

# Hur många arter är lagom i ett kulturlandskap?

En semiotisk och ekosemiotisk bildanalys av varumärkena Bregotts och Oatlys reklamfilmer som indikatorer för relationen mellan människa och natur

---

Peter Albrecht  
Magisteruppsats i humanekologi

2015

Handledare: Thomas Malm

Humanekologiska avdelningen, Lunds universitet





## **Abstract**

This essay describes the human relationship to the Swedish Agricultural open landscape, which is romanticised in popular culture, but is also seen by the anthropocentric hegemony in society as a landscape to use as resource for consumption and as symbol for “nature products”. The research deals with the dualistic approach to cultural landscape by using a semiotic analysis of two food company brands using the landscape as a backdrop for associating their food with nature or naturalistic content. The first food brand is one of the largest in dairy business, a company in the region called Arla Foods and their brand Bregott, which is a breadspread margarine. The other company is the Oatly company which markets an oat-based product as an alternative to milk products. The two companies are presently in a court case against each other. The essay includes an environmental history background, semiotic and ecosemiotic theory, methods and meaning in commercial pictures, a semiotic and ecosemiotic analysis of the two companies’ use of the cultural landscape in relation/ resource context. I found that even the relations that outward are supposed to signal equal subject-subject interaction with the agricultural landscape are founded in Cartesian dualism and anthropocentrism. The ecosemiotic perspective in the essay leaves us with the result of a culture that through commercial and otherwise perpetuates rationalism, mechanisation, monoculture and anti-contextualisation. I find that a holistic counterweight in the discourse of agricultural landscape is essential to understand destructive patterns of the historical process of domestication and today’s agriculture.

*Key words: Sweden, Human ecology, Agricultural, Cultural landscape, Anthropocentrism, Cartesianism, Holism, Semiotics, Ecosemiotics, Discourse in commercials, Dairy industry, Domestication.*

## Innehåll

<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Syften och frågeställning.....	9
1.2 Avgränsning.....	9
1.3 Relevans för humanekologin.....	10
1.4 Kapitelguide.....	10
<b>2. Miljöhistorisk bakgrund och domesticering</b> .....	<b>11</b>
2.1 Intensifiering av jordbruk.....	11
2.2 Öppna landskap.....	14
2.3 Nötboskapens historia.....	15
2.4 Jordbrukets effekter på ekosystem.....	16
<b>3. Teoretiska och analytiska utgångspunkter</b> .....	<b>19</b>
3.1 Semiotikens grunder.....	19
3.2 Ekosemiotik.....	20
3.3 Reklam och samhället.....	23
3.4 Reklamen som mytbildande.....	24
<b>4. Metod och material</b> .....	<b>25</b>
4.1 Bildanalys som metod.....	26
4.2 Presentation av analyserat material.....	27
<b>5. Semiotisk bildanalys</b> .....	<b>31</b>
5.1 Teckentriad.....	32
5.2 Kontextanalys.....	33
5.3 Diskursanalys.....	37
<b>6. Ekosemiotisk bildanalys</b> .....	<b>39</b>
6.1 Teckentriad (Tabell 1).....	39
6.2 Kontextanalys (Tabell 2 och 3).....	43
6.3 Diskursanalys (Tabell 4, 5 och 6).....	44
<b>7. Sammanfattning och diskussion</b> .....	<b>48</b>
<b>8. Konklusion</b> .....	<b>57</b>
<b>9. Referenser</b> .....	<b>62</b>
9.1 Litteratur.....	62
9.2 Digitala referenser.....	64
9.3 Radio och TV.....	65

## Tabellförteckning

Tabell 1 Teckentriad	31
Tabell 2 Kontextanalys Bregott	34
Tabell 3 Kontextanalys Oatly	35
Tabell 4 Diskursområdeskontext Bregott	36
Tabell 5 Diskursområdeskontext Oatly	37
Tabell 6 Diskurser	38

## 1. Inledning

I den här uppsatsen vill jag undersöka vilka föreställningar som ligger bakom det svenska jordbrukslandskapet. Med jordbrukslandskap menar jag det romantiserade "Astrid Lindgren landskapet", som många tänker sig att den svenska landsbygden består av. Att jordbruket idag är högst industrialiserat, rationaliserat och visuellt ser annorlunda ut än de bilder som serveras genom reklam och lobbyorganisationer är ett faktum. Från miljöorganisationer, media och befolkning råder det konsensus om att det öppna kulturlandskapet måste bevaras. Jag ställer mig frågande till jordbrukslandskapet som symbol för det naturliga och ser relationen till djur och landskapet som romantiserad. Transformationen av den vilda naturen till monokultur är i många fall problematisk men syns inte i debatten. Den antropocentriska diskursen är i Sverige cementerad och en annan formulerad relation till kulturlandskapet är avlägsen. Det svenska kulturlandskapet används i flera former som symbol för idyll, svenskhet och naturnära relationer. Man kan här nämna de samtida TV-produktionerna "Bonde söker fru", "Farmen" och "Sveriges bästa bonde". Att relationen till naturen är antropocentrisk i dessa miljöer kan tyckas logisk, ändå tycker man att jordbruket och landsbygden är "nära naturen". När bilder från landsbygdens miljöer direkt tolkas som positiva och tankarna inte går till de enorma ytorna som har tagits i besittning och djuretiska frågor ignoreras är det intressant att undersöka den antropocentriska föreställningen om naturen som resurs.

Den miljö, som består av en småskalig mosaik i jordbrukslandskapet och har skapat bilden av landsbygden full med lyckliga kor på bete, mogna sädesfält i solsken, naturbetesmarker med mångfald i växter och insekter, är idag hotad (Björklund et al. 2008: 125-126). Det största hotet är den mycket starka intensifieringen av jordbruket som går mot allt större gårdar med allt större djurbesättningar och åkrar (ibid. 127-130). Lokala småjordbruk, som användas för att marknadsföra jordbruksprodukter, främst mat, är snarare ett undantag än regel i dagsläget.

Det finns också starka rekommendationer att ställa om till en mer vegetabilisk kosthållning om vi ska minska på utsläppen av växthusgaser (ibid. 178-179). Den rapporten som brukar refereras till i dessa sammanhang är FN-organet FAO:s rapport "Livestocks long Shadow" (FAO 2006). Dagens globala djurbesättningar "kastar en skugga" över en rad miljöproblem kopplade till domesticering av djur, vilket förstås av namnet på rapporten (FAO 2006). Efterfrågan på mjölkprodukter sjunker även i Sverige. Detta är några av de anledningar till varför landskapet som är så omhuldat i den svenska kulturen är på väg att försvinna. Därmed kommer också diskursen jordbruk att förändras inom Sveriges gränser. Med bakgrunden att vi ska konsumera mindre animaliskt protein d.v.s. också mjölk och samtidigt behålla öppna landskap står de kulturellt viktiga svenska mjölkprodukterna vid ett vägskäl. Den svenska kärleken till mjölken och den direkta kopplingen till ett iscensatt kulturlandskap beskriver Fil Dr Håkan Jönsson vid Etnologiska institutionen i sin bok "Mjölk" (2005) "i skapandet av den moderna mjölken var ekonomi och kultur sammankopplade. Den homogeniserade standardmjölken fick ett ekonomiskt värde som inte kan förstås utan att ta hänsyn till de kulturella föreställningar om renhet, framsteg, hälsa och vithet som flätades in i produktionen" (Jönsson 2005: 148). Kopplingen mellan stat och mjölk var särskilt stark under åren 1932-1970 visar

Jönsson i sina studier och lever förfaranden kvar idag i jordbrukspolitiken (Jönsson 2005: 30). I skrivande stund visar Sveriges Television programmet ”Uppdrag granskning” som under rubriken ”Är den svenska mjölken i fara” sänder ut budskapet att mjölkbönder dagligen tvingas lägga ner sina verksamheter (SVT 1). I programmet görs också hotet mot det öppna landskapet till ett problem och beskrivs som om det även vore en attack mot den svenska folksjälen. Mjolkprodukter kopplas starkt till den svenska nationen och i programmet beskrivs mjölkbönder som ”motorn” för hela landsbygden både historiskt och i nutid. Att köpa svensk mjölk för att mjölkbönderna ska överleva upprepas flera gånger och det framstår som en plikt för oss att rädda de öppna landskapen. Mjolk och mjölkbönder i jämförelse med alternativ som t ex havre och havremjolk framstår som exceptionella i vår kultur. I den 58 min långa dokumentären nämns aldrig kornas situation. Däremot får man se hur en ko förs bort med en grävska efter att ha avlivats för att ett sår på benet inte läkts. Meningen med den scenen är att visa hur synd det är om mjölkbonden, som nu förlorar pengar på den dödade kon vilket också riskerar kulturlandskapet i förlängningen. Aldrig nämns kon ur kornas kontext eller får vi en inblick i deras värld. Konflikten kring mjölkens vara, jordbrukslandskapet och nationalism på ena sidan och alternativ till mjölkdrickande och ett nytt svenskt jordbrukslandskap på den andra sidan är mycket intressant.

För att se hur rådande diskurs inom samhället använder kulturlandskapet som en symbol för natur, harmoni, idyll och svenskhet har jag sökt bland de bilder av jordbrukslandskapet som florerar i medierna.

Under våren 2014 fångades min uppmärksamhet av den briserande konflikt som till och med förts till domstol och där natur och naturlighet står i centrum. Svensk Mjolk stämde vid den tiden Oatly, som säljer och producerar havreprodukter som t ex havremjolk inför marknadsdomstolen för vilseledande marknadsföring. Fraserna ”No cow, No soy, No badness” och ”Its like milk but for humans” är en del av innehållet i en interimistisk del av stämningen som yrkade på att de formuleringarna inte fick användas av Oatly i sin marknadsföring innan huvudomen föll. Svensk Mjolk har två gånger försökt att få gehör för den interimistiska delen i domstolen men fått avslag. I den interimistiska talan formulerar Svensk Mjolk ett svar på Oatlys ifrågasättande av Svensk Mjolk som juridisk person i stämningen och anger samtidigt tonen i argumentationen:

Svensk Mjolk utgör en sammanslutning av näringsidkare inom mejeribranschen. Då Oatlys marknadsföring har till syfte att underminera konsumenternas förtroende för mejeribranschen och för mjolkprodukter är Svensk Mjolk, såsom företrädare för mejeriföretagen, berörd av marknadsföringen (...)(Oatly 2)

Vidare, skriver Svensk Mjolk, ”har föreningen till ändamål att genom att representera i landets verkamma mejeriföretag främja medlemmarnas ekonomiska intressen och stärka deras konkurrenskraft...”. I själva den interimistiska delen formulerar sig Svensk Mjolk om Oatlys marknadsföring som följer:

Svensk Mjolk Ekonomiska förening har (...) yrkat att Marknadsdomstolen (...) ska förbjuda Oatly AB (...) att vid marknadsföringen av havrebaserade livsmedel (...) använda följande formuleringar;

- ”No milk. No soy. No badness”, eller väsentligen samma formuleringar som ger intryck

av att mjölkprodukter, till skillnad från havrebaserade livsmedel - är dåliga och/ eller farliga för människor och/eller människokroppen,

och/eller

- inte är avsedda för människor och/eller människokroppen, och/eller innehåller onödiga ingredienser,
- ”it`s like milk, but made for humans”, eller (...) ger intryck av att mjölk och havredryck har huvudsakligen likartad sammansättning, och/eller att mjölk, till skillnad från havredryck inte är avsedd för människor och/ eller människokroppen, och/ eller är dålig för människor och/eller människokroppen” (Oatly 3).

Senare i yrkandet för interimistiskt förbud av ovan nämnda fraser argumenterar Svensk Mjölk om det angrepp på mjölkindustrin de upplever Oatlys marknadsföring utgör.

Påståendet ger intryck av att mjölk och havredryck har väsentligen likartade sammansättningar och att mjölk, i motsats till havredryck, inte är gjord för och/eller dåliga för människor. Påståendet är uppenbart nedvärderande för mjölk (...) Den aktuella marknadsföringen är en del av en större kampanj där Oatly aktivt och genomgående framför budskapet att mjölk är dåligt och att konsumenten ska välja Oatlys havrebaserade produkter istället för mjölkprodukter. Oatlys marknadsföring (...) syftar till att svärta ned mejeribranschen och dess produkter samt formulerar det övergripande budskapet att mjölkprodukter är dåliga och omoderna” (Oatly 3).

Här följer citat från respektive part som skapar en bild av de båda jordbruksproducenternas inställning:

Mjölk och mjölkprodukter är en viktig del av människors kost. Mjölk bidrar med ett brett register av näringsämnen vilket har gjort att det finns rekommendationer för mjölkkonsumtion till och med nödvändig för personer som lider av mjölkproteinallergi eller av etiska skäl väljer att äta vegankost. (...) Oatlys kampanj riskerar att allvarligt skada konsumenternas förtroende för mejeriindustrin och dess produkter varför Svensk Mjölk valt att driva dessa frågor i marknadsdomstolen” (Oatly 3).

Genom att ange att Oatlys produkter inte innehåller mjölk i anslutning till att de inte innehåller något dåligt (...) ger (...) intryck att mjölkprodukter, såsom mjölk och yoghurt är dåliga och farliga (...) (Oatly 3).

Påståendet ”it`s like milk, but made for humans” ger intryck av att havrebaserade livsmedel, till skillnad från mjölkprodukter, är avsedda för människor och människokroppen (...) Trots att mjölk produceras av kor för att ge kalvar di är det ett mycket näringsrikt och lämpligt livsmedel för alla människor (...) (Oatly 3).

Oatly svarar följande:

Oatly lanserade den 12 maj 2014 de förpackningar varpå de nu aktuella formuleringarna framgår. Därefter lanserades hemsidan som ytterligare utvecklade den nya kommunikationen (Oatly 3).

Alla Oatlys produkter (...) omfattas av de särskilda märkningsreglerna (...). På alla förpackningar framgår således i enlighet med skyldigheten i gällande märkningsregler att produkterna är fria från mjölk och soja. Uttrycken används (...) där man anser att budskapen utgör en liten, men integrerad del av hela Oatlys kommunikation” (Oatly 3).

Den berörda konsumentkretsen uppfattar budskapet som avsetts av Oatly, vilket är att havredryck

varken innehåller mjölk, soja eller några onödiga tillsatser (Oatly 3).

I den mån formuleringen ”No milk, No soy, No badness” skulle uppfattas som att komjölk skulle innehålla beståndsdelar som kan ge negativ påverkan på människor eller människokroppen, eller att många människor har etiska betänkligheter mot komjölkproduktion, eller att mjölkproduktion skulle ha en betydande inverkan på utsläppen av växthusgaser i atmosfären, så är detta korrekt. Inte ens den av Svensk Mjölk påstådda, och av Oatlys aldrig avsedda, tolkningen av de använda uttrycken skulle således sakna vederhäftighet (Oatly 3).

Uttrycket måste ses i sitt kontextuella sammanhang. Budskapet förklarar bara det som alla redan känner till d.v.s. att komjölk produceras av kor och avsedd för kalvar medan havredryck är helt och hållet en mänsklig uppfinning framtagen av och för människor” (Oatly 3).

Journalisten Nanna Håkansson beskriver konflikten i sin artikel ”En helig ko” på följande sätt ”Svensk Mjölks stämning av Oatly kan ses som en spegling av mjölkens roll som kulturbärare. Stämningen kan också ses som mjölklobbyns sista dödsryckning och nostalgi över att folkhemmets tid slutligen är förbi” (Håkansson 2014).

Om man undersöker konflikten på ett större djup förstår man att relationen människa/natur är det centrala temat och att synen på det svenska kulturlandskapet är en symbol i detta. Det blev uppståndelse i media när det uppdagades att intresseorganisationen Svensk Mjölk stämde företaget Oatly för vilseledande marknadsföring. Svensk Mjölks centrala kritik riktar sig specifikt mot två meningar som används i Oatlys marknadsföring och deras reklamkampanj, det vill säga ”No cow, No soy, No badness” och ”Its like milk but for humans”. En av medlemmarna i Svensk Mjölks ekonomiska förening är Arla Foods koncernen tillsammans med andra svenska mejerier. Arla Foods är klart störst av dessa. När jag följde rapporteringen om stämningen av Oatly i dagspressen hamnade jag bland reklamfilmerna för Arla Foods varumärke Bregott och fann dem vara ett gott underlag för att undersöka vilken bild Arla Foods vill omge sina produkter med. Tidigare Arla och nu Arla Foods har länge arbetat in en välkänd kampanj och ett bildspråk kring sin Bregottprodukt. Kampanjen heter Bregottfabriken och utspelar sig i det svenska kulturlandskapet med alla dess kända symboler, vilket innebär t ex kor på bete, sommar och öppna landskap. Oatlys reklamkampanj ”the Oatly way” utspelar sig i samma miljö.

Med bakgrund i den provokation, som Svensk Mjölk uppfattar i Oatlys budskap och som måste ansetts som hotande även om storleken på företagen är väsensskilda har jag valt den här händelsen och innehållet i rättsprocessen som utgångspunkt i min uppsats. Att påstå, som Oatly gör, att deras produkt havremjölk är som ”mjölk fast för människor” innebär för de flesta att mjölken från kor inte är till för människor. Om komjölk inte är till för människor vad innebär det för den i svensk folksjäl romantiserade bilden av det öppna kultur- och jordbrukslandskapet samt dess invånare i forma av biotoper och ekosystem?

Nedan följer webbadresser för de reklamfilmer den här uppsatsen utgår från.

Bregott: <https://www.youtube.com/watch?v=OfFNnn8kock> (Arla 2).

Oatly: <https://www.youtube.com/watch?v=8SlASR75Vzs> (Oatly 4).



## 1.1 Syften och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att synliggöra de diskurser som är låsta till antropocentrismen i sammanhanget kultur och jordbrukslandskap genom att undersöka vår arts representation i relation till hur vi ser på andra organismers representation i den nutida rörliga reklambilden. Motivet är att sätta en holistisk epistemologi mot Descartes dualism kropp/själ och kultur/natur.

Mina frågeställningar är;

1. Vilka är diskurserna som framträder i den semiotiska analysen av studieobjektets användning av kulturlandskapet som *tecken* i bildspråket.
2. Vilka är förändringarna i diskursen om kulturlandskap i ekosemiotisk teori till skillnad från studieobjektet?
3. Vilka är skillnaderna och likheterna mellan ArlaFoods animaliska produkt Bregott och den vegetabiliska produkten Oatlys havredryck beskrivning av kulturlandskapet i förhållandet mellan människa och natur?

Fokus ligger på de delar av bildspråket som är direkt gemensamma och direkt i konflikt med varandra i studieobjektet. Gemensamma delar är kulturlandskapet som positiv association, kulturlandskapet som resurs och djuret som resurs. När det gäller de beskrivande *symbolerna* som är i direkt konflikt begränsar jag mig till; ”kon som organism och fenomen i landskapet”, ”havre som organism och fenomen i landskapet” och människans uppfattning av ”naturligt” i egenskap av producent och konsument i tre nivåer av ekosemiotiska teckensystem, *sensoriska*, *lingvistiska* och *ekonomiska*.

Analysen är begränsad till bildspråket i reklamfilm ”Bregottfabriken” och ”The Oatly way” samt de individuella *tecknen* i semiotisk och ekosemiotisk teori.

## 1.2 Avgränsning

Genom att jämföra Oatlys och Arla Foods varumärke genom en analys av varumärket Bregotts och Oatlys reklamfilmer vill jag få en förståelse för om och hur antropocentrismen tar sin form i synen på kultur och jordbrukslandskapet. Antropocentrism definieras på följande sätt;

“anthropocentrism, philosophical viewpoint arguing that human beings are the central or most significant entities in the world. This is a basic belief embedded in many Western religions and philosophies. Anthropocentrism regards humans as separate from and superior to nature and holds that human life has intrinsic value while other entities (including animals, plants, mineral resources, and so on) are resources that may justifiably be exploited for the benefit of humankind”. (Boslaug 2013)

Eftersom jordbruket kan stå modell både för natur- och kulturvärden i media ska jag undersöka när och hur dikotomier grundade på Descartes kropp/själ dualism formar

statusen av symbolerna i landskapet. Fokus har jag lagt på de delar av bildspråket som är direkt gemensamma och direkt i konflikt med varandra i studieobjektet. Gemensamma är kulturlandskapet som positiv association, kulturlandskapet som resurs, djuret som resurs. De beskrivande symbolerna som står i direkt konflikt med varandra och som jag har begränsat mig till är kon som organism och fenomen i landskapet, havre som organism och fenomen i landskapet och människans uppfattning av natur i egenskap av producent och konsument.

För att avgränsa tolkningen och öka förståelsen av vissa ord kommer de inom semiotiken och ekosemiotiken viktigaste begreppen att kursiveras i uppsatsen.

### **1.3 Relevans för humanekologin**

Ur humanekologisk synpunkt är det viktigt att förstå hur både materiella flöden och semiotiska teckenflöden hänger samman och påverkar våra beslut. Har vi något att vinna på alternativa former av epistemologi och hur ska vi förklara dem. Det är också viktigt att koppla samma tvärvetenskapliga slutsatser till holistiska beskrivningar av fenomen som jordbruk i en större skala och det i Sverige traditionella mjölkdrickandet kopplat till kulturlandskap och natur. Med hjälp av den här uppsatsen vill jag ur en humanekologisk synvinkel undersöka vår kulturs relationer till ekosystemet i ett land där tiden förflutit från ett enkelt jordbrukssamhälle, där fysiska kroppsliga beskrivningar var vardag, till dagens moderniserade samhälle där samhällseliga koder kan sälja mjölk genom att låta kor kommunicera via Twitter som en social media plattform.

### **1.4 Kapitelguide**

Kapitel 1 består av inledningen om varför och hur jag är intresserad av ämnet i fråga. 1.2 visar vart begränsningar ligger i uppsatsen och kapitel 1.3 visar kopplingen till humanekologin. I kapitel 2 ger jag en miljöhistorisk bakgrund till jordbruket i form av domesticeringsprocesser. Eftersom antropocentrismen undersöks i sammanhanget jordbruk, är de kulturella formerna i vilka vi använder andra organismer som föda relevanta. Vilken typ av kontroll utövar vi och hur har det präglat miljön. Har accelererande former av domesticering också ändrat relationer till naturen som begrepp. Här har jag använt Urban Emanuelssons material, professor på Centrum för biologisk mångfald tillsammans med miljöhistoriker som Redman och McNeill m.fl. Även litteratur kopplat till SLU används i beskrivningen av den svenska aveln. Under kapitel 3 presenteras de teoretiska och analytiska utgångspunkterna beskrivas och motiveras. Studiet av bilder kräver en semiotisk analys med inriktning på relationer till ekosystem och landskap. I kapitel 4 visar jag hur jag har tillgodogjort mig information och genom vilka metoder detta varit möjligt. Bildanalysen som är en del av metoden behandlas under kapitel 5. Här kommer mitt material att analyseras med hjälp av semiotiska teorier, begrepp och resonemang. Efter bildanalysen i kapitel 5 sammanfattar jag i kapitel 6 materialet i de olika kapitlen och diskuterar de olika ämnena. I kapitel 7 presenteras sammanfattning och diskussion. I kapitel 8 ges uppsatsens konklusioner till frågeställningarna. Kapitel 9 består av referenser.

## 2. Miljöhistorisk bakgrund och domesticering

Både Arla Foods Bregott och Oatly är starkt kopplade till natur och naturlighet. Det visar man genom att specifikt använda det svenska jordbrukslandskapet/kulturlandskapet som dominant symbol i sina reklamer. Råvarans ursprung i det svenska jordbruket är för båda en viktig association. Hur en uppenbart androgen form av landskap, vilket är effekten av en dagens jordbrukskultur, ses som övervägande oproblematisert i diskursområdet ”Naturesyn” är inte självklart. För att sätta den rådande antropocentriska uppfattningen av naturen i perspektiv är det viktigt att förstå de miljöhistoriska aspekterna av domesticering som är ursprunget till både Bregotts och Oatlys produkter. Denna agrarhistoriska del av uppsatsen kommer att beskriva förändringen av människans relation till naturen ur ett ekosemiotiskt perspektiv.

Domesticering är antagligen den mest genomgripande naturförändrande aktiviteten människan har genomfört. Den mänskliga kultur som uppstod genom domesticering av både växter och djur är agrikultur. Agrikulturen menar Redman har fundamentalt ändrat relationen till djur och människans förhållande till naturen (Redman 1999: 56).

### 2.1 Intensifiering av jordbruk

Juliet Clutton-Brock anser att ägandet av djur och deras sociala integration i gruppen är den främsta skillnaden mellan jägar-samlarbaserade kulturer och agrarbaserade samhällen (Clutton-Brock 1989:7). När synen på djur övergår till ägande iscensätts morfologiska förändringar från individ till resurs (Ibid.). En av grundförutsättningarna för domesticering är bofasthet, eftersom det blir lättare att kontrollera selektion i djurbesättningar. Hubendick menar att vi människor under årmiljoner levde som samlar-jägare i små rörliga grupper där den mellan människor gällande etiken var att ”dela med sig” (Hubendick 1985: 198). Att bli bofast innebar ett beroende av odlingsmark, bevara skördar under året, skapa redskap för odling och tillredning av föda vilket innebar att det nu blev ägande som var huvudsaken. Det passade inte längre bra att dela med sig vilket var den tidigare normen ”Man kan ana en frustrerande etologisk revolution (...) Överskottsproduktion ledde till kapitalbildning och missväxt till kreditväsen” (ibid.). Bofasthet innebär ett mindre flexibelt försörjningssystem om maten på den givna platsen tog slut. Det skulle innebära att domesticeringen av djuren till en början kan ha fungerat som en buffert som tidigare bestod av vilda djur och växter (Redman 1999: 54-56) Emanuelson hänvisar till forskning som säger att när viltet i närområdet tog slut fångades och spärrades djur in fram till slakten och att man då hade tillfälle att observera hur de förökade sig och därmed kunde dra viktiga slutsatser kring en tidig version domesticering och avel (Emanuelsson 2009: 69). Genom att bestämma vilken individ som fick avkomor med en annan individ kontrollerade människan egenskaperna och den fysiska formen på de domesticerade djuren, vilket gynnade den ekonomiska hushållningen. Exempel på en sådan egenskap var försvagade försvarsmekanismer på grund av att djuren nu hade ”herdar” som skyddade dem mot faror. Storlek, päls, bärformåga, instinkter, färg eller t ex horn var också egenskaper människan ville ha kontroll över genom domesticering. Den morfologiska förändringen av de tidigare vilda djuren har skapat raser som idag inte skulle kunna överleva själva i det vilda (Redman 1999: 58).

