alternativ fødevarer produktion. For det andet medvirker det også til at gøre økologi til en fremtrædende betydning i dette lingvistiske landskab.

Ud fra nudgingprojektets observationer skal placeringen af skiltet og af det økologiske oksekød i midten af montren fra et markedsføringsperspektiv nok tjene det formål at fokusere forbrugers opmærksomhed på det økologiske uden at skabe (i hvert fald prismæssig) sammenlignelighed med det konventionelle. Sammenligneligheden er imidlertid netop det ideologiske grundlag, konstruktionen af bæredygtighed som en fødevarer demokratisk værdi hviler på, fordi det bæredygtige er konstrueret i modsætning til det konventionelle.



Foto 3. Kvickly, Egedal Centeret, Stenløse, 31. oktober 2023

Thise og Ko er et datterselskab til Thise Mejeri, som er et økologisk andelsmejeri, der er ejet af 71 andelshavere rundt omkring i Jylland. Thise og Ko blev etableret i 2016 i samarbejde med Coop, og Thise og Kos kødprodukter bliver kun forhandlet i Coops butikker. På pakkerne med oksekød (foto 3) optræder igen det danske Ø-mærke såvel som EU's økologimærke, det statskontrollerede dyrevelfærdsmærke og dannebrog, som signalerer, at dette kød er produceret i Danmark. Desuden bærer pakkerne skriften 'Kødet fra Thise og Ko stammer fra dyr, som er født hos Thiselandmænd', og pakkerne er pyntet med et idyllisk billede af nogle køer, der græsser på en grøn mark. Associationerne til det naturlige, autentiske og traditionelle er umiskendelige. Koen på marken skaber associationer til det naturlige eller til det traditionelle, præindustrielle landbrug, hvor husdyr ikke stod klemt i store industrialde og spiste forarbejdet foder af et ståltrug, men gik frit omkring på grønne græsmarker. Informationen om, at kødet kommer fra Thiselandmænd, kan betragtes som en repræsentation af det lokale som en autentisk fødevarerdemokratisk værdi, fordi det skaber forbindelse

mellem producent og forbruger. I samspil med Ø-mærket og dannebrog kan denne repræsentation også siges at reproducere forestillingen om forbindelsen mellem økologi og danskhed. Repræsentationen af de fødevaredemokratiske værdier på pakkerne reproducerer altså modsætningen mellem det alternative og det konventionelle, og konstruerer Thise og Ko som en alternativ – og dermed mere bæredygtig – fødevareproducent.

Dette er helt i tråd med, hvordan Thise Mejeri fremstiller deres brand image på deres hjemmeside. Under overskriften "Kompromisløs økologisk kvalitet" skriver de:

I dag virker det uforståeligt, men da Thise Mejeri bliver grundlagt i 1988, er der ingen der tør satse på økologi. (...) Alligevel sætter syv naive øko-idealister sig omkring et spisebord en sen aften i Nordvestjylland, og beslutter sig sammen med en mejeribestyrer fra et mindre landsbymejeri, for at starte Thise Mejeri. For de otte omkring bordet handler det om to ting: Selvstændighed og økologi. At de som herrer i eget hus endelig kan udleve drømmen og drive økologiske landbrug og producere økologiske mejeriprodukter af fineste kvalitet. Også selvom Danmark måske ikke er klar til det. ([Thise.dk\(1\)](http://Thise.dk(1)))

De fødevaredemokratiske bæredygtighedsværdier er klare. Det handler om 'selvstændighed og økologi'; det vil sige, det handler om at give magten tilbage til de små landmænd, som indtil da ikke har været 'herrer i eget hus', og om at "producere velsmagende fødevarer på et bæredygtigt grundlag", som det hedder et andet sted på Thise Mejeris hjemmeside, hvor de beretter om selskabets værdier ([Thise.dk\(2\)](http://Thise.dk(2))). Fortællingen om selskabets begyndelse kan betragtes som et eksempel på, hvordan "the chronotopic linking of space and time transmits value." (Mapes 2021: 107). De otte, som mødes 'en sen aften', fremstilles som repræsentative forgængere for de nu selvstændige jyske andelshavere, som har begivet sig ud på

en modig færd om at gøre oprør mod de store magthavere for at vinde friheden til at 'udleve deres drøm'. Det er ikke et hvilket som helst bord, men et spisebord, de sidder omkring, hvilket skaber associationer til det uhøjtidelige, det folkelige og det lokale. Spisebordet er familiens mødested i hjemmet, hvor måltidet – fødevarerne – er i centrum, og det udgør således en skarp kontrast til fx et forhandlingsbord eller et konferencebord, som man også kunne have forestillet sig, at de otte kunne have siddet ved. Thise Mejeristerne er ikke forretningsmænd med en økonomisk vision. De er landmænd med en drøm om bæredygtighed. Den sociale og økonomiske dimension af bæredygtighedsbegrebet er her tæt sammenvævet med den klimamæssige; landmændenes økonomiske og sociale frihed fremsættes som forudsætningen for et (klimamæssigt) bæredygtigt, økologisk landbrug, og drømmen om dette bæredygtige landbrug er vice versa fremsat som det, der har drevet landmændenes kamp for selvstændighed. At historien om Thise Mejeri bliver fortalt i historisk præsens understøtter udstrækningen af tid og rum fra spisebordet i Nordvestjylland i 1988 til produktionssamarbejdet mellem de jyske andelshavere i dag. Det trækker fortællingen ind i nutiden, og konstruerer Thise Mejeri som en pioner inden for økologisk fødevareproduktion – et prædikat, de også selv tager på sig på deres hjemmeside, idet de under overskriften "Fandenivoldsk pionérånd" fortæller om selskabets træge økonomiske begyndelse og om de værdier, der ligger bag deres slogan 'Thise overgiver sig aldrig.' Dette pioner-narrativ er en retorisk strategi, der fremstiller succes som noget, der er tjent og fortjent, snarere end opnået ved hjælp af prestige og privilegie (Mapes 2021: 116). Dette skal ikke sige, at Thise Mejeri ikke i virkeligheden har været en pioner inden for økologisk fødevareproduktion. Det skal blot sige, at pioner-narrativet er en diskursiv praksis, som indgår i konstruktionen af det økologiske som en fødevaredemokratisk værdi ved at betone fortællingen om den hårde opstart, og udelade andre detaljer, såsom hvad det var for en startkapital, mejeristerne havde adgang til, da de løsrev sig, og hvilken form for kapital, selskabet har i dag.

Thise og Ko fremstiller sig selv som et anti-konventionelt og anti-kapitalistisk, bæredygtigt landbrug gennem repræsentationen af det økologiske som et fødevaredemokratisk ideal, der ikke prioriterer økonomisk værdi over social eller miljømæssig værdi. Sloganet, som i øvrigt er en intertekstuel reference til et slogan fra besættelsestidens modstandskamp ('Istedgade overgiver sig aldrig'), reproducerer desuden modsætningen mellem det alternative og det konventionelle, fordi modviljen mod at 'overgive sig' antyder, at der stadig er noget at kæmpe imod; nemlig de kapitalistiske magter, der hersker over det konventionelle landbrug. Repræsentationen af fandenivoldskhed, pionerånd og naiv økoidealisme kan foruden at pege tilbage på fødevaredemokratiske værdier, også siges at trække på en moderne klimadiskurs om såkaldte 'klimatosser', der stædigt insisterer på at sætte bæredygtighed på dagsordenen, selvom nogle vil mene, at det er 'tosseri' eller selvom 'Danmark måske ikke er klar til det', som det hedder i selskabets egen fortælling. Thise Mejeri er i dag et af de største mejerier i Danmark, men repræsentationen af deres brand image hviler altså på konstruktionen af deres kerneværdi – det økologiske – som noget, der står i modsætning til kapitalistiske værdier og til det konventionelle.

Alle skal ha' råd til økologi

Sådan lyder Nettos slogan for deres egen serie af økologiske varer, som går under navnet ØGO – Økologi til en go' pris ([Netto.dk\(1\)](https://www.netto.dk(1))). Netto præsenterer generelt sig selv som et billigt supermarked. Det gør de bl.a. gennem deres spotvaresortiment, som optager store dele af supermarkedets hyldeplads med reklametekster som SPOT, GODE PRISER og FØRST TIL MØLLE, og gennem deres priskrig-kampagne, som går ud på at være billigere end alle andre danske supermarkeder. På fotografiet nedenfor (foto 4) ses et plakatstativ foran indgangen til Netto, som gør reklame for denne kampagne.

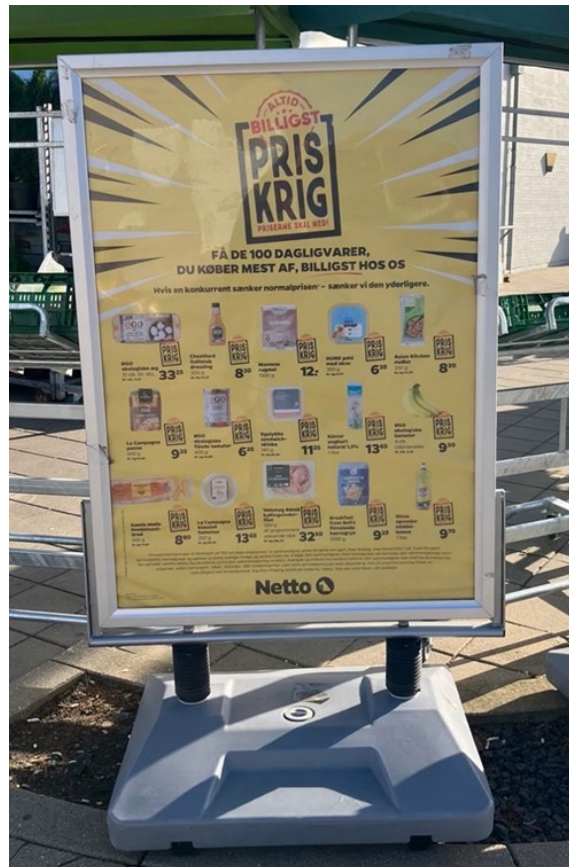


Foto 4. Netto, Veksø, 16. oktober 2023

Markedsføringen af kampagnen, som den kommer til udtryk på dette udråbstegn af en plakat, er et overflødigshorn af klicheagtige tilbudsudtryk, der gentager hovedbudskabet, at Netto er det billigste supermarked. Som i en tegneserie skaber de sorte og hvide striber på den gule baggrund associationer til hastighed og wow-faktor, ligesom spotvaresloganet FØRST TIL MØLLE og de øvrige tilbudsudtryk på skiltet, som er skrevet med versaler. I kombination med, at priserne på de udvalgte varer, som plakaten reklamerer for, er fremhævet med en større skrifttype end de tekster, der fortæller om selve varerne, udtrykker alt dette tydeligt, at Netto er et discountsupermarked.

