

Voedselbeelden

Conceptuele en empirische verkenningen

Hans Dagevos (redactie)

Projectcode 30083

Augustus 2004

Rapport 7.04.09

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Voedselbeelden; Conceptuele en empirische verkenningen

Dagevos, H. (redactie)

Den Haag, LEI, 2004

Rapport 7.04.09; ISBN 90-5242-928-6; Prijs € 17,50 (inclusief 6% BTW)

94 p., fig., tab., bijl.

Beelden en beeldvorming zijn prominent aanwezig in de wereld van voedsel. Pittoreske plaatjes van lachende koeien, zonovergoten korenvelden of rustiek rietgedekte boerderijen geven een vertekend beeld van het hedendaagse voedingsland. Hoezeer ook een illusie, de voorgestelde idylle wordt gekoesterd - zowel door producenten als consumenten. Dit maakt de positie van een overheid, die eerst en vooral geïnteresseerd is in het communiceren met levensmiddelenconsumenten op basis van feitelijke informatie over voedselproducten en -productieprocessen, er niet gemakkelijker op. Terwijl de publieke sector zich beweegt op het speelveld van de rationaliteit en objectiviteit, hebben private levensmiddelenfabrikanten zich het speelveld van de emotionaliteit en subjectiviteit toegeëigend. Het domein van de suggestie en associatie is niet alleen veel ruimer bemeten dan het domein van de empirisch onderbouwde feiten en gefundeerde analyses, maar spreekt ook veel meer tot de verbeelding van consumenten. Via conceptuele en empirische verkenningen wordt gezocht naar wegen om de speelruimte te vergroten. Het startpunt hierbij is dat er in toenemende mate spanning komt te staan op de beleidslijn dat reacties en communicatie van overheidswege eerst en vooral gedicteerd worden door onderbouwing, objectiviteit en rationaliteit. Deze studie wil de terughoudendheid ten opzichte van beelden helpen overwinnen door aan beelden een andere status te geven dan van louter suggestief communicatiemiddel.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie.lei@wur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie.lei@wur.nl

© LEI, 2004

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	13
<i>Hans Dagevos</i>	
1.1 Voorgrond: domeinen en doel van onderzoek	13
1.2 Achtergrond: beeld- en consumptiecultuur	16
1.3 Marsroute van de conceptuele en empirische verkenningen	22
2. Voedselbeelden: metaforen rond gezondheid en genieten	27
<i>Cor van der Weele</i>	
2.1 Introductie: genieten en gezondheid	27
2.2 De onvermijdelijkheid van beelden	29
2.3 Filosofisch denken over lichamelijk genot	31
2.4 Angst en aandacht voor het lichaam	32
2.5 Een lichamelijk perspectief op denken via metaforen	33
2.6 Spanning tussen gezondheid en genieten	35
2.7 Op zoek naar een nieuwe kunst van het genieten	37
2.8 Recepten voor voedselvoorlichting: geniet, dus eet met mate	39
3. Feeling food: The rationality of perception	41
<i>Volkert Beekman</i>	
3.1 Introduction	41
3.2 Irrational emotions: The Platonist paradigm	42
3.3 Rational emotions: The Aristotelian alternative	43
3.4 Meat products from vaccinated livestock	45
3.5 Magnum's 7 sins	46
3.6 Conclusion	47
4. Voedselbeelden: een verkenning met behulp van projectieve technieken	49
<i>Siet Sijtsema, Cindy Wolf en Sandra van der Kroon</i>	
4.1 Het ontdekken van beelden en associaties	49
4.2 Vlees van gevaccineerde dieren: beelden en associaties	51
4.3 Magnum-ijs en de 'zeven zonden'-campagne: beelden en associaties	54

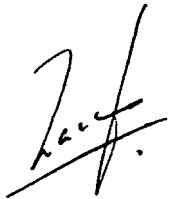
	Blz.
4.4 (On)mogelijkheden van projectieve technieken	57
5. Voedselbeelden: een kwantitatieve verkenning	61
<i>Siet Sijtsema en Mieke Eppink</i>	
5.1 Van voorstellingen naar vragen	61
5.2 Representativiteit van geënquêteerden en beelden	62
5.3 Associaties bij vlees (van gevaccineerde dieren)	65
5.4 (On)mogelijkheden van projectieve technieken in een kwantitatieve setting	70
6. Uitleiding	73
<i>Hans Dagevos</i>	
6.1 Gevoel voor balansdenken: de kunst van het eten	73
6.2 Manoeuvreren vanuit een achterstandspositie: bakens verzetten	77
Literatuur	81
Bijlage 1 Opzet creatieve sessies	85
Bijlage 2 Tekeningen	87
Bijlage 3 Beelden van deelnemers over intensieve veehouderij	89
Bijlage 4 Vijf series van drie foto's	91
Bijlage 5 Factoranalyse	93

Woord vooraf

Eén beeld zegt meer dan duizend woorden, zo wil het gezegde. Hoezeer hier ook van harte mee wordt ingestemd, er bestaat in de beleidswereld zeker ook de neiging beelden met de nodige omzichtigheid te bejegenen. Er is 'angst en vrees' om beleid en communicatie door beelden en beeldvorming te laten regeren. De traditie die voorschrijft dat politieke besluitvorming en presentatie gebaseerd is op gefundeerde analyses, doorwrochte berekeningen en uitputtende debatten, is een sterke. Beelden worden vanuit een dergelijk rationaliteitsgericht perspectief al snel gezien als subjectief en suggestief. Maar is dit terecht? Is het verstandig de wens te koesteren om beelden buiten te sluiten? Is het onontkoombaar dat ze 'vals' zijn? Hoe belangrijk zijn beelden eigenlijk? Aan de hand van conceptuele en empirische verkenningen wordt ingegaan op deze vragen.

Deze studie demonstreert dat beelden en beeldspraak veelvoorkomend zijn. Consumenten worden in de dagelijkse praktijk massaal geconfronteerd met allerhande voedselbeelden. Ook onderzoeksmatig zijn beelden te gebruiken, zo laat deze studie zien, door consumenten aan de hand van tekeningen en afbeeldingen te prikkelen tot (emotionele) reacties op praktijkgevallen als de 'zondige' Magnum-ijsjes of het 'enge' vlees van gevaccineerde dieren.

De begeleidingscommissie van deze studie bestond uit Jacques de Win (Ministerie van LNV), Joke Timmers en Nienke Blok (Voedsel en Waren Autoriteit), Jaap Satter (Voedingscentrum), Thijs Cuijpers (LTO-Nederland) en Paul Diederer (LEI - Wageningen UR). Graag sluit ik af met deze commissieleden van harte te bedanken voor hun betrokkenheid bij dit project over voedselbeelden.



Prof. dr.ir. L.C. Zachariasse
Algemeen Directeur LEI B.V.

Samenvatting

Beelden en beeldvorming zijn prominent aanwezig in de wereld van voedsel. We hoeven hierbij maar te denken aan zulke uiteenlopende onderwerpen als consumentenpercepties van voedselveiligheid die botsen met de feiten en cijfers van natuurwetenschappelijke risicoanalyses, het imago van (keur)merken dat meer verbeeldingskracht bezit dan realiteitsgehalte of het beeld van transparantie dat wordt uitgedragen maar niet noodzakelijkerwijs spoort met de openheid van zaken die wordt betracht in de reclame-uitingen. Met betrekking tot het laatstgenoemde zien we dat de gepredikte openheid niet zelden wordt omgeven door romantische rookgordijnen die een reëel beeld verhullen. Pittoreske plaatjes van lachende koeien, zonovergoten korenvelden of rustiek rietgedekte boerderijen verwarren eerder dan dat ze een representatief beeld geven van hedendaagse praktijken in de voedselproductie. De voorgestelde idylle is feitelijk een illusie, die zowel door producenten als consumenten wordt gekoesterd. Dit maakt de positie van een overheid, die eerst en vooral geïnteresseerd is in het communiceren met levensmiddelenconsumenten op basis van feitelijke informatie over voedselproducten en -productieprocessen, er niet gemakkelijker op. Terwijl de publieke sector zich beweegt op het speelveld van de rationaliteit en objectiviteit, hebben private levensmiddelenfabrikanten zich het speelveld van de emotionaliteit en subjectiviteit toegeëigend. Het domein van de suggestie en associatie is niet alleen veel ruimer bemeten dan het domein van de empirisch onderbouwde feiten en gefundeerde analyses, maar spreekt ook veel meer tot de verbeelding van consumenten.

Deze studie start vanuit het idee dat er, gezien het belang en de betekenis van beelden en beeldvorming, in toenemende mate spanning komt te staan op de heersende beleidsopvatting dat reacties en communicatie van overheidswege eerst en vooral gedicteerd worden door onderbouwing, objectiviteit en rationaliteit. Beelden worden hierbij zoveel mogelijk naar de achtergrond verwezen. De angst of afkeer voor beelden wordt vaak verbloemd door erop een meesmuilende wijze de ban over uit te spreken: beelden zijn inferieur en staan te boek als vals, onbetrouwbaar of 'leeg en laag'. Deze studie wil de terughoudendheid ten opzichte van beelden helpen overwinnen door aan beelden een andere status te geven dan van louter suggestief communicatiemiddel.

Overschrijden van grenzen om op weg te gaan naar het 'rijk der beelden' betekent niet alleen dat onbekend terrein wordt betreden, maar dat ook langgekoesterde en diepge wortelde tradities op losse schroeven komen te staan. In het bijzonder is hier te verwijzen naar de superioriteit van het woord ten opzichte van het beeld. Woord en beeld behoren tot een van de klassieke begrippenparen die als elkaars tegenpolen worden gepresenteerd en bovendien in een hiërarchische rangorde ten opzichte van elkaar worden geplaatst. Lichaam en geest, emotie en ratio zijn verwante binaire tegengestelden. In het domein van het woord zijn het rationele denken en de geest te plaatsen, terwijl tot het domein van het beeld de emoties en het lichaam zijn te rekenen. Verkettering van emoties als irrationeel, het idee van beelden als inhoudsloze vormen en de opvatting dat denkwerk beter gezuiverd en verschoond blijft van de lusten des vlezes, zijn vandaag de dag in toenemende mate

anachronismen. De gespletenheid in de aloude tradities vernieuwt zich tot de opvatting dat emotie en ratio, woord en beeld en lichaam en geest onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn, waarbij sprake is van gelijkwaardigheid. In de conceptuele (hoofdstukken 2 en 3) en empirische verkenningen (hoofdstukken 4 en 5), die in het kader van dit onderzoek zijn ondernomen, is nadrukkelijk gewerkt met dan wel toegewerkt naar het overbruggen van tegengestelde domeinen. De bedoeling hiervan is het idee - of wellicht is het beter te zeggen: het gevoel - te versterken dat het een geforceerde en angstvallige constructie is als beelden en emoties buiten het repertoire van overheidsbeleid en -communicatie op het terrein van voedsel worden gehouden. Een construct bovendien dat zich meer en meer buiten de realiteit plaatst doordat het niet alleen aansluiting mist bij theoretische discussies, maar ook bij drijfveren van zowel consumenten als producenten van levensmiddelen.

In hoofdstuk 2 wordt de betekenis van beelden en beeldspraken geaccentueerd. Beelden hebben een belangrijke functie in het mobiliseren van emoties. Het gebruikmaken van 'emotiemobiliserende' beelden is niet voorbehouden aan marketing en reclame, maar is ook inherent aanwezig in 'eerlijke' overheidsvoorlichting op het terrein van voeding. Speciale aandacht is er voor talige beelden (metaforen). Metaforen verenigen woord en beeld in zich. Ook voedselvoorlichting kan er niet aan ontsnappen (talige) beelden te gebruiken, zoals wel voorondersteld of bepleit wordt. Na het bewandelen van een route die voert langs de verbondenheid van woord en beeld via metaforen, volgt de aansporing de scheidslijn tussen lichaam en geest te passeren. Met een dergelijke exercitie wordt een terrein betreden waar lichamelijke en het lichaam herwaardering krijgen. De geest staat hier niet boven het lichaam, maar beide zijn onderling verbonden en wederzijds van elkaar afhankelijk. De thematiek van lichaam en geest wordt langs de lijnen van genieten en gezondheid en hun beider relatie tot voedsel(consumptie) uitgewerkt. Gezondheid en genieten behoren niet exclusief toe aan ons fysieke óf ons mentale welbevinden, maar aan beide. Het pleidooi voert naar het zoeken van combinaties van 'mogen' (karakteristiek voor communicatie waar genieten centraal staat) en 'moeten' (karakteristiek voor communicatie waar gezondheid kernwoord is). Wanneer gezocht wordt naar minder vrijblijvende genotsreclame en minder Spartaanse gezondheidsvoorlichting, wordt gezocht naar combinaties van moreel verantwoorde vormen van genieten en vreugdevoller visies op gezondheid. Een dergelijke zoektocht sluit aan bij hedendaagse ideeën over de kunst van het genieten en (gezondheids)bewust hedonisme.

In hoofdstuk 3 is er aandacht voor het filosofische denken over emoties in relatie tot het rationele denken langs de lijnen van de platonische en de aristotelische traditie. In het platonische paradigma worden emoties en rede van elkaar onderscheiden en zijn emoties ondergeschikt aan de rede als instrument van ons denken. In de platonische traditie bevinden zich degenen die van oordeel zijn dat emoties tot irrationele besluiten in het voedselbeleid leiden en tot irrationele keuzes in het voedselconsumptiegedrag. Op basis van de aristotelische traditie is daarentegen een emancipatie van emoties te verdedigen. Aristoteles' gedachtegoed ligt aan de bron van het denken over de rationaliteit van emoties. Onderdrukken van de emoties helpt de rationaliteit niét. De aristotelische visie spoort met opvattingen die tegenwoordig in zwang zijn en waarin juist het verlies van emotionaliteit als oorzaak van irrationeel doen en denken wordt aangewezen. Emoties leren we vandaag de dag vooral ook kennen als functioneel; als intelligente manieren om de omstandigheden te ervaren of te doorgronden. Dit geeft een compleet andere status aan emoties dan wan-

neer ze voorzien worden van adjectieven als vals, fout en destructief. In navolging van de brede (her)waardering van emotionele aspecten begint er ook op het specifieke terrein van voedsel langzaam meer aandacht voor te komen. In hoofdstuk 3 ligt de concentratie op communicatie, in het bijzonder op de 'aristotelische' redenering dat emoties van consumenten rationale informatie bevatten en dat hier ook als zodanig naar geluisterd en op gereageerd dient te worden. Een overheid die vindt dat het goed is om naar consumenten te luisteren en zich voorstander betoont van dialoog met consumenten, doet er verstandig aan te proberen de overwegingen en motivaties van emotionele consumentenreacties te achterhalen ('doorvoelen') en niet alleen te opereren vanuit het idee dat alleen gerationaliseerde reacties correct, opportuun en effectief zijn.

In hoofdstuk 4 wordt verslag gedaan van een zestal zogenoemde creatieve sessies dat is gehouden. De gekozen benaderingswijze is erop gericht zowel beredeneerde uitspraken aan respondenten te ontlokken als associatieve, impulsieve reacties boven en over tafel te krijgen. Tijdens de sessies is gebruikgemaakt van projectieve technieken zodat de relatie met beelden in het kader van deze kwalitatieve onderzoeksmethodiek letterlijk mag worden genomen: respondenten is niet alleen gevraagd zelf beelden te scheppen van onderwerpen die ter discussie staan via het maken van een tekening, maar krijgen ook plaatjes voorgeschoteld als basismateriaal om op verder te associëren. De kleinschaligheid van de creatieve sessies betekent dat het niet de bedoeling is de uitkomsten als representatief aan te merken. De empirische verkenningen zijn primair gericht op de gebruikte methodiek en haar merites. Wanneer aan deelnemers van de creatieve sessies wordt gevraagd een tekening te maken, vertelt het beeld dat ze schetsen het nodige over hun perceptie. Naast expressie worden beelden ook gebruikt voor associatie. Deelnemers krijgen in dit verband afbeeldingen voorgeschoteld die ver afstaan van het onderwerp. Met behulp van deze vervreemdingstechniek wordt geprobeerd impulsieve reacties op te roepen die helderheid verschaffen in de beelden, de percepties, van consumenten over voedsel of voedselgerelateerde zaken. Specifiek verwijst het laatstgenoemde naar de casussen van vlees van gevaccineerde dieren en Magnum-ijs. Beide casussen lopen als rode draden door dit rapport.

In hoofdstuk 5 worden diverse beelden en associaties, die tijdens de creatieve sessies over vlees van gevaccineerde dieren zijn opgeroepen, als uitgangsmateriaal gebruikt voor de kwantitatieve verkenning. Met behulp van een vragenlijst is geprobeerd een beeld te krijgen van de wijze waarop respondenten aankijken tegen de hedendaagse veehouderij in het algemeen en vlees van gevaccineerde dieren in het bijzonder. De enquête is volledig ingevuld geretourneerd door 135 respondenten. Hoewel er geen sprake is van representativiteit, biedt de uitgevoerde kwantitatieve verkenning toch enige armslag omdat een wat grotere groep mensen is betrokken bij het onderwerp van vlees van gevaccineerd vee - een onderwerp dat vooralsnog een onontgonnen terrein van onderzoek is. Waar het met name om te doen is, is te bezien of en in hoeverre uitingen die in de creatieve sessies aan de orde zijn gekomen, gedeeld worden door anderen. Om deze toets uit te voeren zijn beelden en opmerkingen van 16 respondenten die hebben deelgenomen aan de creatieve sessies rond veehouderij, vlees en vaccinatie, rechtstreeks gebruikt om een grotere responsgroep te bevragen. Het is bepaald niet gebruikelijk dat consumentenmeningen rechtstreeks invulling geven aan een enquête die weer wordt uitgezet onder andere consumenten. In hoofdstuk 5 wordt vergeleken op welke aspecten de geënquêteerden instemmen dan wel van mening

verschillen met hun lekenbroeders en -zusters die hebben deelgenomen aan de creatieve sessies.

In hoofdstuk 6 worden enkele uitleidende opmerkingen gemaakt. We grijpen terug op het belang dat in de verschillende hoofdstukken wordt gehecht aan het overbruggen van de tegenstellingen tussen woord en beeld, lichaam en geest en ratio en emotie. Het heil wordt niet verwacht van het doorslaan naar de andere kant, dat wil zeggen beelden of emoties als tegenreactie nu boven het woord en de rationaliteit te plaatsen. Vruuchtbaarder - en moeilijker - is het naar een balans te zoeken tussen beide. Dit geldt ook voor overheidsbeleid en -communicatie. Met het oog hierop wordt voorgesteld communicatieve uitingen onder het overkoepelende thema van 'de kunst van het eten' te plaatsen. Dit motto leent zich ervoor combinaties van gezondheid en genieten, verantwoordelijkheid en vrolijkheid of de moraal van mogen en moeten op een aantrekkelijke wijze te verbinden wanneer gecommuniceerd wordt over voedsel en voedselproductie. De herkenbaarheid van overheidscommunicatie zal hier ook bij winnen, is de veronderstelling. Wanneer over communicatie wordt gesproken, is de overheid is niet alleen zender, maar ook ontvanger. In dit kader wordt bepleit dat er aandacht is voor de opbouw van een sterker aristotelische traditie zodanig dat er van de zijde van de overheid een luisterend oor en een open oog is voor het opvangen van emotionele boodschappen uit de buitenwereld en hun achterliggende (ethische) rationalisatie. Een overheid die de mening is toegedaan dat het gerechtvaardigd is om de ogen en oren te sluiten voor hartenkreten omdat deze per definitie vals, voos en vaag zouden zijn, baseert zich niet alleen op een misvatting, maar doet zowel de afzenders als zichzelf tekort.

1. Inleiding

Hans Dagevos

1.1 Voorgrond: domeinen en doel van onderzoek

'Geen romantiek, alsjeblieft. Analyse! Geen beelden. Beelden verwarren de zaak alleen maar.'

Marcel Möring, *In Babylon*. Amsterdam: Uitgeverij Maarten Muntinga, 2000: 151

Beelden zijn inferieur aan analyse - het is een opvatting die even hardnekkig als springlevend is. Oók in de voedingswereld vinden Mörings woorden bijval getuige de rationele benadering van voedsel die domineert in het overheidsbeleid. De traditie waarin analyse het primaat bezit laat zich onder meer herkennen in de wijze waarop voedselveiligheid wordt benaderd, in de wijze waarop over voedselaffaires wordt gecommuniceerd of de moeite die bewindvoerders en beleidsmakers frequent hebben met de 'ondoordachte' reacties van consumenten op bijvoorbeeld moderne biotechnologie of andere praktijken in het voedselproductieproces. De heersende beleidsopvatting is dat reacties en communicatie van overheidswege eerst en vooral gedikteerd worden door onderbouwing, objectiviteit en rationaliteit. Naakte feiten, telbare cijfers, geverifieerde oorzaken en zichtbare consequenties zijn de zakelijke zaken waarop beleid gebouwd kan worden. Sterker, deze worden niet alleen leidend gehouden voor het eigen denken en doen, maar ook voor dat van andere bewoners van voedingsland - in het bijzonder consumenten.

Deze lijn van redeneren komt steeds manifester op spanning te staan. Het heeft er alle schijn van dat hoe harder uiting wordt gegeven aan het afkeuren van die verwarrende én verwarde beelden die niet op analyse zijn gestoeld, des te onontkoombaarder beelden en beeldvorming zich manifesteren in de wereld van voedsel. We hoeven hierbij maar te denken aan zulke uiteenlopende onderwerpen als consumentenpercepties van voedselveiligheid die botsen met de feiten en cijfers van natuurwetenschappelijke risicoanalyses, het imago van (keur)merken dat meer verbeeldingskracht bezit dan realiteitsgehalte of het beeld van transparantie dat wordt uitgedragen maar niet noodzakelijkerwijs spoort met de openheid van zaken die wordt betracht in de reclame-uitingen. Met betrekking tot het laatstgenoemde zien we dat de gepredikte openheid niet zelden wordt omgeven door romantische rookgordijnen die een reëel beeld verhullen. Pittoreske plaatjes van lachende koeien, zonovergoten korenvelden of rustiek rietgedekte boerderijen verwarren eerder dan dat ze een representatief beeld geven van hedendaagse praktijken in de voedselproductie.

Hoezeer de voorgestelde idylle feitelijk een illusie is, het nostalgische beeld van het agrarische leven en het voedsel dat wordt geproduceerd, wordt bij voorkeur gekoesterd -

zowel door het bedrijfsleven als door consumenten.¹ Voor wat dit betreft vinden deze twee partijen elkaar. Dit maakt de positie van een overheid, die eerst en vooral geïnteresseerd is in het communiceren met levensmiddelenconsumenten op basis van feitelijke informatie over voedselproducten en -productieprocessen, er niet gemakkelijker op. Er is sprake van een situatie waarin de overheid zich primair bepaalt tot de uitgangspositie van 'geen romantiek alsjeblieft, maar analyse en géén beelden die de zaak alleen maar verwarren'. Terwijl de publieke sector zich beweegt op het speelveld van de rationaliteit en objectiviteit, hebben private levensmiddelenfabrikanten zich in deze situatieschets het speelveld van de emotionaliteit en subjectiviteit toegeëigend. Het domein van de suggestie en associatie is niet alleen veel ruimer bemeten dan het domein van de empirische feiten, maar spreekt ook veel meer tot de verbeelding van consumenten. In dit opzicht bevindt een ministerie van LNV - zogoed als organisaties als de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA), het Voedingscentrum of Productschappen - zich onmiskenbaar in een achterstandspositie ten opzichte van levensmiddelenconcerns als Unilever of Nestlé. Niet alleen in termen van beschikbare budgetten, maar ook in de wijze waarop dergelijke voedingsfabrikanten hun boodschappen de wereld in zenden, delven genoemde partijen het onderspit en kijken ze er ongetwijfeld regelmatig met jaloerse dan wel lede ogen naar.

Hoe het ook zij, wat hier met name van belang is, is dat het besef groeit dat de rationalistische benadering van communiceren over voedsel(veiligheid) vanuit het Haagse - waar naast het ministerie van LNV ook de VWA en het Voedingscentrum zijn gehuisvest - begrensd is en derhalve begrensde mogelijkheden biedt. Het onderkennen van de eigen beperkingen is een opmaat naar het aftasten van implicaties die grensoverschrijdend opereren met zich brengt. Deze studie wil hieraan een bijdrage leveren via enige conceptuele en empirische verkenningen. Overschrijden van grenzen om op weg te gaan naar het 'rijk der beelden' betekent niet alleen dat onbekend terrein wordt betreden, maar dat ook langgekoesterde en diepgewortelde tradities op losse schroeven komen te staan. Zo is koudwatervrees voor het verkennen van de zeggingskracht van beelden een slechte raadgever. Zo geeft het vast blijven houden aan de leidraad dat beelden per se manipulatief zijn, een vertekend beeld van het terrein dat verkend wordt. Deze studie wil de terughoudendheid ten opzichte van beelden helpen overwinnen door aan beelden een andere status te geven dan van suggestief communicatiemiddel alleen.