Människan har därmed tagit naturen ur djuren och gjort dem till kulturella produkter vilket också gäller domesticerade växter. Domesticeringen innebär därmed en förenkling av landskapet, växter och djur, vilket är essentiell del av det intensifierade organiserat jordbruket (Redman 1999: 57-60). Genom att röja land för betesmarker eller för att odla mat till djuren har människan de senaste 10000 åren starkt påverkat den ursprungliga faunan mer än genom någon annan kulturell yttring.

Under den neolitiska eran började man samla in vilda växter och sparade deras frön som man sådde i miljöer skapta av människan. Efter många generationer anpassades urvalet till det av människan skapade ekosystemet och ekosystemet anpassades till att bättre passa de selekterade växterna. Till slut skiljde sig de vilda, ursprungliga och de domesticerade växterna sig åt väsentligt. Alla vilda släktingar till vår spannmål är heterogena. De består av olika individer i en grupp och därmed betar sig deras frön också olika. Vissa kommer gro första säsongen under vissa omständigheter och andra under andra eller tredje säsongen beroende på väder. I det vilda ökar detta arternas chans att fortplanta sig. En av de första selekteringar som gjordes av människan var att välja frön från individer som grodde samtidigt och passade människans kulturella kalender. Nu kunde man få en stor skörd på samma tidpunkt. Andra egenskaper vi valde bort i jordbrukshistorien var en icke enhetlig blomning (eftersom man inte kunde kontrollera fröets mognad), små frö, klena stammar, tjocka skal etc. (Mazoyer & Roudart 2006: 94). Det som i naturen var en styrka nämligen mångfald av egenskaper blir i människans kultur något negativt eftersom det blir svårare att kontrollera ett resultat. Just kontroll av naturen blev allt viktigare i en livsstil präglad av jordbruk.

Enligt näringsämnesshypotesen ökar tillgången på föda varje gång som människan har kunnat öka tillgången på marknäringsämnen (Emanuelsson 1988: 111-122). De historiskt viktiga förändringarna som ledde till ökad produktion har direkt koppling till domesticering (Sahlins 2006). Emanuelsson beskriver fem olika jordbrukssystem där näringsämnesanvändningen vartefter har intensifierats. De viktigaste marknäringsämnena i jordbruket är kväve, fosfor, kalium. Cirkulationen av tidigare nämnda ämnena i det agrarkulturellt formade landskapet är en nyckelprocess, också för att kunna förstå hur viktig dominansen och domesticerandet var i civilisationsbygget. Näringshypotesen visar att domesticerade djur var en faktor i befolkningsökningen i agrarsamhällen. Hypotesen innehåller också information, som visar hur människan har förändrat naturen genom en accelererande markanvändning inom jordbruket. Både grödorna man odlade och de domesticerade djuren är produkter av näringsämnesflödena från minusmarker till plusmarkerna förutom konstgödseljordbruk som flyttar näringsämnena från mycket större sammanhang och avstånd. (Emanuelsson 2009: 23-33).

I relation till näringsämnesshypotesen beskriver Boserup det historiska förloppet av intensifierat jordbruk som trappsteg där varje steg har kunnat öka uttaget av mat från en given yta. Tekniksprången är föranledda av kriser i försörjningssystemet vilket sedan har lett till att man av tvång behövt använda "vilande" ännu inte behövda metoder som intensifierat fokus på uppställning av djur och insamling av gödsel (Boserup 1965, 1981). Att man på den givna ytan kunde öka uttaget av mat i form av energi leder också till att man i alla större grad tar mark i anspråk utanför åkrarna till odling av t ex vall till djuren.

Förloppet är alltså jordbruksmetod, kris t ex slut på näringsämnen i åkrar, reaktion t ex expansion av markanvändning för att ge mat till djur.

Följande fem system för näringsämnesflöden har format landskapet:

#### (1) Insamling och jakt

Försörjer en person per kvadratkilometer (Emanuelsson 2009: 25) Den här formen av samhälle dominerade helt till för 6 000 år sedan. Man behövde bara komma åt en liten del av energin i naturen för att försörja sin grupp genom insamling av olika vegetabilier och jakt när det behövdes. Energin/maten konsumerades alltså direkt av människan, eventuellt genom tillagning. Liten påverkan på miljön, lokalt kan man ha lättat på betetrycket p.g.a. jakt vilket har underlättat för vissa växter (ibid. 23).

#### (2) Röjgödslingsjordbruk

Försörjer 20 personer per kvadratkilometer (ibid. 25). De tidigaste jordbrukarna använde sig av röjgödslingsjordbruk. Genom att röja lämplig skog eller liknande natur som har mycket näringsämnen bundna kunde man etablera ett temporärt jordbruk med t ex svedjeråg. Urlakningen av näringsämnen från de röjda platserna var stor och efter en kort period av brukande var man tvungen att röja nya ytor igen. Ingen näring tillfördes systemet. Det kunde dröja allt från 25 till flera hundra år innan en yta kunde odlas igen (ibid. 104-105)

#### (3) Gödseljordbruk

Försörjer ca 50 personer per kvadratkilometer (ibid. 25). I det här systemet har marken runt en bosättning delats in i inmarken och utmarken. Växelspelet dem emellan kom att betyda mycket. Inmarken är åkermark, medan utmarken kan bestå av slätteräng, betesmarker eller hamlingskogor. Från utmarken tar man näringsämnen och ger till tamboskap som omvandlar dem till gödsel som man kan sprida på inmarkerna. Utmarken är alltså ett minusområde som sakta förlorar näring vilken koncentreras på plusytorna nära bosättningarna (centrum). Enkla system av den här sorten har funnits i Sverige sedan bronsåldern men fick fart först för omkring tusen år efter vår tideräkning (Ibid. 26-29)

#### (4) Avancerade gödseljordbruk

Försörjer ca 200 personer mer kvadratkilometer (ibid. 25). Principen är densamma men människan hade effektiviserat sina metoder. I Sverige var skiftesreformen i början av 1800-talet en förutsättning för intensifieringen. Nya innovationer tillämpades och insamlingen av fast gödsel och urin blev viktigare. Ett mer avancerat system än sädesodling varvat med betestråda började tillämpas. I systemet ingick kvävefixerande växter som ärtor, som tillsammans med minusmarkernas näring skulle fylla på med näring på odlingsarealen. Även översilningstekniker blev vanligare vilket lösgjorde näringsämnen från bl.a. torv. Drivande för utvecklingen var att hitta sätt att utfodra de allt större boskapsbesättningarna. Odling av vall på åkermark till vinterfoder gjorde även den till minusområde (ibid. 29-31).

#### (5) Handelsgödseljordbruk

Försörjer ca 3000 personer per kvadratkilometer om man konsumerar kött i liten mängd som vi gjorde i Sverige på 1700-talet. Med stor andel köttkonsumtion är försörjningen per kvadratkilometer nere i 600 personer (ibid. 25). När jordbruket övergår till att inte själv producera gödsel eller annan näring för att kompensera energiuttaget från jordarna kan man lokalt slopa minusytorna. Energin togs då från främmande platser och kom paketerat som konstgödsel. Stora delar av det nya gödslet har bidragit till övergödning av vattendragen. En samverkan skedde mellan konstgödsel, växtförädling, mekanisering och skadedjursbekämpning. Nu anpassades jordbruket inte längre till den lokala naturens begränsningar utan utvecklades runt fossila bränslen (Emanuelsson 2009: 31-32).

## 2.2 Öppna landskap

”Det finns ett centralt och ännu olöst problem när det gäller Europas biodiversitetshistoria- öppenmarksproblemet. Frågan är av stor betydelse både för förståelsen av hur landskapet har utvecklats och för hur vi ska behandla det i framtiden. Det är ett nyckelproblem för naturvården i Europa” (Emanuelsson 2009: 43).

Eftersom kulturlandskapet inte är en biotop skapad av naturen primärt utan av människans aktivitet måste organismerna ursprungligen ha kommit från andra miljöer. Frågor man kan ställa sig är när miljöer som liknar öppna landskap har funnits historiskt och hur de skapades? Den traditionella förklaringen är att arterna i kulturlandskapet kom till Sverige i och med jordbruket spridning söderifrån. Arterna hade först funnits i gläntor där stora träd hade fallit eller så hade eld och stormar skapat öppna landskap där organismerna som lever i kulturlandskapet trivdes. En annan förklaring är att det fanns betande djur, så kallade megaherbivorer som skapade det öppna landskapet och utvecklats tillsammans med växtarterna som nu finns i och runt jordbruket. Den teorin förkastar många pollenanalytiker och växtekologer samt arkeologer som håller fast vid teorin att Europa var ett slutet hav av skog före jordbruket (Emanuelsson 2009: 43). Megaherbivor teorin ger naturbetesmarkerna en viss status som naturlig och inte en kulturprodukt. Många naturvårdare anser att den teorin bättre eftersom de därigenom kan försvara naturbetesmarkerna med argument som inte har med människan att göra (ibid. 43-44). Men den tongivande uppfattningen är fortfarande att det är bonden som skapat biodiversiteten. Människans roll framhävs t ex av etnologer och arkeologer. De menar att växterna från sitt ursprungliga habitat har koloniserat kulturlandskapet och därmed utvecklats tillsammans med jordbruket (ibid. 44). I Sverige är det en tidslucka på flera tusen år från det att megaherbivorer dog ut och användningen av tamboskap började, vilket talar för att Sverige bestod av tät skog utan öppna landskap när jordbruk började formas (ibid. 47). Om arterna som har sin växtplats i jordbrukslandskapet ska överleva krävs ett betetryck. ”Betes- och slåttermarker med deras växtartskombinationer är kulturella nyskapelser medan de ursprungliga biotopernas arter är gamla och naturliga” (ibid. 56-57). Många av arterna skulle dö ut om hävden d.v.s. mänsklig aktivitet avslutades vilket gör teorin om megaherbivorer svår att bevisa som ursprunget till ”naturliga” öppna landskap för jordbruket. (ibid. 56-57).

## 2.3 Nötboskapens historia

Anledningen till att människan började ägna sig åt domesticering var säkert flera. Redman är utav meningen att djuren blev en omvandlare av svårsmälta växter till mat. På grund av annorlunda matsmältningssystem kan djur tillgodogöra sig energin i olika grövre växter och omvandla den till fett, muskler och mjölk som människan sedan kan konsumera (Redman 1999: 54). Man höll djur för att utnyttja fler ytor som man inte kunde odla på i en allt mer avancerad jordbrukskultur (ibid.). De nyttoorienterade teorierna beskriver hur man kunde använda djuren till människans fördel. Uppenbara ändamål är ull, skinn, horn, olja och senor till olika ändamål. Naturligtvis användes också djuren till drag- och bärhjälp (ibid.). Andre teoretiker anser att domesticeringen inte var nyttoorienterad på ett resursplan utan att djurhållningens anledningar var sällskapliga eller religiösa. Med djuren i närheten började man se dem som resurser (Clutton-Brock 1981).

Det domesticerade djur vi i dagligt tal kallar ko och i vetenskapligt språk nötdjur härstammar från uroxen *Bos primigenius*. I Europa är de äldsta fyndigheterna av en domesticerad uroxen 8 200 år gammal och återfanns på Balkanhalvön. Nötkreaturen har fått en egen art tillhörighet, *Bos taurus* (Björnhag 1999: 105). Uroxen invandrade från Indien till Europa under pleistocen där den senare kom att tämjas och domesticeras. I Sverige var utbredningen endast upp till Mälardalen. Redan för 7 500 år dog uroxen ut i vårt land, medan de äldsta fyndigheterna från tamboskap endast är 2 500 år gamla (Emanuelsson 2009: 161). I Europa levde uroxen vidare men började utrotas på grund av den starkt växande jordbrukskulturen. Genom att ta vild natur i besittning, anlägga nya åkrar och skövla skog till beten förstörde man uroxens habitat. Den sista hjorden av vilda uroxar fanns i Polen 1564 och av de 38 djuren dog den sista 1627. På kontinenten levde uroxen, visenten och nötkreatur samtidigt under en period i historien (Emanuelsson 2009: 161). Steget är långt mellan dåtidens uroxar och de djur vi idag ser på våra betesmarker. Jag tänker här beskriva vilket mänskligt arbete, långt från naturliga evolutionsprocesser, som ligger bakom de kor som vi idag ser i t ex Bregottreklamen. För att få fram nya nötdjursraser kan man göra på två sätt. Antingen isolerar man en population genetisk från den ursprungliga gruppen och låter den endast få avkommor inom gruppen. Här väljer man avelsdjur med andra egenskaper än från den ursprungliga gruppen. Det andra sättet är att kontrollerat korsa två eller flera olika raser för att försöka få fram en avkomma med bara de bra egenskaperna från föräldrarna. Det finns idag lantraser och produktionsraser. Lantraserna har selekterats mindre hårt och är mer robusta. De har mer genetisk variation och egenskaper, som gör att de klarar sig bra i miljön de härstammar från (Björnhag 1999: 106-107). Med produktionsraserna har människan med specifika syften avlat fram grupper av individer som ska utföra eller konsumeras på grund av särskilda egenskaper. Både lantraser och produktionsraser är kulturraser eftersom de båda är starkt präglade av människans önskemål jämfört med fortfarande vilda djur (Ibid. 107)

På 1800-talet fanns något som skulle kunna beskrivas som tre art typer i Sverige. I mellersta Sverige och uppåt hade man nötboskap av den ”nordsvenska” eller ”fjällrasen”. Mer söderut ner till Skåne fanns den ”småländska rasen” och den ”skånska rasen”. De bästa djuren i södra Sverige sammanfördes och kallades ”herrgårdsrasen”. På Gotland

fanns även ”gotlandskon” som dog ut på mitten av 1900-talet (Ibid. 109). På 1800-talet pågick en hel del avelsarbete i Sverige främst genom avelscentrum kallade stamholländerier. I dessa importerades mest djur från utlandet för att korsas med svenska kor. Man ville att korna skulle producera ännu mer mjölk och man ville få fram det som lantbruket kallar mjölkkraser. Aveln misslyckades till största delen, många djur var inte manpassade till svenska förhållanden och de förde också med sig sjukdomar som kreaturstuberkulos (Ibid. 110). Under modern tid i Sverige dominerar två raser; Svensk röd och vit boskap SRB och Svenska låglandsboskap SLB. SRB är en sammanslagning av tidigare Rödbrokig svensk boskap och svensk Ayrshire SA. SRB togs fram på Stjärnsund i Närke runt 1860 med ledning av brukspatron Knut Hassel. Han lät ”skåneras” och ”smålandsras” blandas med importerad Ayrshire och Korthornsras. Tjurarna valde han på basis av kroppsbyggnad och hondjuren med tanke på mjölmängd. I Aranäs i Småland lades grunden för Svensk Ayrshire genom att köpa in avelstjuren King I från ett avelsarbete i Skarshult i Skåne (ibid.). 1927 bestämde man sig för att slå ihop de två raserna och kalla den svensk röd och vitbrokig boskap, SRB. Idag är 54 % av antalet kor av SRB ras. Medelvikten ligger på 550 kg och individen producerar idag årligen 8000 kg mjölk i snitt (ibid. 110-111). Ursprunget till den svart och vitbrokiga låglandsrasen som syns i Bregotts reklam är Nederländerna, Friesland och Holstein i nordvästra Tyskland samt Jylland. Den fanns i Sverige redan i små besättningar under tidigt 1800-talet (ibid.). 1877 och fyra år framåt importerade Hushållningssällskapet Malmöhus 300 ostfrisiska djur som grundade beståndet för rasen SLB som sedan 1891 har stambokförts. 1913 fick rasen det officiella namnet svensk låglandsboskap. SLB är det jordbrukare kallar en mjölkkras på bekostnad av tjockleken på djuren. SLB producerar över 8 000 kg mjölk per år, vilket kan jämföras med 400 kg på 1500-talet från den tidens kor (ibid. 108, 111)

## 2.4 Jordbrukets effekter på ekosystem

Jorderosion sker naturligt men har ökat kraftigt sedan människan anammade jordbruket. Idag står människan för 60-80% av hela jordens erosion främst genom avskogning från jordbruk. Erosion från åkerbruk och betesmarker betyder att det näringsrika översta jordlagret blåser eller rinner bort och lägger sig på områden där jorden dämmer upp sjöar och vattendrag och påverkar livet i dem (McNeill 2003: 57).

Den andra vågen av kraftig erosion framkallades att den europeiska jordbrukskulturen spreds genom kolonialism och utflyttning ur Europa. Den inhemska befolkningen minskade drastiskt bland annat p.g.a. medförda sjukdomar. Därmed övergavs till exempel terrassodlingarna i Anderna och Centralamerika. En kraftig erosion uppstod när odlingarna kollapsade och utsattes för väder och vind. Erövrarna hade med sig icke inhemska boskap, som gick hårt åt kontinenten med deras hovar och annorlunda betesmönster. En icke anpassad betning av den inhemska växtligheten hade till följd att mycket jord lösgjordes och spolades ut i havet (ibid. 59). Utvandringen från Europa tilltog runt 1840 och därmed ökade erosionens intensifiering. Efter att 60 miljoner européer lämnat sina hemländer och spritt ut sig över Nordamerika, Australien, Nya Zeeland, Nordafrika, Sydafrika, Sydamerika och Kaukasien använde de sig av samma traditioner inom jordbruket som i deras gamla hem. Problemet var att klimatet och



jordsammansättningarna på de nya kontinenterna inte var desamma och inte kunde behandlas som i hemlandet, vilket orsakade stora erosioner tills jordbruket långsamt började anpassa sig (ibid.). Den inhemska befolkningen tvingades i många fall att flytta till sämre odlingsmarker på kullar och branter där avskogning och odling snabbt orsakade att matjorden försvann. I t ex Kenya, Sydafrika, Zimbabwe började jordarna brukas med plogar istället för grävkäppar och hackor av den koloniserande vita befolkningen. Av egenintresse planterades cash-crops som kaffe, te och tobak istället för bättre anpassade, inhemska grödor vilka lokalbefolkningen tidigare hade använt (ibid. 60-61).

Den tredje erosionsvågen hade sin början på 1950-talet och pågår i detta nu med utbredning främst i de tropiska delarna av planeten. Orsakerna var blandade men en kombination av befolkningsökning, marknadsekonomi, globalisering och regnigt klimat var de stora bidragande orsakerna. Bönder tvingades återigen upp i bergen, bra mark togs över av stora företag som odlar lyxvaror och använde kemikalier, vilka urholkade näringen i jordarna ännu mera. Avskogningen fortsatte i Brasilien, Rwanda, Filippinerna, Kenya, Bolivia, Nepal, Sri Lanka och många andra länder. Beprövade skonsammare jordbruksmetoder glömdes bort när tjänstemän i de olika staterna ville höja sitt lands BNP. Ny destruktiv teknik med tunga maskiner gav och ger på kort sikt bra skördar och vinst men i det tysta försvann den bördiga jorden från markerna. Kvävegödsling i det moderna jordbruket försurade markerna och de industriellt bevattnade odlingsmarker t ex runt Aralsjön ledde till saltbemängda jordar (ibid. 64-69).

Redan på 1800-talet banades vägen för ett kemikaliejordbruk. Man kan analysera de olika metaforerna som beskriver jordbruket i agrarvetenskapliga texter från den tiden. Att gå från att beskriva åkern som en organisk kropp till en mekanisk maskin orsakar attitydförändringar till naturen och därmed ändras miljöhistorien. Agrarkemisterna började på 1800-talets mitt framhäva det ideala jordbruket i termer tagna från industrin och ekonomi. De mekaniska och ekonomiska metaforerna användes för att intensifiera jordbruket. Målet blev som i den övriga industrialiseringen ett fokus på resursexploatering (Mårald 2000: 79-80). Till en början innebar intensifieringen i jordbruket ett styrt skiftesbruk, marken dränerades med utdikning och en djupare plöjning började användas. Marken fick inte ligga i träda utan istället odlade man t ex klöver till foder för att maximera varje yta. Mer foder innebar att man kunde hålla mer djur som sedan gav mer gödsel som skulle öka skördarna (ibid. 82). Nästa steg i mekaniseringen av jordbruket innebar en atomistisk syn på landskapet med olika rationaliserande föreställningar om kol, syre och den hydrologiska cykeln. Atomteorin innebar att det fanns ett visst antal atomer som man kunde byta plats på och förflytta. Kunde man se hur en atoms cykel fungerade kunde man kvantifiera och påverka den. Jordbruket blev ett spel med atomer och det gällde bara att sätta dem på rätt plats så fick bonden en bra skörd (ibid. 83). En annan dominerande metafor som applicerades på odlingsjorden var maskinen. Jordbruket skulle styras centralt och vara ordnat efter ett förutsägbart determinerat system. Maskinen var något som var kraftalstrande och producerande och precis så skulle bönder och deras jord ses. Jordbrukaren skulle hantera naturen som en resurs och endast tänka på olika produktionsmöjligheter som skulle ge vinst (ibid. 84).

En annan aspekt av jordbruket är den mer intensifierade användningen av mark. Överst på marken ligger mer eller mindre mängder jord som om den lämnas orörd alltid kommer vara täckt av någon slags växtlighet, som binder den och ger den mer näring för kommande växtlighet. Låter man jorden vara öppen tidvis som i jordbruk med plog och låter man bara en enda art av växtlighet växa i den utarmade jorden successivt. Jordlagret heter vetenskapligt pedosfären och är jordens hud. Jorden innehåller mineralpartiklar, organiska ämnen, gaser och miljontals mikroorganismer. Det tar århundraden upp till årtusenden för jord att bildas. Förr eller senare hamnar jorden i havet men under tiden har det historiskt hunnit bildas ny. (McNeill 2003: 42). Pedosfärens miljöhistoria har präglats av accelererande näringsläckage efter jordbrukets intåg i världshistorien. I agrarhistoriens begynnelse var näringsläckagen mindre då man fortfarande levde ute på plats i jordbruket och därmed slöt kretsloppet. Men i och med urbaniseringen har bortforslingen ökat genom att fekalier, gödsel och matrester förts bort genom kloaker, floder och avlopp ut i haven och där istället skapat övergödning. Sedan begynnelsen av jordbruket har jordbrukarna kämpat för att kompensera främst kvävet och fosfornas urlakning ur jorden för att kunna behålla skördar (ibid. 42). I tusentals år försökte man sluta kretsloppet på olika sätt främst genom att använda gödsel för att lägga på åkrar och ängar. Men i början av 1900-talet kom man på hur man på kemisk väg kunde ersätta fosfor och kvävet som spolades bort. Fosfor bröts i gruvor och blandades med svavelsyra som skapade ett superfosfat som kunde spridas på odlingsmarkerna (ibid. 44). Användningen av konstgödsel har ökat lavinartat efter 1945 och framåt; *och är en avgörande kemisk förändring av världens jordar med kolossala ekonomiska, sociala, politiska och miljömässiga följder* (ibid. 45). Efter årtal av kemisk preparering av våra jordar har många spårämnen ansamlats vilket nu ger negativa effekter på miljön. Olika grödor svarade också olika bra på konstgödsel vilket leder till att färre sorters livsmedel produceras. Åkrarna är nu enorma monokulturer som hämmar biologisk mångfald. I det långa loppet har vi ändrat hela planetens fosforcykel så att arter som gillar stora näringsrika miljöer kommer att frodas och därmed sannolikt konkurrera ut annat liv (ibid. 46).

Jordbruket använder år 2000 64 % av allt sötvatten till bevattning där nederbörden inte räcker till och där de grödor man odlar inte klarar sig utan hjälp (ibid. 145). Avledning och dammar som skall försörja olika typer av jordbruk har också haft förödande effekter på miljön. Världens fjärde största sjö, Aralsjön i forna Sovjet blev ett offer när man ströp dess tillrinningsfloder. Man ville använda vattnet till ett enormt bomullsodlingsprojekt. Odlingarna var en ren katastrof ekonomiskt, miljömässigt och kvalitetsmässigt. Till slut var det bara en saltöken kvar av Aralsjön. (ibid. 187-189). En annan vattenrelaterad miljöhistorisk konsekvens som ägt rum är utdikningen av våtmarker. I Holland dikade man ut stora områden redan på 1500 och 1600-talet. De stora väderkvarnarna är symtomatiska med landskapet och har använts för att med vindkraft pumpa bort vatten och torrlägga odlingsmark. Stora utdikningar har också skett i USA där ett område stort som Georgia, ca 17 miljoner ha, har dikats ur och torrlagts. Förut var det en av världens största våtmarker men nu är det en del av USA:s majsbälte. All ursprunglig mångfald i flora och fauna är utplånad (ibid. 212-213). I Sverige är Östersjön hårt drabbad av gifter och övergödning orsakade av jordbruket (Miller 2004: 499).

### 3. Teoretiska och analytiska utgångspunkter

#### 3.1 Semiotikens grunder

Kommunikation i dagens mediatäta kultur är en komplex historia. Genom att bryta ner bilder till tecken kan vi analysera informationen i olika budskap. Tecknen kan bestå av flera karaktärer, nämligen text, språk, bild och ljud (Hansson et al. 2013: 9). Alla tecken är meningsbärande och allt som är mening består av tecken (Thelander 2002: 76).