Ud fra et etisk forbrugerdiskurs-perspektiv er faren ved dette selvfølgelig, at forbrugere godt ved, at bæredygtige varer (som fx økologiske varer) som regel koster mere end konventionelle varer, hvorfor discount kommer til at skabe associationer til det ubæredygtige eller konventionelle. Netto løser dette problem ved at konstruere discount som økonomisk og social ansvarlighed: "Lave priser handler ikke kun om at spare penge", skriver de på deres hjemmeside, "[f]or bag de lave priser ligger et mål om at gøre kvalitet tilgængelig for alle." ([Netto.dk\(2\)](http://Netto.dk(2))). Denne konstruktion trækker på den politisk-økonomiske medborgerskabsideologi om, at markedet skal være for alle, og forener den med den politisk-økonomiske konsumerismeideologi om, at markedet skal tilføre værdi til den enkelte.

Sloganet Alle skal ha' råd til økologi reproducerer konstruktionen af discount som økonomisk og social ansvarlighed, men tilføjer en (økologisk) bæredygtighedsdimension til ligningen. Med ØGO-serien lader Netto sig repræsentere som et bæredygtigt discountsupermarked, hvor discount er konstrueret som økonomisk og social ansvarlighed såvel som miljømæssig ansvarlighed, fordi de lave priser ikke ekskluderer nogen fra markedet – hverken med hensyn til kvalitet (konsumerismeideologi) eller bæredygtighed (medborgerskabsideologi). Under overskriften "Gode grunde

til at spise økologisk" skriver Netto følgende på deres hjemmeside:

Økologiske varer er produceret med respekt for naturen og for eksempel uden sprøjtegift. Derfor smager de måske også som naturen oprindeligt havde tænkt sig. ([Netto.dk\(1\)](http://Netto.dk(1)))

Her er altså et eksempel på et supermarked, som i hvert fald på deres virtuelle storefront skilter med fordelene ved at vælge økologi. At økologi er repræsenteret som 'respekt for naturen' og som smag, der er 'som naturen oprindeligt havde tænkt sig' medvirker igen i konstruktionen af økologi som det naturlige eller autentiske, samtidig med at det forener medborgerskabsideologi med konsumerismeideologi. Respekt for naturen er en kollektiv bæredygtighedsinteresse, men den enkelte forbruger får også noget ud af det; nemlig den autentiske, naturlige smag. I øvrigt er modsætningen mellem det alternative og det konventionelle også antydnet her, idet fraværet af 'sprøjtegift' fremhæves som eksempel på den 'økologiske respekt for naturen'. Valget af ordet 'sprøjtegift' i stedet for fx det mere neutrale 'sprøjtemiddel' udtrykker en kritisk positionering i forhold til det konventionelle, og fremstiller dette som noget, der er decideret giftigt.

Bæredygtighed er det lokale

Som forrige analyseafsnit allerede har antydnet, er konstruktioner af bæredygtighed som økologi ofte vævet sammen med konstruktioner af bæredygtighed som det lokale. Thise Mejeri repræsenterer sig selv som et lokalt mejeri både ved at lægge vægt på den enkelte landmands selvstændighed som en kerneværdi i selskabet og ved at bære navnet 'Thise', selvom de 71 andelshavere er spredt ud over hele Jylland. Også Ø-mærket er et eksempel på, hvordan økologi kan konstrueres som (dansk) kvalitetsgaranti gennem repræsentationen af det lokale. Med hensyn til kortlægningen

af det foodscape, der konstituerer det lokale og den direkte, transparente vej fra jord til bord som et udtryk for bæredygtighed i etisk forbrugerdiskurs, bør der imidlertid afstedkomme et spørgsmål om, hvorfor netop det lokale er så stærk en bæredygtighedskonstruktion. Weiss (2011: 443) formulerer det således:

Why (...) does opposition to industrialization, or commodity agriculture invoke place as a remedy to this critical social problem? Why is "local food", among all legitimate rubrics for collective action, such an effective category? How are problems of industrialization, animal welfare, environmental degradation, or the exploitation of labor, spatial matters to which "locality" offers an alternative?

I det følgende analyseafsnit vil jeg tage udgangspunkt i dette interessegrundlag – hvordan det lokale er konstrueret som bæredygtigt ved at stå i modsætning til det konventionelle – for at belyse, hvorfor det lokale har så stor gennemslagskraft som bæredygtighedskonstruktion. "Specifying how places are constituted, and the qualities with which they are imbued, helps us to grasp the force of the politics of space entailed in appeals to locality", siger Weiss (2011: 433). Derfor må kortlægningen af bæredygtighedsfoodscapet tage afsæt i spørgsmål om, hvordan de specifikke steder, konstruktionerne af det lokale peger på, såvel som forbindelserne mellem disse og fødevarerne er konstitueret ideologisk.

Analyseafsnittet består af tre delanalyser. Den første illustrerer, hvordan det lokale – ligesom det økologiske – bliver repræsenteret som en fødevaredemokratisk værdi ved hjælp af idealiseringer af det naturlige, autentiske og traditionelle såvel som den nære forbindelse mellem producent og forbruger som noget, der står i modsætning til det konventionelle. De næste to delanalyser går mere i dybden med at afdække, hvordan konstruktionen af det

lokale som et udtryk for bæredygtighed hviler på en specifik ideologisk konstitution og repræsentation af det lokale sted.

Sten Hansen har en bondegård

Fotografierne nedenfor (foto 5, 6 og 7) er taget i frugt- og grøntafdelingen i Rema 1000, og viser udstillingen af henholdsvis blomkål, kartofler og salat som særligt fremhævede danske sæsonvarer.



Foto 5. Rema 1000, Veksø, 14. august 2023



Foto 6. Rema 1000, Veksø, 14. august 2023



Foto 7. Rema 1000, Veksø, 14. august 2023

De danske flag og skriften 'dansk(e)' kan på lige fod med de røde og hvide ØKO-skilte betragtes som en banal nationalistisk diskursiv praksis. Inden for rammerne af en socialkonstruktionistisk tilgang til nationalisme og nationsbygning betragtes nationen som et forestillet fællesskab, der får mennesker, der ikke kender hinanden eller har noget til fælles udover deres tilhørsforhold til dette fællesskab, til at føle, at de næsten er i familie (Anderson 2006). Således bevirker repræsentationen af det danske dels, at forbrugeren kan føle en nær forbindelse til de lokale landmænd, der har produceret disse varer. Desuden er teksternes betydning situeret ikke kun i det specifikke lingvistiske landskab 'Rema 1000' men i det geografisk og politisk afgrænsede område 'Danmark'. Afkodningen af teksterne afhænger med andre ord af, at man som tekstfortolker kan slutte, at de peger på dette afgrænsede område; at disse varer er i sæson ikke hvor som helst men i Danmark, og at dette gør dem bæredygtige netop her, hvor de har kunnet gro under naturlige omstændigheder. Om de så virkelig har groet under 'naturlige omstændigheder' (hvad end det skal sige) melder teksterne ikke klart om. Siden de ikke er økologi-mærkede, må man antage, at de er konventionelt produceret, hvorfor det ikke er usandsynligt, at de har været udsat for sprøjtemidler, men betydningskonstruktionen af det bæredygtige som en modsætning til det konventionelle er heller ikke forankret i dikotomien økologi/ikke-økologi her. Konstruktionen af det lokale trækker på idealiseringer af det naturlige, autentiske og traditionelle, lige som konstruktionen af økologi gør, men her er det nogle andre diskursive elementer, der indekserer det naturlige, autentiske og traditionelle; nemlig de navngivne mennesker og steder, som skiltene forbinder fødevarerne med.

Henvisningen til 'avlere på Samsø og Fyn' (foto 6) og 'Legro fra Karaslunde på Sjælland' (foto 7) kan betragtes som en diskursiv praksis, der trækker på konceptet terroir (Weiss 2008; Pratt 2007; Maegaard & Karrebæk 2017). Dette koncept er ideen om, at specifikke fysiske karakteristika ved specifikke

steder såvel som indgroede kulturelle praksisser, der kendetegner disse steder, har indflydelse på, hvordan de fødevarer, der bliver produceret netop her, smager. Som Maegaard & Karrebæk (2017) formulerer det:

Evoking terroir posits an inherent qualitative relationship between taste and place, whereby produce from one place is essentially different from produce from elsewhere.

Med hensyn til konstruktionen af det lokale som bæredygtighed tjener ideen om terroir det formål at bære associationer til ikke-industrialiseret produktion (Maegaard & Karrebæk 2017), som er betinget af steders naturlige omstændigheder såsom jord- og vejrforhold, og som benytter traditionelle, kulturelt bestemte produktionsmetoder. Teksterne (dvs. skiltene på foto 5, 6 og 7) beretter som sagt ikke noget om, hvordan disse fødevarer er blevet produceret, og som Pratt (2008: 54) påpeger, afslører skiltninger om det lokale heller ikke noget om, hvorvidt producenter har modstået eller givet efter for industrialiseringen af landbruget, selvom det i kraft af ideen om terroir skaber associationer til det ikke-industrialiserede. Repræsentationen af terroir er dog ikke desto mindre virkningsfuld i at konstruere det lokale som bæredygtighed, fordi det indekserer det naturlige, autentiske og traditionelle. At kartoflerne kommer fra 'avlere' og ikke fx 'virksomheder' eller 'producenter' på Samsø og Fyn understøtter også associationen til det traditionelle landbrug. Informationen om, at disse varer kommer fra nogle bestemte steder i Danmark, og at de er i sæson, muliggør en fortolkning af skiltene, som for det første er, at disse varer må have en særlig kvalitet eller smag, som er bestemt af de steder, de kommer fra, og for det andet, at de må være produceret under naturlige sæsonbestemte omstændigheder.

Repræsentationen af det lokale som et udtryk for det naturlige, autentiske og traditionelle bliver desuden også her understøttet af, at de udvalgte sæsonvarer er udstillet på

stabler af grønne klapkasser, som skaber associationer til den traditionelle markedsplads. Selvom kasserne også kan siges at lede forbrugerens opmærksomhed hen på fødevarertransport, hvilket umiddelbart ikke er en særlig hensigtsmæssig diskursiv praksis inden for rammerne af etisk forbrugerdiskurs, er det ikke transportforurening, man kommer til at tænke på, når man ser disse kasser i samspil med de øvrige tekster i dette lingvistiske landskab. 'Nu i sæson'-skiltene nedtoner fødevarernes rejse fra jord til bord ved at afbilde dem uden emballage, ligesom banneret i Kvicklys frugt- og grøntafdeling. Blomkålen er tilmed udstillet i sin naturlige indpakning. De navngivne steder trækker på ideen om terroir, og repræsenterer det lokale som noget præindustrielt, naturligt, autentisk eller traditionelt, og de navngivne mennesker bevirker konstruktionen af den nære forbindelse mellem producent og forbruger, som er en fødevaredemokratisk kerneværdi. Således hjælper kasserne snarere forbrugeren til levende at forestille sig, hvordan Anders og Sten Hansen har stået på deres lokale gård på Fyn og pakket blomkålen i disse kasser.