Het met enige angst en beven tegemoet treden van beelden die als vals, onbetrouwbaar of 'leeg en laag' te boek staan, is niet alleen of zozeer een kwestie van onbekendheid, maar met name juist ingegeven door dergelijke kwalificaties. Het desavoueren van beelden is te verbinden aan de verheven positie die het woord, als tegenpool van het beeld, inneemt. Redenerend (woord(!)) vanuit deze voorstelling van zaken (beeld(!)) zijn duale tegengestelden te verdelen over elk van beide polen. Tot het domein van het woord behoren de rede, de zetel van ons rationele denken, en de geest, terwijl tot het domein van het beeld de emoties en het lichaam zijn te rekenen. De aloude kwestie is dat het onbegrijpelijk was hoe beide domeinen met elkaar zouden zijn verbonden. Werd voordien vanwege deze

¹ In de hoofdstukken 4 en 5 zullen we tegenkomen dat respondenten desgevraagd ook blijken beter te weten en zich niet alleen gemakshalve, of voor de eigen gemoedrust, zand in de ogen (laten) strooien: fabrieksmatige aspecten van voedselproductie worden gezien. Dit nuanceert het beeld dat consumenten geen idee hebben van de industrialisering en technologisering in de voedselproductie noch iets wensen te weten over hun eten.

ondoorgrondelijkheid eerst en vooral de tweedeling beklemtoond, in de loop der tijd is het accent komen te liggen op (het hoe van) de onderlinge verbonden- en afhankelijkheid. Om het contrast tussen vroeger en tegenwoordig te accentueren wordt vaak gesteld dat ratio en emotie en lichaam en geest gedacht werden geen onderling verband te bezitten. Deze voorstelling van zaken is deels karikuraal en derhalve te nuanceren.¹

Aanmerkelijk minder ongenueanceerd is het te stellen dat er een lange traditie bestaat waarin de bedoelde polaire begrippen in een hiërarchische rangorde ten opzichte van elkaar worden geplaatst. Beelden, emoties en lichamelijke vallen hier een afwerende, afhoudende en afkeurende bejegening ten deel, terwijl woorden, ratio en geest hier superieur aan zijn. Een tweetal gedachten van de zeventiende-eeuwse filosoof Blaise Pascal kan dienen om zowel de waterscheiding (gedachte 751) als de hiërarchie (gedachte 759) tussen de emotionele verbeelding en het rationele denken te illustreren:

'751. Wie gewend is naar zijn gevoel te oordelen snapt niets van dingen waarvoor men moet redeneren. Want zo iemand wil iets gelijk met één blik doorgronden en is totaal niet gewend naar de principes te zoeken. De anderen daarentegen, die gewend zijn vanuit principes te redeneren, begrijpen niets van gevoelszaken, omdat ze daarin naar principes zoeken en niet in staat zijn ze met één blik te overzien.'

'759. In het denken bestaat de grootheid van de mens.' (Pascal, 1997: 325 en 327)

Verkettering van emoties als irrationeel, het idee van beelden als inhoudsloze vormen en de opvatting dat denkwerk beter gezuiverd en verschoond blijft van de lusten des vlezes, zijn vandaag de dag in toenemende mate anachronismen. De gespletenheid in de aloude tradities vernieuwt zich tot de opvatting dat emotie en ratio, woord en beeld en lichaam en geest onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn, waarbij sprake is van gelijkwaardigheid. In paragraaf 1.2 schetsen we hier nog iets meer achtergrond bij. Eerst wordt aangegeven dat in de volgende hoofdstukken nadrukkelijk gewerkt wordt met dan wel toegewerkt wordt naar het overbruggen van traditionele tegengestelden. De vervagende grenzen tussen van oudsher gescheiden begrippenparen, die zo kenmerkend worden gevonden voor de hedendaagse praktijk dan wel het postmodernistisch denken of de pragmatische ethiek, is een overkoepelende karakteristiek van het hierna volgende. Hoewel de auteurs van dit rapport er niet aan kunnen ontsnappen kinderen van deze tijd te zijn, zijn ze niet gebonden aan het postmodernisme of de pragmatische moraalfilosofie. Het (h)erkennen van een 'blurring of boundaries' tussen binaire tegengestelden is evenmin voorbehouden aan degenen die zich postmodernist noemen. Dit is inmiddels veel breder en alledaagser ingeburgerd en op tal van terreinen van betekenis: denk bijvoorbeeld aan de

¹ Met betrekking tot woord en beeld is hetzelfde te zeggen. Het behoeft nauwelijks betoog dat woorden niet altijd of alleen appelleren aan het rationele. Woorden en emoties zijn bijvoorbeeld onderling verbonden in het geval van poëzie waarin woorden emoties oproepen, of in de alledaagse communicatie waarin woorden diepe wonden kunnen slaan of tot tevredenheid dan wel vreugde stemmen. Omgekeerd appelleren beelden niet alleen aan emoties. Veel beelden zijn juist bij uitstek realistisch en 'rationeel'. Bovendien worden beelden en beeldspraak in toenemende mate opgewaardeerd in cognitief inzicht, zoals in het volgende hoofdstuk aan de orde komt. Dat wil zeggen, dat ze belangrijk en betekenisvol zijn voor ons denken - een parallel met de grotere rol van emoties in relatie tot ons denken, is hier te trekken.

versmelting van jong en oud ('krasse knarren'), trendy en passé ('retro'), stad en land ('suburbia'), man en vrouw ('metrosexueel').

De domeinen die in de volgende hoofdstukken met elkaar worden versmolten zijn dus enerzijds het domein waarin woord, ratio en geest zijn gesitueerd en anderzijds het domein waar beeld, emotie en lichamelijke zijn ondergebracht. De centraalstaande binaire tegengestelden zijn geen vanzelfsprekende dualiteiten. Doel van de navolgende verkenningen van deze domeinen is het idee - of wellicht is het beter te zeggen: het gevoel - te versterken dat het een geforceerde en angstvallige constructie is als beelden en emoties buiten het repertoire van overheidsbeleid en -communicatie op het terrein van voedsel worden gehouden. Een construct bovendien dat zich meer en meer buiten de realiteit plaatst doordat het niet alleen aansluiting mist bij theoretische discussies, maar ook bij drijfveren van zowel consumenten als producenten van levensmiddelen.

1.2 Achtergrond: beeld- en consumptiecultuur

'[Hij] had de neiging nogal veel aandacht te besteden aan de achtergrond in zijn verhalen, het doek waartegen zich de gebeurtenis afspeelt. Misschien is dat iets waar sociologen meer last van hebben.'

Marcel Möring, *In Babylon*. Amsterdam: Uitgeverij Maarten Muntinga, 2000: 134.

We kijken er niet meer van op als geproclameerd wordt dat de tweestrijd in de calvinistisch-kapitalistische cultuur tussen woord en beeld in toenemende mate in het voordeel van de afbeelding beslecht wordt. Het woord, zo is de prognose, dat de voorbije eeuwen voorop is gesteld, maakt ruimte voor het beeld. Het breken van een lans voor de opkomende¹ betekenis van afbeeldingen als informatiedrager en medium van boodschappen is nogal evident vanwege de alomtegenwoordigheid van beelden in het hedendaagse informatietijdperk. Beelden zijn de alfa en de omega voor televisie, in het telefoonverkeer is het huidige streven erop gericht dat we elkaar meer en meer via foto's 'zeggen' wat we te vertellen hebben, een basisvoorwaarde voor internetsites is dat de openingspagina een 'eye-catcher' bevat, computerprogramma's maken uitgebreid gebruik van pictogrammen, de voortgaande digitalisering richt zich vooral ook op het creëren van opslag- en verwerkingscapaciteit voor grafisch materiaal en video games, in kranten wordt ruimschoots beeldmateriaal opgenomen om de 'leesbaarheid' te vergroten, onze (sms- en e-mail)taal vervangt woorden door symbolen (smiley's, en dergelijke) en de opkomst van dvd's is eveneens illustratief voor het belang van moderne media die eerst en vooral beeld dragers zijn. Beelden, kortom, zijn een niet weg te denken en niet te ontwijken communicatiemiddel. De veelgenoemde 'information overload' slaat in belangrijke mate ook op de beelden, de visuele informatie, waarmee we overspoeld worden en de vele indrukken die we geacht worden te verwerken. Anders gezegd, de beeldenstorm die vandaag de dag over ons heen raast, is van een heel andere orde dan de zestiende-eeuwse Beeldenstorm, die juist in het teken stond van de vernietiging van de afbeelding.

¹ In plaats van te spreken over opkomst, is het eigenlijk juist te spreken over een revival of renaissance gegeven het feit dat het juist afbeeldingen (grottschilderingen, schilderijen), houten beelden en stenen sculpturen zijn die in vroeger tijden tot in de Middeleeuwen de denk- en leefwereld van mensen hebben 'geboekstaafd'.

We leven in een beeldcultuur en als de blik op de toekomst is gericht, wordt eerder een versterking voorzien dan een teloorgang in de opmars van het plaatje ten koste van het praatje. Een visionaire denker als de onlangs overleden Amerikaan Daniel Boorstin heeft dit toekomstbeeld, dat hij al in de jaren zestig schetste, volledig intact in zijn graf kunnen meenemen. Hoewel we een discussie over woord en beeld in termen van verdringing en dominantie niet willen overnemen - de ICT-profeten die beweerden dat boeken en bladen hun langste tijd gehad hadden, zijn we nog niet vergeten - zijn we gepreoccupeerd door visuele communicatie. Dit geldt bijvoorbeeld zowel voor ons wereld- als ons zelfbeeld. Wat we van de wereld om ons heen vinden, hoe we die ervaren en in hoeverre we ermee bekend zijn, is hoogst afhankelijk van de beelden die we erbij hebben. Onze voorstelling van en visie op de wereld wordt in belangrijke mate gevormd door televisiebeelden en foto's in de gedrukte media of op internet.¹ Het clichématige van de uitspraak dat beelden impact hebben, maakt het niet minder waar.

Met het oog op ons zelfbeeld is het niet allesbepalend hoe we denken, wat we zeggen of doen, maar het beeld van onszelf is letterlijk te nemen: het wordt gevormd door wat we in de spiegel zien als we naar onszelf kijken. Ik ben wat ik denk, is eerder ik ben hoe ik eruitzie. Uiterlijk vertoon en expressiviteit zijn belangrijke pijlers van de identiteit - en deze lichaamscultus geldt niet alleen de beau monde noch louter vrouwen, maar loopt dwars door de maatschappij heen. Ons gezicht staat al lang te boek als de spiegel van onze ziel en het zou niet verbazen wanneer we allengs gaan vinden dat onze spierkracht onze denkkracht verbeeldt. Tekenen die in de richting wijzen van een oordeelsvorming dat een gezonde geest in een gezond lichaam huist, zijn dat wie niet goed voor diens lichamelijke welbevinden en vitaliteit zorgt door bijvoorbeeld ongezond te eten, hardnekkig te blijven roken of onvoldoende te bewegen, steeds minder verhuld als 'dom' wordt gekarakteriseerd. Empirisch 'bewijs' voor een dergelijke discriminatie wordt gevonden in het feit dat vooral ook lager opgeleiden er vaker ongezonde leefgewoonten op na blijven houden. Vanuit een dergelijk 'mens sana in corpore sano'-perspectief bezien is het niet toevallig dat het steeds gewoner wordt dat mensen gebruikmaken van de mogelijkheden die plastische chirurgie, beauty farms of sportscholen en fitnesscentra bieden. Nog gemakkelijker en algemener levert onze kleding of ons kapsel - om maar te zwijgen over tatoeages en piercings - een bijdrage aan (de versterking van) onze identiteit via uiterlijke verzorging en versiering. Merkkleding is hier een toonbeeld van. Het 'kleren maken de mens' is onverkort van toepassing. Kleding is ook bij uitstek geschikt om de tijdelijke metamorfoses te realiseren waar de meervoudige persoonlijkheid van moderne mensen behoefte aan heeft: vandaag strak in het pak, morgen casual en het weekeinde als femme fatale of Casanova uitgedost, enzovoort.

Het noemen van (merk)kleding is slechts één voorbeeld van de veel bredere invloed die beelden, 'brands' en imago's hebben op onze contemporaine consumptiecultuur. Dat de

¹ Het verband tussen beelden en ons denken is sterk. Het metaforische gebruik van het woord beeld in de zin van kennis of visie (denkbeeld), representeert deze connectie. Ons zien geldt als een dominant zintuig voor kennisverwerving ('ik heb er geen beeld bij'; 'dat zie je heel goed'; 'het is onbegrijpelijk dat men hier dwars overheen kijkt'; 'haar denkbeelden spreken tot de verbeelding'). In hoofdstuk 2 wordt hier ook kort bij stilgehouden en in hoofdstuk 4 zullen we zien dat het woord beeld in de zin van een plaatje dicht grenst aan de associaties die respondenten hebben. De voorstellingen die aan hun geestesogen verschijnen weerspiegelen hun zienswijze of visie, zagezegd.

verbeelding aan de macht is, is in hoge mate letterlijk te nemen in het huidige tijdperk waarin het zogenaamde logokapitalisme triomfen viert. De logomania strekt zich uit tot bovengenoemde verwijzing naar mensen die zichzelf als merk, als product, presenteren. In dit kader mag worden verwezen naar David Beckham als icoon van dergelijke (narcistische) stijlfiguren. Maar de tendens is breder en doorgaans impliciet als we denken aan personen die zich als charismatisch, betrouwbaar of integer profileren. Omgekeerd is er de beweging waarin producten persoonlijkheid wordt gegeven. Consumptiegoederen krijgen een karakter en een gezicht waarmee klanten zich kunnen identificeren. Moderne marketing is er bij uitstek op gericht consumenten een verbond te laten sluiten met producten. Loyaliteit en merktrouw komt in deze strategie van de kant van de consumenten en de verpersoonlijkte producten bieden consumenten het (vertrouwde) gevoel of idee ergens bij te horen. De band tussen consument en product wordt voorgesteld als ware het sociale, interpersoonlijke, interactie. Niet toevallig daarom dat ook gesproken wordt in termen van een liefdesrelatie tussen consument en product als het hoogst haalbare. Dat een voorstelling van zaken waarin de consument van het product 'houdt' geen schijn maar werkelijkheid is mag blijken uit de talrijke virtuele gemeenschappen op het internet waar mensen samenkomen die zich committeren aan bepaalde (wereld)merken (bekende 'lovemarks' zijn bijvoorbeeld Apple, Harley Davidson, Nintendo) of uit de mensen die verstokte consumenten zijn van een bepaald auto-, sigaretten- of kledingmerk (Mercedes, Marlboro, Mexx). Wereldmerken in het bijzonder zijn beeldmerken die symbool staan voor het uitdragen van een boodschap of 'statement'. Beeldvorming is niet zelden belangrijker dan het reële product. Met een onderscheid op basis van 'harde' en 'objectieve' productkwaliteiten heeft die identiteit van producten en de identificatie daarmee van de zijde van consumenten vaak weinig van doen. Maar des te meer met 'zachte' evocatieve waarden: mensen ervaren een emotionele verbondenheid met een merkproduct en merken proberen emoties op te roepen om hun emotionele waarde onder consumenten te verhogen.

Criticasters van bovengeschetste ontwikkelingen laten zich niet onbetuigd in het schetsen van een schrikbeeld waarin consumptiesamenlevingen zich transformeren tot gesimuleerde pretparken van gecommmercialiseerde emotiebelevissen. Een dergelijke disneyficatie wordt net zo leeg en onecht voorgesteld als de geregisseerde werkelijkheid van de reclame. De beelden en boodschappen van de reclame creëren een schijnwereld waar consumenten zich door laten hypnotiseren en hersenspoelen zodanig dat ze verworpen tot 'iconodulen'.¹ Terwijl moderne consumenten in dit perspectief doorgaans als passief en monddood worden voorgesteld, zijn het de zogenaamde 'adbusters' die zich actief verzetten door te 'subverteren' tegen al dit adverteren: reclamemakers krijgen een koekje van eigen deeg gepresenteerd doordat reclame-uitingen worden vervormd tot anti-beeld of anti-logo, dat even herkenbaar als kritisch tegenover het origineel staat. Ook de anti- en anders-globalisten - al dan niet in het kielzog van Naomi Kleins no logo-pleidooi - keren zich tegen de beeldcultuur van de logo's en de wereldmerken.

Hoe zinvol dit alles ook is als antidotum voor het voortgaande consumentisme, dat zo vaak als vanzelfsprekend of onvermijdelijk wordt gekwalificeerd, het is niet te ontkennen dat ook hier sprake is van beeldvorming en evenmin dat dergelijke reacties gespeend

¹ De term is van de schrijver Tom Lanoye (2003). Iconodulen is afgeleid van het Griekse 'eikon' ('beeltenis') en 'doulos' ('slaaf') en betekent dus zoveel als beeldverslaafden.

zouden zijn van emotie. Al helemaal geeft de kritiek geen aanleiding de rol van ervaringen en emoties te bagatelliseren of te ontkennen. Toch valt moeilijk aan de indruk te ontsnappen dat de bestaande kritiek op de consumptieve emotiemaatschappij van heden ten dage ondersteuning biedt aan het verdedigen van de stellingname dat beeldcultuur samengaat met verwarrende misleiding, verderfelijk bedrog en 'vage' emotionele, esthetische en ethische aspecten. Ook als meer specifiek gedacht wordt aan de voedingsmarkt en aan voedselconsumptie, is deze suggestie te maken. Immers, hier wordt eveneens gestreden over de vraag of emotie en ethiek al dan niet beter buiten de discussies over voedsel worden gehouden. Sterker, tegen deze achtergrond staat deze studie. De strekking van ons verhaal is dat het zowel praktisch als theoretisch gezien onrealistisch is deze 'heikele' onderwerpen buiten beeld te manoeuvreren. Hierover komen we in de volgende hoofdstukken te spreken.

Ter introductie hierop is het vermeldenswaard dat het buitensluiten van emoties op het niveau van voedselconsumenten veroorzaakt dat geen afscheid kan worden genomen, of tenminste nuance aangebracht, in het beeld van de rationele consument. Anders gezegd, ontkennen van emotionele of ethische argumenten in de waardecatalogus van levensmiddelenconsumenten levert geen bijdrage aan het ontkrachten van de consument als louter rationeel wezen die weloverwogen keuzes maakt waarin middelen en behoeften effectief en efficiënt op elkaar worden afgestemd. Stellig maakt de erkenning dat consumenten zich laten leiden door meervoudige drijfveren en impulsieve driften het er niet eenvoudiger op ze te volgen in hun denken of doen, maar dit kan geen reden zijn ze te ontslaan van enig gevoel of normbesef.¹

In het onderstaande gaan we nader in op de aanwezigheid en betekenis van emotionele en ethische reacties in voedingsland. Emotionaliteit laat zich illustreren doordat ook op de consumptie van voedsel van toepassing is dat het hier naast 'real goods' ook in belangrijke mate gaat om 'feel goods'. In dit laatste geval is het bijvoorbeeld plezier, verwennerij of troost dat geconsumeerd wordt. Voeding is geen kwestie van het louter functioneel bevredigen van een primaire levensbehoefte. Naast voedingswaarde is voeding en eten ook van voelingswaarde - onder meer in termen van leuk, lekker en leefstijl. Wat, hoe en waar we eten is sfeergevoelig. Voeding en eten staan hier bij uitstek ook in een daglicht dat de gemoederen positief bezighoudt, waarvoor enthousiasme en interesse onder het consumentenpubliek bestaat. Hoewel levensmiddelenconsumenten regelmatig worden afgeschilderd als onverschillig en gemakzuchtig, zijn er heel wat mensen oprecht vervuld van wat en hoe ze eten en hebben ze belangstelling voor de wijze waarop er met voedsel wordt omgegaan. Veel consumenten geven hier uitdrukking aan door kookcursussen te volgen, sympathisant te zijn van de Slow food-beweging, streekproducten te kopen, allerehande (exotische of exquisite) restaurants te frequenteren, (deeltijd)vegetariër te worden, een biologische kip te adopteren, enzovoort. De relatie tussen voedsel(consumptie) als 'sfeerproduct' en positieve emoties kent naast zulke 'verantwoorde' voorbeelden natuurlijk ook

¹ In de specifieke context van voedsel is het in dit inleidende hoofdstuk gezamenlijk noemen van emotionele en ethische aspecten ingegeven door consumentenzorgen die betrekking hebben op ethische bezwaren tegen kanten van voedsel(productie) die in hoge mate ook emotioneel geladen zijn. Voor de goede orde: het accent ligt met betrekking tot consumentenzorgen veelal op ethische bezwaren, wat allerm minst betekent dat de samenhang tussen ethiek en voedsel per se gekenmerkt wordt door zorgen en bezwaren alleen. Een ethische kijk op voedsel heeft ook oog voor vrolijkheid, respect, betrokkenheid, en dergelijke.

allerlei alledaagse voorbeelden zodra we het genoeg smaken van het lekker op een smikkelen en een smullen of een snacken te zetten.

Zoals zojuist in paragraaf 1.1 is aangegeven, wordt bij uitstek door de voedingsindustrie en de levensmiddelenhandel het consumentencontact gelegd via communicatie waarin leuk en lekker op zinnen- of fantasieprikkelende wijze centraal staan. Genieten is een kernwoord van de (reclame)boodschap. Genot geldt heden ten dage niet toevallig als een van de trends in voedingsland. Trendwatchers en marketeers hebben het sinds jaren over onbezorgd genieten en (zelf)verwennerij in relatie tot eten en voedsel. De case van het Magnum-ijs past helemaal in deze context. Bovendien levert de combinatie met de zeven hoofdzonden een uitgesproken voorbeeld van de moderne marketingtruc enigszins de draak met je klanten dan wel je product te steken op een manier die grappig of 'gezellig-gek' wordt gevonden. Producten die al te au sérieux worden gepresenteerd, ondervinden gemakkelijk dat deze ernst dodelijk blijkt voor het trekken van consumenten aandacht. Ironie beoogt hier een relativiserende functie te hebben die de zelfreflexieve consument van vandaag maar al te goed begrijpt en een ontspannende uitwerking of hem of haar heeft om ontvankelijk te zijn voor het idee dat ondeugendheid een deugd is: je verlustigen aan calorierijk ijs is niet slecht maar iets goeds. De 'stoute' verleiding die geboden wordt, is kortom dat er geen reden is jezelf het onbeschaamde genieten te misgunnen. Zondigen mag, is het parool. De moderne hedonistisch-ingestelde consument laat zich een dergelijke 'diabolische' oproep maar al te graag welgevallen.

In het eerstvolgende hoofdstuk wordt zowel het verband gelegd met genieten als met de gezondheidstrend.¹ Ook hier geldt dat gezondheid en voedselconsumptie al enige decennia met elkaar in verband worden gebracht. Met de opkomst van functional foods enerzijds en overgewicht anderzijds is deze relatie in de loop van de jaren des te relevanter geworden voor de wereld van voedsel. Met name door toedoen van de alarmerende stijging van het aantal mensen dat te dik is, verliest een aantal van onze hedendaagse voedselconsumptiegewoonten zijn onschuld. We eten te veel, te vet, te zoet en te zout in verhouding tot de hoeveelheid lichaamsbeweging die we hebben, met alle gezondheidsrisico's van dien. De discussies hierover zijn de jongste jaren toegenomen, waarin volop getamboe-reerd wordt op het nemen van eigen verantwoordelijkheid. Het voert hier te ver dieper in te gaan op de stellingen die in deze discussies worden betrokken door de verschillende partijen. We laten het hier bij de opmerking dat gezondheid en voeding zich allerminst onproblematisch tot elkaar verhouden. Anders gezegd, op het gebied van gezondheid is de consumptie van voedsel niet vanzelfsprekend positief en zonder kopzorgen, zoals de reclamemakers ons willen doen geloven.