Tecknen kommunicerar med oss, för att förstå måste vi kunna koden. ”Semiotik av (grekiskans *semeion* som betyder ”tecken”) är en vetenskap ” som undersöker den mänskliga betydelseproduktionen i vidaste mening, villkoren för kommunikation, dess lagmässighet och samband med hela samhället ”(Hansson et al. 2013: 9). Semiotik kan tillämpas på många olika områden, t ex visuell semiotik, språkets semiotik, musikens semiotik och ekosemiotik (Thelander 2002: 76, Hornborg 2001, Malm 2009: 128-130).

De tidiga stilbildarna inom semiotiken är lingvisten Ferdinand de Saussure (1857-1913) från Schweiz och den amerikanska filosofen Charles Sanders Peirce (1839-1914). Saussure var strukturalist och betraktade språket som ett system av tecken. Han delade upp de verbala tecknen i uttryck och innehåll. Uttryck är det uttalade ordet, själva handlingen av att forma ett läte, medan innehåll är innebörden av tecknet. Tecknet är alltså ett begrepp kombinerat med en ljudbild. Enligt Saussure får tecknet innebörd genom kontraster till andra tecken och deras individuella innebörd (Hansson et al. 2013: 9-11). Ett ord är sålunda negativt bestämt i relation till andra ord. Ordet ”hus” är en i grunden godtycklig ljudkombination som genom social konstruktion får sin betydelse i relation till möjliga ljudförväxlingar med ”ljus”, ”lus”, ”bus” etc. Eller i relation till koja, slott och lägenhet. Tecknet hus ingår i en struktur och bildar själv en del av strukturen för kommunikationen kring boendemiljöer. Saussure presenterade också begreppen *langue* (språkssystem) och *parole* (språkhandling) i skriften *Kurs i allmän lingvistik* 1916 för det verbala språket. *Langue* är det sociala, historiska kontraktet som vilar i grammatiken och ordförrådet - en typ av värdesystem. Det här systemet är oföränderligt jämfört med *parole* som är dynamiskt, personen kan själv lämna avtryck och tolka fritt. Schack har t ex ett språkssystem *langue* i form av regler som fastslagits historiskt och är statiska medan själva spelandet *parole* är föränderligt, byter mening och är personligt inom ramen för *langue*. (Hansson et al. 2013: 17, Nordström 2003: 122). Först i ett senare skede har Saussures lingvistiska teorier applicerats på kommunikation med bilder, film, arkitektur och musik (Hansson et al. 2013:11). Idag arbetar man i semiotiken med många olika typer av teckenspråk än det skriftliga och verbala och pratar oftare om ”diskurs” (som jag ska behandla senare) än *langue* och *parole*. Idag anser många att de två uttrycken går in i varandra och inte går att skilja åt (Nordström 2003: 122). Både *langue*, *parole* och ordet diskurs är olika typer av *koder*, alltså förhållningsregler (Hansson et al. 2013:16)

Charles Sanders Peirce däremot menade att det inte existerade några säkra kunskapsmetoder eftersom all kunskap inbegriper bruk av tecken, tolkning av tecken och slutledning av tecken. Med teckentriaden som Peirce skapade bestående av *ikon*, *index* och *symbol* kan vi analysera information. De olika tecknen ger kunskap på olika sätt. Ikon genom likhet, index genom logiska orsakssamband och symbol genom samhällets

fastställda betydelse. En ikon är ett tecken som är lik sin avbild t ex en bild på ett flygplan. Spåren i luften efter flygplanet är index eftersom det berättar att det flugit ett plan här. För att förstå symbolen måste man kunna tolka den kulturella miljön tecknet skapas i (Hansson et al. 2013:22). Peirces teorier används oftast i bildanalyser eller annan ickeverbal teckenförmedling.

### 3.2 Ekosemiotik

Som ekosemiotik kan vi förstå en teori som används för att beskriva och analysera teckenflöden som en miljöomformande kraft. Organismer ses som designers av naturen de lever i, genom olika semiotiska mekanismer formas relationen till ekosystemen (Kalevi, et al. 2011: 27-28). En semiotisk ingång till ekologi sätter fokus på saker som Kull har kategoriserat på följande sätt.

- (1) distinctions the organisms themselves make, the ways organisms themselves see the world, that is, the study of *umwelt* or *organic categorization*;
- (2) intentionality of organisms behaviour, the role and types of organic needs and the change resulting from organisms search, individual learning, adaptation, *habituation*;
- (3) communication and its role in all levels of living systems; the formation of organic forms as communicative structures;
- (4) production of ecosystems as the result of multiple organic design by the organisms living in the ecosystem;
- (5) *types of sign processes* as they differ and vary in the processes of production and the reduction of *diversity* (Kull 2008)

Semiotiska analyser av landskap har fått sitt eget pricksäkra namn ”landskapsemiotik”. Landskapssemiotik används av geologer, arkitekter och samhällsbyggare och följer mer klassiskt strukturalistiska semiotiska tänkare som Saussure där fenomenologiska tolkningar uteblir (Kalevi et al. 2011: 12-27). Almo Farinas teorier samverkar mellan ekosemiotik och landskapsemiotik och bygger på perspektiv utöver den vardagliga antropocentrismen i människans geografi (Kalevi et al. 2011:28). Det är en tydligt subjektiv analys där varje organism står i centrum för en individuell tolkning. Landskapet ska förstås som Jakob von Uexkülls begrepp *Umwelt* (Uexküll 1982). Farina använder begreppet ”private landscape” i sina teorier (Farina och Napoletano 2010). I ”private landscape” är subjektets kontext tid, rum, historia, minnen, erfarenheter och kultur (Farina och Napoletano 2010:181). Winfried Nöth definierar ekosemiotik som vetenskapliga studier av interagera och relationer mellan organismen och deras miljö (Nöth 1998: 333). Om vi väljer att se på landskapet ur ett kulturellt ekosemiotiskt perspektiv eller ett organismcentrerat perspektiv är inte alltid det viktiga, att vara en motvikt till den antropocentriska analysen av landskapet är målet inom ekosemiotiken (Kalevi et al. 2011: 29). Kull beskriver också vikten av att integrera den biologiskt semiotiska analysen med den kultursemiotiska där den senare ser på relationen natur-människa. Det inkluderar en semiotisk teckenförståelse av landskapet och naturens relation till människan samt hur och till vilken grad vi kommunicerar med naturen idag (Kull 1998: 350).

Ekosemiotiken är ett relativt nytt teoretiskt perspektiv inom humanekologin som kan användas inom flera discipliner. Hornborg menar att ekosemiotiken har en speciell roll

eftersom den till stor del får existensberättigande genom att motverka Cartesiansk dualism (Hornborg 1996). Med den Cartesianska konceptuella dualismen har dikotomier etablerats liksom diskurser i samhället, några exempel är kultur/ natur, samhälle/ natur, mentalt/ materiellt och djur/ människa. Hornborg menar att de Cartesianska dikotomierna står i vägen för holistisk epistemologisk kunskap som gäller människan agerande i biosfären (Hornborg 2001: 122). Det ekosemiotiska paradigmet innebär att ekosystem ses som flöden av energi och materia men också samtidigt ett flöde av tecken (ibid.122). Hornborg motsätter sig beskrivningen att naturen främst är materia i kontrast till samhället som primärt kommunikativt. Istället föreslås att samhälle och natur är överlappande system som är kommunikativa och materiella på samma gång (ibid.). Historiskt lade Jakob von Uexküll grunden till en syn på naturen som inte är strikt materiell (Uexküll 1982). Den materiella och mekaniska beskrivningen av ekosystem baserad på kvantifierbara mätningar har annars varit den vetenskapliga biologins utgångspunkt (ibid.s.122). Kvantiteter är dock aldrig exakta och ett dåligt sätt att förstå ekosystemens inre väsen (Bateson 1998: 121-122). Uexküll ville framhäva de subjekt-subjekt relationer organismer har till varandra och sin omgivning (Uexküll 1982).

Att de rådande naturvetenskapliga disciplinerna beskriver naturen som materialistisk ingår i en *hegemoni*, som de ekonomiska och teknologiska institutionerna gynnas av, eftersom intresset för naturen förutsätter kontroll. I ekosemiotiken förutsätts naturen vara ett kännande subjekt. Gregory Bateson var en ekosemiotisk teoretiker som ansåg att både organismers form och beteendemönster är bestämda av kommunikativa relationer mellan subjekt eller det han kom att kalla ”minds”, medvetande (först utgiven 1979) (Bateson 2000). Batesons såg den lingvistiska kommunikationen som en liten nisch av alla de tecken som formar livet, och att de rådande ekologiska kriserna är en ”pathology” ”of epistemology and communication” skriver Hornborg (Hornborg 2001: 123). Bateson har med hjälp av ekosemiotiken gett oss insikten att den ekologiska krisen är ett kommunikationsproblem (ibid).

Organismer interagerar, gör kommunikativa utbyten och blir byten i en materiell kontext. Samma organismer ingår och utgör en väv av *tecken* som är ekosystemet. Ekosystemet är flöden av information som tolkas, formar och formas av alla organismers ”medvetande” som flyter ihop och bildar *Umwelt*, miljön (Bateson 1972 (2000), Uexküll 1982). Metaforen att ekosystemet är som en maskin där delarna är lika med helheten och att den reflexmässigt förändras fysiskt, inte genom egna ”handlingar” är vilseledande. En bättre bild är att ekosystemet är ett myller av specifik kommunikation mellan kännande subjekt, ett väldigt komplext mönster av relationer omöjligt att rationalisera (Hornborg 2001: 125). Den gängse naturuppfattningen beskriver kultur och natur som två skilda väsen. Skillnaderna i sig är diskursen om ”naturen” eftersom antropocentrismen kräver skillnad på människor och andra delar av naturen för att dominera den. Relationen till kulturlandskapet romantiserad samtidigt är den produkten av naturen som resurs genom att vara en produkt av jordbruket. Ännu ett exempel är att vi skyddar ett fåtal platser och kallar dem orörd natur där människan står för tolkningen och kriterierna för innehållet ”naturen” ska ha för att få den klassificeringen. När beslutet har varit människans att av etiska, estetiska och även ekonomiska skäl (det som humoristiskt kallas ekosystemtjänster) höja någon typ av ekosystem till subjekt kan det accepteras eftersom

motivet är baserat i antropocentrismen. Att inta en hållning av personlig relation till hela ekosystemet och biosfären blir en omöjlighet eftersom hela resursutvinningen som varit en del av det västerländska civilisationsbygget skulle ifrågasättas "Nature and culture are not mutually exclusive domains or essences, but sedimentations of semiotic processes at different levels of integration" (ibid. 126).

Tre olika teckensystem som människan använder påverkar de ekologiska processerna; det ursprungliga sensoriska teckensystemet, det lingvistiska och sist det ekonomiska (ibid.s.128). Teorier är svåra att forma kring det sensoriska systemet eftersom de måste översättas till det lingvistiska teckensystemet där mycket går förlorat men Tim Ingold har arbetat fram begreppet "dwelling" som beskriver hur vi sensoriskt upplever miljön vi är i (Ingold 2000: 5 ). Han menar att kunskap bland ursprungsfolk uppstår genom relationer alla organismer emellan och bara genom ett kommunikativt förhållande till omgivningen kan information tolkas och ge erfarenheter. (ibid.) Sensoriska icke lingvistiska teckensystem har en central roll i "traditionellt präglade samhällen" där relationen subjekt-subjekt är konstant med omgivningen, inte bara mellan människor. Därigenom har sensoriska teckensystem förändrat ekosystem och landskap i tusentals år (Hornborg 2001: 130). I stora delar av västvärlden som är präglad av "modernitet" är den lingvistiska kommunikationen den dominerande. Att lingvistiska teckensystem i t ex skrift är på plats och brukas användas som definition för en "civiliserad kultur". Det ska ställas mot sensorisk kunskapsinhämtning som "dwelling" (Ingold 2000).

En viktig insikt är de olika föreställningar kring vad en person kan vara. Kommunikation som egenskap ges till det vi kallar person d.v.s. de som har medvetande och intention. Men endast människor får fulla rättigheter genom sitt språk, det lingvistiska, eftersom människan är sätter normen räknas för rättigheter och språket människor talar som det mest avancerade i jämförelse med de teckensystem djur och växter använder (Dunayer 2001, 2004). I många kulturer i Amazonas anses både djur, växter och andar vara personer till skillnad från den västerländsk vetenskaplig tradition, där endast människor anses vara personer eftersom andra organismer avpersonifieras och avsjälas genom en speciesistisk inställning till andra organismer (Dunayer 2001, 2004). I väst anses en person ha en kulturell social yttre dimension och en animaliskt inre essens, som genom sociala konventioner döljs. Bland Amazonas anses många urinnevånare uppfatta att djuren har ett djuriskt yttre som döljer den mänskliga inre personen (Viveiros de Castro 1999: 3). Kunskap uppstår i relation till *Umwelt* som person och inte genom distans och objektifiering som begränsar helhetsuppfattningen och fragmentiserar kunskap (ibid. 6-8) Shamanism förstås här som en förmåga att se perspektiven från icke mänskliga individer. Att ha insikt och kunna relatera och förstå andra individers perspektiv är det som skapar empati. I den europeiska traditionen är det bara människor som konstituerar en person eller subject och därmed förtjänar de en exceptionella typ av empati och förståelse i jämförelse med andra arter i naturen. Lingvistik har skapat ett system som innehåller illusioner av kunskap baserade på de-kontextualisering där holistiska helheter har marginaliserats. Illusionen har t ex skapat språkliga skillnader på människan som djur och andra djur och organismer där våra kulturella egenheter har en uppsättning lingvistiska beskrivningar och alla andra levande har sina egna eller inga alls. (Zerzan 2009: 1-9) (Dunayer 2001) Den västerländska uppfattningen av person och rationaliserade

universella vetenskapliga ideologier osynliggör komplexa relationer i ekosystemen. Vokabulären inom ekonomi och agrarvetenskap är inte till för att beskriva särarten och den individuella prägel i ett ekosystem (ibid.) Språket i ekonomin är anpassat till förflyttning av resurser och standardisering vilket skapar förutsättningarna till det likriktade monokulturella landskap vi finner i jordbruket. Formerna i landskapet är efterbörden av den industrialiserade näringslivsprocessen (Hornborg 2001: 138).

Ett tredje *teckenflöde* som påverkar ekosystemet och biotoper är förflyttningen av artefakter, människor och resurser, ofta via handel. Det är de här teckensystemen som berör ekonomi, ekonomihistoria och ekonomisk antropologi (ibid.). Förflyttningen av artefakter och material med utgångspunkt i dagens handel med råvaror kräver en helt egen kulturell *kod* som de-kontextualiserar varors ursprung och effekter socialt och i ekosystem (Hornborg 2001b 9-21). I sin enkla ursprungliga form har utbytet varit ömsesidigt gynnsamt för de involverade. Idag är målet i sig för kulturens självbild den ständiga cirkulationen av människors hoparbetade värde i utbyte mot artefakter. Att arbete som utförts på en plats kan bytas mot en produkt med ”ekologiskt fotavtryck” på en helt annan geografisk plats osynliggör effekterna på miljön eftersom de går på export (Wackernagel och Rees 1996: 1-5). *Koden* som möjliggör den globala handeln innefattas i överenskommelsen om vad pengar symboliserar. ”From a ecosemiotik perspective, it is obvious that modern money and commodities are signs capable of radically transforming, if not dismantling (...) ecosystems” (Hornborg 2001: 142). Den politisk-ekonomiska styrningen och t ex global avskogning hänger samman. Ojämliga handelsflöden drabbar idag de geografiska områden som fungerar som uttag för resurser. Pengar i ekosemiotisk teori är ett *tecken*: ”*whith only one sign*” eftersom det kan bytas mot ”allt” så länge det finns en säljare och köpare. Därmed kan ett träd från i Amazonas regnskog bytas mot pengar som man sedan kan köpa Coca-cola för. Trädet och läskan förenas därmed som varor i det *ekonomiska teckenflödet* även fast deras värde för ekosystemet är väsensskilt (Hornborg 2001: 143). När pengar kan bytas mot allt har den som symbol inga specifika referenser vilket gör den helt fri från alla sammanhang och därmed allt ansvar (ibid.). Ett sådant teckensystem är i konflikt med hur ekosystem fungerar och organiseras, därmed blir pengar i dagens kulturella kodning fiendlig i sig. Pengarna ska förflytta varor, varor är det som inte är person, vilket i mångt och mycket innefattar all natur om människan har intresse av det (Hornborg 1999). I post-kolonialismen och post-globaliseringens tid har naturuppfattningar, där miljön består av kännande subjekt i relation till människan genom sensoriska och verbala teckensystem, decimerats (Zerzan 2009: 1-9). Den ekonomiska rationaliserade kodningen som växte fram under 1600 och 1700-talet, och som är vetenskaplig norm i väst har förändrat människors relation till naturen till en icke-relation. Med den mekanistiska förklaringsmodellen ter sig naturen död, därmed har den fundamentalt viktiga dialogen människa/natur marginaliserats (Merchant 1994: 235).

### 3.3 Reklam och samhället

Ordet reklam i svenskan kommer från franskans *reclame* som härstammar från latinets *reclamare*. *Reclamare* betyder ropa eller skrika högt, som när en torghandlare försöker sälja sina varor (Thelander 2002: 41). Genom det snabbt förändrade medielandskapet har också formen för reklam förändrats. En av de stora delarna i dagens reklam är bild eller

rörlig bild. I dagens masskommunikativa samhälle reproduceras reklamens budskap av individuella användare och skapar större spridning och avtryck än förr (ibid.). En rad olika typer av reklam existerar idag, från vanlig bildreklam i tidningar till produktplaceringar, sponsring och namngivning av arenor. Jag kommer att följa Thelanders enkla definition av reklam i den här uppsatsen för att särskilja den från andra typer av budskap i media. Thelander skriver: ”Reklam betraktas som ett medieinnehåll med en definierad sändare som har ett övertalningssyfte. Reklamen innehåller information men även information utöver det avsedda. Vidare är reklam sändarfinansierad, medierad och riktar sig till många människor, i detta fall till enskilda privatpersoner” (ibid. 42).

I reklamen ligger tyngden på att mottagaren reagerar på budskapet som det är tänkt. Det viktigaste i reklamen är att överföra sändarens positiva värden till mottagarens associationer runt en produkt i reklamfilmen (ibid. 43). Sändaren av reklam vill inte ha vilka associationer som helst utan använder sig av diskurser, kulturella normer för att begränsa tolkningsutrymmet för mottagaren. En sådan norm är antropocentrism som ligger som outtalat konsensus i många av reklamens bilder. Reklamen är reglerad och får inte lova effekter som produkten inte kan leva upp till, något som jag kommer att undersöka angående de reklamfilmer, som behandlas i den här uppsatsen (ibid.). Ett samband mellan produkt och en eller flera effekter ska etableras och samtidigt ska en egen tolkning vara möjlig. Därför används bilder i reklam som leder till associationerna vilket gör avsändaren mindre känslig för kritik (ibid. 44).

Att visa hur en produkt används i flera situationer eller av olika människor förstärker budskapet att alla behöver denna produkt, ”alla gör det” (ibid.). Liknelser används för att undvika långa komplicerade resonemang. För att det ska fungera kräver det att mottagaren är bekant med resonemanget (ibid. 46). I Bregottkampanjens fall är kopplingarna mellan produkt och formspråket tydligt genom åratals användning av samma kampanjbudskap. Här räcker det nu att man visar en viss typ av landskap med en viss musikslina så vet personen i TV-soffan att det är Bregott det handlar om. Reklamen visar upp handlingsmönster och tolkningsramar för en idealiserad verklighet. Det innebär att redan etablerade, och för mottagaren kända, symboler och innebörder används. Förändringarna som reklamen erbjuder är sådana som är accepterade och åtråvärda inom kultur och dessutom möjliga att köpa (ibid. 47-48). Natur används oftare i reklam i form av landskap för att associera till miljövänlighet och den oförstörda naturen. Naturen är något gott och robust som produkten ska förkroppsliga. (ibid. 49)

### **3.4 Reklamen som mytbildande**

Reklamens syfte är inte att vara faktamässig eller objektiv, utan att visa vad människor ska sträva efter. Den är likt myter delar av en kulturell berättelse med anvisningar om hur människor ska leva (Hagman 1999). Myterna kan uttrycka politiska budskap som relaterar till verkligheten. Barthes (1969) menar att myterna tjänar vissa gruppers intressen, nämligen de som har makt. Myter tjänar till att göra dessa gruppers idéer legitima och framstå som naturliga. Analys av bilder eller texter syftar då till att avslöja meningen bakom kommunikationen, då den dolda sanningen vill behålla vissa gruppers



dominans. Ofta används Barthes teori om myter i detta syfte, för att visa att vissa grupper, klasser, dominerar över andra.

En del av reklamen bidrar till olika diskursers sociala kontroll t ex antropocentrism, som gynnas av reklam där naturen kan konsumeras som produkter (Thelander 2002: 55). Medier är en av flera agenter som bidrar till individens socialisering (ibid.). Socialisering handlar om att individen lär sig normer, värden och beteenden, som kan vara kopplade till sociala relationer och roller (ibid.). Medier ger individen en bild av omvärlden som sedan sammansvetsas med vad personer kommer uppfatta vara sin egen bild av verkligheten (ibid.). Om man ska förstå reklamens verkan är det därför nödvändigt med en helhetsyn. Man bör således inte betrakta den enskilda reklambilden som evig isolerad företeelse. Det blir svårt att avgöra varifrån en idé eller influens härstammar (ibid. 56). Bilden har mer påverkningspotential än texten. Bilder ger en direkt återgivning av verkligheten medan text kan vara mer abstrakt. Bilden kan ge intryck av det oförstådda. Den egenskapen i reklam kan ge betraktaren uppfattningen att den verkligen speglar sanningen som sådan (ibid. 58-59). Bilder framstår som exakta avbildningar av verkligheten och läggs på minnet. De kan sedan återkallas ur minnet och betraktaren kan då lätt glömma att de återkallade minnesbilderna grundar sig på annat än personliga erfarenheter. Det heter att man fått pseudopersonlig erfarenhet (ibid. 59). Man tror sig själv ha erfarenhet av ett fenomen när den i själv verket grundar sig på erfarenheter som är förmedlade av andra.

#### 4. Metod och material

Min metod innefattar en tvådelad *bildanalys* som utgör kapitel 5. Den första delen innefattar en analys som grundar sig i semiotiska modeller och teorier. Den andra delen kommer att vara inriktad på ekosemiotiska modeller och teorier. Gemensamt för första och andra delen är metoden *näranalys* som förklaras nedan i kapitel 4.1 och den *polariserande metodiken* som också förklaras nedan kapitel 4.1. I *bildanalysen* finns det två uttryck för empirin, dels använder jag tabeller/scheman för att tydligt visa vilka tecken jag behandlar beroende på semiotiska begrepp, dels beskriver jag själva *bildanalysen* i text. I den löpande texten förklaras också de olika semiotiska teorierna och begreppen som sedan behandlas i tabellerna. Bildspråket som analyseras kommer tydligt att ställas mot varandra vilket innebär att de semiotiska begreppen alltid har två tolkningar eftersom *bildanalysen* gäller två *analysobjekt*, som utgör samma *undersökningsobjekt*. Den ekosemiotiska analysen redovisas i text och tolkar de semiotiska framställda tabellerna och texterna. Analysen är även här en *näranalys* vilket ger personlig frihet i tolkningen. I den ekosemiotiska näranalysen kopplar jag tydligt samman ekosemiotiska teorier och kritik av Descartes dualism för att synliggöra antropocentrism i den kulturella uppfattningen av kulturlandskapet. För att kunna göra en relevant bildanalys i ett akademiskt sammanhang har jag även gjort relevanta studier i kulturlandskapets historia, jordbrukets historia och miljöhistoria som framgår i kapitel 2. Även relevant reklamteoretisk bildning beskrivs i kapitel 3.3 och 3.4. I avsnittet 4.2 presenteras materialet utifrån bildanalysens akademiska kontext. I kapitel 7 sammanfattas och diskuteras de tidigare avsnitten för att ge ytterligare relevanta inblickar i ämnet. Konklusion ges i kapitel 8.

#### 4.1 Bildanalys som metod

*Analys* i det här fallet handlar om *en teoretisk eller pedagogisk granskning av tecknen* (Nordström 2003: 6). Det finns tre former av *analysarter* enligt Nordström. *Intentionsanalys* belyser sändarens avsikter i budskapet hen vill förmedla och *receptionsanalys* är *mottagarkontexten* upplevelse av relationen till budskapet. *Näranalys* innebär att djupdyka i själva budskapet och göra en noggrann bildanalys. I *näranalysen* bygger undersökningen på analytikerns kunskaper och erfarenheter. I semiotiken skiljer man på *analysobjekt* som är en analys av en enskild utsaga och själva *undersökningsobjektet* vilket kan vara analys av ett tema eller en diskurs (Nordström 2003: 7).

I det här fallet kommer jag att använda mig av *näranalys*. Analysen av reklamen baseras på mina tolkningar och präglas således av min förståelse. Ambitionen är emellertid att noga beskriva hur analysen gått till så att varje läsare själv kan bedöma rimligheten i tolkningen och analysobjektet (Thelander 2002: 76). *Undersökningsobjektet* kommer att analyseras utifrån en *polariserande metodik*. *Polariserande metodik* är en typ av teoretisk analysmodell som jämför två *analysobjekt*. *Analysobjekten* ska ha något gemensamt samtidigt som något väsensskilt i karaktärerna ska ställas emot varandra. Det ska vara en kamp om tolkningsutrymmet kring vissa utsagor. En polariserande analys kan t ex vara att reflektera över polemiken kring ideologier, estetik eller sociala sammanhang. Ofta drar man jämförelser längs en tidsaxel alltså *diakront*, en utsaga kring ett objekt då och nu. Men man kan också göra en *synkron* analys som innebär att man jämför utsagor från samtiden vilket jag kommer göra (Nordström 2003:103). Det är kvalitativa kunskaper man söker efter i det polariserande motsatsförhållanden inom ett ämne. Det står i kontrast till den ständigt oemotsagda kommunikationen i en reklamfilm. Reklamfilmen upprepar sitt budskap utan att någon får svara på den precis som en nyhetsuppläsning som inte heller speglar alla sidor av sina utsagor. Därför ska den *polariserande metoden* ta fram den kunskap som döljs i bilder och utsagors oftast oemotsagda iscensättningar. Utan att ifrågasättas är reklamen och nyheterna mytbildande och; *understöder indoktrinering och ideologisering* (ibid.).