Teksterne på foto 5, 6 og 7 kan altså betragtes som romantiske diskursive praksisser, der reproducerer forestillingen om modsætningen mellem det alternative og det konventionelle, og repræsenterer de tre udstillede fødevarer som alternative fødevarer, selv om de reelt set er konventionelle i den forstand, at de i hvert fald ikke er økologiske. Dette lader sig gøre, fordi modsætningen mellem det alternative og det konventionelle udmønter sig i modsætninger mellem både:

- 1) naturlige eller autentiske (men ikke nødvendigvis økologiske) fødevarer og fødevarer, der er kunstigt fremstillet (Pratt 2008: 56)
- 2) og "a personalised set of economic relations" – dvs. den personlige forbindelse mellem landmand og forbruger – og "the impersonality of the market" (Pratt 2008: 56)

Det lokale er desuden konstrueret som et udtryk for både social, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed i den forstand, at man som forbruger støtter lokale landmænd ved at vælge disse produkter samtidig med, at man støtter bæredygtigheden ved at vælge produkter, som er i sæson, og som ikke er blevet fragtet langvejs fra udlandet.

Storken sidder på kirkens tag



Foto 8. Netto, Veksø, 22. oktober 2023

Foto 8 viser en palle stablet med pakker af sukker fra producenten Dansukker. Pakkerne har for nyligt fået nyt design, men her er både gamle og nye pakker udstillet. Skålen med jordbær er det gamle design, og tegningen af det landlige landskab er det nye. Man kan gisne om, om det gamle design måske netop er blevet erstattet, fordi det ikke taler direkte ind i en bæredygtighedsdiskurs. Selvom det lokale er rigt repræsenteret i form af danske flag og jordbær med fløde (for er der noget, der siger sommer i Danmark mere end en skål jordbær med fløde?) er denne lokalhed ikke nær så stærkt konstitueret som et udtryk for bæredygtighed, som lokalheden på det nye design.



Foto 8.1. Nærbillede af sukkerpakken med det nye design. (Hentet fra dansukker.dk)

Det nye design er et tydeligt eksempel på, hvordan bæredygtighed kan konstrueres ved hjælp af en "marketing aesthetic of "locally scaled" life that draws on place-based ideals, while employing romanticized conceptions of specific places, face-to-face community, and rural life." (Johnston m.fl. 2009: 515). Dette design konstituerer det lokale som en ideologisk repræsentation af fødevaredemokratiske bæredygtighedsidealiser ved hjælp af en markedsføringsæstetik, som romantiserer en forestilling om det lille, traditionelle, danske landbrug og det autentiske landsby-lokalsamfund. I forgrunden på designet ses en tegning af et lille stykke sukkerroemark og en traktor med et læs af roer. Man forledes altså til at antage, at tegningen på pakken forestiller et landbrug, der producerer sukkerroer til Dansukker. Foruden sukkerroemarken er dette lille lokale landsted udgjort af et hovedhus - den røde murermestervilla - en lade med gammeldags bindingsværk, et par fritgående køer og et frugttræ af en art i nederste højre hjørne. Hvad køerne og frugttræet skulle have med sukkerproduktion at gøre, er ikke til at gennemskue. Repræsentationen af dem på tegningen tjener snarere det formål at associere til landlig idyl og at skabe en forestilling om et traditionelt landbrug, hvor dyr og afgrøder får lov at leve og vokse naturligt. Kirken, møllen og søen, som udgør tegningens baggrund, indrammer eller lokaliserer det lille landbrug i et traditionelt, dansk landsby-lokalsamfund. Den hvidkalkede kirke er et vartegn for mange danske landsbyer, og den gammeldags mølle skaber associationer til præindustrielt, traditionelt landbrug, ligesom lade med bindingsværk og køerne på marken. Storken (som godt nok ikke sidder på bondens men på kirkens tag) er et klassisk, gammeldags symbol på forårets indtog, og skaber således associationer til traditionel, præmoderne bondekultur, hvor storkens ankomst ligefrem betød, at det var tid til at så. I øvrigt er storken i dag et mere sjældent syn i Danmark, end den var før i tiden, hvilket understreger det bagudskuende i tegningen. Det er lige før, at man i samspillet mellem kirken, det danske marklandskab

og billedet af kongekronen øverst på pakken kan se den gamle danske konservative treklang 'Gud, konge og fædreland' repræsenteret. Den naivistiske streg i tegningen og det urealistiske størrelsesforhold mellem fx stork og kirke, understøtter billedets overordnede romantiske udtryk, fordi det præsenterer motivet på en virkelighedsfjern, idealiserende måde. Selvom der ikke direkte henvises til en lokal landmand, kan afbildningen af det stereotypiske, danske landsby-lokalsamfund også siges at reproducere en forestilling om en nær, personlig forbindelse mellem producent og forbruger. Vi kan ligefrem forestille os, at den lokale sukkerøelandmand bor i muremestervillaen, kører rundt i sin traktor på gården og i landsbyen, og møder lokalsamfundet i kirken hver søndag. Dannebrog, som både er rejst i flagstangen ved bondens hus, og afbildet ved siden af skriften 'DANSK SUKKER', er desuden også en banal nationalistisk diskursiv praksis, der reproducerer forestillingen om den nære, familiære forbindelse mellem producent og forbruger. Dette landbrug og den forestillede landmand, som driver det, er en del af familien Danmark, og på den måde 'kender' man ham.

Den ideologiske konstruktion af det lokale er altså her dybt forankret i en idealisering af det præindustrielle eller gammeldags, som en repræsentation af et naturligt, autentisk eller traditionelt landbrug. Det lokale bliver med andre ord repræsenteret som bæredygtigt ved at blive indrammet i en (national) romantisk diskurs om det lille traditionelle, præmoderne danske landbrug/landsby-lokalsamfund.

Taste the place

Fotografiet nedenfor (foto 9) er taget i osteafdelingen i Meny. Det vil sige, egentlig er det taget uden for osteafdelingen, fordi umiddelbart bag dette udstillingstårn er der et afgrænset butiksområde, som tager sig ud som en separat ostebutik inde i supermarkedet. Meny i Rotunden adskiller sig fra andre supermarkeder, fordi forretningen også går under navnet Rotunden Hellerup Foodmarket, og er indrettet som just det; et madmarked. Her kan man både finde en slagter,

en fiskebutik, en ostebutik, en vinhandel og en delikatessebutik, og alle disse små separate butiksafdelinger er bemandet af designeret personale, som står klar til at servicere og vejlede kunderne i deres indkøb. Supermarkedet har også en gængs osteafdeling med produkter som skiveskåret pålægssost og andre typiske ostevarer, man også kan finde i et almindeligt supermarked. I den separate ostebutik er det dog en anden slags oste, man kan købe: "Osteafdelingen har over 700 oste i udvalg. Fra bløde italienske gorgonzolaer til oste produceret på små danske mejerier." (rotunden.com). Indretningen af Rotunden Hellerup Foodmarket vil jeg vende tilbage til senere i analysen, når jeg diskuterer, hvordan konstruktioner af bæredygtighed også kan producere elitehed. I det følgende vil det også blive antydnet, at repræsentationen af det lokale som et udtryk for autenticitet og traditionsbundethed kan medvirke til konstruktionen af fødevarer som eksklusive specialiteter, og at dette tilfører det bæredygtige et element af luksus. Foreløbigt holder jeg dog stadig et analytisk fokus på, hvordan det lokale er konstrueret som bæredygtighed.



Foto 9. Meny, Hellerup, 31. august 2023

Øverst på udstillingstårnet ligger tre store Jarlsberg-ostehjul ved siden af nogle gammeldags mælkejunger. Jarlsberg® er et norsk registreret varemærke, og virker således som en autenticitetsmarkør; en ost med dette varemærke er en autentisk norsk, Jarlsbergost ulig nogen anden ost. Om Jarlsbergostens historie kan man læse på jarlsberg.com(1), at:

Den originale Jarlsberg® er baseret på en hemmelig norsk opskrift fra 1956. Den er så hemmelig, at kun en håndfuld betroede mennesker ved, hvor den er.

Dette historiske narrativ repræsenterer Jarlsbergosten som en traditionel, autentisk lokal specialitet, der er, som den var for knap 70 år siden. At opskriften er 'hemmelig', medvirker desuden i repræsentationen af osten som "a product of a unique and traditional farming system, surviving in a sea of mass production" (Pratt 2007: 60). Man har med andre ord beskyttet opskriftens og ostens autenticitet ved kun at indvie nogle få 'betroede mennesker' og forhindre markedet i at masseproducere denne specialitet. Repræsentation af det traditionelle eller autentiske bliver videre understøttet af udstillingen af mælkejungerne, som skaber associationer til præindustriel mejeriproduktion, og af de hele ostehjul, som ikke bare skaber associationer til en traditionel eller gammeldags ostehandel, men illustrerer at dette – i hvert med hensyn til kundens købsoplevelse – rent faktisk er som en gammeldags ostehandel, hvor man kan få vejledning og smagsprøver og få skåret netop det stykke ost, man ønsker at købe.

Med hensyn til de produktions- og markedsmekanismer, der ligger bag tilblivelsen og salget af Jarlsbergosten, krakelerer glansbilledet dog. Som Pratt (2007: 60) formulerer det:

These speciality products are not survivals as such; they are generated out of sustained commercial activity, state regulatory systems, and international trade agreements.

Repræsentationen af det traditionelle og autentiske hviler på markedsføringen af osten som en 'hemmelighed' og på varemærkebeskyttelsen, som er et statsligt reguleringssystem. Osten lader sig ikke kun sælge her, fordi ostespecialisterne i afdelingen har udvalgt den; salget afhænger af internationale handelsaftaler, som tillader

Danmark at importere denne vare fra USA, Irland eller Norge, hvor den bliver produceret ([jarlsberg.com\(2\)](http://jarlsberg.com(2))). Repræsentationen af Jarlsbergosten som en traditionel norsk specialitet, selvom den også bliver produceret på mejerier i USA og Irland, er et eksempel på, hvordan

connections between place (conceived in ecological, material, agricultural and cultural registers) and taste invoked by the term *terroir* are under construction (...) as the food system is reterritorialized." (Weiss 2011: 442)

Reterritorialiseringen af fødevarer systemet har flyttet (dele) af produktionen ud af Norge, så norskheden lader sig ikke længere repræsentere som en ren stedsbestemt terroir-kvalitet, men til gengæld som en traditionsbunden kulturel terroir-kvalitet. Den hemmelige norske opskrift fra 1956 gør osten til en traditionel norsk specialitet, lige meget hvor i verden den bliver produceret.