Het gezondheidsgebied is niet uniek in dit opzicht. De consumptie en productie van voedsel houdt de gemoederen ook bezig op andere terreinen. De zogeheten consumentenzorgen ('consumer concerns') die in relatie tot voeding naar voren worden gebracht hebben doorgaans betrekking op het productieproces. Meer specifiek verwijzen consumentenzorgen naar milieu- en diervriendelijkheid of naar (de veiligheid van) moderne

¹ Trends in voeding zijn er in vele soorten en maten. Om hierin enige orde aan te brengen, wordt wel gesproken over de vier G's van genot, gezond, gemak en gevarieerd (zie bijvoorbeeld Dagevos en Luiten, 2004). Desgewenst zijn er nog de G's van gewoonte en goedkoop aan toe te voegen.

productietechnieken (gentechnologie).¹ Voedselveiligheid en diervriendelijkheid zijn mede vanwege recente crises in voedingsland als problematische en prominente consumentenzorgen op de voorgrond getreden. Plotseling zijn consumenten geconfronteerd met gekke koeien, dioxinekippen en aan de pest lijdende varkens. Dat consumenten onaangenaam verrast en getroffen zijn door deze affaires onderstreept dat emoties of ethische overwegingen in de vorm van consumentenzorgen van betekenis zijn in relatie tot voedsel. Dit geldt ongeacht of consumenten zich realiseren dat ze ofwel nauwelijks tot geen benul hebben van wat er gebeurt met het voedsel voordat het in de schappen van de winkel ligt, ofwel dat ze (ver)vreemde voorstellingen hebben gemaakt over hoe het er in de dagelijkse praktijk van de intensieve veehouderij en de voedselverwerkende industrie aan toegaat. Genoemde affaires bevestigen dat geverifieerde feiten en cijfers over het geringe of niet-aanwezige gevaar voor de volksgezondheid evenals zichtbare maatregelen om dergelijke crises tegen te gaan, niet noodzakelijkerwijs afdoende zijn om 'unheimliche' gevoelens weg te nemen die consumenten hebben bij de tegenwoordige voortbrenging van voedingsmiddelen. Aangedragen feiten, observaties en cijfers hebben geenszins automatisch een geruststellende uitwerking. Niet alleen omdat er mogelijk andere feiten, observaties of cijfers ter ontkrachting zijn aan te dragen², maar ook omdat consumentenzorgen minder irrationeel zijn dan wel wordt aangenomen door overheden of ondernemers (zie hoofdstuk 3).

In termen van communiceren betreft het hier een andere frequentie. Consumentenzorgen benaderen vanuit het idee dat deze zijn weg te nemen zodra consumenten worden voorzien van cognitieve informatie om hun gebrek aan kennis en inzicht te verhelpen, gaat eraan voorbij dat mensen ook een oordeel, mening of keuze kunnen vormen op basis van of het wel of niet goed voelt. 'Zo voel ik het nu eenmaal' als ultiem argument. Intuïtieve 'gevoelsinformatie' vormt het fundament voor het standpunt, de afweging of de beslissing, zonder dat mensen zich laten hinderen door gebrek aan inhoudelijke informatie dan wel deze laten domineren. Het miskennen of bagatelliseren van deze grondslag levert een even weinig subtiele interpretatie op als het reduceren van de aanwezigheid van ethische etenswarenwetten die levensmiddelenconsumenten hanteren door alleen af te gaan op de geringe hoeveelheid 'verantwoorde' voedingsproducten die op de huidige voedingsmarkt worden afgezet.

¹ Het begrip consumentenzorgen is in principe een brede parapluterm die kan verwijzen naar uiteenlopende zaken (van de veiligheid van keukentrapjes naar de bescherming van de privacy tot de veiligheid van credit card-gebruik op internet of de inzet van kinderarbeid). Relevant in het kader van voedsel, is het dat *product*-georiënteerde consumentenzorgen gericht zijn op zulke aspecten als smaak, textuur, verkrijgbaarheid of prijs van producten dan wel op gezondheidsaspecten van eindproducten (vet, zout, residuen, en dergelijke). *Proces*-georiënteerde consumentenzorgen zijn gericht op milieuvervuiling, verspilling van natuurlijke hulpbronnen, gebruik van antibiotica, groeihormonen of gentic tijdens het productieproces, of bijvoorbeeld ook op fair trade. Het is met name de laatste categorie van zorgen, wensen of bezwaren ten aanzien van duurzaamheids-, dierenwelzijns-, rechtvaardigheids- of gezondheidsaspecten van praktijken of methoden in hedendaagse voedselproductieprocessen waar de aandacht naar uitgaat als de term 'consumer concerns' valt in discussies over het voedingssysteem (zie Brom en Gremmen, 2000; Dagevos en Frouws, 2000; Korthals, 2002).

² Dat juist observaties (beelden) een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het vergroten van de zorg onder consumenten, is wel bijzonder toepasselijk als we het hebben over de bedoelde 'voedselplagen': de televisiebeelden en de foto's in de media van 'preventief' geruimde dieren in grijpers, overvolle destructiebedrijven en oorverdovend stille stallen hebben indruk gemaakt, de ongerustheid gevoed en het geruststellende 'Ot en Sien'-beeld van het agrarisch bedrijf danig verstoord.

Lopen we tot slot van deze paragraaf even vooruit op de twee casussen van respectievelijk Magnum-ijs en vlees van gevaccineerd vee, die in de volgende hoofdstukken aandacht krijgen, en verbinden we die aan het bovengenoemde, dan passen de Magnum-ijsjes in de context van het zorgeloze genieten en past de casus van vlees van gevaccineerde dieren in de context van de consumentenzorgen. Het contrast tussen beide cases is verder te maken doordat het in het geval van vlees van gevaccineerde dieren eerst en vooral om een proceskarakteristiek gaat en niet direct om een onderscheidende productkwaliteit. Vlees van gevaccineerde dieren is daarmee abstract, want het heeft betrekking op een praktijk diep verscholen in de agroproductieketen en daarmee ver weg van de concrete praktijk van het winkelschap en nog verder weg van de dagelijkse dis. Mede hierdoor is te verwachten dat vlees van gevaccineerde dieren als ingewikkeld en moeilijk wordt bestempeld, terwijl Magnum-ijsjes gemakkelijk te duiden zijn. Evenmin behoeft het te verbazen als vlees van gevaccineerd vlees te maken krijgt met een consumentenreactie die gestoeld is op onbekend maakt onbemind. Of op huiver vanwege associaties die vaccinatie oproept met technologisering, medicalisering, onnatuurlijkheid of de 'verdinglijking' van dieren. Ook dergelijke emotionele beelden zijn totaal verschillend van Magnum-ijs.

Waar het Magnum-ijs een 'zondig' karakter wordt gegeven zodanig dat het van de weeromstuit goed en aantrekkelijk wordt, daar ligt het in de lijn van de verwachting dat vlees van gevaccineerde dieren in consumentenogen een 'zondig' imago heeft waar het vanaf moet komen om aantrekkelijk en acceptabel te worden gevonden. Is het Magnum-ijs rationeel gesproken 'verkeerd' (dikmakend) maar emotioneel gezien 'goed' (verwennerij), dan liggen de verhoudingen voor het vlees van gevaccineerde dieren eerder omgekeerd: vaccinatie is rationeel gesproken als 'goed' (diervriendelijk) te kwalificeren, maar staat emotioneel gezien als 'verkeerd' (eng, onnatuurlijk) te boek. Probeert het Magnum-ijs de harten van consumenten te winnen door het rationele domein te verlaten en het emotionele domein op de zoeken, voor een strategie gericht op consumentensteun voor vlees van gevaccineerde dieren lijkt het op voorhand eerder zaak te zijn dat de in het emotionele domein - of zo men wil: het emotionele brein - levende consumentenpercepties voorzien worden van enige rationalisatie. Of de laatstgenoemde vooronderstelling adequaat is en empirische ondersteuning vindt, zal verkend worden in de hoofdstukken 4 en 5.

1.3 Marsroute van de conceptuele en empirische verkenningen

In de eerstvolgende twee hoofdstukken wordt plaats ingeruimd voor verkenningen van conceptuele aard. In hoofdstuk 2 ligt het accent op de verwevenheid van respectievelijk beelden en woorden en van lichaam en geest. In hoofdstuk 3 krijgt het derde begrippenpaar van ratio en emotie de volle aandacht.

In het tweede hoofdstuk beklemtoont Cor van der Weele de betekenis van beelden en beeldspraken. Beelden hebben een belangrijke functie in het mobiliseren van emoties. Het gebruikmaken van 'emotiemobiliserende' beelden is niet voorbehouden aan marketing en reclame, maar is ook inherent aanwezig in 'eerlijke' overheidsvoorlichting op het terrein van voeding. Als over beelden wordt gesproken door Van der Weele, heeft ze het niet alleen of zozeer over visuele beelden, maar vooral ook over talige beelden (metaforen). We bedienen ons bewust en onbewust vrijwel continu van beeldspraak oftewel metaforen. Me-

taforen verenigen woord en beeld in zich. Ook voedselvoorlichting kan er niet aan ontsnappen (talige) beelden te gebruiken, zoals wel wordt voorondersteld dan wel bepleit. Na het bewandelen van een route die voert langs de verbondenheid van woord en beeld via metaforen, volgt de aansporing de scheidslijn tussen lichaam en geest te passeren. Met een dergelijke exercitie wordt een terrein betreden waar lichamelijke en het lichaam herwaardering krijgen. De geest staat hier niet boven het lichaam, maar beide zijn onderling verbonden en wederzijds van elkaar afhankelijk. De thematiek van lichaam en geest wordt langs de lijnen van genieten en gezondheid en hun beider relatie tot voedsel(consumptie) uitgewerkt. Gezondheid en genieten behoren niet exclusief toe aan ons fysieke óf ons mentale welbevinden, maar aan beide. Wordt genot gezocht waarbij het lichaam in de steek wordt gelaten door ons denken, dan is dit net zo eenzijdig en fnuikend als wanneer gezondheid alleen wordt verbonden met 'gezond' verstand. Van der Weele bepleit dan ook te zoeken naar combinaties van 'mogen' (karakteristiek voor communicatie waar genieten centraal staat) en 'moeten' (karakteristiek voor communicatie waar gezondheid kernwoord is). Wanneer gezocht wordt naar minder vrijblijvende genotsreclame en minder Spartaanse gezondheidsvoorlichting, wordt gezocht naar combinaties van moreel verantwoorde vormen van genieten en vreugdevoller visies op gezondheid zodanig dat 'plicht en plezier' gelijkwaardige posities innemen. Een dergelijke zoektocht sluit aan bij hedendaagse ideeën over de kunst van het genieten en (gezondheids)bewust hedonisme.

In het derde hoofdstuk beziet Volkert Beekman het filosofische denken over emoties in relatie tot het rationele denken langs de lijnen van de platonische en de aristotelische traditie.¹ In het platonische paradigma worden emoties en rede van elkaar onderscheiden en zijn emoties ondergeschikt aan de rede als instrument van ons denken. In de platonische traditie bevinden degenen zich die van oordeel zijn dat emoties tot irrationele besluiten in het voedselbeleid leiden en tot irrationele keuzes in het voedselconsumptiegedrag. Op basis van de aristotelische traditie is daarentegen een emancipatie van emoties te verdedigen. Aristoteles' gedachtegoed ligt aan de bron van het denken over de rationaliteit van emoties. Onderdrukken van de emoties helpt de rationaliteit niét. De aristotelische visie spoort met opvattingen die tegenwoordig in zwang zijn en waarin juist het verlies van emotionaliteit als oorzaak van irrationeel doen en denken wordt aangewezen. Rationaliteit gedijt op emotionaliteit, zogezegd. Rationaliteit is onmogelijk zodra de emotionele constitutie uit balans is. Een bekend hedendaags pleitbezorger van de visie dat rationeel handelen zonder emotionele basis een hersenspinsel is, is Antonio Damasio (1995). In hoofdstuk 3 komen we meerdere voorgangers in deze traditie tegen die met elkaar verbonden zijn in de gedachte dat ratio en emotie onontwarbaar met elkaar zijn verweven, zogoed als ze getweeën een onontwarbaar raadsel vormen. Ook delen ze de opvatting dat emoties functioneel zijn aan het inschatten van en reageren op de (sociale) omgeving waarin we ons bevinden. Emoties als intelligente manieren om de omstandigheden te ervaren of doorgronden, geeft een compleet andere status aan emoties dan die van vals, fout en destructief. In navolging van de brede (her)waardering van emotionele aspecten begint er ook op het specifieke terrein

¹ Dat hoofdstuk 3 in het Engels is geschreven, komt omdat dit hoofdstuk direct ook is geschreven met het doel te worden gepresenteerd op het aankomende EurSafe-congres 'Science, Ethics and Society' (2-4 september te Leuven). Ook een bekorte Engelstalige versie van hoofdstuk 2, onder de titel 'Food metaphors. What ethical difference do they make?', is geaccepteerd voor presentatie op dit congres van de European Society for Agricultural and Food Ethics.

van voedsel langzaam meer aandacht voor te komen. Kwamen tot voor kort emoties met name aan de orde als het gaat over de gevoelsuishouding van mensen die aan vraatzucht of andere eetstoornissen leiden, vandaag de dag wordt nagedacht over emotionele kwaliteiten en kwalificaties van voedselproducten of -productietechnieken. Hoofdstuk 3 voegt hier het domein van communicatie aan toe, in het bijzonder de 'aristotelische' redenering dat emoties van consumenten rationele informatie bevatten en dat hier ook als zodanig naar geluisterd en op gereageerd dient te worden. Een overheid die vindt dat het goed is om naar consumenten te luisteren en zich voorstander betoont van dialoog met consumenten, doet er verstandig aan te proberen de overwegingen en motivaties van emotionele consumentenreacties te achterhalen ('doorvoelen') en niet alleen te opereren vanuit het idee dat alleen gerationaliseerde reacties correct, opportuun en effectief zijn.

In de hoofdstukken 4 en 5 komen de empirische verkenningen aan bod. De bevindingen van het kwalitatieve onderzoek passeren in het vierde hoofdstuk de revue en in het verlengde daarvan volgen in het vijfde hoofdstuk de resultaten die de kwantitatieve studie heeft opgeleverd. In het vierde hoofdstuk doen Siet Sijtsema, Cindy Wolf en Sandra van der Kroon verslag van een zestal zogenoemde creatieve sessies dat is gehouden. De gekozen benaderingswijze is erop gericht zowel beredeneerde uitspraken aan respondenten te ontlokken als associatieve, impulsieve reacties boven en over tafel te krijgen. Tijdens de sessies is gebruikgemaakt van projectieve technieken zodat de relatie met beelden in het kader van deze onderzoeksmethodiek letterlijk mag worden genomen: respondenten is niet alleen gevraagd zelf beelden te scheppen van onderwerpen die ter discussie staan via het maken van een tekening, maar krijgen ook plaatjes voorgeschoteld als basismateriaal om op verder te associëren. Expressie en associatie staan derhalve centraal in de creatieve sessies, die beperkt in aantal en omvang zijn. De kleinschaligheid betekent ook onmiddellijk dat het niet de bedoeling is dat uitkomsten geëxtrapoleerd worden. De resultaten zijn niet alleen eerst en vooral tentatief zonder enige claim op representativiteit, maar evenmin is dit hoofdstuk gericht op inhoudelijke eindresultaten. De exploratie is daarentegen primair gericht op de gebruikte methodiek en haar merites. De gehanteerde werkwijze is uitermate passend in dit project over voedselbeelden. Beelden worden immers centraal ingezet in de analyse - wat de gedachte van beelden als inferieur aan analyse (paragraaf 1.1) in een ander daglicht plaatst: beelden worden analysemiddelen. Om te beginnen is aan deelnemers van de creatieve sessies gevraagd een tekening te maken. Het beeld dat ze schetsen vertelt het nodige over hun perceptie. Naast expressie worden beelden ook gebruikt voor associatie. Deelnemers krijgen in dit verband afbeeldingen voorgeschoteld die ver afstaan van het onderwerp. Met behulp van deze vervreemdingstechniek wordt geprobeerd impulsieve reacties op te roepen die helderheid verschaffen in de beelden, de percepties, van consumenten over voedsel of voedselgerelateerde zaken. Specifiek verwijst het laatstgenoemde naar de casussen van vlees van gevaccineerde dieren en Magnum-ijs. Beide casussen lopen als rode draden door dit rapport. Wordt hiernaar in de conceptuele verkenningen bij tijd en wijle verwezen, in de empirische verkenningen gaat de belangstelling er nog nadrukkelijker naar uit.¹ In de sessies is op basis van reeksen van plaatjes een veelheid van associaties

¹ Er had ook voor andere casussen dan deze twee gekozen kunnen worden. Pregnante verschillen tussen beide casussen zijn belangrijke criteria geweest om te kiezen voor deze twee praktijkvoorbeelden. Aan het einde van paragraaf 1.2 is de abstractie van de casus van vlees van gevaccineerde dieren al tegenover de concreetheid van ijs geplaatst. In het geval van vaccinatie gaat het om een *proces*kenmerk, terwijl het in het geval van

genoemd. Dit geldt in het bijzonder voor de casus van vlees van gevaccineerde dieren. Dit wijst erop dat de gehanteerde methodiek zich er met name goed voor leent ingezet te worden als het onderwerp van discussie nog weinig uitgekristalliseerd is, zowel in de zin van ideeën of opvattingen als beelden en beeldvorming. De tweede casus van Magnum-ijs kent een grotere bekendheid en gaat gepaard met meer verankerde beelden die spontane associaties en expressies lijken te kanaliseren.

In het vijfde hoofdstuk wordt de 'output' van de creatieve sessies over vlees van gevaccineerde dieren als 'input' gebruikt voor de kwantitatieve verkenning. Met behulp van een vragenlijst proberen Siet Sijtsema en Mieke Eppink een beeld te krijgen van de wijze waarop respondenten aankijken tegen de hedendaagse veehouderij in het algemeen en vlees van gevaccineerde dieren in het bijzonder. De enquête is volledig ingevuld geretourneerd door 135 respondenten. Hoewel er geen sprake is van representativiteit, biedt de uitgevoerde kwantitatieve verkenning toch enige armslag omdat een wat grotere groep mensen is betrokken bij het onderwerp van vlees van gevaccineerd vee - een onderwerp dat vooralsnog een onontgonnen terrein van onderzoek is. Waar het met name om te doen is, is te bezien of en in hoeverre uitingen die in de creatieve sessies aan de orde zijn gekomen, gedeeld worden door anderen. Om deze toets uit te voeren zijn beelden en opmerkingen van 16 respondenten die hebben deelgenomen aan de creatieve sessies rond veehouderij, vlees en vaccinatie, rechtstreeks gebruikt om een grotere responsgroep te bevragen. Het is bepaald niet gebruikelijk dat consumentenmeningen rechtstreeks invulling geven aan een enquête die weer wordt uitgezet onder andere consumenten. In hoofdstuk 5 wordt vergeleken op welke aspecten de geënquêteerden instemmen dan wel van mening verschillen met hun lekenbroeders en -zusters die hebben deelgenomen aan de creatieve sessies.

In het zesde hoofdstuk worden enkele uitleidende opmerkingen gemaakt. We grijpen terug op het belang dat in de verschillende hoofdstukken wordt gehecht aan het overbruggen van de tegenstellingen tussen woord en beeld, lichaam en geest en ratio en emotie. Het heil wordt niet verwacht van het doorslaan naar de andere kant, dat wil zeggen beelden of emoties als tegenreactie nu boven het woord en de rationaliteit te plaatsen. Vruchtbaarder - en moeilijker - is het naar een balans te zoeken tussen beide. Dit geldt ook voor overheidsbeleid en -communicatie. Met het oog hierop wordt voorgesteld communicatieve uitingen onder het overkoepelende thema van 'de kunst van het eten' te plaatsen. Dit motto leent zich ervoor combinaties van gezondheid en genieten, verantwoordelijkheid en vrolijkheid of de moraal van mogen en moeten op een aantrekkelijke wijze te verbinden wanneer ge-

Magnum-ijs om een (merk)*product* gaat. Ook herbergen beide casussen het voor voeding belangrijke onderscheid tussen genieten en bezorgdheid. Naast dergelijke verschillen stemmen beide casussen met elkaar overeen dat ze actualiteitswaarde bezitten. Zo figureert Magnum-ijs regelmatig in discussies over obesitas en was de 'zeven zonden'-campagne tamelijk spraakmakend tijdens en na de lancering in het vroege voorjaar van 2003. Het debat over het vaccineren van dieren is sterk opgelaaid na de uitbraak van mond- en klauwzeer in het voorjaar van 2001. Preventief vaccineren wordt voorgesteld als remedie tegen het voorkomen van nieuwe MKZ-epidemieën waar talloze dieren en veeboeren het slachtoffer van worden. Maar vaccinatie druipt in tegen het bestaande vaccinatiebeleid. Tegen MKZ gevaccineerd vlees loopt tegen exportbelemmeringen op en ook is het onbekend welke (on)overkomelijke problemen de Europese c.q. Nederlandse consument heeft met MKZ gevaccineerd vlees. Voor het (historisch) perspectief is het overigens vermeldenswaard dat pas in 1991 is gestopt met MKZ-vaccinatie (voor klassieke varkenspest is dit vijf jaar eerder beëindigd), wat betekent dat een mogelijke herintrede van een preventief vaccinatiebeleid allerm minst een situatie uit lang vervlogen tijden representeert.

communiceerd wordt over voedsel en voedselproductie. De herkenbaarheid van overheidscommunicatie zal hier ook bij winnen, is de veronderstelling. Wanneer over communicatie wordt gesproken, is de overheid is niet alleen zender, maar ook ontvanger. In dit kader wordt bepleit dat er aandacht is voor de opbouw van een sterker aristotelische traditie zodanig dat er van de zijde van de overheid een luisterend oor en een open oog is voor het opvangen van emotionele boodschappen uit de buitenwereld en hun achterliggende (ethische) rationalisatie. Een overheid die de mening is toegedaan dat het gerechtvaardigd is om de ogen en oren te sluiten voor hartenkreten omdat deze per definitie vals, voos en vaag zouden zijn, baseert zich niet alleen op een misvatting, maar doet zowel de afzenders als zichzelf tekort.

2. Voedselbeelden: metaforen rond gezondheid en genieten

Cor van der Weele

2.1 Inleiding: genieten en gezondheid

De succesformule van de markt, zo merkt Joep Dohmen op in een artikel over levenskunst, is van een verbluffende eenvoud: consumeren is genieten. Het is niet moeilijk voorbeelden te vinden waarop deze succesformule is losgelaten. Magnum-ijs is er één. 'De kernwaarde van Magnum is intens genieten,' zo vertelt de ontwerper van de campagne voor de zeven-zonden-ijsjes. 'Magnum is groot en dik en er zit heel veel chocola omheen.'

De belofte van genot is in de voedselmarkt alomtegenwoordig. 'Geniet met volle teugen' is de slogan van Spa, levensmiddelengigant Nestlé prijst een chocoladebiscuit aan onder de leus dat we 'recht hebben op genot' en de reclame voor het bier Het Elfde Gebod laat ons weten dat dit gebod genot voorschrijft. De wijdverbreide aandacht voor genieten sluit onmiddellijk aan bij de aandacht voor emoties in de moderne marketing. De eerste regel van 'Emotional branding' luidt dat een product eerst en vooral een positief verlangen moet oproepen bij consumenten. Zoals in paragraaf 1.2 al is aangestipt, is het van belang een relatie op te bouwen met consumenten. Die relatie is in hoge mate emotioneel van aard en emoties van consumenten moeten dan ook zeer serieus worden genomen.

Bij het koppelen van producten aan verlangens spelen beelden een grote rol. Unilever verkoopt Bertolli-olijfolie via beelden van het goede leven ('la dolce vita') in Toscane. Ook veel andere producten zijn niet zomaar producten; ze worden ingebed in beelden over het goede leven, het ultieme zondige genot, de puurheid van de natuur of het vakmanschap waarmee het product is gemaakt is. Kortom, (sfeer)beelden hebben een belangrijke functie bij de 'mobilisatie' van emoties. Commerciële marketing is ondenkbaar zonder emotiemobiliserende beelden.