I den polariserade metodiken talar man om i-begreppet (ideologiserande) och v-begreppet (veritabla). Man (i detta fall avsändarna av reklamfilmerna) vill flytta kunskap från i-begreppet till v-begreppet. Nordström är noga att poängtera följande när det gäller *polariserande bildanalyser* ” Likheter skapar samband som gör det möjligt att finna tydliga teman för analysen” Med gemensamma teman kan man också finna olikheter eller motsättningar. Olikheterna ska testas och analyseras samt revideras för att se vilka påståenden som är berättigade och sanna. Frågor som behandlas i polariserande teman är: *klass, kön, ras, miljö och sådant som behandlar barnens, de äldres och djurens rättigheter i samhället* (Nordström 2003: 103).

## 4.2 Presentation av analyserat material

Det först *analyserade objektet* är Arla Foods varumärke Bregotts reklamfilm ”Hashtag i Bregottfabriken”. ”Bregottfabriken” är en reklamkampanj som började sändas på svensk TV 1995. Konceptet och bildspråket är snarlikt i alla reklamfilmerna fram till dags dato. Det är alltid sommar (även fast innehållet kan beröra t ex julen), det utspelar sig alltid på betesmark, det innehåller alltid en eller flera kor, det innehåller aldrig människor eller någon detalj som rör kornas liv när de inte är på bete t ex lador, mjölkning, kalvning, eller livet för dem under vinterhalvåret. Reklamfilmerna avslutas alltid med att korna förknippas med kulturella företeelser som endast människor utför t ex afterwork, skiftbyte, partiledardebatt, ”mindfulness”, använda sociala medier och fira. Dessa företeelser appliceras ”animistiskt” på djuren underförstått att de inte alls är kapabla till kulturella handlingar enligt speciesistisk norm (Dunayer 2004: 77-81). Speciesism innebär diskriminering på grund av art (ibid. 5). Bregott är en produkt som är en utveckling av smöret fast den ska vara lättare att bre utan att förlora smörets egenskaper (Arla 1). År 1969 forskades produkten Bregott fram av Svenska Mejeriernas Riksförening. Lösningen var att helt enkelt inte göra en helt animalisk produkt utan blanda upp grädden med sojaolja. Under den här perioden fanns det också problem med en överproduktion av smör samtidigt som Folkhälsoinstitutet ville höja andelen fleromättat fett i kosten eftersom rent smör anses orsaka en rad hälsoproblem. Produkten lanserades som: ”Det enda bredbara som smakar smör”(ibid.). Under 70-talet steg försäljningen ständigt och under 80-talet var Bregott det populäraste alternativet att ha på smörgåsen. När de nya fettsnåla produkterna blev populära sjönk försäljningen under en kort period. Under 90-talet blev Bregott marknadsledande igen. Idag har sojaoljan bytts ut mot rapsolja. Arlas Foods skriver på sin hemsida att de använder ”naturliga råvaror” som är rapsolja, grädde och salt (ibid.). Som polariserande motpol och för metoden adekvat utförande krävs det ett andra studieobjekt, som ska vara lika i form men i tema innehålla motsättningar för analys. Teman kommer att vara det svenska kulturlandskapet som värdeförmedlare, naturlighet som essens för produkten och etiska frågeställningar om djur (ekosemiotik).

Det andra *analysobjektet* är Oatlys reklamfilm ”The Oatly Way” som är del av en reklamkampanj som i sig är en del av en nylansering av Oatly som företag och deras havreprodukter som startade hösten 2014. I nyanseringen är transparens ledordet som t ex visas genom att den verbala kommunikationen i reklamfilmerna utförs av Vd:n själv, Toni Petersson. Den nya lanseringen består även av två, vad jag kallar ”fraser”. Den ena lyder ”No Cow, No Milk, No Badness” och den andra ”its like milk but made for humans” som ska noteras inte uttrycks i *analysobjektet*. Det uppstår en tydlig konflikt kring mejeriprodukter som ”naturliga” och till människan ”anpassade” anser intresseorganisationen Svensk Mjölk, som har stämt Oatly vilket beskrivs i inledningen. Till detta hör en underton av kritik kring själva djurhållningen i mjölkproduktionen, som Oatly inte formulerar i det *lingvistiska teckensystemet* men väl i det *sensoriska* som även djurrättsförespråkare har påtalat tidigare (Djurens rätt 1). Reklamfilmen i fråga använder sig av samma bildtecken som kampanjen Bregottfabriken använt i många år d.v.s. betesmark, kor och kulturlandskap men också havre. Oatly ändrar på Bregotts koncept i en del detaljer som är avgörande och skapar det polemiska förhållandet tillsammans med

den juridiska stämningen. I övrigt är Oatly ett svenskt företag som säljer havreprodukter med hjälp av en patenterad process som behåller de lösliga havrefibrerna beta-glukanerna. Forskningen för att utforma produkten gjordes på Lunds Universitet och företaget använder endast svensk havre i sina produkter. Båda produkter påstås vara naturliga som en egenskap.

### Sammanställning av fakta för reklamfilmernas avsändare

	Sändare	Agare	Omsättning	Huvudkontor
<b>Bregott</b>	Arla Foods MD	Kooperativt ägt av 13400 Mjölkbönder 3385 svenska bönder (Arla1 sid 41, 9) Anslutna bönder från sju länder Danmark, Storbritannien Luxemburg, Tyskland, Belgien, Holland (Arla 1 sid 120).	10614 miljoner EUR för hela koncernen. 1516 miljoner EUR i Sverige.	Arhus, Danmark
<b>Oatly</b>	Cereal Base CEBAN Aktiebolag Oatly	Pågengruppen, Industrifonden, Östersjöstiftelsen, Grundarna och anställda. Privat ej Börsnoterat.	2.2 miljoner kr netto.	Malmö, Sverige

**Bilder ur Bregotts reklamfilm "Hashtag i Bregottfabriken" (Arla 2).**



**Bilder ur Oatlys reklamfilm "The Oatly way" (Oatly 4).**



## 5. Semiotisk bildanalys

Som det beskrivs i inledningen har det uppstått en stark polarisering mellan de två företagen Arla Foods och Oatly. De aspirerar båda på att associeras med det svenska jordbrukslandskapet eller det som kallas det ”öppna landskapet”. Jordbrukslandskapet ska förstås som en positiv företeelse vilket ska representeras i respektive produkter. Den ena produkten har starkare kulturella associationer i Sverige (Bregott) medan den andra vill aspirera på att vara den mer moderna och medvetna produkten (Oatly). Båda vill framstå som ”naturliga” produkter med samma bildspråk men med hjälp av olika resonemang, vilket gör det till ett bra studieobjekt för den *polariserade metoden* i *bildanalysen*. I den här uppsatsen kommer jag ha två *analysobjekt*. Det ena är Arlas reklamfilmskampanj ”Hashtag i Bregottfabriken” och det andra är en reklamfilm från Oatly, ”The Oatly Way”. Tillsammans utgör de *undersökningsobjektet*.

Jag kommer här redogöra för det iscensatta förloppet i *analysobjektet* ”Hashtag i Bregottfabriken”. En grupp med kor är på väg upp för en backe till en höjd. De passerar genom en öppning i ett staket. De befinner sig på en äng och nedanför breder det ut sig ett kulturlandskap. Det hörs fågelkvitter och insektsurr. Det är soligt och inga moln syns på himmelen. Marken korna går på skulle kunna beskrivas som en naturbetesmark. Man ser att det är någon del av naturen som är studieobjekt (Nordström 2003: 74). Någon ko stannar och luktar på staketet, det hörs råmande och en annan ko kommer lite efter de andra i gruppen. Korna är svart-vita, det finns träd och buskar på ängen och det är åkrar med grödor längre bort i bild. Landskapet är kuperat. Korna är svart vita och betar sig lugnt och tryggt. Gräset är grönt och frodigt och det framgår att marken inte används i någon typ av skifte utan bara betas. Det ser man genom att små träd får finnas kvar och större stenbumlingar sticker upp genom marken som gör det omöjligt att plöja. Staketet som korna passerar ser p.g.a. sina lodräta stolpar och vågräta träliggare ut som det som kallas ”hashtag” i sociala medier, det vi förut kallade fyrkant på panelen för knapptelesoner. Staketet är av äldre modell och har inga nya material som plast eller t ex ståltråd. Reklamen är 25 sekunder lång, efter 14 sek börjar ett svenskt folkmusikstycke på fiol spelas. Samtidigt dyker texten: *Hashtag i Bregottfabriken* upp. Efter 18 sek försvinner den första textraden och nu står det: *Följ @bregottfabriken på Instagram*. Sekund 22 ändras bilden, landskapet med korna försvinner och nu syns det en kortsida av ett gammalt träbord och på bordet står det ett Bregott-normalsaltat paket. Bordet står utomhus på något som antyds vara en äng eftersom både klöver, hundkex och en blåklocka skymtas. Det är bordet och Bregottpaketet som är i fokus. Landskapet i bakgrunden är suddigt men man förstår att det är svenskt sommarlandskap. I samma stund som det klipps till denna andra scen hörs ett starkare surrande och från vänster flyger det in en humla passerar genom bilden och försvinner. I spåret av humlan följer textraden: *Naturligt gott*.

Det andra analysobjektet ”The Oatly way” iscensatta bild, text och verbala kommunikation redogör jag för härnäst. En man står på en äng med en ko i höger hand, med hjälp av ett grimskäft och en knippa havre i den andra. Mannen har på sig stövlar, mörka jeans och en beige jacka och är runt 40 år gammal. I bakgrunden syns ett fält med just havre som har mognat, vilket visar att det är senare på sommaren. Det finns också en

stengårdsgård i landskapet och träd samt buskar runt åkern. Det är molnigt sommarväder. Kon är svart-vit, precis som i Bregotts reklamfilm. Mannen börjar prata och en textrad syns i bild och visar att han är VD för Oatly och heter Toni Peterson. Toni säger hej och att han ska förklara hur mjölk blir till. Han säger bland annat att: *Först behöver en ko något att tugga på, typ havre*. Sedan är det ett klipp och Toni står nu bredvid kon och tecknar på kons mage var havren passerar genom kon. Han visar att mjölken inte kommer ut *där bak* utan genom juvret och spenarna utan att nämna dem men genom att peka. Kon backar lite och hamnar utanför bild. Ett klipp till nästa del där Toni kliver in i mitten av bilden igen och berättar att han nu ska visa hur man gör havremjölk. Han tar upp knippan med havre igen som legat på marken, kon finns inte med i bild alls längre. Toni säger att det *”finns inte någon ko här längre”* och rör runt i luften där den tidigare stod. För att göra havremjölk behövs havre, vatten och lite salt berättar Toni. *”Sedan förpackar vi den”*. Toni håller upp ett Oatlypaket. Han menar att *”det är ju smart och gott och nyttigt tycker vi”*. VD:n ställer ner förpackningen i gräset samtidigt som Oatlys logga syns stort i bilden. Det står *The Original* lite mindre och *Oatly* lite större.

## 5.1 Teckentriad

För Pierce fanns det tre typer av tecken som kommunicerar i ett studieobjekt de kallas *teckentriad*. *Ikonen* kommunicerar genom likhet, *index* genom logiskt sammanhang och *symbol* som kommunicerar genom inlärd social överenskommelse.

**Tabell 1 Teckentriad**

	<b>Ikön</b>	<b>Index</b>	<b>Symbol</b>
<b>Bregott</b>	Betesmark med kor Kulturlandskap/ ”Öppna landskap”	Ko svart-vit päls Gårdsgård Insektssurr Blå himmel	Snabel: @ Hashtag Spelmansmusik Ordet ”naturlig” i text
<b>Oatly</b>	Tecken som används av mejeribranschen; ko, kulturlandskapet,	Ko Toni Petersson Havre Molnigt Sverige	Verbalt genom Toni Peterson Svart-vit ko Grimskafte Juver

*Ikoner* för Bregott är kulturlandskapet, betesmark med kor som genom likhet med kvaliteter i ”Astrid Lindgren landskap” skapar känslan av svenskhet (Müller 2009: 85-101). De attribut vi känner igen som skapar känslan av att vi befinner oss i ”det bästa av Sverige” är sommarängen, gårdsgårdarna och det öppna landskapet som befolkas av frigående kor. Bilder som syns i flera av Astrid Lindgrens berättelser t ex ”Emil i Lönneberga” och ”Barnen i Bullerbyn”. De svart-vita korna signalerar i första hand mjölk och mjölkprodukter med just den svart-vita teckningen på kroppen är signifikativ för ”Bregottfabrikens” bildspråk som reklamkampanj genom åren. Hade man använt andra kor med andra typer av teckning hade mottagaren inte känt igen ”Bregottfabriken”. Den svart-vita teckningen som egentligen är olika på alla kor och uttrycker individualitet blir



istället tecken för det motsatta. Ett tecken för resurser som görs till produkteten Bregott. Insektssurr, gårdsgårdar och blå himmel ska i sammanhanget betyda natur, småskaligt lokalt jordbruk. Det är *tecken* som associationer till den svenska drömmen, skapat av konsekvenserna från ett allt mer urbaniserat samhälles idéer om det perfekta sommarlantstället. Bland symbolerna är spelmansmusiken en stark markör. Det är en musik som många inte konsumerar hemma men symboliserar midsommar, tradition, kulturarv och svenskhet. Snabel-a och hashtag är symboler som förstås om man känner till den moderna digitala mediakoden som är extra relevant för den unga generationen. Ordet ”naturlig” i meningen ”medfödd egenskap” d.v.s. ej tillsatta egenskaper, ämnen etc. kombineras med ordet ”gott” som en sanningsenlig beskrivning av produkten.

Oatlys *ikoniska* tecken är samma som Bregotts men man ger inte sken av att kornas liv är harmoniska genom romantiska sommarliknelser, utan istället signalerar man transparens och fakta som viktiga egenskaper för deras produkt. Det gör man genom att i ord och bildsekvenser sätta sin produkt i relation till mjölkprodukter och därmed till landskapet. Vad som är avgörande är att bildspråket signalerar likhet med ”Bregottfabrikens” landskap men inte är en exakt avbildning av själva stämningen i filmen. En skillnad är t ex att en människa intar en central roll. Kon som *index* refererar till mejeriindustrin och Vd:n ska signalera transparens och visa på en direkt relation med *mottagaren*. Att vi befinner oss i Sverige är klargjort av kulturlandskapet och havren, dels som fält i bakgrunden och dels de ax som visas upp och visar på innehållet i produkten. I sammanhanget visar det molniga vädret att deras produkt har en direkt kvalitetsanknytning till landskapet i egenskap av fakta och inte bara anspelar på det romantiserade delen av kulturlandskapet. Toni Petersson beskriver innehållet med tre ”naturliga” ingredienser havre, vatten och salt. Att ha få ingredienser är den sociala överenskommelsen för ”naturliga” produkter utan dolda tillsatser av t ex E-nummer. Den svart-vita kon precis som i Bregotts fall visar att det handlat om en mjölkko och även underförstått samma ras som figurerar i ”Bregottfabriken”. Grimskafte antyder kontroll och begränsad autonomi för kon. Att juvret på kon utgör en del av händelseförloppet i jämförelse med Bregotts reklamfilm och associerar till mjölk är inte konstigt, men man kan fråga sig vems är mjölken?

## 5.2 Kontextanalys

Nordström menar att kontext eller sammanhang är centralt inom semiotiken (Nordström 2003: 68). I en bildanalys är det viktigt att förstå och tolka beroendet i relationen mellan *kontext*, *kod* och *tecken*. Inga tecken blir förståeliga utan *kontext* och *kodförståelse* skriver Nordström (ibid.). *Kontexten* är intressant på så vis att den påverkar *koden* för både *avsändaren* men också *mottagaren*. *Koden* i semiotiken ger möjlighet till förståelse. Begriper man inte *koden* kan man inte heller förstå *tecknen* i sin omvärld. Följer man t ex inte modeindustrin eller annan estetisk *kodning* förstår man inte heller vad som är trendigt eller vad kläderna kan signalerar (ibid.). *Koden* ingår i olika typer av språkssystem t ex schackregler, normer på en skolgård, eller noter till ett musikstycke (ibid. 122). Ett *tecken* kan också ändra karaktär genom *kontexten* eller genom förståelse för den omgivande *koden* (ibid. 74). *Inre kontext* är kärnan i materialet som ska undersökas. Den inre *kontexten* är oftast iscensatt genom text och bild eller ett annat

kommunikativt uttryck men kan också vara moln på himmelen som kan avgränsas i den *inre kontexten* (ibid.).

*Sändarkontext* har stor betydelse för förståelsen av en teckenanalys. Den som har producerat en information, budskap, bild, film eller konstverk påverkar läsningen av objektet. Ett exempel är den ständiga diskussionen om konst där Andy Warhol skapade konst av soppkonserver som först bara var vanliga soppkonserver. Att trava soppkonserver hemma i skafferiet och på ett galleri har två helt olika kodningar. Många *sändare* är anställda av företag eller andra intresseorganisationer vilket innebär en viss vinkling av kommunikationen (Nordström 2003: 75).

*Denotativa* tecken syftar på kärnbetydelsen. *Denotation* står för fakta i en bild (Thelander 2002: 78). Efter den *denotativa* följer brukligt den *konnotativa* analysen, vilken står för bibetydelse och association (Hansson et al. 2013: 28). Första steget går ut på att hitta elementära och bokstavliga *tecken* i reklamerna. Vidare ska även vara medveten om den *yttre kontexten* påverkan. Nordström understryker vikten av att noga välja *tecken* för analys så det inte uppstår några frågor kring relevans för analysen. Under processen kan information från båda analyserna förändra de redan dragna slutsatserna. Ett *denotativt tecken* är ofta ett summerande *tecken* bestående av *huvudtecken* och *underordnade tecken* ”All teckenanalys underförstår kännedom om den *denotativa* (min kursivering) språknivån” (Nordström 2013: 24)

Om vi tänker oss analysen av tecken som ringar på vatten är *denotation* den innersta ringen sedan kommer *konnotation* som första rörelse och ytterst finner vi rörelsen av cirkeln av privata associationer. De egna *idéassociationerna* tar vid där det övergripande kulturella normsystemet slutar. *Privata associationer* är individuella, skilda utifrån personens tidigare upplevelser och kontext. Även de egna tankarna som formar sig i analysen kan vara *kodade* och skapa en egen strukturell tolkning (Hansson et al. 2013:29). *Konnotativ* betydelsenivå är den associativa. *Konnotativ* av latinets *connoto* som på svenska översätts med betydelsen ”tillskriva” eller ”antydning av form av känslomässiga innebörder” (Nordström 2003: 14-15). Den *konnotativa* nivå skapar nya mentala tecken och eller imaginära associationer. Man kan också kalla det för en kulturell association. En del av den *konnotativa* nivå är att försöka förstå *koden* d.v.s. den kulturellt undermedvetna tolkningen av kommunikationen. För att skapa mening måste man se *tecknen* som en del av en kulturell struktur. *Tecknet* är kommunikationen, *koden* är förståelse och tolkningen beror på kulturella regler och normer i systemet. En bild på en man med skägg och pipa ger *konnotativa* associationer till en skeppare, pipan och skägget skapar tillsammans det en *myt*. *Myterna* är tids- och rumsbundna vilket begränsar allas förmåga att tolka dem (Thelander 2002: 79). Inom reklamen strävar man efter ett *konnotativt tecken* som många kan samlas kring och ger en positiv syn på produkten man säljer. Skapas en för abstrakt *teckenserier* kan de *privata associationerna* ta över och budskapet i reklamen förvanskas. Därför använder man kända strukturer från samhället. Reklamen kan i de fallen vara med att skapa *myter* från de sociala och politiska agendorna den väljer att uttrycka. I en diskussion om mjölkens plats som mänsklig föda kan reklamen för en mjölkbaserad produkt stödja den sociala normen i samhället eller en industri. Reklamen utelämnar fakta och visar bara delar av *myten* vilket är en social

konstruktion men förmedlas som helt sanningsenlig (ibid. 80).

*Yttre kontext* är de tecken utanför den *inre kontexten* som påverkar sammanhanget. Det kan vara en text som hör till en bild, men kan även vara en miljö en tavla hänger i eller social sammanhang och normer i ett samhälle. Den *yttre kontexten* kan också ibland vara en effekt av den *inre kontexten* i form av associationer kallade *yttre teckenkedjor* (Nordström 2003: 74). Det intressanta i undersökningsobjektets *yttre kontext* i detta fall utgörs av *teckenkedjor*. *Teckenkedjorna* refererar till kulturella normer eller praxis. Reklamfilmen kommenterar samhället och vill befästa gynnsamma *teckenkedjor* de själva skapar eller som finns av andra skäl som de kan dra nytta av. En *teckenkedja* är en kombination av *tecken* som *avsändaren* skapar för att bilda en viss mening som vederbörande vill förmedla. Eventuellt tolkas kedjan över tid om sändaren vill ge objektet/objekten den egenskapen. En kombination av *tecken* kallas också inom semiotiken för *syntagm* (ibid. 130). En *teckenkedja* i form av ett verbal eller textbaserat språk kallas av Nordström *linjär*. Nordström i kontrast till andra språkforskare använder sig även av *polysyntaktiska teckenkedjor*, alltså mångriktade kedjor som rörliga bilder ger upphov till (ibid. 77).

**Tabell 2 Kontextanalys Bregott**

Denotativt huvud tecken	Denotativa undertecken	Polysyntak-tisk teckenkedja	Konnotativa associationer	Yttre teckenkedja	Yttre kontext
”Öppna landskap” Kulturlandskap ”Natur”	Kor (aktiva). Naturbetesmark. Åkrar. Gårdsgård. Svensk folkmusik. Insektssurr. Sommar.	Kulturlandskap. Kor. Bregottpake. Humla. Orden ” <b>naturligt</b> gott” visas.	Djurvälfärd. Småskaligt. svenskt Nationalromantik. Kulturarv. <b>Naturligt</b> . Miljövänligt, Tradition.	”Herdeperspektiv”- naturligt beteende. Svensk kvalitet. Lokalt och skonsamt för <b>naturen</b> .	Djurrättsdebatt. Livsmedelsdebatt. Tillsatser anses negativa. Svensk matproduktion är bättre andras länder.

**Tabell 3 Kontextanalys Oatly**

Denotativt huvud tecken	Denotativa undertecken	Polysyntaktisk teckenkedja	Konnotativa associationer	Yttre teckenkedja	Yttre kontext
”Öppna landskap”. Kulturlandskapet. ”Natur” Människa.	Ko (passiva). Havrefält. Gärdsgård. Människan (aktiv) i naturen.	Landskap känt för mjölkprodukter + ko (passiv, <b>onaturlig</b> ), kontrollerad). Havre. Verbal information om enkelhet ( <b>naturlighet</b> ). Oatly i text.	Igenkänning av iscensättningen av bildspråket inom reklam. Mjölksprodukter har en omständig process ( <b>onaturligt</b> ). Havredryck en bättre väg till en svensk, nyttig, <b>naturlig</b> dryck.	Ändrad information om komjölk, inte lika självklar. Havre/ havrefält del av idealiserat kulturlandskap. Övertar mjölkens positiva <b>naturliga</b> egenskaper.	Djurrättsdebatten, Livsmedelsdebatt tillsatser=negativt, Bilden mejerier vill ge av mjölkprodukter, Sverige som kvalitetsgaranti

*Dubbel iscensättning* är när man inte bara dokumenterar verkligheten med t ex en videokamera, utan att förändra den likt ett stilleben som är en manipulerad verklighet. Inom bildpropagandan har *dubbel iscensättning* haft en stor betydelse för att förmedla avsändarens åsikter i en *diskurs*. I både tabell (2) och (3) kan vi se att de *denotativa huvudtecknen* är utåt sätt samma för *analysobjekten* förutom att Oatlys reklamfilm även presenterar *tecknet* ”människa”. Anledningen är att båda vill förmedla samma *diskurs* vilket är deras egen produkts ”naturlighet”. Man skulle kunna säga att Oatlys har en tredje *iscensättning* eftersom man som ett ”grepp” i sin egen film använder sig av innehållet i Bregottfabrikens *dubbla iscensättning*. Bregotts *denotativa* bildspråk är av ett svenskt jordbrukslandskap för att sedan kunna aktivera de positiva associationerna som skapas av *tecknen*. Om bilden av landskapet som används verkligen finns eller funnits, som det framställs, är något som kan diskuteras. I Bregottfilmens fall syns det aldrig till någon människa i ”Bregottfabriken”. Människor väcker oönskade associationer till de delar av produktionen som aldrig visas i reklamfilmerna. Det handlar om att skydda ”naturligheten” i sin produkt genom att dölja de stora ingrepp på både natur och djur, som Arla Foods mjölkproduktion kräver i verkligheten. Som kontrast väljer Oatly samma *tecken* från landskapet men visar avsiktligt också *tecknet* ”människa” som påminner oss om att processen inte är så naturlig som det framställs av mejeribranschen.