Flere af de udstillede oste og tilbehørsprodukter på foto 9 bliver markedsført gennem ideen om terroir. På midterste hylde i udstillingsmontren under tårnet ligger fx den franske ost Isigny Ste Mère, som bliver markedsført med sloganet "Don't just taste the cheese. Taste the place." ([isigny-ste-mere.com\(1\)](http://isigny-ste-mere.com(1))). Udover at være en markedsføringsstrategi, der ved hjælp af ideen om terroir fremstiller Isigny Ste Mère-osten som en særlig ost med en særlig kvalitet, er ideen om, at et sted kan smages, et eksempel på et ideologisk bæredygtighedsperspektiv, der konceptualiserer fødevarer som et udtryk for de resurser, deres tilblivelse har trukket på (Weiss 2011: 441). "Such ecological perspectives", siger Weiss (2011: 442), "presume that places have specific, intrinsic qualities (subtended by natural and cultural activities) that are expressed by eating, and so realized as taste". I dette tilfælde er det sted, som bliver realiseret i smagen, beskrevet som en "dairy "Garden of Eden"" eller "a true "fountain of Butter and Cream" ([isigny-ste-mere.com\(2\)](http://isigny-ste-mere.com(2))). Disse beskrivelser tilslører produktionens udnyttelse af verdens begrænsede resurser

ved at reproducere et ideal om naturlig resurseoverflod (Johnston 2008: 259) – et ideal, som også lader sig afspejle i de 'over 700 oste i udvalg'. Som Johnston (2008: 259) formulerer det:

the natural world is presented as infinitely generous and bountiful, and human ingenuity is presented as a panacea for environmental limitations

På Isigny Ste Mères hjemmeside bliver virksomheden også beskrevet som

a Cooperative that respects people, their terroir and their environment, and which has sought to uphold and preserve authentic and traditional know-how for more than 110 years. (isigny-ste-mere.com(3))

Det sted, som osten smager af, bliver altså konstrueret som et gavmildt, resurserigt sted, som bliver udnyttet med respekt for både mennesker og miljø på en autentisk og traditionel måde; altså som et bæredygtigt sted.

Som sagt er ideen om terroir på spil i repræsentationer af det naturlige, autentiske og traditionelle såvel som af resurseoverflodsidealet for flere af de udstillede varer på foto 9. Til højre for Isigny Ste Mère-osten ligger en Epoisses-ost, som er "an authentic cheese of the Burgundy region, produced with the utmost respect of the original recipes." (fromagerie-germain.com). Længere til højre ligger en Reblochon de Savoie, produceret af Fromagerie Masson, som blev "etableret i 1953 i hjertet af Haute-Savoies alpelandskab [Implantée depuis 1953 au cœur des alpages de Haute-Savoie]" (fromagerie-masson.fr). Dette alpelandskab beskrives som et "terroir généreux", og Fromagerie Massons produktion fremhæves som "Pays de Savoies kulinariske arv [le patrimoine culinaire des Pays de Savoie]" (fromagerie-masson.fr). Alle disse oste er desuden også varemærket med beskyttet oprindelsesbetegnelse, hvilket medvirker i

konstruktionen af det lokale som noget autentisk og traditionsbundet.

Skiltet, som reklamerer for 'hjemmelavede ostetærter', kan også ses som en repræsentation af det lokale, autentiske eller traditionelle, fordi ideen om det 'hjemmelavede' udgør en skarp kontrast til det konventionelle, forarbejdede og masseproducerede. Måden, hvorpå skriften på skiltet – 'en *let* frokost med *lidt* salat og *lidt* god skinke, som en *lille* snack' – underspiller det rent behovsmæssige aspekt af spisehandlingen og i stedet betoner nydelsen, kan desuden også siges at producere en fornemmelse af elitehed. Som Gwynne Mapes (2021: 14) formulerer det, er "the luxury of ignoring the ways in which food indexes survival" forbeholdt eliten, som ikke kender til det at være sulten.

På hylderne med tilbehør finder man desuden syltetøj fra Makedonien og honning fra Grækenland ved siden af noget så specielt som blåbær/havtorn- og porsesnaps fra danske Hr. Skov, som "egentlig [bare er] en bondekold" ([hrskov.dk\(1\)](http://hrskov.dk(1))), der plukker sine "100% NATURLIGE" råvarer "i hele Jylland fra områder som aldrig har været dyrket eller sprøjtet." ([hrskov.dk\(2\)](http://hrskov.dk(2))). Analysen skal senere vende tilbage til dette for at vise, hvordan repræsentationer af det lokale som et udtryk for naturlighed, autenticitet og tradition også kan fungere som en repræsentation af eksklusivitet eller luksus.

Bæredygtighed er dyrevelfærd

Den hyppigste og måske mest eksplicitte måde, hvorpå dyrevelfærd bliver præsenteret i de lingvistiske landskaber, jeg har undersøgt, er gennem mærkningsordninger som det statskontrollerede dyrevelfærdsmærke Bedre Dyrevelfærd og Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse. Disse mærker optræder på kød- og mejeriprodukter i supermarkedernes kølediske – nogle af supermarkederne skilter også med dem rundt omkring i butikkerne – og på supermarkedernes hjemmesider reklamerer de med, hvilke mærkningsordninger, man kan finde hos dem. Her bliver mærkningsordningerne markedsført med fraser som "Fordi

mad skal både smage godt og give god smag i munden” (coop.dk), og “Dyrevelfærd giver god smag i munden.” ([\(netto.dk\(3\)\)](http://netto.dk(3))). Ved at trække på udtrykket ‘at have dårlig smag i munden’ og vende dette udtryk til noget positivt, fremstiller disse fraser mærkningsordningerne som noget, der giver god samvittighed, men de er også et eksempel på det, Johnston & Cairns (2012: 220) kalder for “the seamless narrative of “eating for a change””:

Drawing upon the democratic ideals of collective food projects like community supported agriculture, the seamless narrative packages political pursuits into a consumerist frame that centers on individual rewards like taste, pleasure and convenience. (Johnston & Cairns 2012: 220)

Narrativet er ‘seamless’, fordi det fremstiller forholdet mellem fødevarerdemokratiske idealer og individuelle forbrugsbehov som problemfrit. Det er altså et udtryk for den markedstendens, der konstruerer borger-forbrugeren ved at forene medborgerskabsideologi med konsumerismeideologi. Narrativet kan også betragtes som et udtryk for det, Jo Littler (2012: 81) omtaler som ideen om et “productive democracy”, som er en forståelse af markedet og dets mekanismer, som lægger vægt på “the power of ethical consumption to *change* cultural and economic systems”. ‘Eating for a change’-narrativet (re)producerer denne markedsforståelse, fordi det centrerer sig omkring “[t]he *enthusiasm* with which greener products are being demanded and sought after” (Littler 2012: 81). Det fremsætter produktionen, dyrevelfærden, bæredygtigheden som noget, der er drevet af forbrugerefterspørgsel. Det er med andre ord udtryk for en markedsforståelse, der anerkender “the importance of cultural discourse: of how people’s interests, inclinations, and desires play an important role in shaping the present.” (Littler 2012: 81) Markedsføringen af fødevarer gennem ‘eating for a change’-narrativet hviler først og fremmest på konstruktionen af borger-forbrugeren som en

handlekraftig agent i et demokratisk fødevaresystem, men den hviler også på en konsumerisme-ideologisk repræsentation af 'den gode smag' som en nydelse, der driver den etiske borger-forbruger til at forbruge.

Det følgende analyseafsnit består af to delanalyser, som afdækker, hvordan nogle eksempler på 'eating for a change'-narrativet konstruerer dyrevelfærd som bæredygtighed ved at trække på en romantisk diskurs om det naturlige, autentiske og traditionelle, og ved at fremstille disse idealer som noget, der giver fødevaren en bestemt god smag eller følelse.

God dyrevelfærd føles bare bedre



Foto 10. Meny, Hellerup, 31. august 2023

Foto 10 viser et eksempel på et 'eating for a change'-narrativ, der lig supermarkedernes markedsføringsfraser, repræsenterer dyrevelfærd som en sanselig nydelse, den etiske borger-forbruger belønnes med. Skiltet på kølemontren reklamerer for Danish Crowns frilandskoncept, hvis "formål er at fremme produktion og salg af grise- og oksekød, hvor der i produktionsmetoderne er lagt særlig vægt på dyrevelfærd og økologi." (friland.dk). Konceptet bliver

markedsført med sloganet 'God dyrevelfærd føles bare bedre', og lige som supermarkedernes markedsføringsfraser, er dette slogan et sprogligt spil på betydningsoverførslen fra det sanselige til det følelsesmæssige. Den 'gode smag' og 'følelsen', som dyrevelfærd giver, er både det, som rent sanseligt kan smages og føles (dvs. kvaliteten af kødet), og det følelsesmæssige (dvs. den gode samvittighed). Begge dele fremsættes som incitament for at købe netop disse produkter. Det vil sige, at forbrugeren opfordres til at gøre noget godt for dyrene både for dyrenes skyld og for forbrugerens egen.



Foto 11. Meny, Hellerup, 31. august 2023

Alle Frilands produkter er mærket med enten Ø-mærket, det statskontrollerede dyrevelfærdsmærke eller Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse, og på friland.dk kan man læse, at "[d]et er helt centralt, at grisene og kreaturerne i Friland har mulighed for at leve så *naturligt* som muligt." (min kursivering). Allerede her bliver dyrevelfærd altså koblet til en idealisering af det naturlige. På foto 11 ses en pakke med økologiske koteletter fra Friland Økologi. Disse koteletter har alle de førnævnte mærker, men dyrevelfærden – såvel som

bæredygtigheden – bliver yderligere understreget af skriften og billederne på pakken, som skaber associationer til det naturlige, autentiske og traditionelle.

Først og fremmest er det værd at bemærke, at Frilands logo er grønt, hvilket med sikkerhed hverken er tilfældigt eller uden betydning. Den grønne farve, som også udgør baggrunden på reklameskiltet på foto 10, er en klassisk måde, hvorpå brands kan fremstille sig selv som 'grønne' i betydningen miljøvenlige eller bæredygtige, fordi farven indekserer det naturlige. Det naturlige er også repræsenteret på billedet, som pryder emballagens baggrund, og i teksten der ledsager dette billede: 'Alle grise fra FRILAND ØKOLOGI fødes i hytter på marken. Her går de sammen med soen, hvor de passes af en af vores 80 frilandmænd, der har stor passion for god dyrevelfærd.' Her ser vi altså nogle smågrise, der går frit rundt og græsser med deres mor i et naturligt habitat på marken, og det idylliske motiv er ovenikøbet indrammet i en naturlig ramme, der udgøres af de to bøgegrene, der bøjer sig ind over den øverste del af billedet. Til venstre på billedet kan man ane de små 'hytter', som grisene fødes i. Disse små stålbygninger ligner ikke ligefrem det, man ser for sig, når man læser ordet 'hytter'; de fleste vil nok snarere forestille sig en konstruktion af naturmateriale såsom træ. Valget af ordet 'hytter' kan således siges at konstruere et romantiseret billede af frilandsgrisens levestandard, fordi det associerer til noget naturligt og måske endda også traditionelt. Den romantiske forestilling om grisehytterne fremstiller frilandsproduktionen som et levn fra det præindustrielle landbrug, fordi hytterne udgør en skarp kontrast til fx en fareboks, som er en metalkonstruktion med bøjler, der bliver anvendt i store industri-svinestalde til at fastholde søerne under faring. Nederst i højre hjørne på emballagen bliver vi introduceret til den frilandmand, der passer grisene. Ligesom fx 'Anders og Sten Hansen på Fyn' (foto 5) er denne repræsentative frilandmand, som optræder på pakken med både navn, by og billede, en tydelig repræsentation af den fødevaredemokratiske kerneværdi; den nære forbindelse mellem producent og forbruger, som bliver tilvejebragt

gennem det steds- og personbundne. At vi tilmed får at vide, at han har været 'frilandmand siden 1996' kan også ses som en repræsentation af det traditionelle. Mængden af detaljeret information om grisenes leveforhold og om frilandmanden er i det hele taget en stærk repræsentation af det autentiske, fordi det skaber en forestilling om fuld gennemsækelighed og nære personlige forbindelser. Repræsentationen af dyrevelfærd, som den kommer udtryk på denne emballage, er altså også en repræsentation af bæredygtighed, som trækker på fødevaredemokratiske værdier og idealiseringer af det naturlige, autentiske og traditionelle.