In dit hoofdstuk gaat het om de plaats van emotiegeladen beelden in voorlichting over voedsel. Ondanks alle huiver die hierover bestaat geldt ook voor de voorlichting dat ze emotiegeladen beelden kan, mag, zelfs moet gebruiken, zo luidt het betoog, omdat het niet mogelijk is voedselvoorlichting te geven zonder zulke beelden. Het gaat hier om beelden van een specifieke soort, namelijk talige beelden: beeldspraak of metaforen.¹

¹ Met betrekking tot de twee casussen van Magnum-ijs en vlees van gevaccineerde dieren zal in dit hoofdstuk met regelmaat verwezen worden naar de eerste casus en zullen verwijzingen naar vlees van gevaccineerde dieren ontbreken. Dit heeft te maken met de gekozen werkwijze bij het verzamelen van materiaal: er is gezocht, onder meer via internet, naar beelden die in omloop zijn rond de casussen. Rond ijs leverde dat veel en rond vlees van gevaccineerde dieren geen materiaal op. Het gevonden materiaal bevatte vervolgens aanknopingspunten voor verdere uitwerking, in het bijzonder de relatie tussen gezondheid en genieten. Een nadere analyse van vlees van gevaccineerd vee zou bij voldoende beschikbaar materiaal zich ook kunnen richten op metaforen rond het omgaan met dieren in de veehouderij, waarbij onder meer de metafoor van het dier als productiemachine ('verdinglijking') prominent is. Een lijn in dit hoofdstuk is dat het thema genieten via de noodzaak van een herwaardering van het lichaam en nieuwe vormen van materialisme voert in de richting

Het 'hoe' van beelden in de voedselvoorlichting komt aan de orde aan de hand van de spanning tussen twee belangrijke trends in de voedselconsumptie: genieten en gezondheid. In het vorige hoofdstuk is al verwezen naar trends in voedingsland. Genieten en gezondheid zijn daarbinnen te zien als elkaars tegentrend. De spanning tussen deze trends houdt verband met een aantal tegenstellingen die eveneens in het voorgaande hoofdstuk zijn geïntroduceerd: woord versus beeld, ratio versus emotie, geest versus lichaam. De nadruk in dit hoofdstuk ligt op het verkennen van twee als tegenstelling beleefde onderscheidingen: tussen woord en beeld en tussen lichaam en geest. Terwijl deze begrippenparen nuttig zijn voor het maken van onderscheid, zijn ze als tegenstelling problematisch, zoals we zullen zien. Het samengaan van woord en beeld via metaforen vormt om te beginnen de ingang om te betogen dat zowel beelden als emoties onvermijdelijk zijn in iedere vorm van denken en communiceren, dus ook over voedsel. Woord en beeld staan elkaar veel nader dan traditionele opvattingen doen geloven (paragraaf 2.2). Dit leidt vervolgens naar een kritische bespreking van de tegenstelling tussen lichaam en geest. De relatie tussen lichaam en geest is nog steeds in veel opzichten raadselachtig, maar de filosofische traditie om beide geheel gescheiden te zien is inmiddels in strijd geraakt met een overweldigende hoeveelheid inzichten en al dan niet wetenschappelijke bevindingen. Zowel lichaam als geest hebben enorm te lijden onder eenzijdigheden die het gevolg zijn van deze kloof en dus veel te winnen bij de overbrugging ervan. Hier wordt vandaag de dag op veel manieren hard aan gewerkt. De geest wordt daarbij lichamelijker, het lichaam geestelijker. Voor het lichaam impliceert dat een statusverhoging, die op zijn beurt impliceert dat het interessanter wordt erover na te denken (paragrafen 2.3 t/m 2.5).

De implicaties van deze statusverhoging voor de (beelden over de) relatie tussen gezondheid en genieten vormen de rode draad van dit hoofdstuk. Gezondheid en genieten betreffen beide het domein van zowel lichaam als geest. Als we in het kader van voedsel lichaam en geest op elkaar willen betrekken, zullen we daarin zowel recht moeten doen aan gezondheid als aan plezier. Benaderingen die zich eenzijdig richten op genieten dan wel op gezondheid, met verwaarlozing van de andere pool, zijn meer oorzaak dan oplossing van onze problemen met voeding (paragrafen 2.6 en 2.7).

Het combineren van de behoefte aan genieten en de behoefte aan gezondheid verschijnt zo als een opdracht voor overheidsbeleid rond voedsel, inclusief de voorlichting. In de afsluitende paragraaf 2.8 komen dan ook overdenkingen en aanbevelingen rond de verbeelding van deze combinatie aan de orde. Hoe kan voedselvoorlichting bewust, effectief en 'eerlijk' werken met beelden rond gezondheid en genieten? Het onderwerpen van het genietende lichaam aan de discipline van de geest is een streng beeld, dat zich baseert op oude tegenstellingen. Genieten als kunst is een beeld dat beter aansluit bij hedendaagse opvattingen over lichaam en geest, zoals we zullen zien.

van morele vragen rond de manier waarop voedsel wordt geproduceerd. Ook de verzakelijkte omgang met dieren leidt tot zulke ethische vragen over wat er goed en slecht is aan het voedselproductiesysteem.

2.2 De onvermijdelijkheid van beelden

De constatering dat reclame via verleidelijke beelden bewust inspeelt op emoties gaat vaak impliciet of expliciet vergezeld van de suggestie dat daar iets mis mee is en dat een eerlijke voorlichting over voedselproducten zich van zulke praktijken niet kan en mag bedienen. Maar al zijn reclamebeelden soms misleidend en eenzijdig, de aanname dat eerlijke voorlichting zich verre moet houden van beelden en/of emoties is als zodanig problematisch. Als de inzichten van de laatste decennia rond metaforen kloppen is het namelijk onmogelijk je daar verre van te houden - en hetzelfde geldt voor beelden en emoties.

In 1980 publiceerden George Lakoff en Mark Johnson hun *Metaphors we live by*. Dit boek is het boegbeeld geworden van een veranderde analyse van metaforen, die daarvoor vooral als taalversierselen werden gezien - onontbeerlijk voor dichters en retorici, maar voor cognitieve doeleinden oninteressant, want altijd te vervangen door preciezer letterlijk taalgebruik. Metaforen zijn wél cognitief interessant, zo betoogden Lakoff en Johnson. Ze kleuren niet alleen de taal, maar ook ons denken en handelen. Als wij dialoog bijvoorbeeld beschrijven in termen van oorlog, zoals wij in veel uitdrukkingen doen (je hebt de discussie verloren, dat argument trof doel, enzovoort), dan betekent dat iets voor de manier waarop we over dialoog denken en met dialogen omgaan. Als wij een dialoog zouden zien als een dans, dan zou dat zeker gevolgen hebben voor onze gedachten én praktijken rond dialogen.

Metaforen zijn begrippen uit domein A die worden gebruikt om in domein B iets te verhelderen: oorlogstermen voor het denken over discussies, Frankenstein voor het denken over genetisch gemodificeerd voedsel, zien voor het denken over denken (ik zie het voor me, ik vind dat geen helder idee, enzovoort). Een van hun belangrijke cognitieve functies is het onbekende vertrouwd te maken door het in termen van iets bekends te beschrijven. Ze werpen een heel specifiek licht op de kwestie waar het over gaat; zo suggereert de Frankensteinmetafoor in het domein van genetische modificatie gevaar. Wie op de positieve beloftes van genetische modificatie wil wijzen zal niet snel voor dit beeld kiezen.

Nieuwe metaforen, zoals Frankenstein, worden bewust geïntroduceerd, maar de nadruk in het betoog van Lakoff en Johnson lag op alledaagse metaforen waar we ons juist niet van bewust zijn en die ons beeld van de werkelijkheid ondertussen wel bepalen. Hun ideeën over de aard en oorsprong van metaforen zijn niet geheel onomstreden, maar de grote rol van metaforen in taal en denken zijn dat ondertussen wel. Zelfs als het over wetenschap gaat komen steeds meer auteurs tot de conclusie dat metaforen niet alleen retorisch maar ook heuristisch en cognitief belangrijk en onvervangbaar zijn (zie bijvoorbeeld Bradie, 1999). Metaforen zijn alom aanwezig in het wetenschappelijk en filosofisch denken, variërend van het mechanistische beeld van de wereld als klok tot het idee van het genoom als een blauwdruk voor ontwikkeling.

De onontkoombaarheid van metaforen betreft ook het denken over voedsel. Dit blijkt onder meer uit de voorlichtingsactiviteiten van het Voedingscentrum, een organisatie die eerst en vooral eerlijk wil communiceren over voedsel en die zich verre lijkt te willen houden van zowel beelden als emotie. Wie naar de website van het Voedingscentrum gaat krijgt bij de intro de belofte van eerlijke, objectieve, betrouwbare en onafhankelijke informatie over gezondheid. Wie daar meer over wil weten klikt bijvoorbeeld de 'spelregels' van gezond eten aan. De tien geboden die in beeld verschijnen en aangeven 'waar het bij een

gezonde voeding om gaat', zijn: Eet gevarieerd, Let op vet, Eet ruimschoots brood en aardappelen, Eet volop groente en fruit, Houd het lichaamsgewicht op peil, Wees zuinig met zout, Drink dagelijks tenminste anderhalve liter vocht, Eet niet de hele dag door, Ga hygiënisch en veilig met voedsel om, Lees wat er op de verpakking staat.

Zijn beelden en emoties in deze regels - waar weinig 'spel' aan te pas komt en die eerder zijn te typeren als gedragsregels - werkelijk afwezig? Bij de meeste van deze regels gaat het direct en expliciet over kwantiteit: meer dit, minder dat, volop zus, niet te veel zo. In de andere gevallen gaat het daar indirect ook over: de hygiëneregels is er bijvoorbeeld op gericht het binnenkrijgen van ziekteverwekkende bacteriën te beperken. Het achterliggende beeld is dat van het lichaam als een machine die voedingsstoffen nodig heeft om het goed te doen, zoals een auto brandstof nodig heeft. Omdat ons lichaam ingewikkelder is dan een auto heeft het aan één stof niet genoeg, zoals de toelichting bij 'Eet gevarieerd' ook stelt: 'Er is niet één voedingsmiddel dat alle voedingsstoffen in voldoende mate bevat. Wie gevarieerd eet, krijgt alle stoffen die hij of zij nodig heeft. Bovendien wordt het risico op eventueel aanwezige ongezonde stoffen gespreid.'

Ook al probeert het Voedingscentrum misschien beelden te weren, ze zijn impliciet dus toch aanwezig; 'voedsel is brandstof' is het impliciete beeld achter de voorlichting van het Voedingscentrum, met als implicatie een nadruk op het toedienen aan ons lichaam van de goede stoffen in de goede hoeveelheden en verhoudingen. Het Voedingscentrum appelleert daarmee ook aan emoties: aan het verlangen naar een gezond, slank en goed functionerend lichaam en aan emoties rond de zorg en verantwoordelijkheid die daarvoor nodig zijn. Ook worden daardoor bij sommige mensen waarschijnlijk onbedoelde emoties opgeroepen, zoals gevoelens van weerzin en onmacht. De eerlijkheid en objectiviteit die het Voedingscentrum nastreeft leidt, kortom, niet tot de afwezigheid van beelden in de boodschappen en emoties bij de onvangst ervan, alleen tot de afwezigheid van aandacht daarvoor.

Dat dit centrum voor voedselvoorlichting zich primair op gezondheid richt is niet verrassend. Maar hoe staat het met genot? Dat begrip dringt zich op de pagina's van het Voedingscentrum niet bepaald op. Wat ook weer niet wil zeggen dat het helemaal ontbreekt. Zo krijgen we de volgende tip over lekker en gezond eten: 'Een goed dagmenu bestaat uit drie hoofdmaaltijden en drie à vier keer iets tussendoor. Sla bij het voorkomen van overgewicht geen ontbijt, lunch of warme maaltijd over, maar bezuinig op de ongezonde tussendoortjes. En vergeet niet te genieten van het eten!' Deze opdracht om het genieten niet te vergeten, geeft op een of andere manier toch het gevoel dat genieten hier een ondergeschikte positie heeft; het staat in dienst van gezondheid.

Het impliciete beeld in de voorlichting van het Voedingscentrum is een (op zich willekeurige) illustratie van de alomtegenwoordigheid van metaforen. Ook en juist als we ons van hun aanwezigheid niet bewust zijn kleuren zij onze manieren van spreken, denken, en waarnemen. Het streven ons er geheel van te ontdoen of te distantiëren is erger dan moeilijk: het is tot mislukken gedoemd. Maar de vraag is, hoe erg dat is. Beelden zijn in recente analyses sterk opgewaardeerd in cognitief opzicht: ze zijn onmisbare en bijzonder behulpzame hulpmiddelen in het denken. De ontdekking van een metafoor betekent dus niet dat een manier van denken ontmaskerd is als waardeloos of dat eerlijke voorlichting daarmee niet mogelijk is. Het betekent wel dat we zowel de sterke kanten als de beperkingen van die manier van denken op een nieuwe manier 'in beeld' kunnen krijgen, om vervolgens ook

op nieuwe manieren te kunnen nadenken over mogelijke alternatieven. Als metaforen ons denken impliciet sturen is het de moeite waard ons bewust te worden van die sturing en dus op zoek te gaan naar explicitering van de beelden in ons denken en spreken, zodat we er op een meer doelgerichte manier gebruik van kunnen maken.

Metaforen overbruggen de kloof tussen woord en beeld (het woord beeld-spraak maakt dat duidelijk): de conceptuele analyse ervan maakt beelden cognitief belangrijker en maakt omgekeerd duidelijk dat woorden aan beelden zijn gekoppeld. Ze overbruggen volgens Lakoff en Johnson ook andere kloven, bijvoorbeeld tussen subjectivisme en objectivisme. In hun latere boek *Philosophy in the flesh* (1999) zien deze auteurs metaforen bovendien als overbruggers van de nog fundamentele en traditionele kloof tussen lichaam en geest. De volgende paragraaf geeft een korte schets van deze traditionele tegenstelling, met speciale aandacht voor de implicaties voor het denken over lichamelijk genot. De overbrugging van deze kloof, zo zullen we vervolgens zien, maakt nieuwe manieren van denken mogelijk over de relatie tussen genieten en gezondheid.

2.3 Filosofisch denken over lichamelijk genot

Zoals het voorbeeld van het Voedingscentrum laat zien hebben voedselmetaforen nauwe relaties met beelden van het lichaam. Voedsel als brandstof hoort bij een lichaam dat een machine is. Het temmen of bedwingen van de (eet)lust hoort bij het lichaam als een wild en gevaarlijk beest. Zulke beelden van het lichaam zijn niet toevallig, maar vormen de uitdrukking van manieren van denken.

Aan de bron van het denken moet men kiezen voor het lichaam, schrijft Michel Onfray in *De kunst van het genieten* (1993: 34). Precies dát heeft het westerse denken binnen een lange filosofische en religieuze traditie niet of nauwelijks gedaan. Zoals in het inleidende hoofdstuk al werd aangestipt tekent een hele serie van dichotomieën, die gepaard gaan met hiërarchieën, de geschiedenis van het westerse denken: de geest is hoger dan de materie, het denken hoger dan het voelen. Het kwaad wordt daarbij vaak vereenzelvigd met de aardse begeerte en goedheid met onaardse immateriële zuiverheid. Het is de zuiverheid van de rede die bijvoorbeeld voor Kant de bron is van ethiek, niet emoties of menselijke neigingen. Minachting, verwaarlozing, angst en afschuw zijn prominentere houdingen tegenover het lichaam dan ontzag, aandacht, respect of plezier. Een van de simpele maar duidelijke uitingen van deze hiërarchie van lichaam en geest is ook te vinden in John Stuart Mill's onderscheid tussen hogere (mentale) en lagere (lichamelijke) genietingen. Elizabeth Telfer wijst in haar bespreking van dit onderscheid op Mill's vooroordelen. We weten welke de hogere genietingen zijn, zegt Mill, omdat competente oordelaars - dat zijn zij die beide soorten genietingen kennen - altijd de voorkeur geven aan de mentale vreugden. Echter, wie dat niet doet heeft volgens Mill zijn vermogen tot oordelen verloren (Telfer, 1996: 30). Volgens Telfer vindt Mill de lichamelijke genietingen (eten, drinken, seks) in feite inferieur omdat we ze delen met dieren en omdat ze geen aanspraak zouden doen op onze 'hogere vermogens'.

Zoals zo vaak staat Plato aan de oorsprong van de traditie van het denken over deze zaken. Volgens Plato is de ultieme realiteit, het domein van de vormen of essenties, niet materieel. In samenhang daarmee is de ware persoon een niet-lichamelijk, rationeel, on-

sterfelijk wezen, dat in essentie onafhankelijk is van het lichaam. Het zit er alleen maar tijdelijk in gevangen, wachtend op bevrijding. Plato's metafoor voor het lichaam is een gevangenis. De ziel zit daarin vast, aan handen en voeten geboeid door de begeerten van het lichaam en zich machteloos rondwentelend in onwetendheid tot het moment dat de filosofie de macht overneemt en de ziel bevrijdt. Om dat te bevorderen moet de ziel zoveel mogelijk afzien van plezier, verlangens en verdriet, zo stelt Plato in de *Phaedo* (Plato, 1961: 66). Er bestaan wel vormen van zuiver genot, voorbehouden aan de wijze mens, waarbij niet de opheffing van pijn of een gebrek aan de orde zijn. Maar het is niet gemakkelijk in te zien wat Plato precies bedoelt met zuiver genot, constateert Gerd van Riel (2001) in een artikel over genot bij Plato en Aristoteles. De meeste vormen van genot, waaronder die van eten en drinken, zijn in ieder geval vals en illusoir.

Bij Aristoteles blijkt het gemakkelijker dan bij Plato een positieve visie op genot te vinden. Genieten is voor Aristoteles niet (alleen) een beweging naar de opheffing van een gebrek, maar veronderstelt meer, namelijk de aanwezigheid van waardevolle vermogens die het genieten mogelijk maken. Het idee dat er een gebrek wordt opgeheven geldt wel voor de lichamelijke vormen van genot, maar lichamenlijk genot is niet het meest waardevolle genot en dus is een dergelijke analyse volgens Aristoteles niet kenmerkend voor alle genot (Van Riel, 2001: 507-508). Hoewel Aristoteles een minder negatieve kijk heeft op de menselijke natuur en op genieten dan Plato, blijft lichamenlijk genot dus laag in de hiërarchie. Als Thomas van Aquino bij het formuleren van de christelijke opvattingen over genot voortbouwt op Aristoteles kan hij dan ook aansluiten bij de opvatting dat het lichamenlijk genot een gevaarlijk hellend vlak is, waarbij zelfbeheersing en onderwerping aan het verstand de enige hoop op redding vormen.

Het grootste deel van het christelijke en filosofische denken heeft voortgebouwd op deze fundamenteën. Plato en het Christendom hebben een traditie van minachting en angst voor het lichaam in gang gezet, waarin het lichaam wordt voorgesteld met beelden zoals een gevangenis en/of een gevaarlijk wild beest. Maar deze minachting en angst keren zich tegen ons. De loskoppeling van rationeel denken enerzijds en lichamenlijkheid anderzijds heeft zowel kwalijke gevolgen voor het lichaam als voor het denken. De volgende paragrafen gaan kort in op enkele van die gevolgen en schetsen ook in welke richting remedies worden gezocht.

2.4 Angst en aandacht voor het lichaam

Voorzover voedsel en het lichaam oninteressant zijn denken we er niet over na. Voorzover ze eng zijn, denken we er op een krampachtige angstige manier over na. In beide gevallen ontwikkelen we geen goede manier om met (de problemen van) het lichaam om te gaan. We zijn het slachtoffer van het denken in tegenstellingen tussen het lichaam/gevoel/verlangen enerzijds en het verstand anderzijds. Of, met betrekking tot voedsel: tussen een door het verstand geleid gezond lichaam en een onverstandig, emotioneel, genietend en gevaarlijk lichaam. Verstandigheid lijkt binnen deze denkwijze zo vijandig aan het lichaam dat zonde bijna onontkoombaar is. En als we toch verloren zijn, wat maakt het dan nog uit... Zo bezien is een verband te leggen tussen de minachting voor het lichaam en een verschijnsel als obesitas - een problematiek die tegenwoordig als epi-

demisch te boek staat en aan het uitlopen is op een drama van ongekende proporties. Misschien zal het uiteindelijk ook dit drama zijn dat het definitieve einde van de minachting voor het lichaam noodzakelijk maakt.

De filosofische traditie kent, ondanks de dominante trend, wel aanzetten tot een grotere waardering voor het lichaam. Deze aanzetten zijn bij voorbeeld te vinden bij Montaigne, Feuerbach en Nietzsche, die allen kritiek hebben op de verwaarlozing en onderdrukking van de behoeften en genoegens van het lichaam. Onfray, een hedendaagse auteur die de noodzaak van het 're-materialiseren' van het leven benadrukt, citeert bijvoorbeeld Feuerbach:

'De verloochening van de zintuigen is de bron van alle dwaasheden, alle boosaardigheden en ziekten in het menselijk leven. De erkenning van de zintuigen ligt aan de basis van de fysieke, morele en theoretische gezondheid. De onthechting, de resignatie, de 'zelfverloochening' en de abstractie maken de mens neerslachtig, nors, vies, geil, lafhartig, gierig, afgunstig, achterbaks, kwaadaardig; het zintuiglijk genot daarentegen maakt opgewekt, moedig, edel, open, mededeelzaam, meelevend, vrij, goed.' (Onfray, 1993: 179)¹

Kritische beschouwing van lichaam-geestdichotomieën maakt onder meer snel duidelijk dat onderscheidingen tussen mentale en lichamelijke genietingen, als die van Mill, van twijfelachtig allooi zijn: er zijn wel gradaties te maken, maar alle menselijk genot is mentaal, alle genot is eveneens lichamenlijk. In een niet-dualistische filosofie die het genot verwelkomt zijn andere zorgen prominenter. Met name ethische zorgen rond het dreigend egoïsme van een hedonistische levenswijze en rond de dreigende ondermijning van de gezondheid en van het genot als het uitloopt in zwelgen. Het gevaar van ontarding in egoïsme deelt hedonisme met het streven naar levenskunst. Paragraaf 2.7 zal terugkomen op de huidige zoektocht naar moreel verantwoorde vormen van hedonisme en materialisme.

2.5 Een lichamenlijk perspectief op denken via metaforen

Terwijl het lichaam in de steek gelaten werd door het denken, dacht het denken zichzelf immateriële, pure en zeer abstracte kwaliteiten toe. De illustraties variëren van de pure vormen van Plato tot de zuivere rede van Kant en Descartes' dualiteit van lichaam en geest. Ze zijn bekend en inmiddels berucht genoeg. Niet alleen het lichaam maar ook de geest lijdt onder deze scheiding.

In de beweging naar een aardser en lichamenlijker perspectief op denken speelt de herwaardering van beelden en metaforen een belangrijke rol. Lakoff en Johnson hebben het denken en schrijven over metaforen na hun eerst boek voortgezet. Hun meest recente boek draagt de veelzeggende titel *Philosophy in the flesh*. The embodied mind and its challenge to Western thought. De drie hoofdstellingen (bewustzijn ('the mind') is lichamenlijk;

¹ Onfray tekent aan dat deze opsomming weliswaar van een te behaaglijk optimisme getuigt, maar hij waardeert de intuïties: het sensualisme, het materialisme, de aandacht voor biologie en sociologie, het hedonisme.

denken is een grotendeels onbewust proces en abstracte concepten zijn grotendeels metaforisch) van dit boek stemmen overeen met steeds meer bevindingen in de psychologie en neurowetenschap. Dat onze cognitieve processen grotendeels onbewust verlopen is bijvoorbeeld ook de boodschap van *Strangers to ourselves* (2002), waarin sociaal-psycholoog Wilson evidentie presenteert voor de stelling dat mensen in veel gevallen nauwelijks weten waarom ze doen wat ze doen.

Wat betreft de lichamelijke oorsprong van metaforen beroepen Lakoff en Johnson zich op recente ontwikkelingen in de cognitiewetenschappen. Metaforen ontstaan volgens hen in een aantal stappen vanuit de zintuiglijke en motorische ervaring.¹ Als we heel jong zijn leren we door te zien, te bewegen en te voelen. Er is dan nog geen onderscheid tussen bijvoorbeeld weten en zien. Gaandeweg ontstaat dit onderscheid wel. Weten wordt dan algemener en abstracter dan zien. Op dat moment wordt 'zien' een metafoor voor weten ('ik zie wat je bedoelt'). Zo ontstaat vanzelf en onvermijdelijk een hele verzameling primaire metaforen. Andere voorbeelden daarvan zijn: affectie is warmte, belangrijk is groot, gelukkig is hoog, intimiteit is dichtbij, slecht is stinkend, moeilijkheden zijn lasten, tijd is beweging, begrijpen is pakken, goed is gezond. Dit zijn dus allemaal beelden die hun basis hebben in de zintuiglijke beleving van jonge kinderen. Complexe metaforen ontstaan vervolgens door uitbreiding en vertakking van primaire metaforen, waardoor ook culturele verschillen ontstaan. De meeste concepten worden begrepen via een aantal verschillende metaforen, zodat er een pluralistische en niet noodzakelijk consistente verzameling betekenissen van concepten ontstaat. De metafoor 'liefde is een reis' organiseert bijvoorbeeld veel van het denken over liefde, maar liefde wordt ook gezien als een kracht, of als een ziekte.