I tabell (2) som berör Bregotts film ser vi att korna som *denotativa undertecken* är aktiva och ges mänskliga egenskaper, besjålas genom animism när de liknas vid att göra ”hashtag” som är en modern kulturell företeelse. Kor betyder i den här *kontexten* bara ”mjölk” vilket gör det ofarligt att besjåla dem symboliskt för att göra en humoristisk poäng av djur som internetanvändare. Kon i Oatlys reklam står först under kontroll men när den får en chans att bli aktiv väljer den att lämna *mottagaren* med ett landskap utan ko. Kon försvinner som *symbol* för ”naturlig dryck” om den själv får välja. I Oatlys film är människan också aktiv för att sticka hål på myten att kon ”ger” oss mjölken.

”Bregottfabrikens” *polysyntaktiska teckenkedja* vill föra associationerna till den svenska landsbygden, särskilt den tilltalande estetiska delen som en konsekvens av mejerinäringen och något vi borde tacka den för. Oatly i tabell (3) använder sig av samma *tecken* men inte samma *teckenkedja*. Här är *teckenkedjan* samma till en början men blir

till ett symboliskt avslöjande av mjölkindustrin. Avslöjandet är främst en *linjär* verbal *teckenkedja* där havredryck framstår som en mer ursprunglig och naturlig produkt p.g.a. Vd:n Toni Peterssons verbala kommunikation. De *konnotativa* associationerna från *teckenkedjorna* står i motsats till varandra i temat ”naturlighet” och ”djurrätt” samtidigt vill man knyta an till en närmast identisk användning av ”Sverige” som kvalitetssymbol i säljargumentet. Den *yttre teckenkedjan* som berör Oatly har samma betydelse men innehåller även en negativ bild av ”mjölk” p.g.a. kons livsbetingelser.

### 5.3 Diskursanalys

*Diskursområdeskontext* är kopplingen *sändare-inre* och *kontext-yttre*. Mellan delarna uppstår *diskursen* som sändaren vill att mottagaren ska acceptera och i många fall inte reflektera över utan agera på genom att t ex köper *sändarens* produkt. (Nordström 2003: 75).

**Tabell 4 Diskursområdeskontext Bregott**

Diskursområdeskontext		
Sändare inre kontext	Yttre kontext	Diskurs
Kor ute på sommarbete.	Djurrättslig debatt.	Komjolk innebär inte att djur lider.
Iscensatt kulturlandskap.	Romantisk bild av ”Astrid Lindgren landskapet”.	Bregott har anknytning till Sveriges kulturarv.
Ordet naturligt framhävs i text samtidigt syns Bregottpaket utomhus på ett bord vid en sommaräng.	Naturliga råvaror/ livsmedel har hög status.	Komjölksprodukter är ett lättillgängligt/ naturligt livsmedel för människan.
Inarbetade oundvikliga associationer.	Är en del av ett välkänt reklamkoncept med inarbetade associationer.	Bregott associeras med Svensk sommaridyll och vårt traditionella jordbrukslandskap. Bregott är en helt naturlig produkt. Svenska djur far inte illa i mjölkproduktionen.

Att korna är ute på sommarbete och aldrig syns i den miljön som de befinner sig i större delen av året är inte en tillfällighet. Den *yttre kontexten* innebär att Bregott måste förhålla sig till en djuretisk debatt och därför visas korna i ett sammanhang som framställer deras liv som fria i ett sammanhang som ser ”naturligt” ut för konsumenten. Det Bregott vill säga är att mjölken från deras kor lever upp till alla krav om djurhållning. Det landskap korna befinner sig har många romantiserade *tecken* såsom ”gröna betesmarker”, ”glada kor”, ”gårdsgårdar” och ”folkmusik” som ska sälja mjölkprodukter tillsammans med det ”svenska kulturlandskapet”. Bregott vill visa sin produkt som en ”naturprodukt” eftersom industrialiserade produkter skapar association av dolda ingredienser, matfusk och etiska förhållanden som konsumenten inte vill associeras med. Mjölk ska också vara ”naturligt” i egenskap av ”enkelhet”. Köparen ska inte bara se kon och sedan ett Bregottpaket, utan tänka på vad som händer mellan de scenerna. Att tänka att vi ”alltid” ätit mjölkprodukter

signaleras genom ”enkelheten” eftersom man tänker att produkten inte måste förklaras utan står för sig själv i egenskap av ”tradition” eller något ”beprövat”.

**Tabell 5 Diskursområdeskontext Oatly**

Diskursområdeskontext		
Sändare inre kontext	Yttre kontext	Diskurs
Utspelar sig i ett landskap av betesmarker och småjordbruk. Traditionell bild av svenskt kulturlandskap.	Bildspråk som traditionellt används av Arla och andra mejerier.	Oatly är också en naturlig produkt. Oatlys är en del av Sveriges jordbruk/ kulturarv.
I mitten av bilden står en ko som en person håller i med ett rep.	Bilder som traditionellt inte förekommer i reklam med kor/mejerier. Djurrättsdiskursen.	Oatly företräder inte den traditionella synen på kon.
Vädret är mulet. Kon försvinner ut ur bild.	Dåligt väder står för realism i berättande media. Bilden av vad som är mjölk förändras. Bilden av naturlighet förändras	Oatly är den naturliga drycken. Oatlys produkter kräver inte att kor spärras in och mjölkas och de konsekvenser som medföljer.
Vi ser havrefält. VD Toni Peterson håller ett knippe havreax i handen. Havre upprepas i monologen.	Havrefält, sund mat, ursprung och enkelhet.	Havreprodukter är en enklare väg till smartare och nyttig mat.

*Dominanta tecken* är de tecken som är starkast och binder de olika *bitecknen* till sig samt utesluter icke tillhörande *tecken* inom *diskursen*. *Diskursens* innehåll skapas av det *dominanta tecknet* vartefter de andra *tecknen* får sin innebörd till varandra och sin relation till det *dominerande tecknet*. Jag ska ge ett exempel, det *dominerande tecknet* när det gäller ”trafik till jobbet” kan vara ”bilen” och ett *bitecken* kan vara ”ringled Stockholm”. Andra kan mena att det *dominanta tecknet* är ”cykeln” inte ”bilen” i *tecknet* ”trafik till jobbet” och *bitecknet* är ”cykelvägar i centrum” (Nordström 2003: 27). Den *diskursen* som Bregott och Oatly i första hand kämpar för att få tolkningsföreträde för är egenskapen ”naturlig produkt”. I *diskursområdeskontexterna* ser vi hur respektive företag formulerar sin egen *kontext* och förhåller sig till rådande *yttre kontexter* för att kontrollera vara det primära *dominanta tecknet* i ”naturlighetsdiskursen”. Det *dominanta tecknet* ”havre” står mot det andra *dominanta tecknet* ”mjölk”.

Ko och komjolk är båda *tecken* inom *diskursen* ”naturligt”. ”Öppna landskap” är ett *tecken* inom *diskursen* ”Sverige” och ”betesmark” är *tecken* inom *diskursen* ”jordbruket”. Nedan kan vi följa hur *flytande och fixerade tecken* beskriver en process i *diskursen* och *diskursområdet*. I *diskursområdet* är *tecknen* fortfarande utsatta för tolkning och kallas därmed *flytande*. Nordström beskriver processen som en; ”kamp och erövring” (ibid. 27). Det är genom att sammanställa och urskilja *fixerade tecken*, *tecken* som inte är ifrågasatta

i *kontexten*, som en *diskurs* kan beskrivas och analyseras (ibid.)

**Tabell 6 Diskurser**

	Diskursområde	Diskurs	Flytande tecken	Fixerat tecken i diskursområdet
<b>Bregott</b>	Svenska kultur-Landskapet.	Miljövänligt, naturligt, ärligt, stolthet, kvalité.	Mjölk del av det gamla och moderna Sverige.	Jordbrukslandskapet starkt förknippat med svensk stolthet.
<b>Oatly</b>			Mjölk en del av gamla Sverige.	
<b>Bregott</b>	Egenskapen ”naturlig”.	Animalisk mjölk är naturlig.	Mjölkindustrin Positiv.	<b>Ko är en metonymi för mjölk Jordbruket.</b> <b>Naturen är en råvara. Grön konsumtion/kapitalism är positiv. Det är inte att vi konsumerar utan hur.</b>
<b>Oatly</b>		Havredryck är naturlig.	Mjölkindustrin Problematisk.	
<b>Bregott</b>	Jordbruk.	Effektivisering och intensifiering.	Kor i lantbruk ger möjligheter och ”öppna landskap”.	Monokultur oproblematiskt. Marken är människans. Domesticeringen av djur och växter är en framgång.
<b>Oatly</b>		Omställning av markanvändning.	Kor i lantbruket behöver inte vara ett ”naturligt” inslag	

## 6. Ekosemiotisk bildanalys

Med den ekosemiotiska nivån av *bildanalysen* vill jag beskriva förhållandet mellan en antropocentrisk världsbild och det utvecklingen av det västerländska jordbruket rent historiskt och fram till situationen i Sverige idag. Det vill säga naturen uppfattas instrumentell och som en resurs, kulturlandskapets status beskrivs som oproblematiskt (den kulturellt anpassade naturen romantiserad förbild) och synen på djur som produkter. Det viktiga är att vara en motvikt till *avsändarens* och den i vår västerländska kultur befintliga antropocentriska *hegemonin*. Av vikt är också att förklara hur de använda *tecknen* och bildspråket som i reklamfilmerna har en dikotomi mellan kultur och natur för att få oss att konsumera naturen som en produkt (Kalevi et al. 2011: 29, Hornborg 2001a, 2001b). Jag kommer att undersöka i vilken grad människan ur ett ekosemiotiskt perspektiv inkluderar naturen i en kommunicerande relation (Kull 1998: 350). Jag utgår från tre *teckensystem* som påverkar de ekologiska processerna nämligen de *sensoriska*, *lingvistiska* och *ekonomiska* systemen (Hornborg 2001a: 128).

### 6.1 Teckentriad (Tabell 1)

*Ikonen* ”kulturlandskap” betyder för gemene man det ”öppna landskapet”. Den biologiska successionsordningen strävar efter att öka komplexiteten i ett ekosystem **Miller**. Det innebär att efter en skogsbrand etableras först växter som täcker marken och bearbetar den. Efter det kommer högre gräsarter och småbuskar. Efter en längre period kan större

buskar och träd växa sig starka och skuggar marken där olika typer av nischer skapas som befolkas av växter anpassade till en rad olika förutsättningar. Det är inte fallet för det ”öppna landskapet”. Ekosystemet får aldrig utvecklas där monokulturellt jordbruk bedrivs vilket leder till en rad miljöproblem och undergång för många organismer. Ur ett ekosemiotiskt perspektiv kan man fråga sig om det verkligen är en långsiktig lösning att låta detta fortgå för alltid som en del av den västerländska rationella *hegemonin*? Är det värt att offra delar av ekosystem för att vi i den svenska kulturen ska kunna fortsätta romantisera det androgena landskapet? Det är frågor som kan diskuteras med hjälp av ekosemiotiska teorier i denna analys. En del organismer har naturligtvis gynnats av det öppna jordbrukslandskapet och det framhävs ofta i miljödebatten av t ex biologer och även bönder som beskriver sig själva som ”nyckelarter” i landskapet (Johansson 2005) (Liljenström 2004). Men det finns ett antropocentriskt grundantagande i deras argument för det ”öppna landskapet”. Innan jordbruket skapades så levde det individer och ekosystem på samma platser som nu, men de har konkurrerats ut och finns inte kvar t ex större rovdjur. Det är en miljöhistorisk insikt som har görs osynlig i beskrivningen av kulturlandskapet som en del av *diskursen* ”biologisk mångfald” enligt min mening.

*Index* ”ko, svart-vit päls” är en *sensorisk* visuell kommunikation och ett *tecken* för ”domesticering”, ”avel” och ”kontroll av djur”. Den svart-vita teckningen på pälsen som de flesta ”mjölkkor” bär är ”medfödd” vilket är en definition på ”naturlighet” men långt ifrån frivillig sett från kons perspektiv. Att den svart-vita teckningen många kor bär har blivit ett *tecken* för ”mjölkindustrin” är inte en egenskap som de själva har utvecklat i en frivillig interaktion till miljön *Umwelt*, utan är en instrumentell effekt av människans val, inte kons som subjekt (Uexküll 1982) (Björnhag 2001: 108-113).

I tabell (1) ser man i analysen av det *lingvistiska teckensystemet* att skillnaderna i förhållandet till kon mellan Bregott och Oatly. För båda företagen är kon en producent av mjölk i första hand och inte en individ. I Oatlys fall beskrivs kon i kontrast till Bregotts beskrivning, som en krånglig väg att få en hälsosam naturlig dryck men i grunden fortfarande en väg att få denna dryck utan hänsyn till kon som subjekt. Kon är ett *index* för ”mjölk” i den svenska kulturella kontexten, inte ett nötdjur med en historia från fria vilda uroaxar (Emanuelsson 2009: 161-163). Att det *lingvistiska teckensystemet* påverkar hur vi relaterar till naturen exemplifieras av *tecknet* ”ko” som *index*, tabell (1). ”Ko” betyder egentligen ett ”kvinnligt nötdjur som fött en kalv”, varefter hon blir en ”ko” (Djurens rätt 3, 10). Att ”ko” inte är en benämning på en djurart utan ett *tecken* för som mjölkbönder använder för att bestämma en individs fortsatta funktion i mjölkindustrin har normaliserats till den grad att benämning ”ko” förutsätter en funktion tillägnad människan. Mjölkbönder säger också att kon ”ger” mjölk utan att nämna de tvångsinseminationer som är förutsättningen för mjölkindustrin (Djurens rätt 3, 46). Att barn i förskolor lär sig att ”ko” är en korrekt benämning på ett djur och inte en mänsklig benämning av en fas i en kvinnlig nötboskaps liv, är det som utgör en alla speciesistska strukturer i enligt författaren Joan Dunayer (Dunayer 2004: 1-5). Dunayer definierar speciesism som ”a failure, in attitude or practice, to accord any nonhuman being equal consideration and respect” (Dunayer 2005: 5).

*Tecknet* ”havre” som ett *indextecken* tabell (1) kommunicerar i det *lingvistiska*



*teckensystemet* och är bara en av många gräsarter. Alla de mest spridda grössorterna som t ex havre, korn, råg, vete och majs har förlorat sin ursprungliga ekologiska kontext som tidigare var relativt anspråkslösa. Genom domesticeringen som jag beskrivit i kapitel 2 framgår det att *tecknet* ”havre” fungerar som ett *ekonomiskt tecken* i agrarindustrin. Även om Oatly inte använder domesticerat djur för att producera sina produkter representerar man i en ekosemiotisk teoretisk analys rationalisering och monokultur p.g.a. sättet man använder ”havre” som *tecken* i reklamfilmen. Vad framväxten av jordbruk har skapat på en global skala är ”likformighet”, ett *tecken* som bara gynnar globaliseringen (Hornborg 2001a: 138). ”Havre” kan betyda ”mat” men det gör många *tecken*. I det landskap där havren befinner sig i reklamfilmen, som är ett ekosystem trots människans begränsningar, är betydelsen som *tecken* primärt ”negativ” för andra organismer. Det är bara ett fåtal organismer för vilken ”havren” kan skapa utrymme och reciprocitet, ett enkelt exempel är åkermusen. För mikroorganismer i jorden betyder ”havrefälten” ”enformighet” och därmed ”enformig näringstillförsel”. För frön i fröbankerna i marken betyder ”havren” ”plogning” och därmed ”undergång”. För viltet betyder ”havren” ”mat” men också ”jakttorn” och ”brist på gömställen”. För hela biotoper betyder ”havren” ett ”landskap skapat på människans villkor” inte biotopens, alltså ett ”antropocentriskt landskap”. ”Havre” är ett *tecken* som inte införlivar någon av Kulls (2008) nivåer av subjekt-subjekt relationer till sin omvärld, som skulle vara önskvärda. ”Havre” har två *kontexter*, en betydelse som gäller mellan människor och en i ekosystemet. Mellan människor kan Oatly beskriva en mängd fördelar med havredryck men det gäller bara i ett antropocentriskt paradig. På hemsidan radar Oatly upp många exempel på hur klimatsmart, giftfri, miljövänlig deras produkter är (Oatly 5). Även processen när havren blir dryck beskrivs som ”naturlig” och med hänsynstagande till naturen (Oatly 5). Av påståendena om ”havre” kan vissa vara sanningsenliga i vissa *kontexter*, men inte i den som ”havren” för det mesta befinner sig i, havrefältet. Bilden Oatly ger ”havre” är inte den havre odlas i. I sammanhanget drunknar de positiva egenskaperna i monokulturen den odlas i. Endast i polykulturer som i det vilda gäller de positiva egenskaperna Oatly refererar till om de ska mena allvar om naturligt gynnsamma egenskaper för naturen (Miller 2004: 277). Detta skulle ur antropocentrisk synpunkt vara meningslöst då ett enda ”havreax” i en polykultur inte är det *tecken* som betyder något, som man kan bli ”mätt” på. Men sätter vi ett till havrefrö bredvid, och ett till, i långa rader i geometriska fält stämmer inte de positiva egenskaperna längre men vi har fått ett *tecken* för ”mat”. Det Oatly gör, är att flytta *tecknet* och innebörden av ett ”havreax” och överföra det på *tecknet* ”stora havrefält”. På det sättet ser vi det som en ”naturlig produkt” som söker miljömedvetna konsumenter. För ekosystemen betyder de miljontals ”havreaxen” bredvid varandra inte samma positiva egenskaper som för människors industrialiserade matsystem. I egenskap av *polariserande metodik* kan den här *associationskedjan* för ”havre” fungera som *ideologiserande* alltså ett *i-begrepp* inom semiotiken. ”Havren” fungerar inom en *ideologi*, vilken ger bilden av det rationella jordbruket som en självklar oundviklig och därmed ”naturlig” del av människans utveckling och strävan för den humanistiska världen där mat till alla är en beståndsdel. I *ideologin* är antropocentrism, rationalisering och monokultur självklara och formuleras genom självklarhet i Oatlys reklamfilm. ”Havrefält”, trots att de är androgena skapelser i sammanhanget jordbruk, som i sig inte är ett självklart mänskligt försörjningssystem, representerar framgångsrikt ett *v-begrepp* i populärkulturen, ett *veritabelt värde* (Nordström 2003: 103). *Veritabelt* i

meningen ”äka”, ”autentiskt” och ”riktig”.

*Indextecknen* tabell (1) ”insektssurr”, ”blå himmel” och ”mörk himmel” är de *tecknen* som jag tolkar har likadan betydelse i ett semiotiskt och ett ekosemiotiskt perspektiv. De kommunicerar i samma ordning som ovan i båda fallen ”naturupplevelse”, ”sommar” respektive i Oatlys sammanhang ”dåligt sommarväder”.

”Hashtag” både som *index* i form av en gårdsgård och utskrivet i text som *symbol* är *tecken* som en majoritet av världens befolkning inte har *koden* för att förstå. I Sverige som är ett av världens mest uppkopplade länder kan de här *tecknen* användas i reklamkontexten. Här använder Bregott en *kod* som bara kommunicerar till en liten skala människor även till viss del inom Sveriges gränser. Det är en *kod* som är dekontextualiserad från ett ”i-naturen-levt” *dwelling* som Ingold (2000) beskriver det men ändå en högst levande *sensorisk kod* som kan kontextualiseras och upplevas som en subjekt-subjekt relation för generationen uppväxta med digitala medier.

”Hashtag” i Bregotts reklamfilm syftar till ”Bregottfabrikens” närvaro på sociala medier, vilket betyder att *teckenkedjorna* och den ekosemiotiska relevansen för *bildanalysen* förflyttas till internet. I sin undersökning av Svensk mjölkindustris användning av sociala medier beskriver Linné en industri som får det att låta som om det är korna själva som ligger bakom meddelandena på företagets sidor (Linné 2014: 19). Här blir det tydligt att det dominerande *teckensystemet* är *ekonomiskt* som i all reklam. I ett semiotiskt perspektiv kan vi se hur digitalbilder av natur fortsätter att kommunicera och byta betydelse i den digitala kontexten. Linné (2014) beskriver ett resonemang från Molloy, som jag tidigare nämnt, att kor deltar ofta i reklam för mejerier men de verkliga händelserna i en kos liv fortsätter vara osynliga i bild och språk från industrin (Molloy 2011: 110). Det ekosemiotiska överbryggande idealet mellan människors och övriga organismers kommunikativa förmågor uteblir i medias bilder av jordbruket. I Bregotts och Oatlys fall ”the majority of people in the industrialized western world have little experience of farming practices other than the idyllic and nostalgic representations of green pastures with free-range, happy, and content cows that they get from food advertising (Linné 2014: 21). Precis som när Oatly använder sig av en etablerad bild av mjölkprodukter som avstamp i sin reklamfilm är det något som också sker inom Svensk mjölkindustri. Här jämför man sig istället med utländska mjölkprodukter med hänvisning till att Sverige har strängare miljö-, hälso- och djurskyddslag som kopplas till produkten. Det syns tydligt i kommentarsfälten på företagets sociala mediernas konton där personer hejar på de svenska bönderna och den svenska mjölkproduktionen som den främsta i världen i alla former. Det fenomenet kallar Stanescu för ”happy meat/milk discourses” och menar att speciesism hänger samman med nationalism och rasism (Stanescu 2014). Det viktiga för konsumenterna blir inte en egalitär relation till djuren och en fråga om hur de mår som individer i det romantiserade kulturlandskapet utan främst patriotism och tradition (Tiengo och Caffo 2012). Det relaterar till ekosemiotiken i det att Sverige anses vara kulturen med god djurhållning och de andra länderna som primitiva och därmed används dikotomin natur/ kultur i ett nationalistiskt syfte. Det nationella temat är också genomgående i den musik som spelas i Bregott reklamfilmer och som jag tolkar som ”svensk folkmusik”. Här menar jag inte att folkmusik har något

att göra med den rasistiska nationalismen utan som *symbol* och signal för att vi befinner oss i "Sverige". Jag vill påstå att folkmusiken kommunicerar genom tradition, som är en över generationer ackumulerad *sensorisk* kunskap. Det är endast ett rationaliserat *teckensystem* som den *lingvistiska* och *ekonomiska* som kan kommunicera "gränser" i naturen som om det vore av stenmur som delar landskapet. Dessa system har skapat innehållet av *tecknen* för olika länder t ex "Sverige" och "svensk folkmusik" genom att skapa mening av socialt överenskomna skillnader av ett vi och dem.

Flera *tecken* i tabell (1) kan förklaras med hjälp av det *ekonomiska teckensystemet*. Den svart-vita kon är en konsekvens av nationalekonomi (Björnhag 1999), "havre" som ett *tecken* för "domesticering" och "bofasthet" (Diamond 1999: 77), "gårdsgården" som "gränsen för ägor" och till sist det starkt *symboliska tecknet* för "ägan" "grimskaftet/kopplet". Grimskaftet begränsar all subjektivitet för organismen som bär det. En begränsning som är antropocentrisk grundad i landskapet, där subjektet (kon) berövas distinktion som organism, intention i sitt beteende, kommunikation med *Umwelt* och som aktiv aktör i ekosystemet (Kull 2008).

## 6.2 Kontextanalys (Tabell 2 och 3)

"Människan" i Oatlys *denotativa huvudtecken* har flera ekosemiotiska nivåer i sin kommunikativa betydelse. "Människan som också håller kon i ett grimskaft" visar att det finns en "aktör" bakom mjölken. Människan är kultur, medan Bregott vill framstå som natur. Produkten beskrivs i det *lingvistiska teckensystemet* som "naturligt god" inte som "kulturellt god" vilket i sig vore lika passande med tanke på hela pastöriseringsprocessen. Bilden Bregott vill ge av sin produkt är en "naturligt" formad relation (kommunikation) till miljön (svenskt kulturlandskap) som ska framstå som en symbios mellan kon-landskapet och människan. "Människan med ko i grimskaft" (Oatly) vill punktera den bilden och visa att "kon" i mejeriindustrin är ett *ekonomiskt tecken* inte en subjekt-subjekt relation. "Kon" i Bregotts reklam ska framstå som en "autonom och självbestämmande aktör". Oatly "passiviserar (*denotivt undertecken* Oatly) kon" genom att "hålla den i grimskaft". Bregott hänvisar genom "gårdsgården" (*denotativt undertecken* Bregott) som ser ut som *tecknet* "hashtag" att "korna" likt "individer" använder sociala medier och talar till oss. På företagets konto på Facebook och Twitter talar sedan "korna" till oss som "personer" med "personliga händelser" likt den animistiska natursynen som används i Amazonas av olika ursprungsbefolkningar (Hornborg 2001a). Men till skillnad från Amazonas urinvånare är subjekt-subjekt kommunikationen tillfälligt utlånad till "korna" för att göra en humoristisk poäng inte för att frammana en holistisk relation till mjölken och "kon i kulturlandskapet" (Linne 2014: 25).

" In the end, the tearing down of the human-cow boundary by awarding the cows with subjectivity on Facebook and Instagram accounts actually works to reinforce the very same boundary. The animal subjects which are produced are almost, but not quite, human. The underlying implication is that humans are not morally obliged to consider the farmed animals' interests. Although the animals may be like humans, they are in fact only animal, and a definite boundary exists between us and them" (ibid.)