De økologiske koteletter på foto 11 har som sagt begge de to dyrevelfærdsmærker; Bedre Dyrevelfærd og Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse. Hjerterne på det statskontrollerede mærke er – ligesom Frilands markedsføringslogan 'God dyrevelfærd føles bare bedre' – en klar henvisning til forbrugerens følelsesmæssige investering i købshandlingen. Mærkets slogan "Køb ind med hjertet og skab bedre dyrevelfærd" ([bedre-dyrevelfaerd.dk\(1\)](http://bedre-dyrevelfaerd.dk(1))) vil jeg vende tilbage til senere for at diskutere, hvordan markedsføringen af bæredygtighed som markedsdrevet bæredygtighed konstruerer den etiske borger-forbruger. Med hensyn til konstruktionen af dyrevelfærd som bæredygtighed vil jeg for nuværende blot bemærke, at det statskontrollerede mærke medvirker til at konstruere Friland som en alternativ produktion, og dermed som en mere fødevaredemokratisk eller bæredygtig produktion. Hjerterne tildeles produkterne alt efter, hvor mange af mærkets krav om dyrevelfærd, produktionen opfylder. "Med 1 grønt hjerte er dyrevelfærden løftet over dansk lovgivning", hedder det på [bedre-dyrevelfaerd.dk\(2\)](http://bedre-dyrevelfaerd.dk(2)). Det vil sige, det første niveau af 'bedre dyrevelfærd' er altså 'bedre' end de lovmæssige mindstekrav, den konventionelle produktion kan slippe afsted med at overholde, og de næste to niveauer er henholdsvis 'mere bedre' og 'endnu mere bedre'. For kødprodukter af gris hedder det fx om de tre mærkningsniveauer, at grisen har "mere plads", når produktet har ét hjerte, "endnu mere plads", når produktet har to hjerter, og "meget mere plads", når

produktet har tre hjerter ([bedre-dyrevelfaerd.dk\(2\)](https://bedre-dyrevelfaerd.dk(2))). Udover, at de positive komparativer gør, at forbrugeren mere eller mindre frit kan fortolke, hvad 'bedre dyrevelfærd' er, fordi de ikke fortæller noget om, hvad mærkningsniveauerne egentlig betyder i praksis, tjener de altså det formål at konstruere den mærkede produktion som en alternativ produktion, der først og fremmest er defineret ved at stå i modsætning til den konventionelle.

Det andet dyrevelfærdsmærke, som optræder på pakken – Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse – medvirker også i konstruktionen af dyrevelfærd som bæredygtighed. "Den gode dyrevelfærd starter med en rød prik i køledisken", skriver Dyrenes Beskyttelse på deres hjemmeside (dyrenesbeskyttelse.dk), og her refererer de selvfølgelig det runde, røde logo, som optræder på mærket. Ved nærmere eftersyn er dette logo dog ikke bare en rød prik. Logoet (se foto 12) forestiller en stregtegning af et menneske, der er omringet af nogle forskellige dyr. Sammen med denne mangfoldige repræsentation af dyreriget fungerer logoets cirkulære form som et harmonisk billede på Jorden og de væsener, der bebor den.

**ANBEFALET AF
DYRENES
BESKYTTELSE**



Foto 12. Screenshot fra dyrenesbeskyttelse.dk, 9. november 2023

Mennesket er her fremstillet som det centrale handlende væsen, fordi det er placeret i cirkelens centrum, og fordi det bærer et redskab. Dette redskab kan både minde om en hyrdestav og således symbolisere mennesket som dyrenes vejleder og forvalter, eller om et spyd og således repræsentere det naturlige eller traditionelle ved at vække

associationer til jæger-samler-kultur og det urmenneskelige. På den ene eller anden måde fremstår staven som et symbol på menneskets måde at interagere med naturen og dyrene på, og ved at tildele det symbolske menneske agens, kan logoet også siges at reproducere forestillingen om borgerforbrugeren. På staven vokser der to blade, hvilket understøtter repræsentationen af det naturlige. Menneskets redskab er skabt af naturen og sidenhen kultiveret af mennesket. Logoet kan således betragtes som en romantisk diskursiv praksis, der producerer en ideologisk forestilling om et symbiotisk forhold mellem menneske og dyr – eller menneske og natur – hvor mennesket både værner om og benytter sig af naturen på en naturlig og harmonisk måde. Det vil sige, dette logo, som har til formål at markedsføre dyrevelfærd, markedsfører også ideologiske bæredygtighedsideal om det naturlige og traditionelle.

Smagen af Hopballe

På foto 13 ses en pakke kylling fra Hopballe Mølle, som bliver markedsført med sloganet 'Smagen af Hopballe'. Kyllingen fra Hopballe Mølle er ikke mærket med noget autoriseret dyrevelfærdsmærke, men med et dyrevelfærdsstempel, som er Hopballe Mølles eget stempel. Jeg har ikke kunnet researche mig frem til, hvad dette stempel egentlig betyder, så derfor antager jeg, at det knytter sig til de ni punkter, som er anført på pakken under overskriften 'Smagen af Hopballe'.



Foto 13. Meny, Hellerup, 31. august 2023

For de flestes vedkommende vil det punkt, øjet falder på først, sandsynligvis være punktet længst til venstre i øverste række. Det er den vej, vi er vant til at læse, og fra et dyrevelfærds-mæssigt perspektiv giver det mening at lade dette punkt være det mest fremtrædende i informationsstrukturen. Både Dyrenes Beskyttelse og Bedre Dyrevelfærd anfører plads som et vigtigt punkt for forbedret dyrevelfærd (dyrenesbeskyttelse.dk; [74](http://bedre-</p>
</div>
<div data-bbox=)



Foto 13.1. Nærbillede af foto 13.

Det er også værd at bemærke, at Hopballekyllingens velfærd på dette punkt bliver direkte sammenlignet med den konventionelle kylling. Modsætningen til det konventionelle er som sagt det ideologiske grundlag, konstruktionen af det alternative som bæredygtighed hviler på. At denne modsætning fremstår som det, der først og fremmest kendetegner 'smagen af Hopballe', konstruerer således Hopballe Mølle som en alternativ produktion og dermed som en altid allerede mere bæredygtig produktion. Hopballe Mølle skriver ikke noget om bæredygtighed på deres hjemmeside, og fordi det heller ikke er uddybet på pakken, hvad det egentlig er, der gør deres produktion bæredygtig, er det nærliggende at fortolke punktet 'bæredygtig produktion' som noget, der peger ud på de andre punkter. Det vil sige, at dyrevelfærden er det, der gør denne produktion bæredygtig.

Konstruktionen af dyrevelfærd som bæredygtighed bliver yderligere understøttet af de små stregtegninger, der ledsager punkterne. At punktet 'bæredygtig produktion' optræder sammen med en tegning af en jordklode, der er omfavnet af et blad, er fx en klar repræsentation af det naturlige og af den miljømæssige bæredygtighedsdimension, som handler om at værne om jordens resurser. Sammen med teksten 'opvokset og slagtet på Hopballe Mølle' understøtter Danmarks-kortet, den repræsentation af terroir, som også er på spil i produktsloganet 'Smagen af Hopballe'. Hopballekyllingen har en 'struktur og smag i særklasse', som skyldes, at den kommer fra et bestemt sted, og er blevet produceret på en bestemt måde. "På Hopballe Mølle sætter vi fokus på dyrevelfærd, nærvær, tradition og kvalitet", hedder det på virksomhedens hjemmeside (hopballe.dk). På dette sted kan man "blive ét med naturen, og besøge en slægtsgård, der med stolthed vedligeholder de gamle traditioner" (hopballe.dk). Stedet, som denne kylling smager af, er altså konstrueret som et autentisk, traditionelt dansk landbrug, som er ét med naturen – nærmere bestemt den gamle slægtsgård, som også er afbildet øverst på pakken. At gården omtales som en slægtsgård understøtter desuden repræsentationen af det traditionelle og autentiske, og fremstiller gården som et levn "from a pre-industrial age" (Pratt 2008: 67), hvis produktionstraditioner er blevet nedarvet og bevaret gennem generationer. Den bestemte måde, hvorpå Hopballekyllingen bliver produceret, er altså også fremsat som en repræsentation af det autentiske, naturlige og traditionelle. Tegningen, der ledsager punktet om den særlige foderblanding, skaber associationer til traditionelt eller præindustrielt landbrug; vi kan forestille os, hvordan landmanden på Hopballe Mølle selv maler kornet for derefter at opbevare det i noget så gammeldags som en stofsæk snarere end en i en moderne kornsilo. Tegningen, som illustrerer den 'nænsomme indfangning' med en menneskehånd – landmandens hånd – der løfter en høne uden at holde fast i den, skaber en forestilling om et nært tillidsfuldt forhold mellem landmand og høne (eller måske

endda i overført betydning mellem landmand og natur). Denne hånd tager ikke hønen mod dens vilje. Hønen sidder der tilsyneladende frivilligt. Med tegningen, der illustrerer den korte afstand fra 'stald til gårdslagteri' med nogle hønsefodspor, er det lige før man forledes til at tro, at hønen også frivilligt selv går hen for at blive slagtet. Ideen om et gårdslagteri fremstår desuden som en skarp kontrast til et moderne industrielt slagteri. Selvom det i praksis velsagtens blot betyder, at slagteriet er lokaliseret på gårdens matrikel, skaber ordet 'gårdslagteri' umiskendeligt associationer til en gammeldags måde at slagte på, hvor den enkelte høne blev løftet ud af hønsegården og halshugget på en blok i et skur lige ved siden af.

Ud fra disse fortolkninger af repræsentationen af dyrevelfærd og bæredygtighed som det, der kendetegner 'smagen af Hopballe', kan sloganet læses som en intertekstuel reference til de førnævnte fraser om 'god smag i munden', som dyrevelfærdsmærkningsordningerne markedsføres med. Sloganet skaber også associationer til fx Løgismosekyllingen, som markedsføres med sloganet 'Smagen af frihed'. Smag er her ikke kun den sanselige 'struktur og smag i særklasse', som Hopballes terroir og bæredygtige produktion tilfører kyllingen, men også en samvittighedsmæssig 'god smag i munden'. Ligesom Isigny Ste Mères slogan "Taste the place" reproducerer sloganet 'Smagen af Hopballe' en bæredygtighedsideologi, der konceptualiserer fødevarer som et udtryk for de resurser, deres tilblivelse har trukket på (Weiss 2011: 441). I dette tilfælde er resurserne kyllingerne, og niveauet af bæredygtighed og dyrevelfærd i produktionen af dem fremsættes som direkte proportionel med både den sanselige og samvittighedsmæssige smag i fødevareproduktet.