Wat voor liefde geldt, geldt voor alle abstracte concepten: ze zijn volgens Lakoff en Johnson ten dele metaforisch. Hun betekenis wordt gevormd door een letterlijk 'skelet', niet rijk genoeg om er veel mee te kunnen zeggen, omgeven door vaak een hele verzameling metaforen. Dit is van toepassing op zowel alledaagse als op wetenschappelijke en filosofische concepten als tijd, oorzakelijkheid, het bewustzijn, het zelf, moraal, denken. De meeste metaforen rond moraal bijvoorbeeld zijn gegrond in fysiek welbevinden en in onze sociale interacties. Een belangrijk beeld voor welbevinden is rijkdom, met een bijbehorende metafoor van moreel 'boekhouden'. Metaforen voor het goede zijn onder meer kracht, gezondheid, autoriteit, zuiverheid, empathie, zorg of schoonheid.² Ook het denken over denken, bewustzijn en aandacht verloopt via metaforen. De volgende metaforen zijn alle afkomstig uit zowel het alledaagse als het filosofische denken over denken: denken is bewegen (stilstaan bij, afdwalen, een spoor volgen); denken is waarnemen (het beeld stilzetten, met nieuwe ogen naar iets kijken, een helder idee, door de bomen het bos niet

¹ De lichamelijke oorsprong van metaforen zoals Lakoff en Johnson die bepleiten is niet onomstreden. Niet zozeer omdat een dergelijk pleidooi onjuist zou zijn, maar eerder vanwege de onvolledigheid van deze analyse. Zo wordt er bijvoorbeeld op gewezen dat metaforen vaak bewust worden geïntroduceerd, met retorische, ideologische en/of theoretische bedoelingen en dat zulke metaforen vaak niet direct een zintuiglijke oorsprong hebben maar eerder een culturele (zie Zinken et al., 2003). Denk bij dit laatste bijvoorbeeld weer aan de Frankensteinmetafoor, die zijn basis vindt in een roman van Mary Shelley, niet in onze zintuiglijke indrukken als kinderen.

² Niet alle uitspraken die een verband leggen tussen gezondheid en het goede zijn metaforisch. De uitspraak dat gezondheid goed is, is op zichzelf bijvoorbeeld niet metaforisch. Het metaforische ontstaat als gezondheid wordt uitgewerkt tot een hele manier van denken over moraal, en we bijvoorbeeld praten over een gezonde samenleving, zieke taal, enzovoort.

zien), horen (vanzelfspreken, gehoor vinden, stem geven); denken is knutselen (spelen met een gedachte, een gedachte omkeren, een ongrijpbaar idee, een kluwen ontwarren) en denken is eten (op een gedachte kauwen, het denken voeden, een onverteerbaar idee).

Een herwaardering van de relaties tussen lichaam en geest heeft dus zowel consequenties voor het lichaam als voor de geest: het lichaam wordt geestelijker, de geest lichamelijker. Metaforen vormen bij uitstek een brug: door hun senso-motorische oorsprong laten ze zien dat denken een lichamelijke basis heeft is. Over zo ongeveer alles, inclusief het denken en het lichaam zelf, blijken we te denken met behulp van metaforen.

Het ontwerpen van een filosofie die het materiële niet langer ziet als oninteressant of griezelig kan een nieuw soort materialisme opleveren: diep in plaats van plat. Aandacht en ontzag voor het menselijk lichaam, inclusief eten, drinken en seks, leidt tot het zoeken naar andere manieren om met de gevaren van begeerte, verlangen en genot om te gaan dan ze te willen doden, kooien of ontkennen. Om die manieren te vinden zijn nieuwe beelden nodig.

2.6 Spanning tussen gezondheid en genieten

Een filosofie die het lichaam minacht of griezelig vindt kan geen goede plaats vinden voor lichamelijk genot. De spanning tussen (verstandige) gezondheid en (gevaarlijk) genieten is rond voedsel soms openlijk aanwezig, terwijl hij op andere plaatsen indirect blijkt uit de manier waarop het ene begrip domineert terwijl het andere vrijwel afwezig is, zoals in de voorlichting van het Voedingscentrum. Expliciet is de spanning in de slogan 'Geniet, maar drink met mate.' Hoe anders zou deze slogan zijn als er 'dus' stond in plaats van 'maar'? Nog verdachter is genieten op de school-tv website van Teleac, waar genot wordt omschreven als 'niets anders dan scheikunde en electrotechniek in de hersenen' en rechtstreeks en uitsluitend wordt gekoppeld aan verslaving.

Deze spanning resulteert in strijd en een verdeling van domeinen: de voedselvoorlichting richt zich op gezondheid, de industrie op genieten. Deze verdeling komt duidelijk naar voren in *Food politics* (2002), waarin Marion Nestlé de strijd beschrijft tussen de op gezondheid gerichte voedingsvoorlichting en de op winst gerichte voedingsindustrie die het verlangen naar genot exploiteert. De voedingsindustrie richt haar reclame-inspanningen voor bijna 70% op het topje van de voedselpiramide waarin zich koekjes, chips en chocola bevinden. Met deze producten zijn mensen te verleiden en winsten te behalen. Slechts 2,2% van het reclamebudget wordt besteed aan groenten, fruit, bonen en granen (Nestlé 2002: 22). De industrie legitimeert deze handelwijze door iedere controverse over de details van gezond voedsel op te blazen (daarmee verwarring zaaiend over wat gezond en ongezond is), er voortdurend op te hameren dat er niet zoiets bestaat als goede en slechte voedingsmiddelen en te benadrukken dat alle voedsel onderdeel kan uitmaken van een gezond dieet. De voedselvoorlichters daarentegen brengen de wel degelijk consistente, maar tegelijkertijd weinig opwindende boodschap, dat het echt gezonder is veel granen, groenten en fruit te eten dan veel chips en chocola.

De scheiding tussen gezondheid en genot kan voor voedingsvoorlichters een groot en onvrijwillig probleem vormen, zo blijkt uit een van Nestlé's anekdotes. In 1995 stelde de toenmalige bevoegde commissie in de VS voor uit de Alcohol Richtlijnen de uitspraak te schrappen dat drinken geen gezondheidswinst opleverde en dat het niet werd aangera-

den. Die uitspraak was onnodig streng, zo vond de commissie. Twee glazen wijn voor mannen en een voor vrouwen hoefde niet afgeraden te worden. Men voegde eraan toe: 'Alcoholic beverages have been used to enhance the enjoyment of meals by many societies throughout human history.' (Ibid.: 87). Onmiddellijk werd de commissie ervan beschuldigd onder invloed te staan van de wijnlobby. Het resultaat van een heleboel commotie was dat het genieten uit de richtlijn verdween. Wat 'overbleef' was een aanbeveling in termen van gezondheidsrisico's:

'Drinking in moderation may lower the risk for coronary heart disease, mainly among men over age 45 and women over age 55.' (Ibid.: 90).

Voorlichting trok zich hier dus niet vrijwillig maar noodgedwongen terug op het gezondheidsdomein: genieten was verdacht en te veel geassocieerd met de manipulatieve invloed van de voedselindustrie. De anekdote laat zien hoe een verdeling van taken in stand wordt gehouden tussen aan de ene kant de voedselvoorlichting, die zich richt op gezondheid en zich bedient van brandstofmetafoor en risicoterminologie, en aan de andere kant de voedselindustrie, die het domein van het genieten in de praktijk min of meer heeft geannexeerd. Na paragraaf 1.1 herkennen we deze tweedeling van voedingsvoorlichting, die 'strengere' regels en geboden probeert voor te schrijven, terwijl de voedingsindustrie de behoefte aan zonde, die onverbreekelijk met regels en geboden verbonden is, exploiteert. De problematische status van genieten creëert als vanzelf een groot verlangen naar zondigheid waaraan door de industrie geappelleerd kan worden. In veel reclame wordt genieten gekoppeld aan verwennen, ontspannen, het er even van nemen, even niet hoeven. Het is het tegendeel van verplichting en moeten, een reactie op plicht, stress en verantwoord bezig zijn. Als en voorzover gezond eten wordt geassocieerd met moeten en plicht, is genieten dus geassocieerd met ongezond eten en dus ook met zonde. Magnum-'zeven zonden'-ijsjes zijn hier een expliciet voorbeeld.

Maar het verband tussen ijs en zonde is veel ouder dan Magnum, zo laat Margaret Vissers bespreking van ijs in *Much depends on dinner* (1986) zien. Visser neemt de elementen van een gewone Amerikaanse maaltijd als uitgangspunt voor bredere beschouwingen over eten, met als algemene boodschap dat er veel meer aandacht nodig is voor onze alledaagse eetgewoonten en hun achtergronden. Het toetje van Vissers standaardmaaltijd bestaat uit ijs. IJs, schrijft ze, is een belangrijk symbool voor verlangens, bevredigingen en contradicties in de moderne samenleving (Visser, 1986: 287). Bij al zijn kinderlijke onschuld wordt ijs veel vaker door volwassenen gegeten dan door kinderen en meer door mannen dan door vrouwen. De verlangens en genietingen van ijs zijn complex. Enerzijds is daar de zoete onschuld, anderzijds heeft ijs een weelderig, sexy en zondig imago. Visser wijst op de bekentenisachtige taal rond ijs, waarin verslaafden hun zondige wellust opbiechten en die aan Foucaults geschriften over seks doen denken.¹ Tegelijkertijd houdt ijs zijn onschuld. Het mag dan een drug zijn, het is een onschuldige en veilige drug, tegenhanger van angst. Kortom, de associatie met zondig genieten, die in de 'zeven zon-

¹ Visser noteert: 'I am an unregenerate ice cream fetishist', 'This decadent delight, my drug of choice', 'When it comes to ice cream, my taste buds know no shame', 'It is outrageously heavy and rich, sinfully delightful', 'I stood in line for my multi-caloric fix.' Overigens is een analyse zoals Visser die maakt voor ijs op vergelijkbare wijze te maken voor bijvoorbeeld chocolade.

den'-campagne is uitgewerkt, is volgens deze analyse een gevoelige snaar die inherent deel uitmaakt van de symbolische betekeniswereld van ijs. Bijzonder aan de campagne is dat de gelijkstelling van zonde en genot zo expliciet is gemaakt.

2.7 Op zoek naar een nieuwe kunst van genieten

Een bevredigende combinatie tussen gezondheid en genieten is voor veel mensen niet gemakkelijk en de 'taakverdeling' tussen een op verstandige gezondheid gerichte overheid en een aan zondig genot appellerende industrie maakt het niet gemakkelijker. Maar de huidige tendens tot het overbruggen van de kloof tussen lichaam en geest en een bijbehorende herwaardering van het lichaam brengt met zich mee dat de traditionele zorg over hogere en lagere vormen van genieten steeds meer wordt aangevochten. Dit maakt nieuwe benaderingen mogelijk, die zich niet beperken tot het 'moeten' van gezondheid en het 'mogen' van genieten, maar beide omvatten. De gevaren van gulzigheid en verslaving worden in die nieuwe benaderingen niet tegemoet getreden met oproepen tot het negeren van het lichaam of het onderwerpen van het lichaam aan het verstand, maar met oproepen tot leren en de ontwikkeling van de kunst tot genieten en leven.

Hoe zien huidige combinaties van genieten en gezondheid er zoal uit? Hieronder een weinig gestructureerde greep uit het hedendaagse aanbod.

Gezondheid en genieten als zoekwoorden intypen bij Google voert onder meer naar de website van de Geheelonthoudersbond, die het op dit vlak gemakkelijk heeft. De bond van geheelonthouders adviseert te genieten van ongegist vruchtensappen: heerlijk en goed voor de gezondheid. Maar de traditionele koppeling tussen hoog immaterieel genot en laag materieel genot is wel bijzonder prominent en expliciet in de teksten van deze website, die dan ook geen vernieuwende benadering laat zien.

De website www.femistyle.be (een Belgische gezondheidssite) propageert de kunst van het genieten. Hier wordt wel naar nieuwe vormen van materialisme gezocht: 'Gezondheid is: goed leven, leren genieten, op zoek gaan naar kleine momenten van geluk, blij zijn met jezelf, je koesteren in de warmte van je gezin en je vrienden, bewust en lekker eten.' Hier wordt gewerkt aan een meer geïntegreerde benadering van genieten, waarin genieten niet alleen een hogere waardering krijgt, maar ook complexer is. Het wordt niet gekoppeld aan consumeren maar aan 'consuminderen' en onthaasten, zonder puriteins te zijn. Wees vriendelijk voor jezelf, dat lijkt de boodschap. Die is sympathiek maar lijkt ook een beetje gemakkelijk: van verleidingen en verslavingen horen we op deze website niet. Moeilijke keuzes lijken niet te bestaan, evenmin als plichten of politieke verantwoordelijkheid van consumenten.

Het inzicht dat genieten goed is voor de gezondheid wint medisch gezien gestaag terrein. In zijn boek *Alcohol, nuchter bekeken* bepleit psychofysioloog Jan Snel (2002) bijvoorbeeld dat alcohol niet alleen maar in een negatief daglicht moet worden geplaatst. Snel verzet zich tegen de verdachtmaking van genot, alsof het automatisch naar de afgrond zou voeren. Matig alcoholgebruik bevordert juist de gezondheid: het geeft plezier en de gezondheidswinst van plezier bestaat onder meer uit een beter functionerend afweersysteem. De kunst is dan ook goede vormen van drinken te leren. Genieten van alcohol, net als levenskunst, is iets dat geleerd en ontwikkeld moet worden, zo stelt hij.

Ook de industrie speelt in op de behoefte aan het combineren van genieten en gezondheid. Een in paragraaf 2.1 al genoemd voorbeeld is de reclame van Unilever voor Bertolli-olijfolie via het beeld van het goede mediterrane leven. Genieten, liefde voor het land, de waarde van traditie en simpele dingen, het hoge gezondheidsgehalte van het mediterrane dieet in het algemeen en olijfolie in het bijzonder krijgen veel nadruk. Unilever suggereert daarbij dat haar olijfolie op traditionele wijze wordt geproduceerd, maar juist op dit punt bestaat kritiek op Unilever omdat op de ambachtelijkheid van de productie van Bertolli-olijfolie wel valt af te dingen (Mesters, 2003). Met het oog op een ethische verantwoording van productiewijzen komt de campagne van Unilever dan ook vrijblijvend, om niet te zeggen misleidend, over.

BOMI-1-koeken (staat voor: BODy en MInd zijn één) zijn een commercieel biologisch product in België waarvan de website wel expliciet ingaat op verleiding, gevaar en productiewijzen. Het product wordt geplaatst in de categorie 'mood foods' en biedt uitgebreide voorlichting, inclusief wetenschappelijke literatuurlijst, over de relatie tussen voeding en stemming. De BOMI-koeken worden aangeprezen onder het motto: 'Koeken met een visie op gelukkig zijn.'

De Slow food-beweging is expliciet cultuurkritisch en moreel gemotiveerd. De oprichter van deze beweging, Carlo Petrini, zegt dat het de Slow food-beweging gaat om 'het universele recht op genot' (Mesters, 2004). Petrini richt zich tegen de culturele traditie waarin genot en zonde aan elkaar zijn gekoppeld: genot is geen zonde, het is juist heilzaam voor de mens. Genieten is ook in zijn ogen een kunst die matiging vraagt en niet met zwelgen moet worden geassocieerd. Bovendien brengt genot plichten met zich mee: een genietter heeft de plicht zich te interesseren voor herkomst en productiewijzen van eten: 'Een gourmand heeft de plicht ook milieu-activist te zijn.' Het succes van de beweging demonstreert ook de kracht van beelden. Petrini beschrijft de grote sprong voorwaarts die de vondst van de Slow food-metafoor betekende voor de beweging (die zich eerder tooide met namen als 'gulzige democraten' en 'nieuwe hedonisten'). Het beeld van onthaasten - met een slak als symbool - spreekt mensen aan op een behoefte die verder gaat dan voedsel. Inmiddels zijn er bijvoorbeeld ook 'slow cities'. Slow food wordt daarmee een bredere culturele beweging, die zich inzet voor een onthaaste, aandachtige, genietende en politiek bewuste manier van leven.

Na het loslaten van de dichotomie van lichaam en geest lijkt een integratie van genieten en gezondheid binnen handbereik, althans in theorie en principe, zo laten bovenstaande voorbeelden zien. De integratie verloopt via meer respect voor én plezier in het lichaam. Wat de Slow food-beweging daaraan toevoegt, in aansluiting bij de filosofische en sociale zoektochten naar verantwoorde vormen van levenskunst en hedonisme, is een morele dimensie. Het interessante van deze morele benadering is dat moeten en mogen, plicht en plezier, er een gelijkwaardige plaats in lijken te hebben. Gezondheid wordt dan minder streng, maar genieten ook minder vrijblijvend. Het gaat er in serieuze vormen van hedendaags hedonisme om vormen van genot te ontwikkelen die moreel en politiek te rechtvaardigen zijn en die vorm kunnen geven aan een duurzame vorm van het goede leven. Dat beelden hier weer een belangrijke rol spelen laat de Slow food-beweging het meest expliciet zien.

Michiel Korthals (2002) zoekt in zijn boek over voedselethiek eveneens naar een moreel verantwoord hedonisme, bij voorbeeld wanneer hij de 'zonde' van de gulzigheid be-

spreekt. De schuld van narigheid als buikpijn en hoofdpijn na te veel eten moet in zijn ogen niet helemaal bij individuen worden gelegd; zij zijn minstens ten dele het slachtoffer van gebrek aan respect voor het lichaam en het aanbod van grote hoeveelheden veel te goedkoop junkvoedsel. Maar een herijking van de zonde van de gulzigheid houdt wel in dat consumenten zich het aanbod van verkeerd voedsel niet zomaar moeten laten welgevalen: ze hebben de morele taak zich medeverantwoordelijk te voelen voor productiewijzen en ze moeten bereid zijn te betalen voor voedsel dat met respect is geproduceerd. De ontwikkeling van een hedendaagse kunst van het genieten zou dus niet alleen moeten zoeken naar aansluiting bij gezondheid, maar ook naar het vinden van antwoorden op morele vragen rond de productie van voedsel.

2.8 Recepten voor voedselvoorlichting: geniet, dus eet met mate

Hoe kan nu voedselvoorlichting bewust, effectief en eerlijk werken met beelden rond gezondheid en genieten? Laten we vaststellen dat niet alleen de voorlichting eenzijdig is in haar nadruk op verstandige gezondheid en haar huiver voor de kracht van emotiegeladen beelden. Een beschouwing van de eenzijdigheden van reclame, bijvoorbeeld reclame die kinderen verleidt tot junkfood-gewoonten, is een minstens zo belangrijk onderwerp voor kritische beschouwing. Gezien het veelgeconstateerde feit dat voorlichting vooral de hogere klassen bereikt, terwijl er toch al grote klasseverschillen zijn in gezonde levensverwachting, lijkt een meer effectieve invulling van voedselvoorlichting niet eens de meest urgente taak. Maar wellicht kan de voedselvoorlichting door een minder eenzijdige aanpak wel bredere groepen bereiken.

Van belang is dan om te beginnen een bewust gebruik van beelden. Zodra duidelijk is dat beelden niet slecht zijn maar onvermijdelijk, is ook duidelijk dat ze niet noodzakelijk moeten worden geassocieerd met verwerpelijke manipulatie. Het zoeken naar rijke beelden waarmee eerlijke informatie effectief kan worden overgebracht, wordt dan een belangrijke opgave. De brandstofmetafoor geeft een relatief betekenisarm beeld van voedsel. Er zijn andere beelden te bedenken, die niet alleen de gezondheidsaspecten maar ook het genieten een volwaardige plaats geven en daarmee aansluiten bij een breder scala aan verlangens rond voedsel. Gezien de dominante consumententrends is het aannemelijk dat veel mensen op zoek zijn naar die bredere combinatie.

Oneerlijk hoeven bredere en aansprekender beelden niet te zijn. Integendeel, het verband tussen plezier en gezondheid is medisch gezien al lang niet meer omstreden. Zulke beelden zijn dan ook niet zo moeilijk te verzinnen zodra het lichaam een hogere status krijgt: lichamelijk genot hoeft dan niet meer verdrongen te worden naar de zondige marges van het bestaan en de spanning die bestaat tussen genieten en gezondheid kan ook op nieuwe manieren worden voorgesteld. Traditioneel ging het om het disciplineren of bedwingen van een wild en gevaarlijk lichaam. Maar als we het leven of het genot zien als een kunst, gaat het om een andere verzameling vaardigheden. Vormgeven lijkt eerder een centraal begrip dan temmen of bedwingen. Verantwoord genieten is daarbij misschien nog steeds niet gemakkelijk, maar plezier voor het lichaam is dan iets om te leren, niet iets inherent verdachts. 'Geniet, dus eet met mate'.

Het zoeken naar zulke beelden en recepten is niet een kwestie van een paar trucjes. De traditionele concepten van genieten en gezondheid zijn gebaseerd op diepgewortelde tegenstellingen en beelden die niet zomaar de wereld uit zijn. Zowel in de filosofie als in het alledaagse sociale leven is een herwaardering van het materiële en lichamelijke een langzame beweging. Ethisch gezien is de potentiële winst ingrijpend: ze omvat moreel verantwoorde vormen van hedonisme, meer aandacht voor de manier waarop voedsel wordt geproduceerd én vreugdevoller visies op gezondheid.

3. Feeling food: The rationality of perception

Volkert Beekman

3.1 Introduction

The dominant reception among regulatory bodies of people's¹ emotional responses towards foods is that these responses are a nuisance for rational opinion-formation and decision-making in the field of agricultural and food politics. This position is thought to be supported by such evidence as 1) people showing negative emotional responses to the idea of eating meat products from vaccinated livestock, although this technology is perfectly safe; and 2) people showing positive emotional responses to Magnum's 7 sins, although this 'mood food' surely does not contribute to a healthy diet. Such cases are thought to support the idea that regulatory communication about foods should abstract from people's emotional perceptions and that corporate marketing of foods should show some restraint in capitalising upon these weaknesses of the heart. Contrary to this dominant position, this chapter would like to argue that people's emotional perceptions of foods are by no means irrational but rather represent valuable sources of (moral) knowledge.²

This argument will be developed by first making the dominant reception of people's emotions as utterly irrational intelligible by tracing its roots through the history of the Platonist paradigm in understanding emotions (section 3.2).³ Although this paradigm has dominated much of the philosophical and psychological debate about emotions⁴, recently the idea of emotions as valuable sources of (moral) knowledge gained forces. Therefore, next, the historical roots of this alternative Aristotelian paradigm will be traced (section 3.3). These historical introductions to the contesting Platonist and Aristotelian paradigms in understanding emotions thus serve as an introduction to the so-called cognitivism debate. Whereas Platonists emphasise the non-cognitive or bodily qualities of emotions, Aristotelians focus on the cognitive qualities of emotions. The cognitivism debate in understanding emotions is thus a more specific instantiation of the mind-body controversy in philosophy and psychology.

Then, an analysis of the apparently incomparable cases of meat products from vaccinated livestock (section 3.4) and Magnum's 7 sins (section 3.5) in terms of this controversy about the (ir)rationality of emotions will be given. Finally, the chapter will conclude by showing that a neo-Platonist emphasis on the irrationality of emotions does not contribute

¹ This chapter prefers to talk about people instead of distinguishing between citizens and consumers (an overview of arguments for this preference is given in Dagevos and Sterrenberg (eds.), 2003).

² The chapter will thus argue for a broader notion of rationality that includes thoughts and feelings, movements of the mind and the body. However, it will at the same time insist that rational opinion-formation and decision-making are superior to drifting on the waves of irrationality.

³ It would be equally justified to coin this position the Jamesian paradigm after the so-called James-Lange theory of emotions.

⁴ This chapter uses the term 'emotion' in a broad sense to cover emotions, feelings, passions and so on. Although in other contexts it might be relevant to distinguish emotion in a narrow sense within this conceptual family, for this chapter's purposes it suffices to use a rather thick concept of emotion.

much to a fruitful discussion about possible implications of people's perceptions for contemporary agricultural and food politics. A neo-Aristotelian account of rational emotions, on the other hand, could enable regulatory bodies to engage people in just such a fruitful process of opinion-formation and decision-making about food production and consumption (section 3.6).