Både Bregott och Oatly pendlar mellan att använda ”kon” och ”kulturlandskapet” i olika typer av *teckensystem*. Först visar man upp ett bildspråk som ska appellera till vår *sensoriska teckenförståelse*, ge oss en bild av produkternas ”naturlighet” och förmedla en ”holistisk relation” till deras ursprung i naturen. Att företagen sedan säljer en produkt och att det faktiska *teckenflödet* i reklamerna är *ekonomisk* försöker man göra så osynligt som möjligt (ibid. 26). Människan ska glömma att den är konsument och att den konsumerar naturen som produkter. ”Awarding of cows `symbolic value` with emotions and a social life is a commodification of the cows` symbolic value`, built on the promise of an interspecies encounter and life in harmony with animal and nature” (ibid.). Det sker osynligt eftersom antropocentrismen fungerar som en *hegemoni*. *Hegemoni* står för dominans och teorin utvecklades av den italienska marxisten Antonio Gramsci (1897-1937). Gramsci menade att staten använder våldsmonopolet för att skapa och behålla privilegierade positioner för maktutövarna. Våldet har en stark funktion men kan inte närvara överallt hela tiden. Därför skapar man också kontroll genom *ideologisering* (antropocentrism). När folket är indoktrinerat av *ideologin* förhåller sig folket *ideologiskt* korrekt och utövar den själva, helt ”naturligt”. *Ideologin* är så närvarande att den inte behöver manifesteras. Samförståndet i samhället gällande åsiktsagendan är given och de verkliga intressena blir osynliga. *Hegemoni* är ett kollektiv tyst medhåll av rådande maktstruktur och *ideologi*. ”*Världen skapar begrepp men begreppen skapar också mening*”, sade Gramsci (Nordström 2003: 52).

Den antropocentriska *hegemonin* går också igen i Oatlys produktion av bilder där den *polysyntaktiska tankekedjan, konnotationerna* och de *yttre tankekedjorna* handlar om att visa upp ”havre” som den ”enklaste och naturligast av råvaror” utan att reflektera över vilket ekologiskt sammanhang som skapas av monokulturer. ”Havre” är en del av det *ekonomiska teckensystemet*, vilket är en del av den moderna, globala och likriktade matproduktionen, som till stor del ska föda städerna (Bookchin 1980: 35). Sverige är det landet i världen som har den näst snabbaste inflyttningen till städer efter Brasilien, vilket naturligtvis formar ekosystemen på landsbygden (natur) som primärt blir producent av resurser till centrum (kultur) (ibid. 35-36) (Kobra SVT). ”Växterna måste odlas på ett sätt som möjliggör en hög grad av mekanisering - inte för att minimera mänsklig möda utan för att öka produktiviteten och effektiviteten, maximera investeringarna och exploatera biosfären” (ibid. 36).

### 6.3 Diskursanalys (Tabell 4, 5 och 6)

Diskursen i reklamfilmen ”Hashtag i Bregottfabriken” är berättelsen om *tecknet ”ko”*. Som *tecken* i en ekosemiotiskt teoretisk *kontext* ändras bilden av Bregotts *diskurs* och berättelse om ”kon”. Etnologen Håkan Jönsson beskriver ”kon”: ”*som en fetish, ett föremål som frambesvärjer en viss verklighet genom att simulera den*” (Jönsson 2005: 74). ”Kon” skapar en verklighet som inte finns genom att: ”*verklighet och representation*” skiljs åt i synen på ”kon” i Sverige (ibid. 74). ”Kon” skapar: ”*en längtan efter det autentiska, det gammaldags, rena och äkta, i form av en längtan till en bondeidyll som egentligen aldrig har funnits*” (ibid.). I en subjekt-subjekt relation mellan producenten Bregott och djuret ko avgör den senares förutsättningar för ”naturligt beteende” hur sanningsenlig Bregotts beskrivning av förhållandena i mejeriindustrin ser

ut. Organisationen Djurens rätt har gjort en kritisk tolkning av kampanjen om ”Bregottfabriken” och ställer sig frågande till bildspråket ” i reklamens värld är det alltid sommar och korna går ute. En blick ut genom fönstret räcker för att väcka misstänksamhet”(Djurens rätt 2). Under rubriken ”Vinter i Bregottfabriken” står följande: De flesta mjölkkor spenderar omkring 90 % av sin livstid inomhus. Utevistelsen på sommaren innebär bara ett kort avbrott – semester från fabrikslivet. Det räcker att släppa ut en mjölkande ko sex timmar per dygn under två till fyra månader om året för att det omhuldade svenska beteskravet ska vara uppfyllt”(ibid.). Bregott ska bestå av mest mjölk, mjölk ska komma från kor, men kor får inte mjölk utan att vara dräktiga och föda en kalv. Djurens rätt kommenterar detta förhållande i Bregotts kampanj under rubriken ”Dagisplats i Bregottfabriken” (ibid): ”Kalvar i mjölkindustrin får inte dia, och de får inte komma ut. Istället tas de från kon genast efter födseln (efter ett dygn i ekologisk produktion) och hålls ensamma i små burliknande boxar. Ut får de inte komma förrän de är sex månader – om det är sommar då. Annars får de stanna inne till nästa år” (ibid). Kampanjordvalet ”Bregottfabriken” är ett ironiskt spel med betydelsen fabrik från Arla Foods sida. De är medvetna om att djurrättsförespråkare använder termer som ”köttfabriker” och ”mjölkfabriker” för att beskriva industrialiseringen och rationaliseringen av animalieindustrin. För att visa att det inte gäller Sveriges mjölkkor spelar Arla Foods på ”Världens hårdaste djurskyddslagar”. Jönsson kommenterar mjölkindustrin i formen av en fabrik:

Varför befolkas Bregottfabriken av kor? [...] Det finns ju också en Bregottfabrik som ser ut som en fabrik. Ett modernt mejeri där utbildad arbetskraft och avancerade maskiner med den senaste tekniken omformar råvarorna mjölk och rapsolja till en fyrkantig plastförpackning med smörgåsfett. Men den fabriken visas inte. Vid en jämförelse med hur mejerireklamen såg ut för några decennier sedan är det slående hur arbetet, både i lantbruket och senare i förädlingsledet blivit helt frånvarande. Alla led mellan kon och bordsförpackningen med rapsoljeblandat smör i livsmedelsbutiken är försvunna (...)” (Jönsson 2005: 74)

Även Djurens rätt kommenterar den del som aldrig syns i reklamen för Bregott, inomhusvistelsen i en mjölkkos liv: ”*De kan inte röra sig mer än ett steg fram och tillbaka, lägga sig ner och ställa sig upp. Det är praktiskt att ha korna så. Maten går in i ena änden och gödseln kommer ut i den andra, och däremellan kommer mjölken. Men det är inte mycket till liv*” (Djurens rätt 2). I en ekosemiotisk subjekt-subjekt relation är det tydligt att kor inte får möjlighet att utveckla sin egen livsmiljö, sin subjektiva värld. Kornas egen förmåga till distinktioner och motiv är starkt begränsad i den animalieproduktionen där kor inte kan ägna sig åt sina naturliga beteenden som individer (Djuren rätt 3, 6-9) och (Kull 2008). Större delen av året är deras egen möjlighet att ta beslut och kommunicera begränsat genom uppstallning (Djurens rätt 3, 10-18). Vad kor tycker och känner för sin *Umwelt* under den uppstallade delen av året ser vi när det blir dags för ”kosläppet”, efter att ha varit inlåsta i byggnader större delen av året (Djurens rätt 4). *Teckenkedjan* ”ko-bete-idylliskt landskap” är inpräglad i den svenska folksjälen beskriver Jönsson (2005: 74). ”Komjölken” ses som en naturlig del av ett materialistiskt flöde mellan kon och landskapet. Men kon i beteslandskapets ekosystem är i väldigt liten mån autonom. Att tala om ”naturbetesmarker” ingår ett *ekonomiskt teckensystem* som inte rättar sig efter andra organismers egna distinkta vilja. Om vi ser på djurs beteende i fångenskap som en ”naturligt” del i en mänsklig miljöhistorisk *kontext* eller vi börjar se att de domesticerade djuren bara kan nå full subjektivitet i frihet är en avgörande faktor

för att kunna överbrygga dikotomin människa/ djur.

Oatly och Bregott delar intresset av att formulera i *diskursen* om ”komjolk”, ”kulturlandskapet” och begreppet ”naturlig”. Oatlys förändrar *diskursen* om ”komjolk” genom att marknadsföra sin produkt som ”mjölkfri”, vilket också ändrar på *diskursen* om ”kulturlandskapet” och ”naturprodukter”. Eftersom Oatly ett svenskt företag med helt veganska produkter och en i övrigt miljöetisk profil har svenska veganer tagit Oatlys produkter till sig (Veganprat). Här tänker jag att veganerna anser att Oatly överbryggar dikotomin mellan människa och djur genom att innehållet i produkterna är fritt från animalier. Oatly signalerar i en vegansk kontext holism och hänsyn till subjektet ”ko”. Men veganerna ser bara till det *lingvistiska teckensystemet*, som är rationellt uteslutande av vissa *kontexter* (Hornborg 2001a). Att endast vara animaliefri produkt innebär inte att ”havremjolk” som ett *tecken* inom ekosemiotisk teori kan beskrivas som överbryggande av Descartes dualism (ibid.) Diskursen som Oatlys produkt verkar för och veganer tagit till sig är därför problematisk menar Plumwood (2007: 146). Plumwood menar att det inte är att vi äter animalier som är problemet utan det kapitalistiska systemet som har reducerat djur och natur till varor (Ibid s.158). Att ansluta sig till veganism skapar ännu en gräns mellan människa och natur men den här gången ser vi den i växtlivet. Att utesluta djurprodukter från sin diet är en universalistisk tankeide med dualistisk grund som har fokus på personlig puritanism skriver Plumwood och vänder sig mot djurrättsadvokatens Adams rättighetsbaserade aktivism (ibid. 154-156). Adams myntade uttrycket ”absent referent” för att förklara hur begreppet kött och i den här uppsatsens fall mjölk skiljs från djuret i fråga (Adams 2004: 23). Djuren blir genom den identitet vi skapar åt dem delaktiga i sitt eget förtryck eftersom referenternas ansvar för slakt och subjektivitet är utsuddade p.g.a. att vi ser djuret och köttet och mjölken som samma vara (Adams 2004: 22-25). Animalier har blivit ”*mass terms*” som *tecknet* ”vatten”, det spelar ingen roll hur mycket du har av det så är *tecknet* fortfarande ”vatten” vilken också gäller *tecknet* ”mjölk” i den svenska kulturen (ibid. 22). Härmed förlorar det *lingvistiska tecknet* för ”mjölk” sin kontext och djuren som producerar mjölken blir osynliga. ”The crucial point here is that we make someone who is a unique being into something that is the appropriate referent of a mass term. Mass terms signal the *thingification* of beings” (ibid.) Här kan Plumwood hålla med och tillägger ”The overarching influence behind all these specific modes of and motives for reduction is the Cartesian-mechanistic reduction of the nonhuman animal to its body, and the refusal of recognition of animal kingship as being of mind, intention and communication” (Plumwood 2007: 157). Vegetarianism/ Veganism aktivism skapar ofta neo-Cartesiansk dualism eftersom man utgår från ett förnuftsbaseerat rättighetsperspektiv. I det blir det mänskliga rationella tänkandet normen och utesluter en väldigt stor del av planetens levande organismerna. De organismer som blir utanför den nya rättighets/användning dualismen kvarstår som resurser för människan och därmed är inte Cartesismen upplöst (ibid. 144-145). Diskussionen breddas till hur vi ska ändra vårt förhållande till djuren utan att cementera neo-Cartesianska dualistiska lösningar. Donovan kritiserar likt Plumwood de rationella argumenten för att vi inte ska konsumera eller äta djurprodukter (Donovan 1993: 167-185). Men Donovan ser också uttryckligen förtinglingandet av djurkroppen som en del av den patriarkala strukturen i samhället. Likt Merchant ser Donovan att i Descartes dualism är mannen den rationella bäraren av kultur medan kvinnan är sin kropp, sin natur och sina känslor precis som

djuren (Merchant 1994). Likt Adams (2004) förespråkar Donovan en djuretisk hållning som innebär vegetarianism/ veganism men baserad på en moral, som bygger på ansvar och kontext istället för på rationella moraliska grunder. ”Out of a woman’s relational culture of caring and attentive love, therefore, emerges the basis for a feminist ethic for the treatment of animals. We should not kill, eat, torture, and exploit animals because they do not want to be so treated, and we know that, if we listen we can hear them” (Donovan 1993: 185).

Bregott och Oatly verkar tillsammans i tre *diskursområden*; det ”svenska kulturlandskapet”, ”egenskapen naturlig” och ”synen på jordbruk”. En del *tecken* är *flytande* inom *diskursen* men det finns värderingar som är gemensamma *fixerade tecken*. Tecknet ”*det svenska kulturlandskapet*” innehåller många positiva konnotationer. I boken *Mat och klimat* av författarna Björklund, Holmberg och Johansson beskrivs det på följande vis ”jordbrukslandskapet är inte längre främst knutet till matproduktion (...) Avsikten är att hålla landskapet öppet för att bevara minnet av ett jordbruk som många av oss har starka känslomässiga bindningar till (Björklund et al. 2008: 130). Både ordet kultur och landskap ger insikten om att detta är ett landområde starkt präglad av människan. Men i de två *analysobjekten* används ”kulturlandskapet” i *teckenkedjorna* för att istället signalera ”naturlighet”. Inom ekosemiotiska teori beskrivs beskriver naturen som både materia och relation (Hornborg 2001a: 122). Björklund, Holmberg och Johansson uttalande speglar denna uppfattning i deras beskrivning av att ”jordbrukslandskapet” inte bara är ett *tecken* för ”mat” d.v.s. ”materia” utan också del av ett *sensoriskt teckensystem* d.v.s. en ”relation” vilket Bregott och Oatly tar fasta på (Björklund et al. 2008: 130). Problematiskt blir det när relationen är en positiv association grundad på en dikotomi människan/natur lika med person/resurs (Plumwood 2007: 167-196). I en ekosemiotiskt präglad näranalys med utrymme för personlig tolkning vill jag påstå att antropocentrismen har präglad dagens kultur, i den utsträckningen, att jordbruket med dess enorma miljöhistoriska konsekvenser, ses som mer ”naturlig” än en egalitär subjekt-subjekt relation som hade begränsat jordbrukets form till att ge med lika utrymme för alla organismer (Plumwood 2007: 110-111). Ännu en intressant relation till kulturlandskapet ges i boken med den passande titeln *Bevara arter- till vilket pris?* utgiven av den statliga myndigheten Forskningsrådet för miljö, areella näringar och samhällsbyggande (Johansson 2005). Till bakgrund ligger det faktum att ”Jordbrukslandskapet är Sveriges artrikaste biotop” (Björklund et al. 2008: 125). Urban Emanuelsson, Centrum för biologisk mångfald skriver att

”det är viktigt att inte försöka ge sken av att all art- och biotopbevarandet i svensk odlingslandskap har en direkt ekonomisk nytta (...) hagmarken har framför allt bäring på skönhetsvärden, kulturella värden upplevelsevärlden (...) artbevarandet i odlingslandskapet kan ses som en direkt parallell till det kulturmiljövården åstadkommer. Arter i vårt odlingslandskap är levande kulturminnen, precis som gravhögar, bymiljöer, kyrkor och äldre odlingsrösen” (Emanuelsson 2005:139).

Växten, Slåttergubbe, beskrivs sedan som ett ”monument” och frasen ”ängen är åkerns moder” används för att beskriva hur det ”slagna höet blev foder till djuren, som i sin tur gav gödsel till åkern” (ibid.). Av citaten ovan kan man utläsa följande; eftersom det är ”viktigt” att inte ”ge sken av” att rädda ”biotoperna” på grund av ekonomi måste det

annars vara det relevanta och normen i sammanhanget (ibid.). Sammanhanget är en bok utgiven av det statliga organet Formas, som har som övergripande syfte att ”främja hållbar utveckling” (Johansson 2005). Istället ska ”hagmarken” räddas p.g.a. ”skönhets-, kultur- och upplevelsevärden”(ibid.). Inga incitament ges till varför vi ska rädda ”biotopen”, ”hagmarken” eller som jag väljer att beskriva det ”naturen” p.g.a. att det är organismers hem och att naturen har ett värde i sig och det är irrelevant vilken nytta den har för människan. Att bevara kulturlandskapet p.g.a. ”skönhets-, kultur- och upplevelsevärlden” visar tydligt att utgångspunkten är människan. Organismer som lever i dessa miljöer, i sin *Umwelt* skulle snarare bevara den eftersom det är deras ”hem” med allt vad det innebär. Även om man bevarar en miljö p.g.a. skönhet så är synen på naturen fortfarande en resurs för rekreation tillägnad oss människor. Vad händer med miljöer som inte har kulturella och skönhetsvärden just för vår art? Det är också människocentrerat att se natur inte som levande ekosystem utan som ”gravhögar, bymiljöer och odlingsrösen”(ibid.). Får ”arterna”, som Emanuelsson beskriver det, värde för att de har egenskaper som liknar mänskliga artefakter eller för att det får personlig status? Genom att uttrycka sig på detta sätt förtingligas naturen enligt ”person/ resurs” dikotomin (Plumwood 2007: 143-147). Att ”ängen är åkerns moder” är ett exempel på att naturen beskrivs som kvinnlig och feminiserad, vilket är problematiskt enligt flera ekofeministiska teoretiker (Merchant 1998) (Adams 2003, 2004) (Gålmark 2005) (Ortner 1974). *Tecknen* ”gravhögar”, ”kyrkor” och ”monument”, som Emanuelsson använder ger alltså värde åt naturen genom att se dem som materiella kulturella artefakter, vilka har status i en antropocentrisk styrt samhälle. Om vi jämför vi med de samhällen i Amazonas som behandlas av Hornborg där natur/ kultur paradigmet från väst inte tar samma form av antropocentrism hade andra formuleringar varit möjliga (Hornborg 2001). Animism är att se naturen med hjälp av kulturella *teckensystem* (Descola 1992). Man personifierar naturen istället för att objektifiera den (Viveiros de Castro 1999: 6). Vad Emanuelson gör är alltså att ta exempel från vår kultur och överföra dem på naturen, men inte genom *tecken* med innehållet subjekt-subjekt relation utan *tecken* med innehållet subjekt-materia relation för att väcka de nödvändiga sympatierna för att rädda ”kulturlandskapets biotoper”. Det innebär inte att man aldrig kan se någon del av miljön som resurs i form av överlevnad. Vi måste alla använda delar av naturen för att äta och ha tak över huvudet (Plumwood 2007: 159). Att bevara natur för att den är ”den andre” är inte syftet i sig utan Plumwood nyanserar, ”We cannot give up using one another, but we can give up use/ respect dualism, which means working towards ethical, respectful and highly constrained forms of use.”(Ibid.)

## 7. Sammanfattning och diskussion

I kapitel 1.1 förklarar jag mitt syfte som är att synliggöra de diskurser som är låsta till antropocentrismen i sammanhanget kultur och jordbrukslandskap, genom att undersöka vår arts representation i relation till hur vi ser på andra organismers representation i den nutida rörliga reklambilden. Med motivet att sätta en holistisk epistemologi mot Descartes dualism kropp/själ och kultur/natur



I kapitel 2 som handlar om den miljöhistorisk bakgrund konstaterar jag till att börja med att den domesticeringen av djur och växter, som lade grunden till jordbruket, varit den mest naturförändrande aktivitet människan har ägnat sig åt (Redman 1999: 56). Den här omvälvande förändringen, där vi för första gången organiserat, strukturerat och kontrollerat andra arters livscykel från födsel till döden, förändrade också relationen till hur vi uppfattade oss i relation till omvärlden och miljön (ibid.) Clutton-Brock menar att det var domesticeringen som skiljer agrarkulturer från jägar- och samlarkulturer. Hon instämmer med Redman att relationen till djuren och växter under människans kontroll ändrade dem morfologiskt från subjekt till resurser (ibid. 7) (Redman 1999: 56). Det finns olika anledningar till varför domesticeringen kom till. Vissa teoretiker menar att djuren var en matbuffert andra nämner religiösa motiv (Emanuelsson 2009: 69) (Clutton-Brock 1981). Man anser att djuren hamnade i människornas sociala kontext och utifrån den kunde man sedan observera och dra slutsatser om djurens reproduktion (Redman 1999: 58). Jag använder näringsämnehypotesen för att beskriva förloppet i jordbrukets utveckling. Med tillförseln av gödsel och näring till en given yta betydde det att fler kunde försörjas. Det innebar dock också en ökad utbredning av mänskliga aktiviteter och mindre okultiverad natur (Emanuelsson 2009: 22-32). Boserup beskriver en teori där hon menar att teknisk utveckling kopplas till kriser, inte frivilliga övergångar. När nöden kom och populationen drabbades blev man på grund av bofastheten tvungen att intensifiera mark- och teknikanvändning (Boserup 1965, 1981).

En essentiell del av uppsatsen har varit resonemang kring det ”öppna landskapet” med utgångspunkt i kapitel 2.2 och om det ska kunna användas i beskrivningen och framställningen av något ”naturligt”. Om något ekosystem i Sverige aldrig har varit ”öppet” utan intensiva mänskliga ansträngningar, där vi tvingat djur till att ändra form och beteende för att upprätthålla det öppna förhållandet i ekosystemet, ska vi inte heller ha det som referens för djupa naturnära relationer. Enligt de källor jag funnit är de flesta överens att om att förhållandena i kulturlandskapet och därmed jordbruket inte går att finna som en biotop utan människans inverkan. Att människan alltid använt naturen till överlevnad på något sätt är självklart och vi har alltid haft någon form av inverkan på vår omgivning. Men att kalla kulturella företeelser, bara för att de inte sker i en urban miljö för ”naturliga” och ge den ett symbolvärde som ska representera det ursprungliga livet människan har levt, när jordbruket bara hade ungefär 10000 år bakom sig är en bekräftelse på hur antropocentrismen verkar i samhället. Ska svensken romantisera kulturlandskapet får det bli en hyllning till kuvandet av naturen, decimering av rovdjursstammen, likriktningen av landskapet, tvånginseminationer, fångenskap av djur och en strävan att skilja på människa och natur i ideologi och praktik.

I kapitel 2 förklarar jag också varifrån kon har sitt ursprung i relevans till den plats kon har i bildanalysen. Den domesticerade kon *Bos taurus* härstammar från uroxen *bos primigenius* som dog ut i Europa på 1500-talet (Björhagen 1999: 105). Det som främst bidrog till utrotningen var människors expansion av jordbruk (Emanuelsson 2009: 161). I domesticeringsprocessen har människan offrat kons egna överlevnadskunskaper (Björnhag 1999: 107). Jag visar sedan på svenska historiska exempel för avel på nötdjur som började på 1800-talet. Avelsarbetet utfördes på stamholländerierna genom att importera andra raser från länder som England, Tyskland och Beneluxländerna (ibid.).

Under nuvarande modern tid i Sverige dominerar två raser; Svensk röd och vit boskap SRB och Svenska låglandsboskap SLB. SRB är en sammanslagning av tidigare

Rödbrokig svensk boskap och svensk Ayrshire SA. I Aranäs i Småland lades grunden för Svensk Ayrshire genom att köpa in avelstjuren King I från ett avelsarbete i Skarshult i Skåne. Korsningen kallades svensk röd och vit brokig SRB. Ursprunget till den svart och vitbrokiga låglandsrasen som syns i Bregotts reklam är Nederländerna, Friesland och Holstein i nordvästra Tyskland samt Jylland (ibid.s.111).

När det gäller domesticering och avel slutar jag inte förvånas över den ihärdighet och det nästan maniska beteende som har drivit människor att ändra på vilda djur och att forma dem, oberoende av de konsekvenser det medför för människan. Djur som lever sina liv i jordbruket betyder oftare ”mat” som *teckenbetydelse* än ”djur”. Det kan vi se genom de benämningar de ges som t ex ”mjölkko” och ”köttras”. Dunayer skriver om det speciesistiska språketbruket i jordbruket där man döljer lidande genom att hantera kännande djur som *tecken* av materiella enheter t ex ”antal juver”, ”antal klövar” och istället för ett relatera till kor kalla dem ”mjölkceller” i en metafor om det löpande bandet (Dunayer 2001: 140). Vidare menar hon att ”The language of ”animal agriculture” is primary economic, increasingly that of factory production. To speak of enslavement and mass murder in economic terms is to discard morality” (ibid. 143).

För att beskriva vad jordbruket har kostat i form av störningar i ekosystemen presenterar jag också i kapitlet 2 om miljöhistoria några av de essentiella, negativa effekterna. Det svenska kulturlandskapet har inte orsakat alla miljöförändringar som har skett på en global skala men för att beskriva en annan diskurs av tecknet *kulturlandskap* är det viktigt att se på hela spektra som ligger bakom ett kulturlandskap. Eftersom ekosystem består av teckenflödet förändrar vår betydelse av tecknet ”kulturlandskapet” och miljön t ex det svenska landskapet. Ändrar vi betydelsen för tecknet kulturlandskap kommer landskapet också kunna förändras och producera mat på ett sätt som inte förutsätter ett antropocentriskt förhållande till naturen. Erosion sker också naturligt men har ökat i stor utsträckning sedan människor skapade jordbrukssystem som innebär att man skövlar skog, använde plogar och dikade ut våtmarker. Odling av ettåriga grödor som havre förutsätter någon form av störning av jordytan vilket ger bieffekter som erosion. Mark som inte blir störd är ständigt bevuxna av perenna polykulturer av varierande grad. Exporten av europeiska agrara system till andra delar av världen genom kolonisering är en betydande anledningen bakom den globala ökningen av erosion. Inhemska traditionella sätt att odla mat föll i glömska och terrassodlingar i t ex Amazonas övergavs vilket ledde till att jordarna spolades och blåstes bort. Den tredje och pågående stora erosionen började på 1950-talet och orsakades av befolkningsökning, marknadsekonomi och globalisering (McNeill 2003: 42-69). Det är viktigt att ge en bild av kemikaliejordbrukets som hade sin början i 1800-talet som skapare av metaforer för naturen som maskin och en atomiserad syn på landskapet. Jordbruket blev ett spel med atomer som skulle ersätta de naturligare processerna. Jordbrukaren skulle hantera naturen som en resurs och endast tänka på olika produktionsmöjligheter som skulle ge vinst (Mårald 2000: 79-84). Jag vill också peka på de miljöhistoriska konsekvenserna av bruket av konstgödsel i jordbruket. Monokulturerna och bruket av konstgödsel

tillsammans med växtförädling hämmar biologisk mångfald och hela planetens fosforcykel har störts vilket orsakar stora problem med övergödning (ibid. 2003: 46). Till slut nämner jag att jordbruket använder upp till 64 % av sötvattnet, en siffra från år 2000 vilket ökar varje år (ibid. 145).