Bæredygtighed er elitehed

Dette sidste diskursive spor adskiller sig fra de øvrige i den forstand, at det ikke eksemplificerer en måde, hvorpå

bæredygtighed bliver konstrueret så meget som en måde, hvorpå konstruktioner af bæredygtighed bliver anvendt til at repræsentere og konstruere social status eller elitehed.

food plays a central role in the production of culture, and is likewise a powerful resource for the representation and organization of social order

Sådan formulerer Mapes (2021:1) det i sit studie af, hvordan fødevarediskurser konstruerer og reproducerer det, hun kalder elite authenticity. Hun fortsætter:

status is asserted or contested through both the materiality of food (i.e. its substance, its raw economics, and its manufacture or preparation) and through its discursivity (i.e. its marketing, staging, and the way it is depicted and discussed). (Mapes 2021: 1)

Dette afsnit skal derfor anlægge et analytisk fokus på repræsentationen af bæredygtighed som en elitær luksus i både fødevarers materialitet og diskursivitet. Dette skal først og fremmest vise, hvordan bæredygtighed også lader sig konstruere som elitehed, selvom elitehed ingenlunde kan betragtes som en fødevaredemokratisk bæredygtighedsværdi ligesom økologi, det lokale og dyrevelfærd kan. Analyseafsnittet vil dog også tjene det formål at illustrere tydeligt, hvordan repræsentationen af bæredygtighed som en social statusmarkør medvirker til at konstruere den bæredygtige forbruger-subjektposition.

Et eksklusivt indkøbsmiljø



Foto 14. Meny, Hellerup, 31. august 2023

Analysen har allerede antydnet konstruktionen af bæredygtighed som noget luksuriøst eller som elitehed. Rotunden Hellerup Foodmarket er et lysende eksempel på et lingvistisk landskab, der emmer af både bæredygtighed gennem repræsentationen af fødevaredemokratiske idealer som det naturlige, autentiske, traditionelle og lokale og af elitehed gennem repræsentationen af luksus, service og eksklusivitet. Foto 14, som er taget i Rotunden Hellerup Foodmarkets frugt- og grøntafdeling, viser mange af de samme bæredygtighedskonstruktioner, som kom til udtryk i fx Rema 1000 på foto 5, 6 og 7, men de er indrammet i en luksuriøs setting, som gør, at bæredygtighedsidealene kommer til at fremstå som noget eksklusivt.

De grønne varer er udstillet i kasser af træ og pap og stablet på flettede kurve, hvilket skaber associationer til den traditionelle markedsplads. Man kan endda få en smagsprøve, inden man udvælger de vindruer, man ønsker at købe. De løse frugter skaber associationer til det naturlige og producerer forestillingen om den direkte vej fra jord til bord.

Vindruerne, der nærmest vælter udover kassernes kanter, synes tilfældigt henkastet, og bevirker således også repræsentationen af det naturlige, og skaber associationer til den autentiske, traditionelle markedsplads. Derimod vidner den sirlige opstilling af kasserne om, at her er der nogen, der har gjort sig umage for at anrette sortimentet, så det ser æstetisk ud. Blomkålen er løst stablet ligesom i Rema 1000, men på en markant mere omhyggelig måde. Det samme gælder mangoerne, som er arrangeret, så de alle sammen peger i den samme retning, og majskolberne, der er stablet i en rund formation. Det lokale og ideen om terroir er også repræsenteret på billedet, idet skiltene fortæller, at blomkålen og majskolberne er danske, og logoet på vindruerkasserne fortæller, at disse vindruer kommer fra Pepino Gold, som er en italiensk frugtproducent, der markedsfører sig med sloganet "Pepino Gold... The better taste from Italy." (pepinogold.it).

Den brede repræsentation af det naturlige, autentiske, traditionelle og lokale bidrager altså til, at rummet kan fortolkes som et bæredygtigt rum, mens de sirlige arrangementer giver udstillingen et nydeligt og ordentligt udtryk, som udover at vidne om servicepersonalets tilstedeværelse i afdelingen, gør rummet til et raffineret luksuriøst rum, der er præget af stor sanselig nydelse.

Indretningen af forretningen som et madmarked bevirker også, at repræsentation af bæredygtighedsidealene også producerer en fornemmelse af elitehed. Markedsformatet repræsenterer som sagt det naturlige, autentiske, traditionelle og lokale ved at skabe associationer til den traditionelle markedsplads og ved at reproducere forestillingen om den nære forbindelse mellem producent og forbruger og den direkte vej fra jord til bord. De separate bemandede butiksafdelinger, som madmarkedet er udgjort af, medfører et højt serviceniveau, der gør købshandlingen til en luksuspræget oplevelse, og det store udvalg af lokale specialiteter såsom franske oste, græsk honning og jysk blåbær/havtorn-snaps producerer på én og samme tid en forestilling om naturlig resurseoverflod og et ideal om

eksklusivitet, fordi mange af disse varer ikke kan fås andre steder. På rotunden.com beskrives forretningen (i uddrag) som følger:

Siden 1995 har vi forkælet vores kunder med et bredt sortiment af dagligvarer suppleret af håndplukkede delikatesser, mere end 5000 økologiske varer samt specialiteter fra alverdens producenter. (...) Der venter mange fristende smagsoplevelser, og vi krydrer dem med en ekstraordinær service, så du får en indkøbsoplevelse ud over det sædvanlige. Ingen kassekøer, fri parkering og høflig betjening. (...) Kan vi få kølet 50 flasker hvidvin til i morgen? Kan I ringe efter en taxa nu? (...) Spørg bare. Vi mener det, når vi siger, at vi er til for kunderne. (...) Et eksklusivt indkøbsmiljø med respekt for din travle hverdag.

Overordnet set er denne tekst en klar repræsentation af elitehed. Kunderne bliver 'forkælet' med 'fristende smagsoplevelser', som er 'krydret med ekstraordinær service', og indkøbet bliver således fremstillet som en nydelsesfuld luksusoplevelse snarere end som en praktisk nødvendighed i dagligdagen. Flere af de ting, kunderne bliver forkælet med, kan dog også betragtes som repræsentationer af bæredygtighed. De 'håndplukkede delikatesser' og 'specialiteterne' vækker associationer til det autentiske gennem repræsentationen af know-how og terroir, hvilket også tjener det formål at producere forestillingen om den nære forbindelse mellem producent og forbruger. Disse delikatesser og specialiteter er nøje udvalgt hos producenterne af nogle specialister, der har forbrugerens interesser for øje, og de er blevet sat på hylderne ikke for at tjene penge, men for at forkæle forbrugeren. Teksten antyder også, at det er et særligt forbrugersegment, dette 'eksklusive indkøbsmiljø' henvender sig til. Det er mennesker, der har en 'travl hverdag', og derfor ikke har tid til at stå i kø. Det er mennesker, der kører i bil eller taxa fremfor at gå, cykle eller

tage bussen, selvom supermarkedet er lokaliseret i et storbysmiljø, og det er mennesker, der spontant kan få behov for '50 flasker nedkølet hvidvin'. Alt i alt er det altså forbrugere, der ikke bare har behov for men råd til en ekstremt høj grad af bekvemmelighed i deres hverdag. Man kan gisne om, om det måske netop er med blik for en særlig målgruppe, at bæredygtighedsidealene bliver præsenteret som luksus i Rotunden Hellerup Foodmarket og som anti-kapitalisme eller discount i fx Netto. Det er også værd at bemærke, at Rotunden Hellerup Foodmarkets forbrugersegment, som altså er en social elite, også bidrager til at forme det lingvistiske landskab. Som Mapes (2021: 100) formulerer det:

Spaces come to be defined not only by their semiotic or linguistic landscapes, but also by the way they are embodied by particular sorts of people, encapsulating the complex ways in which place can be discursively and materially performed into being.

De mange nydeligt klædte Hellerup-borgere, der parkerer deres Range Rovere og Porscher på Rotundens parkeringsplads for derefter at gå ind i supermarkedet og fylde indkøbskurven med dyre vine og franske oste bidrager altså også til at konstituere Rotunden Hellerup Foodmarket som et elitært sted.

KONSTRUKTIONEN AF DEN BÆREDYGTIGE FORBRUGER

Det er efterhånden en almindelig markedsføringsstrategisk anerkendelse, at produkter ikke kan sælges alene på deres kvalitet, men at de skal sælges på en god fortælling. Forbrugeradfærd er aldrig alene styret af overvejelser om et produkts funktionalitet eller økonomien i handlen. Disse overvejelser er altid – bevidst, ubevidst eller et sted derimellem – vævet ind i en indre emotionel dialog i

forbrugeren, hvor denne ikke spørger: *"What does this product do?"* men snarere *"What will this product do for my emotional self and identity? What does it mean to me? Does it align with how I want to be seen?"* (Ingwer 2012: 22). Erkendelsen af dette har medført et markedsføringsstrategisk fokusskift fra produkt til forbruger. Det vil sige, at på sin vis er det, der bliver varegjort og tildelt betydning i markedsføringen, ofte i lige så høj grad forbrugeren selv, som det er produktet. "The consumer, in fact, is as inauthentic and as "manufactured" as the products the corporations are selling them", som Schudson (2006: 194) formulerer det. Hilton (2009) påpeger, at det rigtignok ikke er et nyt fænomen, at der er politiske og sociale betydninger forbundet med produktion og forbrug af materielle goder. Det har der altid været. Udover de moderne bæredygtighedstemaer, nutidens etiske forbrugsdiskurser handler om, er det, der gør etisk forbrug til et skelsættende moderne fænomen, måden hvorpå "material culture is used to explore individual identity" (Hilton 2009: 314):

In an arguably post-industrial, postmodern, disorganised or 'late capitalist' society, exchange values are alleged to have given way to sign values, substance to form, and reality to image. As individual identities are no longer rooted within an economic structure based around production, they have become agents operating instead within a culture of consumption, defining themselves and their relations to the world through the symbolic expression afforded by goods. (Hilton 2009: 314)

Det, som Hilton er inde på her, ligger altså i tråd med Faircloughs (1999) og Hellers m.fl. (2017) karakteriseringer af det senkapitalistiske forbrugssamfund som kendetegnet ved, at økonomisk aktivitet finder sted gennem kommunikativ aktivitet, og at denne kommunikative aktivitet er ladet med symbolske værdier, og kan betragtes som arenaer for kampe om opretholdelsen eller nedbrydningen af sociale strukturer og herunder individuelle subjektpositioner. Etisk

forbrugerdiskurs er et tydeligt eksempel på en sådan form for kommunikativ aktivitet, som både konstruerer symbolsk 'sign value' omkring etiske varer, omkring produktions- og forbrugsprocesserne, der knytter sig til disse varer, og omkring den etiske forbruger, der køber dem.

Det er min påstand, at de konstruktioner af bæredygtighed, som analysen hidtil har behandlet, også kan betragtes som konstruktioner af den bæredygtige forbruger, netop fordi den varegjorte signalværdi ikke kun knytter sig til den handlede vare men også til forbrugeren. I det følgende skal analysen derfor genbesøge nogle af analyseeksemplerne for at vise, hvordan den bæredygtige forbruger bliver konstrueret som en etisk borger-forbruger i etisk forbrugerdiskurs ved hjælp af ideen om consumer activism og commodity activism.