3.2 Irrational emotions: The Platonist paradigm

The dominant paradigm of emphasising the irrationality of people's emotions ultimately dates back to the ancient Greek philosopher Plato and runs through the Roman Stoics, the first modernist Descartes, the pragmatist psychologist James, the French existentialist Sartre to culminate in Griffiths' neo-Platonism. The basic idea of this Platonist paradigm, which still informs much of the regulatory unwillingness to seriously address people's emotional perceptions of food, is that emotions are 'erred judgements about the world, false and destructive ways of seeing life and its misfortunes' (Solomon, 2003: 31) and should thus be replaced with reason or rationality.

Plato argued that a sharp division should be made between the rational and the irrational parts of the human soul. He thus introduced the mind-body dualism in understanding emotions and treated emotions as irrational, uncontrolled bodily responses to situations. Similarly, the Stoics saw emotions as erred judgements about the world, false and destructive ways of seeing life and its misfortunes. They argued that emotions should be replaced with reason.

Descartes, elaborating on this line of thought, argued that emotions are feelings of physical agitation and excitement. Emotions are thus determined by bodily sensations and not thoughtful expressions of an autonomous mind.¹ He went on to distinguish between the strong souls of 'those in whom by nature the will can most easily conquer the passions and arrest the movements of the body which accompany them' (Descartes, 2003 [1649]: 26) and the feeble souls of 'those whose will does not thus determine itself to follow certain judgements, but allows itself continually to be carried away by present passions, which, being frequently contrary to one another, draw the will first to one side, then to the other, and, by employing it in striving against itself, place the soul in the most deplorable condition' (Ibid.: 27).

Although James (2003 [1884]) distanced himself from intuitive accounts of emotions as expressions of perceptions that in turn are expressed in bodily sensations, his counter-intuitive argument that perceptions are first expressed in bodily sensations and then in emotions remains well within the dominant Platonist paradigm.² His theory begins with a definition of emotions as perceptions of physiological disturbances caused by people's awareness of events and objects in their environment. He argued that the intuitive 'way of

¹ However, Descartes did not confine himself to a physiological analysis of emotions and seemed to be struggling towards a more cognitive understanding of emotions.

² It might seem strange, at first sight, to position a representative of American pragmatism within the Platonist paradigm. However, Jamesian non-cognitivism does reinforce the mind-body dualism in understanding emotions by emphasising the primacy of bodily sensations and his fellow-pragmatist Dewey forcefully criticised him for precisely that reason.

thinking about [...] emotions is that the mental perception of some fact excites the mental affection called the emotion, and that this latter state of mind gives rise to the bodily expression' (67). His thesis, on the contrary, is that 'the bodily changes follow directly the perception of the exciting fact, and that our feeling of the same changes as they occur is the emotion' (Ibid.). Thus, he concluded that a purely disembodied human emotion is a nonentity and that emotion dissociated from all bodily feeling is inconceivable.

Sartre (2003 [1939]) resonated this Jamesian line of argument when he said that emotional consciousness is unreflective and that emotional behaviour is not effective. Hence, 'the origin of emotion is a spontaneous and lived degradation of consciousness in the face of the world' (195). Griffiths provides a recent account of this Platonist dismissal of emotions as irrational bodily states by arguing that 'emotions are introspective experiences characterised by a quality and intensity of sensation' (Griffiths, 2003 [1997]: 285). He defines emotions as affect programs: 'short-term stereotypical responses involving facial expression, autonomic nervous system arousal, and other elements' (288).¹

3.3 Rational emotions: The Aristotelian alternative

The alternative paradigm of emphasising the rationality of people's emotions also has a long history and ultimately dates back to the other great ancient Greek philosopher Aristotle and runs through the Dutch sage Spinoza, the Scottish empirist Hume, economics' founding father Smith, the pragmatist philosopher Dewey to culminate in Nussbaum's neo-Aristotelianism.² The basic idea of this, in regulatory science unfortunately hitherto by-and-large ignored, Aristotelian alternative is that emotions are 'more or less intelligent way[s] of conceiving of a certain situation [...] indeed, sometimes more appropriate and insightful than the calm deliberations we call "reason"' (Solomon, 2003: 1).

Aristotle developed a conception of emotions as more or less intelligent ways of conceiving of a certain situation. He thought that emotions are often intelligent, indeed, sometimes more appropriate and insightful than calm rational deliberations. Like Plato, Aristotle divided the human mind into a rational and an irrational part. But unlike Plato, Aristotle did not make a sharp division between the two parts. He argued that they necessarily form a unity. He thus avoided distinguishing too sharply between the rational and the irrational elements of emotion. Similarly, he avoided treating emotions as irrational, uncontrolled responses to situations.

Likewise, Spinoza argued that emotions are a species of thoughts and that it is worthwhile to try to see through these emotions with reason.³ His emphasis on emotion and reason as intertwined entities is clear from remarks like '[d]esire is appetite with consciousness thereof' (Spinoza, 2003 [1677]: 35) and 'we deem a thing to be good, because we strive for it, wish for it, long for it, or desire it' (ibid.). He concluded, 'an emotion is the

¹ Griffiths has the cheek to suggest that the cognitive Aristotelian account of emotions, which he calls propositional attitude theories, has been the dominant paradigm in understanding emotions, whereas such a claim is obviously false about both academic and regulatory discourse.

² It is highly confusing that Nussbaum (2001) coins her own position as neo-Stoic, because she (unlike the Stoics) emphasises the rationality of emotions.

³ However, echoes of the Stoics are also strong in Spinoza's theory of emotions.

idea of a modification of the body [...] and must therefore [...] involve some clear and distinct conception' (42).

Hume (2003 [1739]), elaborating on this line of thought, argued that people are guided in their judgements of what is morally right and wrong by certain emotions of approval and disapproval, which he called moral sentiments. In defence of this position, Hume argued that if emotions did not play an important part in moral knowledge, people would never be motivated to do the right thing and to avoid the wrong. Thus, he said that emotions could be contrary to rationality only so far as they are accompanied with some judgement or opinion. According to him it is only in two senses that an emotion can be called irrational: 1) when an emotion is founded on the supposition of the existence of objects that do not exist, and 2) when in exerting an emotion in action, people choose means insufficient for the designed end. In short, an emotion or passion 'must be accompany'd with some false judgement, in order to its being unreasonable; and even then 'tis not the passion, properly speaking, which is unreasonable, but the judgement' (53). Surprisingly enough, at least for neo-classical economic accounts of rationality, Smith held a similar position by stating that emotions are main threads in the fabric of social life, and that emotions seem to be especially designed for the purpose of motivating people towards morally good behaviour (Evans, 2002).

Dewey (2003 [1895]) argued - partly as a critique of the Jamesian non-cognitive account of emotions - that emotions are experiences of the world. Emotions are directed towards things in the environment that possess such emotional qualities as frightening, cheering, and saddening. He offered a three-part definition of emotion in which emotions are thought to include 1) a 'quale' or 'feel' (the feeling of fear, joy, sadness, etc.), 2) purposeful behaviour, and 3) an object that has an emotional quality. In other words, emotions have an object, and involve an attitude towards that object. He also thought that emotions are normally rational in content (i.e. adjusted to some end) and that emotions are 'a mode of behaviour which is purposive, or has an intellectual content, and which also reflects itself into feelings or affects, as the subjective valuation of that which is objectively expressed in the idea or purpose' (92). Again, emotion is always about or towards something and 'the adjustment or tension of habit and ideal, and the organic changes in the body are the literal working out, in concrete terms, of the struggle of adjustment' (97). This Deweyan line of argument emphasises that reason and emotion are always intertwined in behaviour, and that it is only (scientific) reflection that attempts to disengage them.

Nussbaum (2003 [1997]) provides a recent account of the Aristotelian appreciation of emotions as rational forms of (moral) knowledge by arguing that emotions are essentially judgements that can be rationally assessed. She believes that emotions are rational, not irrational. In other words, emotions are judgements about important things, judgements in which people acknowledge their neediness and incompleteness before those elements that they do not fully control.

Nussbaum, lists several features of emotions that gave rise to the Platonist paradigm:

'their urgency and heat; their tendency to take over the personality and move one to action with overwhelming force; their connection with important attachments, in terms of which one defines one's life; one's sense of passivity before them; their ap-

parently adversarial relation to 'rationality' in terms of cool calculation or cost-benefit analysis, or their occasionally adversarial relation to reasoning of any sort' (272-73).¹

Nevertheless, she holds it that emotions are forms of evaluative judgement that ascribe great importance to things and persons outside people's control. This implies that it is not true, like the Platonist paradigm would argue, that emotions are non-rational movements, unthinking energies that simply push people around, and do not relate to conscious perceptions. On the contrary, 'emotions [...] are about something; they have an object (275) and that object is 'an intentional object: that is, it figures in the emotion as it is seen or interpreted by the person whose emotion it is' (ibid.). Of course, this perception might contain an accurate view of the object or it might not. Moreover, 'emotions embody not simply ways of seeing an object, but beliefs [...] about the object' (276) and 'the intentional perceptions and the beliefs characteristic of the emotions [...] are all concerned with value' (Ibid.). The object of emotions is important for some role it plays in people's lives and emotions are thus concerned with people's flourishing. She concludes that emotions are a certain type of evaluative judgement with as common subject matter that they are concerned with vulnerable externalities: those that can be affected by events beyond people's control, those that can be destroyed or removed even when people do not wish it.

3.4 Meat products from vaccinated livestock

The first English and later Dutch outbreak of food-and-mouth disease in spring 2001 initiated a discussion about the possibility to sell meat products from vaccinated livestock on domestic European consumer markets. Although such meat products from vaccinated livestock are claimed to be perfectly safe for human consumption, retailers worried that people's irrational negative emotional responses would frustrate market prospects for these products. These retailers, therefore, concluded that information campaigns should bring people to their senses. However, would it not be possible to consider the alternative option that people's fear for chemical residues like vaccines in their foods somehow represents a valuable form of tacit knowledge?

A neo-Platonist non-cognitive account of emotions would suggest that people's negative emotional responses to meat products from vaccinated livestock are irrational and should be replaced with rationality in its modern version of natural scientific risk assessment.² If such a risk assessment process shows that eating meat products from vaccinated livestock is perfectly safe, information campaigns should be used to convince irrational consumers of this truth. A neo-Aristotelian cognitive account of emotions, on the contrary,

¹ It should be clear that these bodily and dangerous qualities of emotions do not need to be denied while emphasising the more reasonable qualities of these same emotions. Although it is quite understandable that Nussbaum's neo-Aristotelianism tends to ignore the non-cognitive aspects of emotions, after all she needs to argue for the rationality of emotions against the dominant current of emphasising their irrationality, a balanced neo-Aristotelian account should not reinforce but rather transcend the mind-body dualism in understanding emotions by emphasising the inextricable interconnectedness of the movements of mind and body.

² Notice that this emphasis on (natural) scientific rationality is a further restriction on the already narrow notion of rationality in the Platonist paradigm.

would ask what these negative emotional responses to meat products from vaccinated livestock tell about people's moral values with respect to livestock production. It would use the answers to this question as clues for potential adjustments to prevailing practices of livestock production. It would thus use - what Schön and Rein (1995) call - 'double vision' to listen to the moral knowledge embedded in people's emotional responses. This double vision does not ignore the relevance of scientific risk assessments but emphasises that other perspectives on - the broader context of - the issue at stake should be taken serious as telling another truth about, e.g., vaccinating livestock.

Chapter 4 presents the results of empirical research in which this question is asked. This study found that people's emotional responses to meat products from vaccinated livestock come in three different versions: a first category felt that non-vaccination was the preferable option, since it represents an agricultural practice that is in harmony with nature; a second category of perceptions equated vaccination of livestock with human vaccination, and argued that nothing was fundamentally wrong with preventive vaccination of livestock; and a third group of reactions associated vaccination with other life science technologies like cloning, which exemplify an agricultural practice that does not accept any limits to human control over nature. Such results show that once people's emotions are listened to and taken seriously, and a neo-Aristotelian account supports this whereas a neo-Platonist account tends to forswear it, these emotions will appear to represent valuable sources of (moral) knowledge that provide quite appropriate suggestions for adjustments to prevailing practices in livestock production. The kernel of these suggestions is that modern intensive livestock production somehow needs to be deindustrialised to regain positive emotional responses from a substantial portion of the consumer population in contemporary affluent countries.

3.5 Magnum's 7 sins

Unilever's introduction of the 7 sins as a new series of Magnum ice cream throughout Europe in spring 2003 reinforced the ongoing discussion about the responsibility of food companies to show a little restraint in playing on people's emotions in corporate marketing. Since Unilever intentionally played with ambivalence by presenting this rather fatty ice cream as bad and therefore good, this campaign has been accused of being immoral in view of the growing obesity epidemic in European countries.¹ However, would it not be possible that people recognise that it is not the unhealthy single food product but the healthy whole diet that counts?² Allowing oneself some indulgence could indeed represent a perfectly reasonable account of feeling good that escapes the dominant but one-sided regulatory risk discourse about food.

A neo-Platonist non-cognitive account of emotions would suggest that people's positive emotional responses to Magnum's 7 sins are irrational and should be replaced with rationality in its modern version of scientifically informed dietary advice. If nutrition sci-

¹ The campaign was also morally condemned as blasphemous by several Christian organisations (e.g. www.cftnederland.nl).

² Such recognition would approximate the position on dietary politics adopted by the Dutch 'Voedingscentrum' and other similar institutions throughout Europe.

ence shows that eating fatty ice creams does not contribute to a healthy diet, government regulation should stop food companies from producing and marketing food products that contribute to the growing obesity epidemic. A neo-Aristotelian cognitive account of emotions, on the contrary, would ask what these positive emotional responses to fatty ice creams tell about people's aesthetic or cultural values with respect to food consumption. It would use the answers to this question as clues for potential adjustments to prevailing practices of communicating dietary advice. It would thus use double vision to listen to the aesthetic or cultural knowledge embedded in people's emotional responses. This double vision does not ignore the disturbing obesity epidemic but also does not assume that the consumption of fatty ice creams is merely an expression of a 'false consciousness', to use a Marxist term, on part of ignorant consumers. It rather tries to understand the positive attributes of such products within contemporary patterns of food consumption. Such understanding is a prerequisite for any serious attempts to abate the negative unintended consequences of these consumption patterns.

Again, chapter 4 presents the results of an empirical study asking this question. Using projective methods in a focus group setting, it has been found that people's emotional responses to Magnum's 7 sins are to a very high degree characterised by ambivalence. Most people are simultaneously attracted by the pleasant experience of indulging in the consumption of these ice creams and more than fully aware that consumption of these ice creams does not contribute to a healthy diet. Unlike the marketing message of Unilever that the 7 sins are bad and therefore good, people perceive of these ice creams as at once bad and good. Such results show that once people's emotions are listened to and taken serious, and a neo-Aristotelian account supports this whereas a neo-Platonist account tends to forswear it, these emotions will appear to represent valuable sources of (aesthetic or cultural) knowledge that provide quite appropriate suggestions for adjustments to prevailing practices in dietary advice. It suggests, for instance, that dietary advice might be better attuned to the aesthetic or cultural pleasures of food consumption by converting from a 'no unless' towards a 'yes but' message. Moreover, it suggests that regulatory bodies should not be afraid to learn playing with ambivalence from corporate marketing.¹

3.6 Conclusion

Two broad conclusions may be drawn from the preceding analysis of the so-called cognitivism debate in understanding people's emotions. These conclusions imply a call to broaden the Platonist paradigm with an Aristotelian account as a necessary condition for meaningful public deliberations about people's emotional perceptions of foods.

Firstly, if people's emotional responses to foods are not immediately dismissed as irrational, like the Platonist paradigm suggests, this would enable regulatory bodies to acknowledge that agricultural and food politics cannot restrict itself to a preventive risk discourse but also needs to address the broader and more positive attributes that play a cru-

¹ The ITV drama 'Fat Friends' shows how playing with ambivalence might do more good than apocalyptic moralising in view of the obesity epidemic. It also shows that playing with ambivalence does not need to be at odds with being 'honourable about food' (cf. slogan Voedingscentrum).

cial role in people's intersubjective perceptions of food quality.¹ Regulatory bodies should thus try to learn playing with ambivalence as routinely practiced in corporate marketing (cf. Klein, 2000; Nijs en Peters, 2002).

Secondly, and probably more important, a neo-Aristotelian perspective would allow regulatory bodies to escape their permanent state of denial, which incapacitates them to envision a meaningful conversation about people's emotions beyond the idea to initiate information campaigns in a doomed attempt to replace false emotional judgements by correct rational considerations.² Aristotelian premises would allow ample room for the refreshing idea that people's negative emotional responses towards, e.g., the foot-and-mouth crisis might not be irrational at all. The method of listening with 'double vision' would at least consider the possibility that these responses are serious indicators that something is terribly irrational, in a moral sense, about the treatment of animals in intensive livestock production and thus offer clues for possible adjustments to prevailing production processes. Hence, emphasising the rationality of perceptions would allow regulatory bodies to build on people's emotions as sources of moral knowledge in a meaningful dialogue about food production and consumption.³

¹ This issue already gained widespread attention in terms of the so-called experience economy (Pine and Gilmore, 1999).

² The problem with such information campaigns is not only that they are based on false premises - they are also notoriously ineffective.

³ However, it should not be denied that sometimes people's emotions do not provide appropriate stepping stones for a meaningful discussion, i.e. in times of 'hypes' or 'scares' the Platonist emphasis on the bodily and dangerous qualities of emotions is probably more accurate (see Van Ginneken, 1999 and also see section 6.1). This implies that the Aristotelian and Platonist paradigms in understanding emotions are not so much incommensurable alternatives but two sides of the same coin. In fact, the inextricable interconnectedness of mind and body in understanding emotions should already be emphasised in a balanced neo-Aristotelian account that transcends mind-body dualism in a more fundamental way than advocated by its most influential contemporary spokesperson (Nussbaum).

4. Voedselbeelden: een verkenning met behulp van projectieve technieken

Siet Sijtsema, Cindy Wolf en Sandra van der Kroon

4.1 Het ontdekken van beelden en associaties

Het woord 'consumentenperceptie' refereert aan de beeldvorming en de voorstelling die mensen zich maken over bepaalde producten of productieprocessen. Toch bestaat over de manier waarop voedselpercepties beter begrepen kunnen worden met behulp van beelden, nog maar beperkt inzicht. Het ontdekken, begrijpen en interpreteren van beelden, met het doel meer inzicht te krijgen in de percepties van consumenten rond voedsel, vraagt om de toepassing en uitwerking van een passende onderzoeksmethodiek.

Dit hoofdstuk is erop gericht inzicht te verkrijgen in de wijze waarop mensen tegen voedsel aankijken aan de hand van beelden. Hierbij wordt een methode toegepast om de zeggingskracht van beelden in voedselperceptie te onderkennen en te begrijpen. Deze methodiek zal tevens van enige evaluatie worden voorzien (paragraaf 4.4). De empirische verkenningen omtrent voedselbeelden omvatten een kwalitatief en een kwantitatief deel. In dit hoofdstuk wordt het kwalitatieve deel beschreven. Het kwantitatieve deel volgt in hoofdstuk 5.

Ten behoeve van de dataverzameling van het kwalitatieve deel zijn twee casussen geselecteerd: vlees van gevaccineerde dieren (paragraaf 4.2) en Magnum-ijs (paragraaf 4.3). De beelden die deelnemers bij de casussen hebben, zijn geen op zichzelf staand doel, maar de toepassing en evaluatie van de methode staan centraal. Bij de interpretatie van de resultaten is het belangrijk dat de lezer zich realiseert dat het een verkennende studie betreft, die zeker niet als representatief mag worden beschouwd.

Het achterhalen van onbewuste motieven, emoties en gevoelens is mogelijk door middel van het toepassen van projectieve technieken, ook wel 'creatieve technieken' genoemd, waarbij projecties een centrale rol spelen. Projectieve technieken kunnen omschreven worden als een indirecte manier om 'waarom vragen' van een bepaalde situatie te achterhalen. Het doel van deze technieken is niet het daadwerkelijk meten, maar deelnemers door projectie makkelijker hun visie (gevoelens, waarden, houdingen, meningen en motivaties) op een bepaald onderwerp kenbaar te laten maken (zie Branthwaite en Lunn, 1985; Goodyear, 1998; Webb, 1992). Tabel 4.1 geeft een overzicht van redenen voor het gebruik van projectieve technieken in kwalitatief onderzoek.

Tabel 4.1 Redenen voor het gebruik van projectieve technieken (Schlackman, 1989)

Deelnemers helpen hun ervaringen te uiten in een omgeving en op een manier die als aangenaam wordt ervaren. Met andere woorden, door het gebruik van projectieve technieken wordt de deelnemer een structuur of format aangeboden dat hem of haar in staat stelt zich te uiten zonder geconfronteerd te worden met onaangename gevoelens
Gelegenheid bieden aan de deelnemer om onbewust of bewust opgekropte gevoelens te uiten.
Door het toepassen van een projectieve techniek wordt de onderzoeker in staat gesteld onderzoeksmateriaal dat uit het kwalitatieve onderzoek naar voren komt beter te interpreteren.
Het biedt de deelnemer de mogelijkheid om nieuwe dimensies te ontdekken in relatie tot het onderwerp. Door middel van projectieve technieken wordt de deelnemer gestimuleerd om met een frisse blik te kijken naar een onderwerp.

In de literatuur worden verschillende projectieve technieken beschreven. Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van expressieve en associatieve technieken. We lichten beide kort toe.

Ten behoeve van onze empirische exploraties is om te beginnen een veelgebruikte expressieve techniek toegepast, namelijk 'psycho drawing'. Deze techniek moedigt deelnemers aan een tekening te maken van een bepaalde situatie, product of onderwerp (Burns en Lennon, 1993). Door de deelnemers te laten tekenen, ontstaat een beeld van wat volgens hen bij het onderwerp - veehouderij of ijs - hoort. Vervolgens krijgen de deelnemers de mogelijkheid dit verbaal toe te lichten. In de literatuur wordt deze techniek vaak vergeleken met een 'warming up'. Tevens wordt het gezien als een stimulans omdat deelnemers in de gelegenheid worden gesteld vragen te stellen bij het desbetreffende onderwerp dat centraal staat. Hierdoor maken de deelnemers zich het onderwerp meer eigen en is de kans groot dat eventuele terughoudendheid verminderd om zich in het openbaar te uiten (Gordon en Langmaid, 1988). De stap naar de volgende opdracht is vervolgens minder groot.

Associatieve technieken kunnen gedefinieerd worden als technieken waarbij de deelnemers gevraagd worden direct, impulsief, te reageren op een bepaalde stimuli (Malhotra en Birks, 1999). Een bekend voorbeeld is woord- of foto-associatie. De achterliggende gedachte hiervan is dat associatie de deelnemers in staat stelt innerlijke gevoelens over een onderwerp uit te spreken aan de hand van een woord of een foto. Deze techniek stelt de onderzoeker in staat de meer emotionele respons te onthullen.

De opzet van de creatieve sessies met betrekking tot de twee casussen zijn voorzover mogelijk met dezelfde technieken invulling gegeven zodat de toepasbaarheid van de methoden voor de verschillende onderwerpen vergeleken kan worden. De algemene opzet van de creatieve sessies is weergegeven in tabel 4.2. Voor de specifieke opzet van de creatieve sessies rond vlees van gevaccineerde dieren en Magnum-ijs, wordt verwezen naar bijlage 1.

Tabel 4.2 Algemene opzet van de creatieve sessies

Introductie: Kennismaking van de deelnemers onderling, met de discussieleiders en het onderwerp van onderzoek.
Opdracht 1: Expressieve techniek, eventueel aangevuld met selectie van de meest relevante elementen. Toelichting door de deelnemers en bediscussiëren van overeenkomsten en verschillen.
Opdracht 2: Associatieve techniek, aangevuld met selectie van de meest relevante elementen. Toelichting door de deelnemers.
Discussie: In het bijzonder aandacht voor de koppeling tussen opdracht 1 en 2.
Evaluatie, dankwoord en beloning

Voor het aantal focusgroepdiscussies geldt als vuistregel dat er tenminste drie sessies per onderwerp en doelgroep gehouden moeten worden (Casey en Krueger, 1994). Daarom is gekozen voor drie creatieve sessies met als onderwerp 'vlees van gevaccineerde dieren' en drie creatieve sessies met als onderwerp 'Magnum-ijs'. Vanwege het intensieve karakter van de activiteiten gedurende de groepsessie is er gekozen voor maximaal zes personen. Dit sluit aan bij de aanbeveling voor focusgroepen met een grootte van 6-9 personen (Casey en Krueger, 1994). Een overzicht van de samenstelling van de groepen staat in tabel 4.3.