Att förmedla problematiken som jordbruk innebär, att den på ett sätt har hjälpt oss att utveckla avancerade samhällsstrukturer t ex städer men att det också i den formen det har idag hotar att förstöra grunden till liv genom att beröva marken all näringsrik jordmån kan inte nog poängteras. När agrikulturen romantiseras måste det bli en motreaktion som sätter jordbruket i sin rätta kontext. Alternativ till matproduktion, som kombinerar traditionella kunskaper med fram till nutiden ackumulerad kunskap förespråkad av t ex rörelsen Permakultur, ska enligt min mening nämnas i en uppsats som på något sätt berör matproduktionen och humanekologi (Whitefield 2002)(Crawford 2010).

Det finns både motstånd och kritik av det rationella västerländska paradigmet som långsamt tränger undan andra epistemologiska uppfattningar. Men sällan hör man grundlig kritik av de fundamentala kulturella byggstenarna som har format själva relationen till naturen som resurs och är genomgående i alla moderna politiska strömningar. Det kan vara aktuellt att ifrågasätta civilisationen som kulturell ide och åter skapa band med naturen. Kritik bör föras mot antropocentrismen som i olika former sätter människan före allt annat. Miljörörelsen är inte förskonad från den här problematiken eftersom den ofta vill skydda naturen för människans skull. Få är de som på allvar vill göra avkall på jordbruk och städer. De flesta, även de med radikal samhällskritik, vill endast modifiera inom ramen för antropocentrismen.

I kapitel 3 till 3.2 redogör jag för semiotikens och ekosemiotikens grunder, olika teorier och användningsområden. Jag vill visa att ”alla tecken är meningsbärande och allt som är mening består av tecken” (Thelander 2002: 76). Semiotiken som vetenskap vill förstå den mänskliga betydelseproduktionen i vidaste mening, villkoren för kommunikation, dess lagenlighet och samband med hela samhället ”(Hansson et al. 2013: 9)

Jag börjar med att jämföra två av semiotikens grundfigurer, som var strukturalistiska nämligen Ferdinand de Saussure (1857-1913) och Charles Sanders Peirce (1839-1914). Dessa presenterade teckentriaden *ikon*, *index* och *symbol* (ibid. 9-11, 22). Jämfört med Saussure ansåg Peirce att det inte existerade några säkra kunskapsmetoder eftersom information filtreras genom personlig tolkning av *tecken* runt människan (ibid. 22). Saussure används främst på lingvistiska tecken som han delade upp i själva *handlingen* av att forma ett läte, medan innehåll är *innehåll* av tecknet. Saussure ville skapa en teori för alla *tecken* och presenterade uttrycken *langue* som är det sociala, historiska kontraktet som vilar i grammatiken och *parole* som är dynamiskt och föränderligt (ibid.s.17)(Nordström 2003: 122). Enligt Saussure får *tecknen* sin mening i skillnader och kontraster till andra teckenbetydelser. Pierce menade däremot att för att kunna förstå *teckenflödet* runt oss måste man kunna tolka den kulturella miljön. Med hjälp av *teckentriaden* skapade han en teori hur om hur *tecken* skapar mening i olika kulturella och personliga kontexter för att sedan kunna beskrivas som *ikon*, *index* eller *symbol* (ibid. 22).

Forskare inom det ekosemiotiska ämnet vill forma teorier där kommunikation inte bara inkluderar människor och kultur utan alla organismer. Man motsätter sig idén om naturen som materia med begränsad eller ingen kommunikativ förmåga. Istället ser man ekosystem som ett teckenflöde mellan alla organismer (Hornborg 2001a: 122-123). Kull formar teorier om landskapet, som ska frigöra sig från en antropocentrisk analys av ekologi, och föreslår utgångspunkter som tolkar landskapet skapat av alla levande organismers interaktion och autonomi (Kull 2008: 3210-3214). Formen natur, som av den vetenskapliga biologin traditionellt beskrivs utifrån materia och funktion som inte social och personlig, motsades tidigt av Uexküll (Uexküll 1982). För att ändra på beskrivningen av ekosystem från funktioner till en subjekt-subjekt relation formade han det holistiska begreppet *Umwelt* (ibid.). Hornborg vill att ekosemiotiska teorier ska motverka och överbrygga Cartesianska tankemodeller som kropp/själ, person/resurs och man/kvinna (Hornborg 2001). Antropologen Tim Ingold beskriver ett annat sätt att se på och förstå sin miljö genom att "vara i den" där all omgivning är subjekt-subjekt relationerna. Ett begrepp han kallar *dwelling* (Ingold 2000: 5). Sensoriska icke lingvistiska teckensystem har en central roll i "traditionellt präglade samhällen" där relationen subjekt-subjekt är konstant med omgivningen, inte bara mellan människor. Därigenom har sensoriska teckensystem förändrat ekosystem och landskap i tusentals år (Hornborg 2001a:130). Det finns skillnader i ontologi mellan olika kulturer, vem som är "person". Ett exempel tas från stammar i Amazonas. De skulle beskriva djur som ett "djuriskt" yttre men att den inre essensen är en person. Vi i västvärlden ser på människan i ontologiska termer av kultur, där vårt yttre består i att kväva och styra undan impulserna från det inre djuret (Viveiros de Castro 1999: 3). Att det finns fler system än det lingvistiska som ger relevant kunskap om miljön är i vetenskapen förpassat till "primitiva kulturer". Endast den abstrakta lingvistik har status (Zerzan 2009: 1-9). Lingvistik och "språket" har dock skapat ett system som bara innehåller illusioner av kunskaper baserade på dekontextualisering där holistiska helheter marginaliseras (ibid.). Genom Hornborg tre teckensystem som påverkar hur människan formar ekosystemet har jag kunnat analysera reklamfilmerna på en ekosemiotisk teoretisk nivå. De olika teckensystemen är det sensoriska, det lingvistiska och det ekonomiska (ibid.). Ett exempel från det ekonomiska teckensystem är symbolen pengar som Hornborg har teoriserat runt (Hornborg 2001a: 143). Han menar att pengar är *tecken*: "with only one sign". Vilket innebär att "pengar" kan bytas mot allt och därmed förvandlas allt till varor, inom ramen för logiken i det ekonomiska teckenflödet (ibid.).

Precis som Hornborg skriver i *Vital signs: An ecosemiotic perspective on the human ecology of Amazon* (ibid. 122) att de ekosemiotiska teoriernas främsta uppgift är att genomskåda de Cartesianska dualismerna. Jag anser att de ekosemiotiska teoriernas näst viktigast uppgift är att genomskåda och förmedla kritik av jordbruket och domesticering av de främsta aktiviteterna som stör alla ekologiska system och relationer till naturen.

I kapitel 4.3 beskriver jag relationen mellan reklamen och hur den påverkar diskurser i samhället. Vad reklam är sammanfattas av Thelander i uttalandet "Reklam betraktas som ett medieinnehåll med en definierad sändare, som har ett övertalningssyfte. Reklamen innehåller information men även information utöver det avsedda. Vidare är reklam

sändarfinansierad, medierad och riktar sig till många människor, i detta fall till enskilda privatpersoner” (Thelander 2002: 42). Reklamen vill ha önskade associationer men begränsas även av ett regelverk vilket innebär att sändaren av reklamen ”måste hålla vad han lovar”. För att få önskad effekt utan att gå över regelverket kan reklamarna insinuera och etablera diskurser med hjälp av tecken och associationer (ibid. 42-43). Det innebär att redan etablerade, och för mottagaren kända, symboler och innebörder används. Förändringarna som reklamen erbjuder är sådana som är accepterade och åtråvärda inom kultur och dessutom möjliga att köpa (ibid. 47-48).

Mjölksom föda är *mytologiserad* och har en speciell plats i svensk kultur samtidigt som havre genom tecknet ”havregryn” även den kopplas till sundhet, naturlighet och enkelhet. *Myter* tjänar till att göra olika sammanslutningars idéer legitima och framstår som naturliga (Barthes 1969). Medier ger individen en bild av omvärlden som sedan sammansvetsas med vad personer kommer uppfatta vara sin egen bild av verkligheten (ibid.) Bilden har lätt för att manipulera verkligheten och verkar som om den speglar eviga sanningar (ibid. 58-59).

Jag vill här för diskussionen om reklamen som överförare av värden på samhället t ex hur kulturlandskapet tolkas som tecken använda mig av *retoriken* som begrepp. *Retorik* beskrev Platon som ”den smutsiga och farliga konst som förvandlar lögn till sanning (...) i syfte att ställa sig in hos den breda hopen och utnyttja dess vanföreställningar och egoistiska begär” (Hansson et al. 2013: 56). Retoriken är en konstart som syftar till att planerat ordna tecken som får sin innebörd i relation till planen för all tecken. Allt språk är inte retoriskt. Men den språkhandlingen som är det har som uppgift att manipulera, att skapa onödiga behov, skapa konsumtion och kanske viktigast att få människor att ansluta sig till vissa åsikter (ibid). Retoriken är ett viktigt verktyg för alla institutioner, politiska utövare, reklambranschen, utbildningsväsendet, företag och nyhetsmedia. Språkhandlingar innebär alltid innebär ett ställningstagande och att neutrala sammanhang är en myt när det gäller kommunikation särskilt offentliga sammanhang (Hansson et al. 2013: 56-57).

I kapitel 4 och 4.1 presenteras metod och material för den här uppsatsen. De semiotiska och ekosemiotiska teoretiska metoderna som används presenteras. Jag visar varför jag använder mig av en miljöhistorisk grundforskning och gör en beskrivning av reklamen som bärare av *ideologi* och *myter* i relevans till uppsatsen. Det framgår att kunskaperna från *bildanalysen av undersökningsobjektet*, miljöhistoriska kunskaper samt reklamen som bärare av ideologi förs samman i den ekosemiotiska analysen. Begreppen *näranalys* och *polariserande metod* är det som bildar grund för *bildanalysen*. *Näranalysen* är personlig och den *polariserande metoden* innebär en jämförelse av två objekt som har något gemensamt men även *polariserande åsikter* (Thelander 2002: 76)( Nordström 2003:103).

Materialet och *sändarkontexten* beskrivs under kapitel 4.2. Materialet består av två reklamfilmer som har det gemensamma att de utspelar sig i det ”svenska kulturlandskapet” med näst intill identiska *tecken*. *Sändare* för den ena är Arla Foods genom varumärket Bregott och reklamfilmen ”Hashtag i Bregottfabriken”. Den andra har

gjorts av Oatly och heter ”The Oatly Way”. En i sammanhanget viktig faktor är den konflikt som utspelar sig mellan parterna i marknadsdomstolen i skrivande stund. Arla Foods som största medlem av Svensk Mjolk är med och stämmer den andra parten Oatly för falsk marknadsföring. I reklamfilmerna använder båda parter det ”svenska jordbruket” för att sälja sina produkter med skillnaden att Bregott är en animalisk produkt och Oatlys produkt är vegetabilisk. Materialet visar hur deras användning av ”kulturlandskapet” speglar antropocentriska motiv.

När det gäller material hade det varit bra för empirin om ett urval av personer också hade kunnat göra egna semiotiska och ekosemiotiska analyser av analysobjektet för att kunna föra en bredare diskussion om kulturlandskapet som begrepp.

I kapitel 5 beskriver jag den semiotiska bildanalysens process genom teman, teorier och begrepp som jag har använt. Efter den semiotiska analysen skapas en förståelse för hur *sändarna* använder olika *tecken* för att skapa en viss mening och hur de förhåller sig till sociala normer och *diskurser* i samhället. Efter en analys av Peirce *teckentriaden* framkommer vilka typer av *tecken* som används och vilka de är. *Ikonen* i båda reklamfilmerna är ”kulturlandskapet” med den skillnaden att i Oatlys film är *tecknens* roll att likna mejeriproducenters bildspråk. Det syns när Oatly som inte säljer mjölkprodukter ändå använder en ”ko” som *tecken* och det är exakt den rasen som används i ”Bregottfabriken”. ”Kon” i Bregotts film associeras i egenskap av *index* till ”mjölk”. Det handlar inte om vilken ”mjölk” som helst utan den ”svenska naturprodukten mjölk” genom att också använda ”gårdsgårdar” och *tecken* som hör till ett ”sommarsverige”. Oatly använder ”kon” som *index* som en startpunkt i sin film för att senare använda den som ”kontrast” till sin egen ”råvara havre”, som också representerar *index*. Att ha med VD:n som talesperson för produkten är ett starkt *index* för ”trovärdighet”, ”transparens” och en motvikt till ”Bregottfabriken” som aldrig visar någon mänsklig inblandning i sina produkter i ”Bregottfabriken”. Stark *symbol* i Bregotts fall är ”spelmansmusiken”, som är typiskt svensk *symbol*. Oatlys starka *symbol* är ”grimskaflet” som vill visa att förhållandet till ”kon” är präglad av ”kontroll” och ”makt” medan man ska tänka att man inte utövar ”makt” och ”kontroll” över ”vegetabilier”.

Genom att undersöka vilka de *denotativa huvudtecknen* är har jag gjort en tabell (2). Här visar jag att Bregotts *huvudtecken* är det ”öppna landskapet” med flera *denotativa undertecken* som ”ko” och ”betesmark”. *Mottagaren* ska tänka på ”lyckliga kor” och att de är en del av ”kulturlandskapet”. ”Kulturlandskapet” associerar till ”Sverige” som sägs ha världens ”hårdaste djurskyddslagar” och för därmed med sig olika *konnotationer* t ex ”småskalighet”, ”djurvälstånd” och ”naturlig matvara”. *Teckenkedjan* går från ”herdeperspektiv” till en *yttre kontext* av sund ”naturlig mat”. Oatly har samma *denotativa huvudtecken* i tabell (3) som Bregott men använder även en ”människa” för att anspela på något annorlunda i ”mejerireklams kontext”. Man vill i *teckenkedjan* associera till ”mjölk” som ”krånglig” och även etiskt ”besvärlig”. ”Havren” ska däremot framstå som ”oproblematiserad” och ”enkel att framställa”. Samtidigt som den har egenskaperna av ”kulturlandskapet” och det svenska jordbruket ”i sig”.

Sedan beskriver jag olika *diskursområdeskontexter* som Bregott förhåller sig till. Bregott vill visa att kor inte far illa i mjölkindustrin utan att de ”ger” mjölken till oss människor. Det *iscensatta* landskapet är ett måste för att fortsätta producera bilder av ”Astrid Lindgrens landskap” när det moderna jordbruket inte har samma möjlighet att göra det i verkligheten. Att skapa samband mellan ”kulturlandskapet” och ”kon” i *diskursområdeskontext* ger Bregott ett innehåll som värnar ”naturen” och ”tradition”. Ser man på analysen av *diskursområdeskontexten* för Oatly visar jag att i sin nyansering är man angelägen att påpeka att det är ett ”svenskt företag” med en ”svensk råvara” som gör en ”svensk produkt”. Därför arbetar man med att vara en del av *diskursen* ”kulturlandskapet”. I *diskursen* om mejeriprodukter menar jag att Oatly intar en hållning som vill ifrågasätta statusen på mjölken. När det gäller polemiken mellan animaliska och vegetabiliska produkter vill Oatly i första hand kopplas till *diskursen* ”naturlig”. Jag beskriver därför hur man verbalt i reklamen förmedlar att ”det kan vara havre kon äter” för att ”det ska bli mjölk”. Tanken är att vi ska undra varför vi tar omvägen genom kon och varför vi inte konsumerar havreprodukter direkt.

Den ekosemiotiska analysen i kapitel 6 gör jag på de teckenbetydelser som framkommit i den semiotiska bildanalysen kapitel 5. Därmed sätter jag tabellerna 1-6 i relation till ekosemiotiska teorier. Utgångspunkt är de tre *teckensystem* som Hornborg beskriver förändrar ekosystemen, nämligen de *sensoriska*, *lingvistiska* och *ekonomiska teckensystemen* (Hornborg 2001a:128). Eftersom ekosemiotiska teorier bidrar till att genomskåda Cartesianska dikotomier som grunden för antropocentriska samhällsstrukturer använder jag också andra teorier kring människocentrerade kultur och naturuppfattningar (ibid. 122). Att använda *ikonen* ”kulturlandskap” för att ge bilden av en ”naturlig produkt” är vilseledande menar jag. ”Kulturlandskapet” är ett ”öppet landskap” vilket med tanke på jordmånen inte är ett ”naturligt” landskap. Att människor alltid påverkat sin miljö ser vi också bland ursprungsbefolkningen i Amazonas, som också kultiverar växter för matproduktion (Hornborg 2001a). Spåren av den kulturella aktiviteten visar att man lämnade efter sig en rikare biologisk mångfald (ibid.). Ofta motiveras kulturlandskapet med att det ökar biodiversiteten i landskapet, men då jämför man oftast med mark nyttjad för produktion av industriråvara. (Björklund 2008: 125). Jag vill hänvisa till att den svart-vita teckningen på kopälsen har två helt olika betydelser beroende på kontext. Den ”svart-vita kon” i det *ekonomiska teckensystemet* visar tydligt att aveln skapat uppdelningen mellan människa och djur. Att ”ko” inte betyder ”kvinnligt nötdjur som har fött minst en kalv” längre utan att ”mjölk” är ett tydligt *tecken* för antropocentrism. Bregott och Oatly är del av det globala matsystemet men i det *lingvistiska teckensystemet* döljs detta faktum och *myten* ”kulturlandskap” uppstår. Bregott och Oatly som produkter skulle inte kunna vara den typ av produkter de är (förpackning, innehåll, marknadsföring och distribution) om landskapet de vill representera verkligen vore ursprunget för deras produkter. Jag har visat att båda produkterna är skapade i rationella, likformiga och *ekonomiska teckensystem* som bara gynnar globaliseringen inte mångfalden och tradition (Hornborg 2001a: 138). När jag ser att Arla Foods Bregott låtsas att korna själva skriver och agerar på företagets konton på sociala medier är detta en antropocentrisk handling. Det visar att kor och jordbruk på sociala medier framkallar nationalistiska känslor som botten i att man hör samma med ett ”land”, vilket inte går om man som ”folk” och ”nation” ”äger” naturen som utgör

landet. Men nästan viktigare är att korna får mänskliga egenskaper dock endast i ett *lingvistiskt* språk inte i verkligheten, vilket stärker natur/kultur dikotomin. Korna liknar oss, men underförstått stärks maktrelationen av det faktum att de mängder mjölkprodukter Sverige konsumerar inte går att producera på ett sätt som behandlar kor med rättvisa. Det illustrerar en maktrelation när Bregott humoristiskt låter korna agera person. Humorn uppstår endast eftersom ”kor” uppenbarligen inte är ”personer” i vår kultur (Linné 2014: 21-27). Min poäng är att Oatly och Bregott med sina reklamer bidrar till den *hegemoni*, som är antropocentrismen. Reklamfilmerna fortsätter att återskapa bilder av naturen som resurs. Jag vill påstå att produkterna från dagens svenska jordbrukssystem även de med ett ursprung i kulturlandskapet upprätthåller dikotomin natur/ kultur och person/resurs. När svensk kultur är indoktrinerad av ideologin (antropocentrism) förhåller sig svensken ideologiskt korrekt helt naturligt utan att reflektera över kulturlandskapet som företeelse. Ideologin är så närvarande att den inte behöver manifesteras. Samförståndet i samhället gällande åsiktsagendan är given och de bakomliggande intressena förblir osynliga (Nordström 2003: 52). I egenskap av *dominanta tecken* ser vi likheter i hur *avsändarna* formar sitt budskap runt *tecknet* ”ko” respektive ”havre”. *Undertecken* skapar *konnotationer* till ”kulturlandskap” och ”svensk landsbygd”. Bildspråket som används om djurhållning i ”Bregottfabriken” och de monokulturella havrefälten i ”the Oatly way” framstår som ett lyckat symbiotiskt förhållande. Jag vill visa att den symbiosen är ifrågasatt. I Bregotts fall beskriver Djurens rätt en helt annan verklighet i ”Bregottfabriken”(Djurens rätt 3). Även Oatly, som kräver likformiga åkrar för att kunna producera sina produkter, kritiserar för att inte beskriva de faktiska miljöproblem som uppstår i det rationella jordbruket där plogning och bearbetning utarmar jordmånen och dessutom utförs av en fossil traktorflotta (Bookchin 1980: 35).

Betyder den Cartesianska dualismen något för kostvalet av animaliska eller vegetariska/veganska produkter? Feministen och djurrättsaktivisten Adams kopplar samman förtrycket mot kvinnan med djuren och föreslår en vegetariskt eller en vegansk kosthållning som en del av en subjekt-subjekt relation med naturen (Adams 2003, 2004 ). Men i en vegetarisk/vegansk kosthållning kvarstår uppdelningen i ett vi och dem. Eftersom argumenten förs i form av rationella rättighetskriterier och de endast utökar människors privilegier till vissa men inte alla organismer, skapas det i praktiken bara ett ändrat innehåll av person/ resurs förhållandet, inte ett avskaffande i sin helhet (Plumwood 2007: 143-166). Donovan däremot menar att det finns en annan väg som gör kostvalet för en vegetarian/vegan angeläget nämligen empati och solidaritet. Eftersom maktrelationen mellan människa och djur är så tydlig i västvärlden, även i småskalig djurhållning, så är det en empatisk och känslomässig hållning i förhållandet som är avgörande för att vi inte ska konsumera djur (Donovan 1993: 167-185). *Diskurserna* som formar begreppet ”kulturlandskap” ska bevaras menar många forskare exempel nämns i Johansson (2005). Dessa *diskurser* har dock en antropocentrisk agenda, vilken jag synar argumenten för. Biodiversitet som argument liknar till formen ett holistiskt omfamnat av andra organismer men är bara ännu en del av *diskursen* ”naturen som resurs”. Om biodiversitet skulle vara målet i sig hade det varit motiverat att odla upp marken och skapa ett småskaligt jordbruk vart än det var möjligt. Det skulle innebära att en stor del organismer särskilt större rovdjur, vilka är mest hotade, skulle försvinna. Samtidigt skulle



biodiversiteten öka per kvadratkilometer. Biodiversitet är inte ett ändamål i sig utan ett ändamål för människan. Naturen organiserar vissa områden med flera arter i ett ekosystem och ibland med färre. Hade vi inte haft mänsklig aktivitet genom jordbruk stort som småskaligt behövde vi inte tänka på att vi ska maximera arter på en viss yta som om det vore ett företag med avkastning. Jag kallar denna typ av Cartesiansk dikotomi för biodiversitet/vildhet och den representeras ofta av myndigheter som har som uppdrag att skydda natur som i Johannesson (2005). Jag visar att människans intention inte är menad att föra talan för alla mönster i ekosystemet. Vi måste hitta en skala på våra kulturella aktiviteter som ger biosfären rätten att forma sig själva.

## 8. Konklusion

### 1. Vilka är diskurserna som framträder i den semiotiska analysen av studieobjektets användning av kulturlandskapet som tecken i bildspråket.

Båda Arla Foods och Oatly i egenskap av sändare förmedlar bilden av kulturlandskapet som en symbios mellan kultur och natur. Alla fysiska former i landskapet och alla sociala relationer, organismer emellan, som lever i landskapet framställs som om de vore självklara och frivilliga. Alla egenskaper i kulturlandskapet som jordbruket har manifesterat genom plöjda åkrar, betesmarker, gränsdragningar symboliserade av gårdsgårdar, utdikning och domesticerade nötdjur är helt självklara. Jordbruket förefaller att vara en del av människans evolution, som om det funnits en tom nisch i naturen som människan kunde fylla med jordbrukskulturen. Arla Foods och Oatlys syn på jordbrukets lägger i dagen att allt levande som fanns före jordbruket har måst anpassa sig till denna form av kulturellt system. Det system som människan i största grad har valt ut för att kunna äta. Alla levande organismer, som fanns på de ianspråkta arealerna för jordbruk har ersatts av ett fåtal domesticerade växter och djur. I Sverige har det under en mycket kort period, om man ser det ur ekosystemens syn, funnits perioder då undantagsvis och slumpmässigt det vi människor kallar mångfald, har utvecklats, som en bieffekt av jordbruket. Uppfattningen inom jordbruksnäringen av naturen som mekaniserad och den totala resursfokuseringen, vilka skapat "kulturlandskapet" är båda lika viktiga komponenter som industrialiseringen i processen att skapa de hittills största negativa konsekvenserna för ekosystemen. Detta är ett faktum som Arla Foods och Oatlys diskurser om kulturlandskapet osynliggjort men som underförstått är accepterade. Den symbios som framhävs i diskursen och som tas för given är följande; människan är, även om vi skulle beskriva oss som djur, ett exceptionellt djur som i och med de exceptionella egenskaperna har privilegiet att betrakta oss som överordnade alla andra organismer. Människan har kommit längst i evolutionen och representerar därför normen, som vi mäter alla andra organismers egenskaper mot. Har organismerna andra egenskaper än människan t ex förmågan att flyga men inte att hantera ett jordbruk betyder det för människan att vi är smartare och har rätt att utöva makt över den andra organismen. Det är vad vi kallar antropocentrism och exceptionalism och dessa är tydliga *diskurser* för bildspråket som används i reklamfilmerna. Genom att se på "kon" i studieobjektet kan vi utläsa flera *diskurser* om "kulturlandskapet", som *sändarna* förmedlar. Kon befinner sig i sitt naturliga sammanhang på bete på en äng. Att kon är ett resultat av över 2 000 år av

domesticering och tvångsinseminationer ingår i begreppet ”naturligt”. Att mjölkproduktionens själva koncept är att man tar kalvens mjölk är återigen ”helt ”naturligt. Att kons ”naturliga miljö” också är skapad av människan, som genom sitt ständiga behov av att använda mera mark i utvecklingen av jordbruket bland annat på grund av näringsläckage faller också in i begreppet ”naturligt”. Enligt den här *diskursen*, om den nu skulle inträffa i ett annat land, låt oss säga Brasilien och låt oss säga specifikt i Amazons, skulle det som sker där vara ”helt naturligt”. Det som idag pågår där, när det gäller skövling av regnskog för att skapa betesmark åt kor och åkrar till kraftfoder faller sig ”helt naturligt” inom den beskrivna *diskursen*. Det som idag sker i Brasilien är också det som hände stora delar av de svenska urskogar p.g.a. jordbruket.