Det måske mest eksplicite eksempel i mit analysemateriale på en markedsføringsstrategi, der konstruerer og interPELLERER forbrugeren i en etisk forbrugersubjektposition ved at (re)producere forestillingen om borger-forbrugeren er det statskontrollerede dyrevelfærdsmærke. Dette mærke, som med sloganet "Køb ind med hjertet og skab bedre dyrevelfærd" ([bedre-dyrevelfaerd.dk\(1\)](http://bedre-dyrevelfaerd.dk(1))) bliver markedsført som "markedsdrevne dyrevelfærd" ([bedre-dyrevelfaerd.dk\(2\)](http://bedre-dyrevelfaerd.dk(2))), hviler på konstruktionen af borger-forbrugeren som en etisk consumer activist. Dette er en markedsføringsstrategi, der giver forbrugeren ansvaret for at drive markedet i retning af bedre dyrevelfærd, og som konstruerer den forbruger, der køber de mærkede produkter, som en forbruger, der køber ind med hjertet – altså som en ansvarlig, etisk forbruger, der har hjertet på rette sted. Det er vha. ideen om consumer activism, at forbrugeren kan tildeles både ansvaret og muligheden for at gøre en forskel, men det er vha. ideen om commodity activism, at det mærkede produkt lader sig sælge ikke kun på det etiske ved produktet men på den etiske signalværdi, forbrugeren tildeles gennem købshandlingen. Det, man køber, når man køber et mærket produkt, er med

andre ord ikke kun et etisk produkt, men en etisk borger-forbruger-subjektposition.

Om end mindre eksplicit er ideen om commodity activism også på spil i mange af de andre markedsføringskontekster, analysen har behandlet. Analysen viste, at den sporadiske placering af ØKO-skiltene i samspil med repræsentationerne af det naturlige, autentiske og traditionelle i Kvicklys frugt- og grøntafdeling fik hele rummet til at fremstå som et økologisk rum. Denne konstruktion bevirker, at forbrugeren allerede ved sin entre i dette rum kan positionere sig selv som en bæredygtig forbruger. At allerede valget om at gå ind i et bestemt supermarked kan være en social positionering, er måske allertydeligst, når det kommer til Rotunden Hellerup Foodmarket, hvor repræsentationerne af det naturlige, autentiske, traditionelle og lokale i samspil med repræsentationerne af det luksuriøse og eksklusive både får (super)markedspladsen til at fremstå som et bæredygtigt og elitært rum. Forbrugeren, der vælger at foretage sine indkøb her, er konstrueret som en del af en social elite, der har råd til det dyreste, og det alternative er som bekendt dyrere end det konventionelle. De generelle betydningsdannelser i de lingvistiske landskaber smitter betydning af på de mennesker, der bevæger sig i dem, og således kan i grunden en hvilken som helst købshandling i et af disse supermarkeder fungere som en form for commodity activism, hvor det, der bliver købt, i lige så høj grad er den varegjorte sociale positionering og signalværdien i købet, som det er varen selv.

I Rema 1000 og Netto er der en på sin vis tilsvarende men omvendt konstruktion af den bæredygtige eller etiske bøger-forbruger på spil. På foto 5, 6 og 7 blev bæredygtighed i Rema 1000 konstrueret som social, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed i den forstand, at forbrugeren både kunne støtte lokale landmænd og værne om miljøet ved at vælge de lokale sæsonvarer. Repræsentationen af de fødevaredemokratiske værdier såsom den nære personlige forbindelse mellem producent og forbruger og den korte gennemskuelige vej fra jord til bord fremstiller produkterne

som bæredygtige, men vha. ideen om borger-forbrugeren, der gennem købshandlingen afgiver sin stemme i det demokratiske fødevarer-system, kommer betydningskonstruktionen omkring det bæredygtige produkt automatisk til at smitte betydning af på den forbruger, der køber produkterne. Under overskriften "Discount med holdning" (som i øvrigt er et slogan, Rema 1000 markedsfører sig med) skriver Rema 1000 følgende på deres hjemmeside: "Vores holdning er, at det ikke skal være dyrt at handle ansvarligt." (rema1000.dk). Ligesom Netto præsenterer Rema 1000 sig altså som et bæredygtigt discount-supermarked ved at fremstille discount som økonomisk og social ansvarlighed gennem foreningen af politisk-økonomisk medborgerskabsideologi (markedet skal være for alle) og konsumerismeideologi (markedet skal tilføre værdi til den enkelte). I Netto og Rema 1000 er den signalværdi, som forbrugeren kan købe sig adgang til, altså en anti-kapitalistisk eller anti-elitær konstruktion af den etiske eller bæredygtige forbruger. På Nettos hjemmeside står der: "Vi synes, det skal være op til den enkelte, om man vil handle økologisk" ([Netto.dk\(1\)](http://Netto.dk(1))), men også: "Vi mener ikke, at prisen skal være en undskyldning for ikke at spise sundt. Derfor har vi faste lave priser på økologi hele året." ([Netto.dk\(4\)](http://Netto.dk(4))). Først og fremmest er det værd at bemærke, at økologi her bliver fremstillet som sundhed, hvilket er en diskursiv praksis, der reproducerer en hegemonisk dansk diskurs om 'det sunde liv' som 'det gode liv', og 'det gode liv' som "det ultimative mål for den enkelte menneske." (Bom 2015: 74-75). Det vil sige, her er den signalværdi, som bliver bygget ind i konstruktionen af den etiske borger-forbruger altså ikke kun knyttet til økonomisk, social og miljømæssig bæredygtighed men også til sundhed. For det andet er ideen om, at der skal en undskyldning til for ikke at vælge det økologiske, en stærk måde at fremstille det økologiske som det rigtige valg og appellere til forbrugersens samvittighed på. Det er rigtigt nok op til den enkelte, om man vil handle økologisk, men hvis undskyldningen for ikke at gøre det ikke kan være prisen, så må det være, fordi det moralske kompas simpelthen ikke er indstillet ordentligt. Man må med

andre ord vælge, om man vil positionere sig som en samvittighedsløs forbruger, der finder på undskyldninger, eller om man vil være en sund, samvittighedsfuld borger, der træffer de rigtige forbrugsvalg.

Uanset om det bæredygtige er konstrueret som noget elitært eller anti-elitært, er købshandlingen altså både en måde, hvorpå forbrugeren kan rense sin samvittighed, opfylde sine konsumerismeideologiske individuelle forbrugsbehov og positionere eller fremstille sig selv som en etisk, bæredygtig forbruger. Det er også værd at bemærke, at disse konstruktioner af den etiske eller bæredygtige forbruger altså reproducerer den politisk-økologiske konsumerismeideologi, der advokerer for bæredygtighed gennem forbrug. Det vil sige, den bæredygtige forbruger er ikke en forbruger, der forbruger mindre, men en forbruger, der forbruger mere etisk.

AFSLUTTENDE BEMÆRKNINGER

Det er gennem analysen blevet klart, at både *økologi*, *det lokale* og *dyrevelfærd* bliver konstrueret som bæredygtighed gennem repræsentationen af fødevaredemokratiske værdier og idealiseringer af det naturlige, autentiske og traditionelle. Disse værdier og idealer bliver (re)produceret i et bæredygtighedsfoodscape, som forsøger at reetablere den tabte forbindelse mellem fødevarerne og de mennesker, steder og fødevarsystemer, de kommer fra. Reetableringen af denne forbindelse, som er gået 'tabt' i industrialiseringen og institutionaliseringen af det konventionelle landbrug, er den ideologiske grundsten i konstruktionen af det alternative som en modsætning til det konventionelle, og det er gennem dette modsætningsforhold, at det alternative kan konstrueres som altid allerede mere bæredygtigt. Den alternative produktion, som den ser ud i dag, er som sagt på mange måder kommet til at spejle sin konventionelle modpart – den kan i realiteten ikke længere sige sig fri for at være underlagt

industrialiseringen og institutionaliseringen af landbruget og det globale handelsmarked – men repræsentationen af de oprindelige fødevaredemokratiske værdier og idealer er ikke desto mindre virkningsfulde i at konstruere en forestilling om det alternative som et levn fra præindustrielle tider. Dette skal ikke nødvendigvis sige, at de alternative produkter ikke faktisk er 'mere bæredygtige' end deres konventionelle modparter. Det skal blot sige, at markedsføringen af det alternative (re)producerer en specifik ideologisk opfattelse af det bæredygtige, som er forankret i fødevaredemokratiske værdier og idealer, selvom de alternative produkter og produktionsformer ikke er rene manifestationer af det oprindelige fødevaredemokratiske værdisæt. Denne specifikke ideologiske opfattelse af det bæredygtige kan med andre ord siges at producere værdi, som er defineret i modsætning til industrialisering og senkapitalisme, netop gennem industrialiserede produktionsformer og/eller senkapitalistiske, globale markedsmekanismer.

Analysen har vist, hvordan de forskellige dimensioner af bæredygtighedsbegrebet – den miljømæssige, den økonomiske og den sociale – bliver operationaliseret på forskellige måder i forskellige former for etisk forbrugerdiskurs. Den miljømæssige dimension bliver betonet i etisk forbrugerdiskurs, der fremstiller den alternative produktion som en mere klimavenlig produktion gennem repræsentationen af det naturlige, autentiske og traditionelle, og konstruerer den etiske forbruger som en ansvarlig og samvittighedsfuld borger-forbruger, der kan tilgodese politisk-økologiske medborgerskabsinteresser i at værne om jordens resurser uden at reducere sit forbrug. Den sociale og den økonomiske dimension bliver betonet i etisk forbrugerdiskurs, der fremstiller den alternative produktion og forbrugskulturen omkring den som et anti-kapitalistisk fødevaredemokratisk foretagende ved at lægge vægt på det lokale og den nære personlige forbindelse mellem producent og forbruger og ved at forene politisk-økonomisk konsumerisme- og medborgerskabsideologi. Alle tre dimensioner er altså repræsenteret i etisk forbrugerdiskurs,

men balancen imellem dem synes at afhænge af, hvad der er mest salgbart i den specifikke markedsføringskontekst. Analysen har fx vist, at repræsentationen af bæredygtighed som socialt og økonomisk ansvar var virkningsfuld i markedsføringskontekster, som havde til formål at fremstille og varegøre discount som bæredygtighed. Her blev det sociale og økonomiske ansvar fremstillet som ansvar over for både landmænd og forbrugere. I en anderledes markedsføringskontekst, hvor det bæredygtige blev fremstillet som noget luksuriøst og eksklusivt, var repræsentationen af det sociale og økonomiske ansvar ikke nær så fremtrædende. Her blev fortrinsvist den miljømæssige dimension af bæredygtighedsbegrebet operationaliseret i konstruktionen af det bæredygtige som det naturlige, autentiske og traditionelle og af den etiske borger-forbruger som en del af en social elite, der har råd til at prioritere bæredygtighed (og den luksus, det medfører) over pris. I alle tilfælde er der altså tale om konstruktioner, som varegør det bæredygtige til en salgbar værdi, der ikke kun knytter sig til de alternative etiske produkter men også til de forbrugere, der køber sig adgang til værdien gennem deres forbrug.