Tabel 4.3 Overzicht van deelnemers

Case	Gevaccineerd vlees	Magnum-ijs
Aantal creatieve sessies	3	3
Aantal deelnemers per creatieve sessie/totaal	6 (6 vrouwen), 5 (2 vrouwen, 3 mannen) 5 (5 vrouwen)	5 (5 mannen) 6 (4 vrouwen, 2 mannen) 6 (4 vrouwen, 2 mannen)
Leeftijd gemiddeld	50, 35, 26	26, 15, 23

4.2 Vlees van gevaccineerde dieren: Beelden en associaties

De uitkomst van de eerste opdracht, waar deelnemers is gevraagd een tekening te maken waarin ze spontaan een beeld schetsen van hoe in hun ogen de veehouderij eruitziet, is dat deelnemers een plaatje met traditionele veehouderij (nostalgisch) of een plaatje met intensieve veehouderij (industriële) tekenen. Een enkeling geeft beide in een tekening weer. In de toelichting die de deelnemers geven, worden verschillende onderwerpen genoemd. Deze onderwerpen zijn gerelateerd aan het aantal dieren, de omgeving en de emoties die een dergelijk beeld bij de deelnemers oproept. Tabel 4.4 geeft een indruk van de tekst en uitleg die bij de gemaakte tekeningen is gegeven (voor enkele tekeningen, zie bijlage 2)

Tabel 4.4 Toelichting op de tekeningen en de genoemde emoties

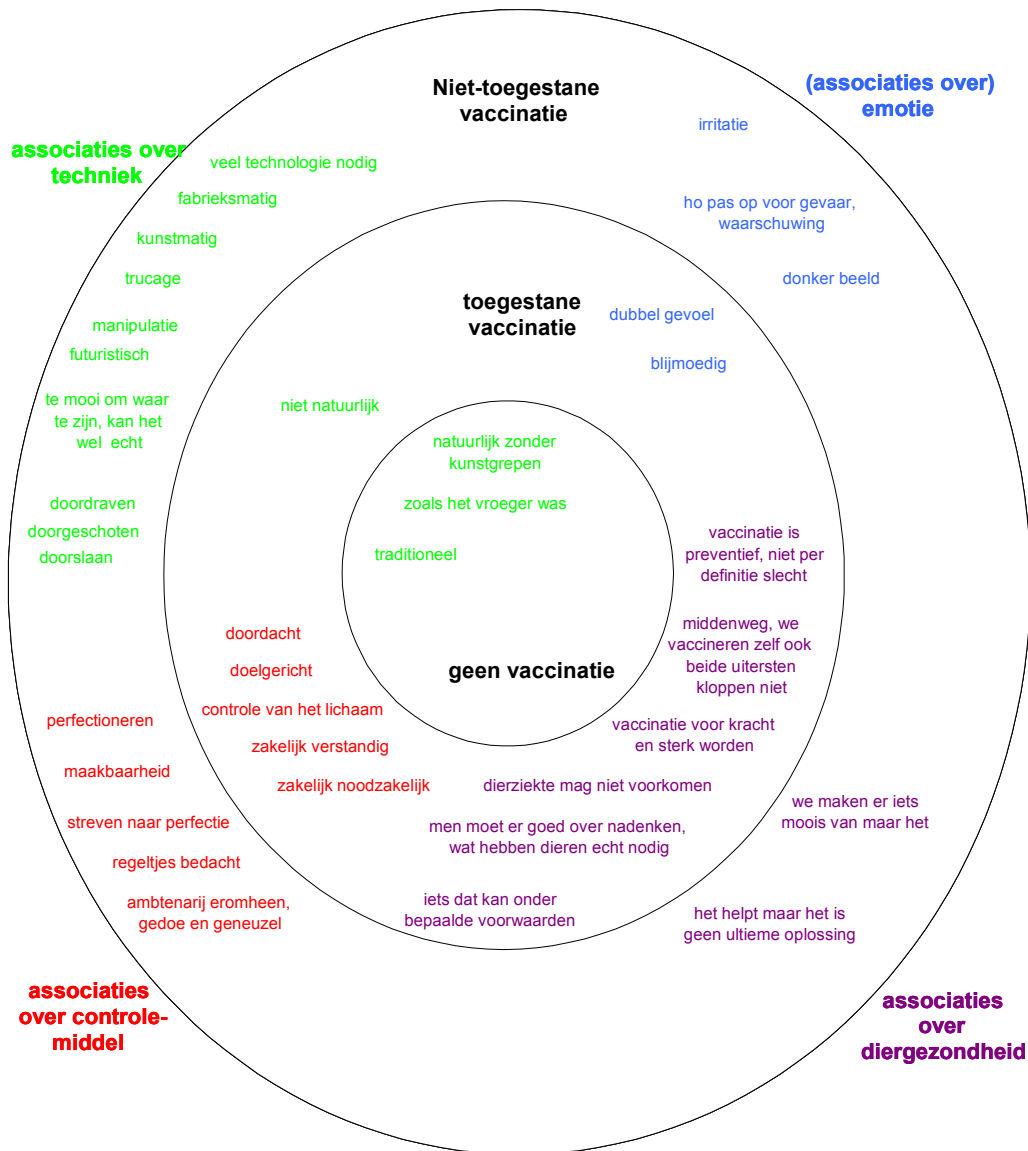
Categorie	Traditioneel	Intensief
Karakteristiek	(oud)Hollands plaatje, vroeger biologisch, landelijk pittoresk, nostalgisch, idyllisch	bio-industrie wereld op zich legbatterij
Dier	koeien in het gras buiten veel schaapjes klein aantal dieren	koeien op stal je ziet maar enkele dieren veel dieren in kleine ruimte
Omgeving	veel ruimte kleine dorpjes	grote schuren, loods met pijpjes je kan er niet bij; verbodsbord
Emotie	vriendelijk, vredig, blij goed gevoel, prettig gevoel mooi, prachtig vrij romantisch, knus	mysterieus, angstaanjagend, hectisch niet prettig, niet goed jammer, afstandelijk, negatief beeld zielig, akelig geen gezond gevoel

Tijdens de discussie over de huidige veehouderij in Nederland komen verschillende onderwerpen aan de orde. Zo blijkt dat de deelnemers een zekere afstand tot de veehouderij ervaren. Dit manifesteert zich op verschillende manieren. Ten eerste de fysieke afstand, de dieren leven in stallen ('je ziet het niet'). Ten tweede zijn de deelnemers zich bewust van het ontbreken van kennis ('je weet niet alles'). Deze afstand heeft mogelijk invloed op de gevoelens van onmacht die onder de deelnemers leven ('ik zie geen oplossing'). Maar ook de relatie tussen de veehouderij en een industrieel proces wordt veelvuldig gelegd wanneer termen als 'massaproduct' of 'fabriek' wordt gebruikt. De associatie bij dit beeld is dat de positie van het dier ondergeschikt is. In het verlengde hiervan roept dit een negatief gevoel op bij de huidige veehouderij. Volgens de deelnemers wordt dit gevoel ook gevoed door de media die met name (televisie)beelden presenteren van de intensieve veehouderij als er dieren in grijpers hangen, en dergelijke. Voor een overzicht van de beelden die door de deelnemers geselecteerd zijn op basis van representativiteit voor de huidige veehouderij in Nederland wordt verwezen naar bijlage 3.

Op basis van de tekeningen met een traditionele en/of intensieve interpretatie van de Nederlandse veehouderij gaat het om de dieren als onderdeel van de veehouderij en de omgeving van de veehouderij. Tijdens de toelichting op de tekeningen blijkt dat er herkenning is bij de deelnemers van de beelden die getekend worden, zowel het intensieve beeld als het traditionele. In een creatieve sessie met deelnemers van gemiddeld 50 jaar oud wordt met name het traditionele beeld geschetst. In de twee andere creatieve sessies komen beide beelden voor. Het traditionele beeld is vooral ingegeven door de wens 'zo zou het moeten zijn'. Dit wensbeeld geldt zowel voor de deelnemers van gemiddeld 25 jaar als 50 jaar. Het traditionele beeld roept duidelijk positieve emoties op zoals 'prettig', terwijl het intensieve beeld negatieve emoties oproept.

De tweede opdracht van de creatieve sessies bestond eruit dat de deelnemers associëren op het onderwerp van vlees van gevaccineerde dieren aan de hand van vijf series van foto's met verschillende thema's. Foto's bovendien die geen direct relatie hebben met het desbetreffende onderwerp (zie bijlage 4). Aan de deelnemers is gevraagd die foto te kiezen die in hun ogen het meest passend is bij vlees van gevaccineerde dieren. In een mondelinge toelichting geven ze aan welke elementen de keuze bepaald hebben. In deze toelichting

komen verschillende aspecten naar voren die volgens de deelnemers gerelateerd zijn aan vaccinatie. Zo komt aan de orde vaccinatie in verband te brengen met techniek of technologie ('futuristisch'), vaccinatie als controlemiddel ('maakbaarheid') te zien of vaccinatie in het licht te plaatsen van bevorderlijk voor de diergezondheid ('dierziekte mag niet voorkomen'). Aan de hand van een indeling naar associaties over techniek, associaties over controlemiddel, associaties over diergezondheid en associaties over emoties zijn de resultaten gestructureerd (zie figuur 4.1).¹



Figuur 4.1 Associaties bij vlees van gevaccineerde dieren

¹ In figuur 4.1 worden de termen en zinsneden weergegeven die de deelnemers als meest representatief voor vlees van gevaccineerde dieren hebben geselecteerd. Vandaar dat in de figuur relatief weinig termen over 'geen vaccinatie' worden weergegeven.

Tijdens de discussie worden aan de hand van anekdotes, jeugdherinneringen, ervaringen en opvattingen verschillende associaties besproken. Dat er grenzen gelden voor vaccinatie blijkt onder meer uit de opmerking 'middenweg, beide uitersten kloppen niet'. Dat er gradaties aan te geven zijn in de mate van vaccinatie blijkt als de deelnemers er verder over van gedachten wisselen. In de discussies komt de mate van vaccinatie herhaaldelijk terug. De deelnemers zijn niet per definitie voor of tegen vaccinatie, maar discussiëren er genuanceerder over. De grenzen liggen per individuele deelnemer verschillend. Deze grenzen en gradaties van vaccinatie zijn ingezet om de associaties te structureren in 'geen vaccinatie', 'toegestane vaccinatie' en 'niet-toegestane vaccinatie'. Bij toegestane vaccinatie staat de gezondheid van de dieren voorop ('Dat ze ziek worden alleen omdat wij anders geen handel met Japan en de VS, kunnen voeren. Dan vind ik dán gaan de dieren voor'). Deze mate van vaccinatie zou ook 'diervriendelijke vaccinatie' genoemd kunnen worden. Bij 'niet-toegestane vaccinatie' praten de deelnemers in termen van 'doorgeschoten', 'doorslaan' en 'pas op voor doordraven'. Vaccinatie wordt op deze wijze gekoppeld aan economisch gewin. Het 'futuristische' van vaccinatie als techniek wordt in de discussie in verband gebracht met 'niet-toegestane vaccinatie'. Dat emoties meespelen als over vaccinatie gediscussieerd wordt, blijkt uit de uitspraken dat vaccinatie irritaties oproept, maar wanneer vaccinatie voor het gevoel van deelnemers 'op juiste wijze' wordt toegepast, stemt dit ook blijmoedig.

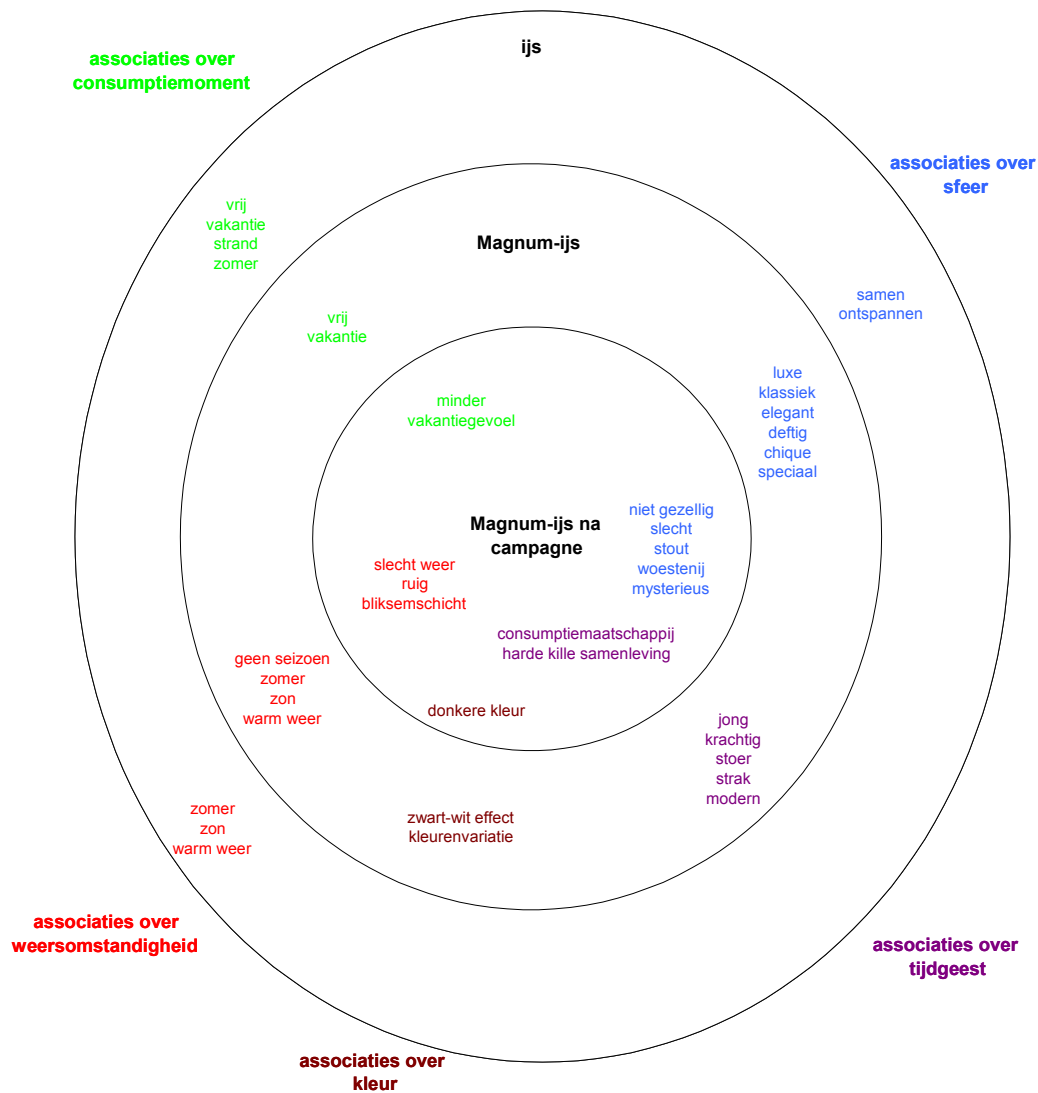
Tijdens de discussie blijken er ook veel vragen te leven over het tamelijk onbekende onderwerp van gesprek. Vragen zoals: wordt vaccinatie nu al toegepast of is het veilig? Vaccinatie wordt zowel in de vragen als in de reacties bovendien gerelateerd aan het dier, de diergezondheid en ook aan de eigen gezondheid (wat betekent het voor mij?). Het is opvallend dat het aspect van de eigen gezondheid slechts op deze wijze en in dit stadium van de creatieve sessie aan bod komt. De associaties blijven lange tijd in hoge mate gericht op dieren(gezondheid) en veehouderij, zonder direct 'uit te waaiëren' naar bijvoorbeeld de eigen gezondheid en daaraan gekoppeld de relatie tussen vaccinatie en vleesproducten in het schap. Pas als de consumptie van vlees van gevaccineerde dieren ter tafel wordt gebracht, komt ook de gezondheid van de mens op de agenda ('we denken wel dat we alles weten over de gevolgen voor ons op de lange termijn, maar dat is niet zo').

4.3 Magnum-ijs en de 'zeven zonden'-campagne: beelden en associaties

De tekeningen die de deelnemers in het kader van de eerste opdracht van de drie creatieve sessies over het eten van (Magnum-)ijs hebben gemaakt, zijn in hoge mate eenvormig (zie bijlage 2). De termen die de deelnemers tijdens de toelichting bij de tekeningen gebruiken, zijn overeenkomstig eensluidend: zon, warm weer, strand en zee, zomer, vakantie, samen zijn, relaxen en pauze. Er zijn slechts enkele verschillen te constateren, zoals het verschil in type ijsjes (water- en (Italiaans) schepijs) en daarmee het verschil in luxe. Ook wordt verschil gemaakt in het aantal mensen met wie je ijs eet: samen met anderen tijdens bijvoorbeeld een feest of met niemand ('een moment voor jezelf').

In de gemaakte associaties zijn duidelijke overeenkomsten aanwezig tussen ijs in het algemeen en Magnum-ijs. In beide gevallen worden termen als zon, zomer, warm, vakantie(gevoel), strand/zee, vrij zijn/ontspannen en samen genoemd. Magnum heeft echter ook

een bepaalde onderscheidendheid ten opzichte van gangbaar ijs. Dit uit zich in de termen, zoals weergegeven onder de kopjes 'associaties over sfeer', 'associaties over tijdgeest', 'associaties over kleur', 'associaties over weersomstandigheid' en 'associaties over consumptiemoment' in figuur 4.2. De weergegeven termen zijn door de deelnemers geselecteerd als meest representatief voor ijs in het algemeen, Magnum-ijs en Magnum-ijs na het zien van het campagne-affiche (zie figuur 4.3).



Figuur 4.2 Associaties bij (Magnum-)ijs

Tijdens de discussie, na afloop van de opdrachten, maken de deelnemers veel vergelijkingen tussen waterijs, (Italiaans) schepijs en Magnum. In deze vergelijkingen onderscheidt Magnum zich ten opzichte van waterijs en (Italiaans) schepijs op aspecten die verwoord worden in termen van 'meer voor volwassenen', 'luxe', 'chiquer', 'stoer' en 'méér'

ijs. Bovendien geven deelnemers aan dat Magnum wordt ervaren als 'puur plezier', wat verwoord wordt door te spreken over 'vrolijk en gek', 'lachen en lol', 'genieten en vakantie'. Dit imago wordt nogal verstoord nadat de deelnemers met een beeld van de 'zeven zonden'-campagne voor ogen naar Magnum-ijsjes kijken. Wanneer 'Magnum na de campagne' aan de orde komt, worden diverse termen als 'griezelig en gek', 'stijf en netjes' en 'stout' genoemd. De correspondentie tussen het algemene imago van Magnum en dat van de campagne, is dat een Magnum-ijsje een ander ijsje is dan een 'gewoon' ijsje. Het verschil ertussen is dat het anders-zijn van Magnum als (merk)product gebaseerd is op een positief gestemde positionering, terwijl de campagne wat minder rooskleurige reacties ontvangt.

Ook blijkt dat de campagne de aandacht afleidt van een Magnum-ijsje als product. De eerste keuze tijdens de tweede opdracht ('welke foto past volgens u het beste bij Magnum?') wordt gebaseerd op 'Magnum in het algemeen'. Na het zien van de reclamecampagne zijn de vijf series met drie foto's opnieuw getoond en worden de gemaakte keuzes van de deelnemers in sterkere mate beredeneerd vanuit 'de zeven zonden' die nauwelijks gezien worden in combinatie met Magnum-ijs als (merk)product. Deelnemers baseren hun keuze nu bijvoorbeeld op de kleuren van het getoonde affiche van de campagne (zie figuur 4.3). Anderen geven aan dat zij vóór het zien van de reclamecampagne meer gericht waren op het object in de foto en na het zien van de reclamecampagne vooral gericht waren op de kleur in de foto. De harde en wat donkere kleuren van het affiche doen eerder aan chocolade denken dan aan ijs, dat voornamelijk met zachte en lichte kleuren wordt geassocieerd.



Figuur 4.3 Reclameaffiche Magnums 'zeven zonden'-campagne

Tot slot is het opvallend dat er zo weinig over 'genieten' is gesproken in de sessies die over (Magnum-)ijs zijn gehouden. Dit bevreemdt des te meer als hoofdstuk 2 in herinnering wordt geroepen. Genieten is naar voren gebracht als een kernwoord in de verbeelding van veel voedselproducten. Magnum-ijs is hier een duidelijk voorbeeld van. We memoreren de aangehaalde woorden van de campagnemaker die het heeft over 'intens genieten' als kernwaarde van Magnum. Dit komt niet als zodanig uit de verf in de creatieve sessies. Dat ijs in het algemeen een productcategorie betreft die onze smaakpapillen genot schenkt, is mogelijk zó vanzelfsprekend dat er slechts mondjesmaat over gesproken wordt, terwijl 'stout' of 'stoer' bijvoorbeeld wel (sfeer)bepalende elementen zijn die genoemd worden - én in lijn zijn met de bedoeling van de reclamecampagne.

4.4 (On)mogelijkheden van projectieve technieken

Projectieve technieken worden als 'ijsbrekers' of 'warming up' gebruikt door onderzoekers en doorgaans als plezierig ervaren door deelnemers. Anders dan bij het invullen van een enquête hebben deelnemers een eigen inbreng in het onderzoek, worden ze nadrukkelijker gestimuleerd impulsief te werk te gaan en fris van de lever hun eigen gevoelens en ideeën te ventileren, geprikkeld vragen te stellen en in groepsverband te reageren op de beelden (tekeningen) en woorden (discussie naar aanleiding van gekozen beelden) van anderen.¹ De betrokkenheid bij en het enthousiasme voor het onderwerp van onderzoek neemt hierdoor toe onder de deelnemers.² Op basis van onze ervaringen met de creatieve sessies die in het kader van dit onderzoek zijn gehouden, kunnen we dergelijke pluspunten van projectieve methodieken onderschrijven.

Een ander pluspunt, dat in het begin van dit hoofdstuk (zie tabel 4.1) is genoemd, zegt dat deelnemers worden uitgedaagd met een frisse blik te kijken naar het onderwerp dat wordt aangedragen. Ook hiermee kunnen we instemmen. Met name voor de casus van vlees van gevaccineerde dieren geldt dit. Mensen hebben simpelweg ook nauwelijks tot geen beeld of idee hierbij zodat elke aansporing om zich hierover te buigen als nieuw en

¹ Afwisseling van individuele taken en groepstaken verhoogt de betrokkenheid tijdens de creatieve sessies. Het geeft de mogelijkheid tot het genereren van een grote verscheidenheid aan associaties, beelden en emoties. Bovendien is het mogelijk om te kijken of de reacties bij meerdere deelnemers voorkomen, zonder dat de personen elkaar helpen. Het voordeel van zo'n groepsdiscussie ten opzichte van een individueel interview is dat snel achterhaald kan worden welke denkbeelden door de groep gedeeld worden en over welke denkbeelden verschillend gedacht wordt binnen de groep (Gordon en Langmaid, 1988).

² Met het noemen van betrokkenheid en enthousiasme, is het direct relevant kort aandacht te hebben voor de rol van de discussieleider. Deze is belangrijk voor een goed verloop van de creatieve sessies. Meer specifiek betekent dit ten eerste een neutrale houding, maar wel oprecht geïnteresseerd en in staat om een open en veilige sfeer te creëren en te behouden. Een open en veilige sfeer is gebaat bij het aanmoedigen en geruststellen van de deelnemers, door middel van verbale en non-verbale communicatie (knikken, open houding voor de groep). Ten tweede is het van belang dat de discussieleider betrokkenheid toont. Betrokkenheid is gebaat bij een enthousiaste uitstraling en het aanspreken van de deelnemers bij de voornaam. Ook het adequaat inspringen op de dynamiek van de groep is essentieel voor een goed verloop van de opdrachten. Dit betekent concreet dat de discussieleider zorgt dat de deelnemers wisselend aan de beurt komen met het toelichten van de tekening bij opdracht 1 en de toelichting van de gemaakte keuze bij opdracht 2. Tot slot is de wijze waarop de discussieleider vragen stelt aan de deelnemers cruciaal voor het verloop van de creatieve sessie. Met name als het vragen betreft over reacties die uiting geven aan onder de deelnemer(s) levende emoties.

fris is te kwalificeren. Maar ook de casus van Magnum-ijsjes laat zien dat wanneer een bekender onderwerp centraal staat, creatieve sessies ook als resultaat hebben dat onderliggende associaties aan de oppervlakte verschijnen en bespreekbaar worden gemaakt. In figuur 4.2 vinden we hier voorbeelden van.