*Diskursen* ger de av människan ”förädlade” ekosystemen ett nytt namn ”kulturlandskap”. Eftersom ”kulturlandskapet” är rationellt planlagt jämfört med en urskog är det även mer likt de mänskliga egenskaperna som är norm i den västerländska kulturen. Det rationella är något vi kan förstå berättar *diskursen* och det vi kan förstå är grunden för relationer i västlig social kultur, vilken är helt genomsyrad av den objektiva, mätbara vetenskapen.

## **2. Vilka är förändringarna i diskursen om kulturlandskap i ekosemiotisk teori till skillnad från studieobjektet?**

Diskursen förmedlar inte längre naturen i ”kulturlandskapet” som ett förhållande mellan landskapet och kultur utan som ett ekosystem vars form är byggt på *teckenflöden* mellan alla organismer som bebor det. Människan är en ständigt begränsande faktor i kontinuiteten av relationer och resiliensen i ekosystemet. ”Åkrarna”, ”betesmarkerna”, ”gårdsgårdarna”, ”korna” och ”havren” är *ekonomiska tecken*, som har en funktion att vara fetischer på en varumarknad. Om vi ser till åkrarna först, så spelar det ingen roll var på skalan av småskaligt agrara system de befinner sig, eftersom åkrar som plogas och odlas med ettåriga grödor som t ex havre alltid berövar marken av näring. Inga jordbruk med öppen mark, som del av systemet d.v.s. i princip alla jordbruk i Sverige för kommersiellt syfte, lämnar efter sig mer näring och mikroliv än de förbrukar, varken på kort eller lång sikt. Det säger mycket om vilka *tecken* människan väljer att förhålla sig till och vilka man ignorerar. Till skillnad från företagen Arla Foods och Oatlys *diskurser* angående ”svenskt jordbruk” och ”kulturlandskap” förstå man genom den ekosemiotiska teorin att ”kulturlandskapet” endast är en romantiserad idé av ett jordbruk.

Alla egenskaper som tillskrivs kulturlandskapet som en giftfri miljö, lokalitet, nära relationer till naturen och ömhet för djuren i jordbruket, grundar sig fortfarande på antagandet att förhållandet människa/natur inte är en subjekt-subjekt relation utan att människan står utanför naturen och beskriver den utan att delta. Betesmarkerna eller naturbetesmarkerna ska beskriva områden i naturen som är till för att betas. För att få en holistisk förståelse av naturbetesmarker måste vi se att uttrycket är format av det *lingvistiska teckensystemet* för att göra en indelning och ekonomisk strukturering av naturen. För det andra måste vi förstå att *diskursen* om ”naturbetesmarker” inte går att härleda till ett ”naturligt förhållande”, där egenskaperna i landskapet vi idag klassar som ”betesmarker” inte förhåller sig ”naturligt” till några andra relationer i ekosystemet. Både själva betesmarken och de domesticerade djur, som betar där, är producerade av

människor, inte av något ”naturligt” förhållande. Den rådande *diskursen* beskriver naturen med antropocentriska termer i form av sysslor eller egenskaper som är bra för människors kultur där ”naturbetesmarker” är sådana. Ett ekosystem är för komplext att beskriva med en egenskap som i det mänskliga *lingvistiska teckensystemet* utan ska kännas och levas i för att kunna förstås i muskelminnet, sinnet, relationerna och historierna. Det är det som kallas *dwelling* av Ingold. Inom ekosemiotiken vill man bryta *diskursen* som beskriver t ex ”naturbetesmarker” som ett ändamål eller ett verktyg som datorn eller en cykel. Naturen består av levande subjekt, på alla nivåer i den ekosemiotiska *diskursen* och kan bara förstås genom ett kommunikativt förhållande med flera *teckensystem* än det *lingvistiska* och *ekonomiska*.

Att pastöriserad mjölk från kor i tetrapaket kan uppfattas som en ”naturprodukt” är på grund av de-kontextualiserande som sker med hjälp av *ekonomiska tecken* som ”pengar”, ”resurser” och ”marknader”. ”Kulturlandskapet” är ”naturligare än andra men inte naturligt”. Den rådande *diskursen* om ”kulturlandskapet” enligt reklamfilmerna säger att ”kulturlandskapet är naturligt” men Arla Food och Oatly vet att de egentligen menar att ”kulturlandskapet” är ”naturligare än industrialiseringens jordbruk” och den ekosemiotiska analysen visar att ”kulturlandskapet inte är ”naturligt” om vi inte ändrar relation till den från resurs till person”. Det visar att *diskursen* om ”kulturlandskapet” som begrepp använder ”naturligt” i jämförelse med alternativ som även de är grundade i antropocentrism. Jordbruk är ingen fysisk lag och *tecknets* förståelse måste skalas rent från de antropocentriska *konnotationer* det bär med sig.

Dualismen eller dikotomier enligt klassisk cartesiansk lära är grundmurade i västerländsk kultur och så även i kulturlandskapets rådande diskurs. Ekosemiotiska teoretiker vill ta bort den grundläggande uppdelningen av själ/kropp, människa/djur kultur/natur m.fl. I en förändrad diskurs måste själen, människan och kulturen ge plats åt kroppen, djuren och naturen etc. Antropocentrismen och det dualistiska tänkandet har skapat ett förhållande där naturen fungerar som en maskin. Maskinen har utbytbara delar så som man ser på ”delarna” i kulturlandskapet. När korna slutar producera mjölk byts de ut, när näringen i marken tar slut tar man ny näring från en annan kontext och fyller på. En holistisk beskrivning av kulturlandskapet kräver inte som de lingvistiska och rationaliserade teckensystemen en Cartesiansk dualism utan är grunden till att vi idag kan uppfatta ett kulturlandskap som en fysisk manifestation och en sinnlig upplevelse. De holistiska diskurserna gör inte skillnad på stad och land i skapandet av myten kulturlandskap. En holistisk hållning skapar inte heller de speciesistiska mönster som osynliggör de personliga drag och egenskaper, som skulle påverka ett liv som ko i mejeriindustrin. Havren skulle ses som en väldigt problematisk gröda eftersom den kräver enorma arealer, vilka det inte är befogat att använda med tanke på inskränkningen av *Umwelt* för andra organismer. Med en holistisk syn på de delar av naturen som idag kallas ”kulturlandskapet” skulle det inte kunna struktureras som en producent av resurser på samma sätt som idag. Kulturlandskapet skulle istället i egenskap av ekosystem kunna agera autonomt och ses som med en väv av intentioner som skapar fysisk och informativ substans i naturen.

### 3. Vilka är likheterna och skillnaderna mellan Arla Foods animaliska produkt Bregott och den vegetabiliska produkten Oatly havredrycks beskrivning av kulturlandskapet i förhållandet mellan människa och natur?

Arla Foods och Oatlys *diskurser* sammanfaller i bildspråket av det romantiserade jordbrukslandskapet. Man vill båda dra nytta av att kunna förknippa sina produkter med ett ursprung i det svenska "kulturlandskapet", vilket ska förmedla kvalité och lokalitet. De inhemska jordbruksprodukterna anses inte var lika industrialiserade och förknippade med matfusk, besprutning och långa transporter, vilket ska locka konsumenten. Båda företagen iscensätter ett landskap som idag är marginaliserat just på grund av den rationaliserade matindustrin de tillhör. "Kulturlandskapet" som de båda vill förmedla bilden av har gått mot en allt större riktnings genom större gårdar med sammanslagning av åkerareal och mjölkbönder med allt större behov av mekanisering, som sedan kostar naturen i livsbetingelser och utrymme samt en djursyn, som är långt från kon på sommarbete. Det som framkommer genom den semiotiska och ekosemiotiska analysen av bildspråket i reklamfilmerna är att om "kulturlandskapet" som förmedlas i bildspråket skulle existera i någon större utsträckning, baseras relationen till den på antropocentrism, som leder till ett överutnyttjande, inte ett resilient förhållande. Att förmedla *diskursen* om "kulturlandskapet" som ett "fysiskt avtryck" i landskapet av ett miljömässigt oproblematiskt och hållbart jordbruk innehåller en hel del felaktigheter i uppfattningen om hur ett ekosystem blir uthålligt. Påståendet i *diskursen* om en varsam hantering av livsbetingelserna i och kring jordbruket är en grov försköning av en egalitär subjekt-subjekt relation. Beskrivningen av "kulturlandskapet" som ett semiotiskt *tecken* sammanfaller så här långt mellan de två aktörerna.

Det är kons betydelse i de olika företagens reklamfilmer som visar på skillnader men även likheter. Inte ens Oatly som har en profilering mot konsumenter som äter veganskt eller vegetariskt är tydliga med vad kon i mejeriindustrin upplever i sitt liv fram till slakt. Vid:n Tony ska i Oatlys film förklara hur kon skapar mjölken i kroppen genom att äta något t ex havre som sedan blir mjölk som vi människor kan använda till mejeriprodukter. Men den mest fundamentala förutsättningen för att en ko ska laktera förklaras inte. Jag tolkar det, som att även om Oatly har en viss inriktning på veganer och vegetarianer så är *symbolen* "ko" så starkt förknippad med "mjölkproduktionen" att vi tror att den alltid har mjölk att ge. Man drar inga paralleller till varför en mänsklig kvinna får mjölk i sina bröst. "Kon" både som fysisk varelse och som *teckenbetydelse* är så starkt präglad av domesticering och antropocentrism att man helt glömmer att kon är ett hondjur som just har fått en avkomma för vilket mjölken är avsedd och naturlig att dricka. Dualismen människa/djur är så stark att man tror kon är sin produkt mjölk, som skapas bara genom att äta. Det blir tydligt att den "nära" relationen till naturen framstår som framtvängd och att den urbaniseringen som pågår helt har förvrängt våra uppfattningar om vilken kontext olika matvaror har. Att Arla Foods spår på denna *diskurs* är tydligt genom att aldrig visa människor, tvånginseminering, ensamma kalvar, vad som händer med de manliga kalvarna i mjölkindustrin, kopplingen mellan mjölkindustrin och köttindustrin, uppställning av kor större delen av året eller alla sjukdomar och skador som är effekten för de djur som hanteras som resurser och inte som individer. Med detta sagt öppnar ändå Oatly för kritik av djurhållningen genom att visa "kon" i "grimskaft"z vilket

är en skarp kontrast till hur korna i Bregotts reklam visas. Oatly problematiserar också djurhållningen ur miljösynpunkt i form av att havreprodukter är ”enkla” att framställa d.v.s. mindre resurskrävande eftersom energin i havren direkt kan gå till människan jämfört med omvägen över mjölkproduktion.

Den animaliska produkten Bregott beskriver kulturlandskapet som en lyckad symbios mellan nötdjurs tillgång till ett naturligt beteende genom att de får beta i det fria och människans behov av nyttiga, naturliga matvaror. Som en effekt av denna symbios bildas strukturer och estetiska formerna vi kallar ”öppet landskap”. Relationen beskrivs som en där båda parter ”vinner”, eftersom människan kan försörja sig genom jordbruk och att vårt alibi mot naturen, som vi påverkar är att vi ökar mångfalden av arter i kulturlandskapet. Förhållandet är med detta i åtanke ändå styrt av djupa antropocentriska strukturer som ser ekosystemen som resurser inte relationer. Ett tydligt tecken på detta är att kulturlandskapet motarbetas av det ännu mer intensifierade industrialiserat jordbruk som ger företag Arla Foods stora vinster. Den största fienden till kulturlandskapet är inte kritiker av det antropocentriska förhållandet till kulturlandskapet utan bönderna själva. Vi får inte glömma de otaliga arter som genom historien har slagits ut eller marginaliserats p.g.a. jordbruket. Inte heller får vi glömma att alternativen till animaliskt proteinjordbruk inte måste vara ”gröna öknar” av gran d.v.s. skogsplantage som endast kan bebos av ett mycket fåtal arter. Alternativet kan vara skogsträdgårdar eller att ge marken tillbaka till det vilda.

Den vegetabiliska produkten Oatly havredryck ser kulturlandskapet som hem för sin råvara, havren. Oatly som företag garanterar att det endast finns svensk havre i deras produkter. Att det är viktigt att garantera detta visar att de anser det svenska jordbruket vara en garant för bra råvaror. Deras version av kulturlandskapet består av miljövänlig, lokal och giftfri produktion. Man anser att havren är med och bidrar till det öppna landskapet genom sina havrefält och att de bidrar till att behålla en landsbygdsestetik svensken vill ha, samtidigt som man kan leverera en nyttig dryck. Förhållandet till djurhållningen i jordbruket och kulturlandskapet är baserat på kritik. Men man menar också att det inte är problem med att dricka komjölk utan att det handlar om att öka djurskyddet. Oatly signalerar att detta vill mejeribranschen inte göra eller fullfölja idag. Noteras ska att Oatly står för djurskydd inte djurrätt som många av deras veganska konsumenter kräver. Samtidigt är deras inställning tydlig i förhållandet människa/ natur. Naturen är en resurs, vilket man visar genom att inte problematisera monokulturers effekter på ekosystemet. Oatly vill försköna sin människa/ natur relationen genom att använda ett ”bättre än andra” argument genom att framhålla sin miljöprofil. Att man är ”bättre än andra” innebär dock fortfarande ett dualistiskt förhållande till naturen, som inte försvinner med argument från den gröna kapitalismen, som menar att korrekt konsumtion leder oss människor tillbaka till en subjekt-subjekt relation med naturen.

## 9. Referenser

### 9.1 Litteratur

- Adams, C, J. (2003) *The Sexual Politics of Meat. A Feminist-Vegetarian Critical Theory*. The Continuum International Publishing Group Inc. New York.
- Adams, C, J. (2004) *The Pornography of Meat*. The Continuum International Publishing Group Inc. New York.
- Bateson, G. (1979) *Minds and Nature: A Necessary Unity*. Dutton. New York.
- Bateson, G. (1998) *Mönstren som förbinder*. Graffman, E. (red), Mareld. Stockholm.
- Bateson, G. (2000) *Steps of an Ecology of Mind*. The University of Chicago Press. Chicago.
- Barthes, R. (1969) *Mytologier*. Bo Cavenfors bokförlag. Staffanstorp.
- Björklund, J. Holmgren, P. Johansson, S. (2008) *Mat och klimat*. Medströms Bokförlag. Stockholm.
- Björnhag, G. (1999) De svenska husdjursrasernas historia, i Larsson, M P, B, Morell, M och Myrdal, J. (red). *Agrarhistoria*, s.105-119. Lantbrukarnas Riksförbund förlag Natur och Kultur gruppen, Stockholm.
- Bookchin, M. (1980) *Ekologi och Anarki*. Förlaget Nordan. Stockholm.
- Bohlin, M. (2009) *Astrid Lindgrens landskap: Hur landskapets kulturarv förändras, förstås, förvaltas och förmedlas*. Kungl. Vitterhets Historie och Antikvitets Akademien. Stockholm.
- Boserup, E. (1965) *The conditions of agriculture growth: The Economics of Agrarian Change under Population Pressure*. Allen and Unwin. London
- Clutton-Brock, J. (1981) *Domesticated Animals: from Early Times*. Heinemann, in association with British Museum (Natural History). London.
- Clutton-Brock, J. Edited (1986) *The Walking Larder: Patterns of Domestication, Pastoralism, and Predation*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Clutton-Brock, J. (1989) Introduction to Domestication, i Clutton-Brock, J. (red), *The Walking Larder: Patterns of Domestication, Pastoralism and Predation*. s.1-3. Routledge. London.
- Clutton-Brock, J. (1999) *A Natural History of Domesticated Mammals*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Crawford, M. (2010) *Creating a Forest Garden: Working With Nature to Grow Edible Food Crops*. Green Books. Totnes. Devon.
- Descola, P. (1992) Societies of Nature and the Nature of Society. Kuper, A. (red.) *Conceptualizing Society* s.107-126. Routledge. London.
- Donovan, J. (1993) Animal rights and Feminist Theory, i Greta, G. (red), *Ecofeminism: Women, Animals, Nature*, s.167-185. Temple University Press, Philadelphia
- Dunayer, J (2001) *Animal Equality: Language and Liberation*. Ryce Publishing. Derwood.
- Dunayer, J. (2004) *Speciesism*. Ryce Publishing. Derwood.
- Emanuelsson, U. (1988) A model for Describing the Development of the Cultural Landscape, i Birks, H, H. (red), *The Cultural Landscape: Past Present Future*. 111-122. Cambridge University Press. Cambridge

- Emanuelsson, U. (2009) *Europeiska kulturlandskap: Hur människan format Europas natur*. Formas. Stockholm
- Emanuelsson, U. (2005) Bonden-en nyckelart. *Bevara arter-till vilket pris? Balansgång mellan ekologiska, ekonomiska och social aspekter*. 139-148. Formas. Stockholm.
- Falkengren, J. (2005) *Djurens skepnader: Närhet och distans i diskurs och livsvärld*. Lund: Humanekologiska avdelningen 8.
- Hagman, O. (1999) *Bilen, naturen och det moderna: om natursynens förvandlingar i det svenska bilsamhället*. Socialantropologiska institutionen. Göteborgs universitet.
- Hall, S. (1993) Encoding, Decoding, i Doring, S. (red), *The Cultural Studies Reader*. Routledge. London.
- Hansson, H. Karlsson S-G. Nordström, G Z. (2006) *Seendets språk: Exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Studentlitteratur, Lund.
- Hornborg, A. (1999) Money and the semiotic of ecosystems dissolution, *Journal of Material Culture* 4. s.142-162.
- Hornborg, A. (2001a) Vital Signs: An Ecosemiotic Perspective on the Human Ecology of Amazonia. *Sign Systems Studies* 29. (1): s.121-151.
- Hornborg, A. (2001b) *The Power of the Machine. Global inequalities of Economy, Technology, and Environment*. Alta Mira Press. Walnut Creek.
- Ingold, T. (2000) *The Perception of the Environment: Essays in Livelihood, Dwelling and Skill*. Routledge. London
- Johansson, B. (2005) (red.) *Bevara arter till vilket pris?* Forskningsrådet för miljö, reella näringar och samhällsbyggande, FORMAS. Stockholm
- Jönsson, H. (2005) *Mjök – en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Brutus Östlings Bokförlag Symposium. Stockholm/ Stehag.
- Kull, K. (1998) Semiotic Ecology: Different natures in the semiosphere. *Sign System Studies* 26: s.344-371.
- Kull, K. (2008) Semiotic ecology. In: Jorgensen, S, Fath, B D. (red). *Systems Ecology. Encyclopaedia of Ecology*, vol. 4. s.3210-3214. Elsevier. Oxford.
- Larsson, M P, B, Morell, M och Myrdal, J. (red), (1999). *Agrarhistoria*. Natur och kultur. Stockholm.
- Lindström, K, Kull, K och Palang, H. (2011) Semiotic study landscape: An overview from semiology to ecosemiotics, *Sign System Studies* 39 (2/4) s.12-36.
- Linne, T. (2014) Grazing the Green Fields of Social Media. *Exploring the Animal Turn: Human-Animal Relations in Science, Society and Culture*. s.19-33. The Pufendorf Institute for Advanced Studies. Lund.
- Malm, T. (2009) *Den omöjliga kedjan: Människan och mångfaldens mönster*. Arkiv förlag. Lund.
- McNeill, J R. (2003) *Något nytt under solen: Nittonhundratalets miljöhistoria*. Studieförbundet Näringsliv och Samhälle. Stockholm.
- Merchant, C. (1994) *Naturens död: Kvinnan, ekologin och den vetenskapliga revolutionen*. Brutus Östlings Bokförlag Symposium. Stockholm/ Stehag.
- Miller, T. (2004) *Living in the Enviroment*, Thirteen edition. Nelson Thomson Learning. Toronto.
- Molloy, C. (2011) *Popular Media and Animals*. Palgrave Mcmillan. Houndmills, Basingstoke, Hampshire.

- Muller, D. (2009) Astrid Lindgrens landskap för tyska turister, i Bohlin, M. (red), *Astrid Lindgrens landskap: Hur landskapet förändras, förstås, förvaltas och förmedlas*. s.95-99. Kung. Vitterhets Historie och Antikvitets Akademien. Stockholm.
- Mårald, E. (2000) Jordbrukets som fabrik och handelsbolag, i Eliasson, P, Jensen, L E. (red). *Naturens Nytt: Från Linne till det moderna samhället*. Historiska Media. Lund.
- Nordström, G. Z. (2003) *Medier, Semiotik, Estetik - begrepp, metoder och kritiska texter*. Jönköping University Press. Jönköping.
- Nöoth, W. (1994) *Origins in Semiosis-Sign: Evolution in Nature and Culture*. Mouton de Gruyter. Berlin.
- Ortner, S, B. (1974) Is Female to Male as Nature to Culture? I Rosaldo, M, Z, och Lamphere, L. (red.), *Woman, Culture and Society*. S 66-87. Stanford University Press. Stanford. CA.
- Plumwood, V. (2007) *Environmental Culture: The Ecological Crisis of Reason*, Routledge. New York.
- Stanescu, V. (2014) Crocodile Tears, Compassionate Carnivores and the Marketing of "Happy Meat". I Sorensson, J. (red), *Thinking the Unthinkable: New Readings in Critical Animals Studies*. s.216-233. Canadian Scholars' Press. Toronto
- Thelander, Å. (2002) *En resa till naturen på reklamens villkor*. Lund studies in media and communication 4. Sociologiska institutionen Lunds Universitet. Lund.
- Tinego, A, Caffo, L. (2012) Animal Subjects: Local Exploitations, Slow Killing. *Antennae, The Journal of Nature in Visual Culture* 23. s.20-22.
- Uexküll, J. (1982) The theory of meaning. *Semiotica* 42: s.25-82.
- Viveiros de Castro, E. (1999) The transformation of objects into subjects in Amerindian ontologies. Paper presented at the 98<sup>th</sup> annual meeting of the American Anthropological Association. Chicago.
- Wackernagel, M, Rees, W. (1996) *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. New Society Publishers. Gabriola Island, BC.
- Whitefield, P. (2002) *How to Make a Forest Garden*. Permanent Publishing. Hampshire.
- Zerzan, J. (2009) *Maskinernas skymning*. Anarchos. Göteborg.

## 9.2 Digitala referenser

### Hemsidor

#### Arla:

[www.arla.se/](http://www.arla.se/)

1. Arla Våra produkter; <http://www.arla.se/vara-produkter/vara-produkter/alla/bregotts-historia> (Besökt 15.05.31).
2. <https://www.youtube.com/watch?v=OfFNnn8kock> (Besökt 15.05.31).



## **Oatly:**

**www.oatly.com**

1. <http://www.oatly.com/about-the-company/> (Besökt 15.05.31).
2. <http://oatly.com/daligstamningikyldisken/wp-content/uploads/2014/10/Svensk-Mjölks-svar-på-vårt-svar.pdf> (Besökt 15.05.31).
3. <http://oatly.com/daligstamningikyldisken/wp-content/uploads/2014/10/Marknadsdomstolens-beslut-del-1.pdf> (Besökt 15.05.31).
4. <http://www.oatly.com/oatly-tv/#8SlASR75Vzs> (Besökt 15.05.31).
5. <http://www.oatly.com/the-oatly-way/> (Besökt 15.05.31).

## **Djurens rätt:**

**www.djurensratt.se**

1. <http://www.djurensratt.se/om-djurens-ratt/nyheter/forslag-till-nya-bregottfilmer> (Besökt 15.05.31).
2. <http://www.djurensratt.se/sites/default/files/mjolkfabriken.pdf> (Besökt 15.05.31).
3. <http://www.djurensratt.se/om-djurens-ratt/nyheter/efter-sommarbetet-vantar-koinstangningen><http://www.djurensratt.se/om-djurens-ratt/nyheter/efter-sommarbetet-vantar-koinstangningen> (Besökt 15.05.31).

## **Tidningsartiklar**

Håkansson, N. (2014) *En helig ko*. (Elektronisk), Helsingborgs Dagblad 14.09.21  
Tillgänglig: <http://www.hd.se/kultur/2014/10/21/en-helig-ko/> (Besökt 15.05.28).

Liljenström, S. (2004) *Bonden-en hotad nyckelart*. (Elektronisk), Naturskyddsföreningen, 20.09.04. Tillgänglig: <http://www.naturskyddsforeningen.se/sveriges-natur/2004-4/bonden-en-hotad-nyckelart> (Besökt 15.05.31).

## **Rapporter**

Food and Agricultural Organization, FAO, (2006). *Livestocks Long Shadow*. (Elektronisk). Huvudkontor Rom. Tillgänglig: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a0701e/a0701e.pdf> (Besökt 15.05.31)

## **Uppslagsverk**

Boslaugh, S, J. (2013.10.27) *Anthropocentrism*. (Elektronisk), i *Encyclopaedia Britannica*. <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/27493/anthropocentrism> (15.05.28).

## **9.3 Radio och TV**

### **TV-program**

Uppdrag granskning. (2015) Är den svenska mjölken i fara? Sveriges television, SVT 1, 20 maj.

Kobra. (2015) Stad och land del 1 och 2. Sveriges Television, SVT 1, 28 april och 5 maj.

### **Poddradio**

Veganprat. (2014) Mjölkkriget. Veganprat 4 november.