Med hensyn til det kritiske aspekt af undersøgelsen er denne varegørelse af den bæredygtige signalværdi måske det mest tydelige eksempel på, hvordan etisk forbrugerdiskurs også producerer og opretholder magtforhold gennem interpellationen af forbrugeren i den etiske eller bæredygtige borger-forbruger-subjektposition. Hegemoni er lig med magt, og konstruktionen af bæredygtighed som det naturlige, autentiske og traditionelle har efter alt at dømme vundet hegemonisk indpas i etisk forbrugerdiskurs. Den hegemoniske betydningsfastlæggelse er magtfuld, idet den bliver kondenseret til taget-for-givet-viden, som er styrende for, hvordan mennesker forstår sig selv og verden, og for hvordan de orienterer sig og navigerer i deres forbrugsvalg. Den magt, som etisk forbrugerdiskurs producerer og opretholder, er altså ikke kun den økonomiske magt, som industrien og markedet besidder, men også en social vidensmagt, som producerer subjekter og fastlægger rammer

for, hvordan disse subjekter kan eller bør handle. Denne vidensmagt er altså – med Faircloughs ord – en form for magtudøvelse gennem forestillingen om samtykke, fordi den ideologiske konstruktion af det bæredygtige som et fødevaredemokratisk ideal og af den bæredygtige forbruger som en etisk borger-forbruger, skaber en indgroet forestilling om, at den enkelte forbruger virkelig kan gøre en forskel uden at reducere sit forbrug ved blot at forbruge mere etisk.

LITTERATUR

Althusser, Louis (2000): Ideology interpellates individuals as subjects: Identity, a reader, 31-38 London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE. (Originaludgave 1969)

Anderson, Benedict (2006): Imagined Communities. London/New York: Verso.

Banet-Weiser, Sarah & Mukherjee, Roopali (2012): Introduction – Commodity Activism in Neoliberal Times: Banet-Weiser, Sarah & Mukherjee, Roopali (red.): Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times, 1-17. New York/London: NYU Press.

Billig, Michael (1995): Banal Nationalism. London/Thousand Oaks/New Delhi/Far East Square: SAGE Publications.

Bom, Anne Klara (2015): *Diskursanalytisk metode*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Burr, Vivian (2015): What is social constructionism: Social Constructionism, 1-28. London: Taylor & Francis Group. (Originaludgave 1995)

Fairclough, Norman (2001): Language and Power. Second Edition. London: Pearson Education Limited.

Fairclough, Norman (1999): Global Capitalism and Critical Awareness of Language: *Language Awareness*, 8:2, 71-83.

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

Hassanein, Neva (2003): Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation: *Journal of Rural Studies* 19, 77-86.

Heller, Monica; Pietikäinen, Sari & Pujolar, Joan (2017): *Critical Sociolinguistic Research Methods: Studying Language Issues That Matter*. New York: Taylor & Francis Group.

Hilton, Matthew (2009): Affluence or effluence: globalisation and ethical consumerism: *Consumerism in Twentieth-Century Britain*. Cambridge Books Online: Cambridge University Press.

Ingwer, Mark (2012): *Empathetic Marketing*. London: Palgrave Macmillan.

Johnston, Josée (2008): The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market: *Theory and society*, Vol. 37, no. 3, 229-270.

Johnston, Josée; Biro, Andrew & MacKendrick, Norah (2009): Lost in the Supermarket: The Corporate-Organic Foodscape and the Struggle for Food Democracy: *Antipode* Vol. 41, No. 3, 509-532.

Johnston, Josée; Cairns, Kate (2012): *Eating for Change: Banet-Weiser, Sarah & Mukherjee, Roopali (red.): Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*, 219-239. New York/London: NYU Press.

Jørgensen, Marianne Winther (2002): Refleksivitet og kritik: Socialkonstruktionistiske subjektpositioner. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.

Kallen, Jeffrey L. (2023): Linguistic Landscapes: A Sociolinguistic Approach. Cambridge: Cambridge University Press.

Karrebæk, Martha Sif; Maegaard, Marie (2017): Pigs, herring, and Bornholm on a table: A high-end restaurant's construction of authenticity: Semiotic Review 5: The Semiotics of Food-and-language.

Lang, Tim (1999): Food Policy for the 21st Century: Can It Be Both Radical and Reasonable?: Koc, Mustafa; MacRae, Rod; J. A. Mougeot, Luc; Welsh, Jennifer (red.): For Hunger-Proof Cities: Sustainable Urban Food Systems, 216-224. Ottawa: International Development Research Center.

Littler, Jo (2012): Good Housekeeping – Green Products and Consumer Activism: Banet-Weiser, Sarah & Mukherjee, Roopali (red.): Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times, 76-92. New York/London: NYU Press.

Mapes, Gwynne (2021): Elite Authenticity: Remaking Distinction in Food Discourse. Oxford: Oxford University Press.

Pratt, Jeffrey (2008): Food Values: The Local and The Authentic: Luetchford, P.; Neve, G. D.; Pratt, J. (red.): Hidden hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption and corporate social responsibility, vol. 28, 53-70.

Schudson, Michael (2006): The Troubling Equivalence of Citizen and Consumer: The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 608, Politics, Social

Networks, and the History of Mass Communications Research: Rereading Personal Influence, 193-204.

Shohamy, Elana; Waksman, Shoshi (2009): Linguistic landscape as an ecological arena: Modalities, Meanings, Negotiations, Education: Shohamy, Elana; Gorter, Durk (red.): Linguistic landscape: Expanding the scenery, 313-331. New York: Routledge.

Soper, Kate (2007): Re-thinking the 'Good Life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism: Journal of Consumer Culture, Vol. 7(2), 205-229.

Thompson, C. J.; Coskuner-Balli, G. (2007): Countervailing market responses to corporate co-optation and ideological recruitment of consumption communities: Journal of Consumer Research Vol. 34(2), 135-152.

Weiss, Brad (2011): Making Pigs Local: Discerning the Sensory Character of Place i: Cultural Anthropology, Vol. 26(3), 438-461.

HJEMMESIDER

Bedre-dyrevelfaerd.dk(1): Partnerskabet bag dyrevelfærdsmærket. Web: 11. december 2023. [<https://bedre-dyrevelfaerd.dk/om-dyrevelfaerdsmaerket/partnerskabet-bag-dyrevelfaerdsmaerket>]

Bedre-dyrevelfaerd.dk(2): Hvad betyder hjerte 1, 2 og 3? Web: 11. december 2023. [<https://bedre-dyrevelfaerd.dk/om-dyrevelfaerdsmaerket/det-betyder-hjerterne>]

Coop.dk: Dyrevelfærd. Web: 11. december 2023.

[<https://tidtilathandle.coop.dk/dyrevelfaerd/>]

Dansukker.dk: Produkter/Alle produkter/Sukker 1kg. Web: 19. oktober 2024.

[<https://www.dansukker.dk/dk/produkter/alle-produkter/sukker-1-kg>]

Denmark. 2022 National Inventory Report. 15. april 2022.

Web: 5. december 2023.

[https://unfccc.int/documents/461943?gclid=CjwKCAjwu4WoBhBkEiwAojNdXmXsl-sly7omnTglaGaZzRQFFmbeZPUUSQBLGtnkl0z7N2140mp-FhoCVPwQAvD_BwE]

Dyrenesbeskyttelse.dk: Anbefalet af dyrenes beskyttelse.

Web: 11. december 2023.

[<https://www.dyrenesbeskyttelse.dk/anbefalet-af-dyrenes-beskyttelse>]

Foedevarestyrelsen.dk: Kost og fødevarer/Økologi/Ø-

Mærket. Web: 5. december 2023.

[<https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/oekologi/oekologi-for-foedevarevirksomheder/maerkning-og-sammensaetning/oe-maerket>]

Friland.dk: Om os. Web: 11. december 2023.

[<https://www.friland.com/da-dk/om-os/>]

Fromagerie-germain.com: Fromage/Epoisses. Web: 5.

december 2023. [<https://www.fromagerie-germain.com/intl/en/fromage/epoisses-en/>]

Fromagerie-masson.fr: Front page. Web: 5. december 2023.

[<https://www.fromagerie-masson.fr/>]

Hopballe.dk: Om stedet. Web: 11. december 2023.
[<https://www.hopballe.dk/om-stedet-2/vaerdier/>]

Hrskov.dk(1): Historien bag Hr. Skov. Web: 11. december 2023. [<https://www.hrskov.dk/om-hr-skov>]

Hrskov.dk(2): Delikatesser. Web: 11. december 2023.
[<https://www.hrskov.dk/egne-produkter-97?p=3>]

Isigny-ste-mere.com(1): Don't just taste the cheese. Taste the place. Web: 5. december 2023. [<https://www.isigny-ste-mere.com/en/>]

Isigny-ste-mere.com(2): Our Terroir. Web: 5. december 2023.
[<https://www.isigny-ste-mere.com/en/our-cooperative/our-terroir/>]

Isigny-ste-mere.com(3): Our Cooperative. Web: 5. december 2023. [<https://www.isigny-ste-mere.com/en/our-cooperative/>]

Jarlsberg.com(1): Jarlsbergs oprindelse. Web: 5. december 2023. [<https://www.jarlsberg.com/dk/about>]

Jarlsberg.com(2): Q&A. Web: 5. december 2023.
[<https://www.jarlsberg.com/dk/articles/q-a>]

Netto.dk(1): Økologi. Web: 5. december 2023.
[<https://www.netto.dk/varer/oekologi/>]

Netto.dk(2): Mere for pengene. Web: 5. december 2023.
[<https://www.netto.dk/varer/>]

Netto.dk(3): Dyrevelfærd. Web: 11. december 2023.
[<https://www.netto.dk/ansvar/dyrevelfaerd/>]

Netto.dk(4): ØGO. Web: 11. december 2023.
[<https://www.netto.dk/varer/egne-varer/oego/>]

Pepinogold.it. Web: 11. december 2023.
[<https://www.pepinogold.it/en/index.html>]

Rema1000.dk: Ansvarlighed. Web: 11. december 2023.
[<https://ansvarlighed.rema1000.dk/>]

Rotunden.com: Afdelinger/Ost. Web: 5. december 2023.
[<https://www.rotunden.com/afdelinger/ost.aspx>]

Thise.dk(1): Om Thise. Web: 5. december 2023.
[<https://thise.dk/om-thise>]

Thise.dk(2): Vores værdier. Web: 5. december 2023.
[<https://thise.dk/om-thise/vores-vaerdier>]

Verdensmaalene.dk: Fakta. Web: 5. december 2023.
[<https://www.verdensmaalene.dk/fakta/verdensmaalene>]

Økologisk Markedsrapport 2022. Økologisk Landsforening.
Web: 5. december 2023.
[<https://okologi.dk/media/clhcm34d/markedsrapport-2022.pdf>]