Minder verrassend zijn de tekeningen die in het kader van de eerste opdracht zijn gemaakt. Dit geldt in het bijzonder voor ijs. De tekeningen van de deelnemers aan de 'Magnum-sessies' verbeelden in sterke mate hetzelfde: zon, zee en strand zijn prominent aanwezig. De tekeningen over de Nederlandse veehouderij vertonen over het algemeen meer verschillen dan de tekeningen over het eten van ijs. Bijgevolg is er ook meer discussie naar aanleiding van de tekeningen over de Nederlandse veehouderij. In de discussie over tekeningen met een schets van de traditionele veehouderij blijkt veelal dat de wens de vader is van de gedachte (het getekende, in dit geval). Anders gezegd, er wordt (h)erkend dat het wensbeeld niet gelijk is aan het werkelijke beeld. Het geïndustrialiseerde beeld beantwoordt beter aan dit laatste en wordt daarom veel representatiever gevonden voor de huidige veehouderij. Dit geldt zowel voor de omgang met dieren als voor de inrichting van de omgeving. Er wordt een afstand ervaren tot de huidige veehouderij. De deelnemers wijzen hierbij ook naar de rol van de media; die geeft met name het intensieve beeld weer. Kenmerkend is het in dit verband dat de deelnemers geen verband leggen tussen het traditionele beeld dat doorgaans in de marketing van voedselproducten wordt gepresenteerd. Hun nostalgische wensbeeld wordt in de alledaagse praktijk wel degelijk gevoed door de beeldvorming in de media. Maar nu niet in de vorm van journalistieke berichtgeving, maar in de vorm van marketing. De deelnemers verwijzen hier niet naar.

Met de zojuist genoemde afstand die deelnemers zeggen te ervaren ten opzichte van veehouderijsystemen in het algemeen en vaccinatie in het bijzonder, wordt verwoord dat men zich ervan bewust is dat ze niet alles weten. Ze uiten met regelmaat hun gevoelens van onmacht erover dat ze zichzelf niet in staat achten om oplossingen aan te dragen of invloed uit te oefenen op het reilen en zeilen in het voedselproductieproces.¹ In dit opzicht verschillen de twee casussen. In het geval van de case Magnum-ijs gaat het om een concreet eindproduct dat herkenbaar is en over het algemeen als probleemloos wordt ervaren. De campagne over de zeven zonden biedt in verhouding meer stof tot spreken en het voeren van discussie. Maar in de casus van vlees van gevaccineerde dieren ligt de concentratie veel minder, én veel later in de discussie pas, op het concrete eindproduct. De associaties voeren eerst en vooral 'terug de keten in': naar vaccinatie als onderdeel van een abstract productieproces. De vraag of men zich al dan niet ongerust moet maken doemt op.² Een vraag die bij het eten van ijs überhaupt niet opkomt. Slechts de reclamecampagne rondom Magnum-ijs roept ambivalente gevoelens op.

¹ De psychologie van risicopercepties heeft geleerd dat mensen aan een risico op een bepaald gevaar meer gewicht toekennen als zij zelf geen invloed kunnen uitoefenen op het al dan niet optreden van dit gevaar. Veel of grote gevoelens van angst voor vaccinatie als zodanig of voor vlees van gevaccineerde dieren is bij de kleine groep deelnemers aan de sessies evenwel niet aan de orde.

² Zonder dat men zich overigens grote zorgen maakt tijdens de sessies. Rond vlees van gevaccineerde dieren is slechts in enigerlei mate sprake van zorg over negatieve gevolgen van deze technologie voor de eigen humane gezondheid. Wanneer in hoofdstuk 5 de resultaten van kwantitatief onderzoek worden gepresenteerd, zullen we zien dat een grotere responsgroep deze consumentenzorg prominenter naar voren brengt.

Een volgend pluspunt dat in tabel 4.1 (paragraaf 4.1) wordt genoemd is dat de onderzoeker met het hanteren van projectieve technieken in staat wordt gesteld het onderzoeksmateriaal goed te interpreteren. Deze methodologische kwalificatie is echter niet zonder meer van toepassing. Immers, voor interpretatie en analyse is een kader nodig. Dit wordt door projectieve technieken niet als vanzelf geleverd, maar dient zelf ontwikkeld te worden. Een complicerende factor van het toepassen van projectieve technieken en het inzetten van creatieve sessies is dat een grote hoeveelheid onderzoeksmateriaal wordt verkregen. Immers, er passeren uiteenlopende associaties, motivaties, gevoelens of redeneringen de revue, die gestoeld zijn op (praktijk)ervaringen of kennis van de betrokken deelnemers (wat overeenstemt met Kassarijan, 1974 en Webb, 1992). Dit is te interpreteren als een voordeel, maar tegelijkertijd is de grote hoeveelheid en de complexiteit van de data een van de nadelen van projectieve technieken (zie Burns en Lennon, 1993; Wagner, 1995). Er is verschil in de aard, de omvang en het niveau van het aantal elementen dat tijdens de discussie naar voren komt. Iedere case vraagt om een eigen specifieke wijze van analyse en presentatie van de resultaten. Door de deelnemers zelf de meest representatieve termen te laten selecteren wordt geprobeerd de aanpak enigszins te standaardiseren. Dit is een eerste stap om de complexiteit van de data vanuit het perspectief van de deelnemer te analyseren.

Hoe groot en gevarieerd de verkregen informatie uit de creatieve sessies ook is en hoe tijdrovend de analyse ervan, deze verkennende studie is klein en beperkt. Dit betreft om te beginnen uiteraard het beperkte aantal deelnemers dat maakt dat hun beelden en associaties niet als representatief zijn aan te merken. De geboekte resultaten mogen indicatief zijn voor de (denk)beelden die de cases bij mensen oproepen, verkennen van de methodologische merites van projectieve technieken staat voorop. Met het oog hierop sluiten we dit hoofdstuk af met het maken van enkele opmerkingen die betrekking hebben op methodologische aspecten.

Een eerste punt dat aandacht verdient is dat in een vervolgonderzoek meer geëxperimenteerd zou kunnen worden met andere thema's voor de afbeeldingen, andere afbeeldingen, de volgorde waarin thema's en afbeeldingen worden aangeboden dan wel de kleuren in de afbeeldingen, teneinde meer inzicht te krijgen in de rol en invloed hiervan op de uiteindelijke resultaten. In deze verkenning zijn de afbeeldingen vooraf door de onderzoekers geselecteerd. In vervolgonderzoek zou gebruikgemaakt kunnen worden van de computer die de afbeeldingen 'random' selecteert. Een vaste voorselectie kan onbedoeld toch sturend zijn voor de resultaten. Het meest pregnant komt dit tot uitdrukking in de afbeeldingen van gebouwen die zijn getoond aan de deelnemers (zie bijlage 4). De voorgeschotelde plaatjes herbergen respectievelijk een traditioneel en industrieel image, een tegenstelling die heeft doorgewerkt in het vervolg van de creatieve sessies. De vraag die hierbij is te stellen, is in hoeverre de opgeroepen tweedeling tussen traditionele en intensieve veehouderij de beelden rond gevaccineerd vlees heeft 'vertroebeld' in de zin dat het het zicht ontnemt aan 'oorspronkelijke' percepties van mensen rond deze specifieke technologische interventie.¹ Naarmate we meer geneigd zijn deze vraag bevestigend te beantwoorden, komen we kritischer te staan tegenover de mate waarin associatieve

¹ Dat we in dit specifieke geval toch te maken hebben met tamelijk 'zuivere' associaties mag vermoed worden omdat in de tekeningen, die in de *eerste* opdracht - dus vóórdat de plaatjes van 'futuristische' en 'nostalgische' gebouwen zijn getoond - zijn gemaakt, ook al een verschil is gemaakt tussen traditioneel en industrieel.

projectieve technieken een vervreemdingsmethode vertegenwoordigen. Als (voor)geselecteerde beelden minder afstand tot het onderwerp van gesprek bezitten, is het evident dat de vervreemding minder groot is en bijgevolg het werkzame bestanddeel in vervreemdingstechnieken minder krachtig.

Een tweede en laatste opmerking hangt samen met het even alledaagse als inherente feit dat emoties zich lastig laten verwoorden ('woorden schieten te kort'). Hoewel ook gericht op het achterhalen van emotionele aspecten, blijft en blijkt het ook voor projectieve technieken lastig om via de expressieve en associatieve methodieken meer over emoties in enge zin te weten te komen. De deelnemers uiten zich primair in beelden en om te achterhalen of en welke emoties achter die beelden schuilgaan, is moeilijk gebleken - ook als de discussieleider zich ervan bewust is speciale aandacht te hebben voor de mogelijk achterliggende emoties van de beelden (zowel zelfgemaakte tekeningen als gepresenteerde afbeeldingen).

Welke rol emoties spelen bij de betekenissen die aan bepaalde termen worden toegekend, levert eenzelfde probleem op. Er zijn in de creatieve sessies verschillende termen gebruikt die ieder een eigen betekenis kunnen hebben in een bepaalde context. Zo kan de term 'traditioneel' omgeven zijn met positieve of negatieve gevoelens en connotaties. Tijdens de creatieve sessies is hier geen expliciete aandacht aan gegeven. In vervolgonderzoek zou hierop beter ingespeeld kunnen worden door het stellen van aanvullende vragen. Het stellen van waarom-vragen is sowieso van belang willen expressieve projectieve technieken een alternatief met meerwaarde zijn voor andere methoden en technieken, zoals bijvoorbeeld 'laddering' - een methodiek waarbij verschillende lagen onder de oppervlakte van consumentenpercepties worden aangeboord. Het is de vraag of projectieve technieken de 'concurrentieslag' op dit punt kan dan wel zou moeten willen aangaan. Het lijkt eerder een goede opwarmer te zijn om informatie te verkrijgen die vervolgens nader wordt bevraagd en geanalyseerd. In dit perspectief is ook hoofdstuk 5 te zien, dat gebruikmaakt van resultaten die in de creatieve sessies zijn verkregen.

5. Voedselbeelden: een kwantitatieve verkenning

Siet Sijtsma en Mieke Eppink¹

5.1 Van voorstellingen naar vragen

Om de in het vorige hoofdstuk gepresenteerde resultaten van het kwalitatieve onderzoek in een breder perspectief te plaatsen, wordt in dit hoofdstuk gekeken naar de mate waarin bepaalde beelden en associaties al dan niet leven onder een grotere responsgroep. Hiertoe is een kwantitatieve verkenning uitgevoerd. Uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek zijn als uitgangsmateriaal gebruikt voor het opstellen van een vragenlijst die aan de basis ligt van de kwantitatieve analyse. Op deze wijze is geprobeerd na te gaan welke mogelijkheden en merites het toepassen van projectieve technieken in een vragenlijst hebben. Voor dit hoofdstuk geldt derhalve hetzelfde als voor het vorige: primair is de doelstelling van deze verkenning een methodische. De inhoudelijke uitkomsten zijn van secundair belang - te meer daar ook voor de kwantitatieve verkenning geldt dat de respondenten geen groep vertegenwoordigen die representatief is voor de Nederlandse bevolking.

Vooralsnog bestaat er nauwelijks een onderzoekstraditie in het zoeken naar wegen om met projectieve technieken bereikte resultaten van kwalitatief onderzoek vervolgens te kwantificeren. Zodoende worden beelden en associaties die via kwalitatief onderzoek zijn verkregen niet nader getoetst en geïnterpreteerd in een breder kader. Onze kwantitatieve verkenning is er echter wel op gericht om met behulp van een vragenlijst op meer kwantitatieve wijze te toetsen of de kwalitatieve onderzoeksresultaten gelden voor een grotere responsgroep. Voorstellingen van zaken die respondenten zich blijken te maken, hebben een plaats gekregen in de vragen van de enquête.

Na het vorige hoofdstuk zijn we goed bekend met de twee casussen die centraal hebben gestaan in de creatieve groepsdiscussies. Beelden en associaties van en rondom vlees van gevaccineerde dieren en Magnum-ijs zijn de revue gepasseerd en in kaart gebracht. Vanwege beleidsmatige en maatschappelijke relevantie en discussie is ervoor gekozen de case van vlees van gevaccineerde dieren verder uit te werken. Ook de meer uitgesproken verschillen tussen de beelden en associaties die tijdens de opdrachten in de creatieve sessies naar voren zijn gekomen, geven aanleiding om voor deze casus te kiezen. Om het contrast te vergroten, maken we ook het onderscheid tussen vlees en vlees van gevaccineerde dieren. We vragen ons af in hoeverre bepaalde beelden en associaties, gerelateerd aan vlees van al dan niet gevaccineerde dieren, door een grotere groep respondenten herkend worden en welke verschillen er bestaan in percepties over vlees en vlees van gevaccineerde dieren.

Om tot een 'tot de verbeelding sprekende' enquête te komen, is met het oog op het betrekken van beelden in de vragenlijst een selectie gemaakt van tekeningen van de huidige Nederlandse veehouderij waarin elementen tot uitdrukking worden gebracht die tijdens

¹ Aan de basis van dit hoofdstuk ligt het onderzoek dat Mieke Eppink in het kader van het project 'Voedselbeelden' heeft uitgevoerd en dat is uitgemond in haar afstudeerscriptie *Consumentenpercepties van vlees van gevaccineerde dieren* (mei 2004).

de discussies met nadruk aan de orde zijn gesteld (zie ook tabel 5.2 en bijlage 2 voor de desbetreffende tekeningen).¹ De verschillende associaties zijn geselecteerd op basis van overeenkomst in betekenis (de associaties met dezelfde betekenis zijn gegroepeerd) en frequentie (hoe vaak zijn de termen tijdens de sessie genoemd en zijn ze als representatief voor het onderwerp geselecteerd door de deelnemers zelf). Uiteindelijk zijn in de vragenlijst de eenduidig en eenvoudig geformuleerde associaties aan de respondenten voorgelegd (zie tabel 5.1).²

Tabel 5.1 Geselecteerde associaties uit creatieve groepsdiscussies voor in de vragenlijst.

	Geen vaccinatie	Toegestane vaccinatie	Niet toegestane vaccinatie
Beelden over emotie	Gemoedelijk Op mijn gemak Met gerust hart	Gemengd gevoel	Kil gevoel Irritaties Oppassen Ergernis
Beelden over Techniek	Traditioneel Natuurlijk		Kunstmatig gemanipuleerd Doorgeslagen futuristisch
Beelden over controlemiddel		Noodzakelijk	Te geperfectioneerd Gecontroleerd veel/weinig Regels Zakelijk
Beelden over diergezondheid		Diervriendelijk preventief te werk gegaan	

5.2 Representativiteit van geënquêteerden en beelden

Van de 183 uitgedeelde vragenlijsten zijn 135 vragenlijsten geretourneerd.³ Deze hoge respons is bereikt doordat de respondenten uit de kennissen- en vriendenkring komen en persoonlijk uitgenodigd zijn om de vragenlijst in te vullen. Dit gegeven nodigt uit om te onderstrepen dat het in dit kwantitatieve onderzoek om een selecte steekproef gaat die niet representatief is voor de Nederlandse bevolking.⁴

De leeftijd van de respondenten varieert van 17 tot en met 79 jaar. De grootste groep respondenten is 17-25 jaar oud (34%), 26-35 jaar oud (20%) en 46-55 jaar oud (20%). Er hebben relatief iets meer vrouwen (57%) deelgenomen dan mannen (43%). Van de respondenten woont 54% in het landelijk gebied en 46% in een stedelijk gebied, met name in het oosten en midden van het land. Het opleidingsniveau dat wordt gevolgd of reeds is voltooid is achtereenvolgens: universitaire studie (27,1%), hoger beroepsonderwijs (26,3%), middelbaar beroepsonderwijs (19,5%) en middelbare school (18,8%). Het aantal respon-

¹ Een praktisch punt is dat ook rekening gehouden is met de intensiteit van de kleuren, zodat ook na digitaliseren en verkleinen een duidelijke weergave voorgelegd kan worden aan respondenten.

² Er zijn niet van alle categorieën termen geselecteerd. Dit heeft te maken met het feit dat de termen ook voor andere categorieën gelden als ze minder sterk of juist tegengesteld geformuleerd worden.

³ Voor een volledige weergave van de enquête die gebruikt is voor dit onderzoek, wordt verwezen naar de scriptie van Eppink.

⁴ In deze steekproef is met name de groep studenten en personen afkomstig van het platteland oververtegenwoordigd.


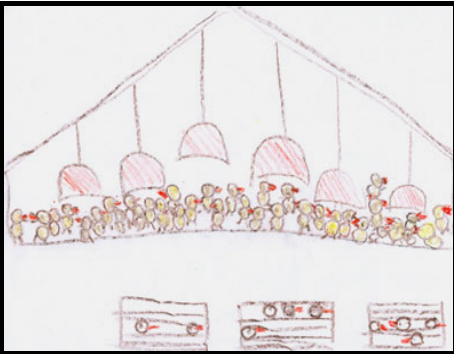

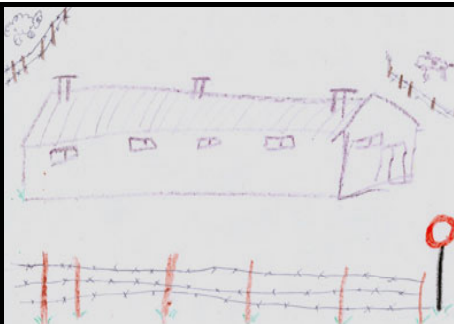
denten dat in de vleessector werkt, zoals bijvoorbeeld slagerij, boerderij, vleestransport of beleid, is relatief groot met ongeveer 10%. Het grootste deel van de respondenten (80%) eet (bijna) dagelijks vlees (4-7 dagen per week). Een groep van 15% eet 1-3 dagen per week vlees en slechts 5% eet nauwelijks tot nooit vlees.

De openingsvraag van de enquête bevat vier beelden van de huidige veehouderij. Het gaat hier om een viertal tekeningen uit de creatieve sessies met als thema veehouderij. Aan de respondenten is gevraagd te beoordelen of ze de tekeningen representatief vinden voor de huidige veehouderij in Nederland. Zoals tabel 5.2 laat zien, vinden de meeste respondenten (81%) de tekening met kippen in een legbatterij het meest kenmerkend voor de huidige veehouderij in Nederland. De tekening van een boerderij met een hek eromheen en een verbodsbord waarbij geen dieren buiten lopen, wordt ook door een groot deel van de respondenten (66%) gekwalificeerd als typerend. Bijna tweederde van diezelfde respondenten (63%) vindt evenwel ook de afbeelding van een boerderij met koeien in de wei passen bij de huidige veehouderij. Ruim eenderde deel van de respondenten (36%) geeft aan dat de tekening van een wei waarin verschillende soorten dieren loslopen, een karakteristiek beeld geeft van de huidige veehouderij in Nederland. Daarentegen vindt 45% dit beeld (veel) minder representatief.

Naar aanleiding van de reacties op de tekeningen is aan te geven dat de respondenten zowel het traditionele als het intensieve beeld herkennen, maar het intensieve beeld nadrukkelijker wordt bestempeld als representatief. Aspecten die eerst en vooral kenmerkend worden gevonden voor de huidige veehouderij in Nederland zijn dat er weinig tot geen dieren vrij rondlopen en indien er wel dieren buiten los lopen is het veelal één soort. Direct hiermee corresponderend is er veel herkenning bij het beeld dat activiteiten op de boerderij zich binnen gebouwen afspelen. Kortom, overeenkomstig het kwalitatieve onderzoek bestaat het beeld van de huidige veehouderij uit zowel traditionele als intensieve elementen. Op basis van de reacties op de tekeningen is te concluderen dat het intensieve beeld de overhand heeft. Toch ondersteunen de reacties op allerhande stellingen over de Nederlandse veehouderij een dergelijke slotsom niet onmiddellijk. Bevestiging is bijvoorbeeld wel te vinden in de beantwoording van stellingen die expliciet verwijzen naar het intensieve beeld en het traditionele beeld.¹ Niet minder dan 82% van de respondenten vindt dat de huidige Nederlandse veehouderij intensief is en 33% ziet de huidige Nederlandse veehouderij als traditioneel. Brede instemming blijkt ook uit de hoge scores die bereikt worden als het intensieve beeld wordt voorgesteld via associaties dat de veehouderij veel regels kent (88%) en dat het gaat om geld verdienen (65%). Ook wordt de Nederlandse veehouderij door meer dan de helft (57%) van de respondenten geassocieerd met massaproductie, tegenover ruim een kwart (27%) die zich niet in deze associatie herkent.

¹ De stellingen luiden respectievelijk: 'Volgens mij is de Nederlandse veehouderij traditioneel' en 'De Nederlandse veehouderij is voor mij een industrieel proces'.

Tabel 5.2 Overzicht van de beoordeling van tekeningen over de huidige veehouderij

In hoeverre vindt u de volgende plaatjes kenmerkend voor de huidige veehouderij in Nederland?	Niet	Beetje niet	Neutraal	Beetje wel	Wel
	8%	15%	14%	29%	34%
	3%	6%	10%	27%	54%
	18%	27%	19%	25%	11%
	11%	9%	14%	28%	38%

Maar een meer tweezijdig beeld is eveneens aanwezig. Deze blijkt uit minder grote verschillen in de uitkomsten als aan de orde wordt gesteld of men bij de Nederlandse veehouderij de associatie heeft dat deze zich afspeelt achter muren (in weerwil van de reacties op de tekeningen, reageert 40% instemmend op deze stelling terwijl 42% het er niet mee eens is). Ook als men een intensief beeld van de veehouderij voor ogen heeft, impliceert dit niet dat men vindt dat het slecht gesteld is met diervriendelijkheid. De stelling 'volgens mij wordt in de Nederlandse veehouderij diervriendelijk gewerkt' wordt door 42% van de respondenten onderschreven, terwijl 32% het hier niet mee eens is. Ligt de grootte van de responsgroepen hier nog enigszins bij elkaar en heeft een kritische reactie de overhand, de verhoudingen zijn omgekeerd en een ruimere meerderheid tekent zich af zodra een milder oordeel wordt geveld over de stelling geformuleerde stelling dat dieren zonder respect worden behandeld: 54% is het niet eens met deze stelling en 28% is het hier wel mee eens.

Ook heeft de Nederlandse veehouderij associaties die meer bij het traditionele (wens)beeld passen, zoals dat er louter meerderheden zijn te noteren als er gevraagd wordt of men vindt dat dieren buiten horen te lopen. Dat koeien buiten horen te lopen, vindt 90% van onze responsgroep - wat overeenstemt met de bevinding van ander recent onderzoek (zie Frerichs en De Wijs, 2001; Verhue en Verzijden, 2003). Kippen horen vrije uitloop te hebben naar het oordeel van bijna twee derde van de respondenten (65%) en varkens horen te kunnen wroeten, vindt iets meer dan de helft (53%).

De respondenten beoordelen de Nederlandse veehouderij niet als uitgesproken 'slecht', 'angstaanjagend' of 'geheimzinnig'. Terwijl in de creatieve sessies deze beladen termen wel genoemd zijn in relatie tot de intensieve veehouderij, worden ze als niet-kenmerkend gezien door onze onderzoeksgroep. Mogelijk is het zo dat dergelijke 'emotionele' bewoordingen door respondenten als te extreem geformuleerd worden ervaren wanneer ze zwart-op-wit staan in een vragenlijst. Ook zou het kunnen dat men het moeilijk vindt om te oordelen over emoties in stellingen als 'Ik vind de Nederlandse veehouderij geheimzinnig' of 'De Nederlandse veehouderij roept bij mij een angstaanjagend gevoel op'. Deze mogelijksterwijs als enigszins 'vreemd' beoordeelde stellingen roept bij ongeveer een kwart van de respondenten de reactie op van een neutrale beantwoording. Hoge scores op de neutrale antwoordmogelijkheid duiden er vaak op dat respondenten de voorgelegde vraag of stelling moeilijk of lastig vinden. Hiervan lijkt sprake te zijn. Dit zou ook verband kunnen houden met het feit dat een tamelijk groot deel van de respondenten te kennen geeft in het algemeen een afstand te ervaren tot de Nederlandse veehouderij. De zogenaamde kloof tussen productie en consumptie, die frequent terugkomt in hedendaagse discussies, wordt deels ondersteund door de wijze waarop onze respondenten reageren op de stelling 'ik voel een afstand tot de Nederlandse veehouderij': 33% is het hier mee eens en 25% kiest voor een neutraal antwoord.

5.3 Associaties bij vlees (van gevaccineerde dieren)

Diverse associaties uit de creatieve sessies zijn verwerkt in de vragenlijst in de vorm van stellingen. Er zijn twintig verschillende stellingen voorgelegd aan de respondenten. Zowel voor vlees als voor vlees van gevaccineerde dieren.

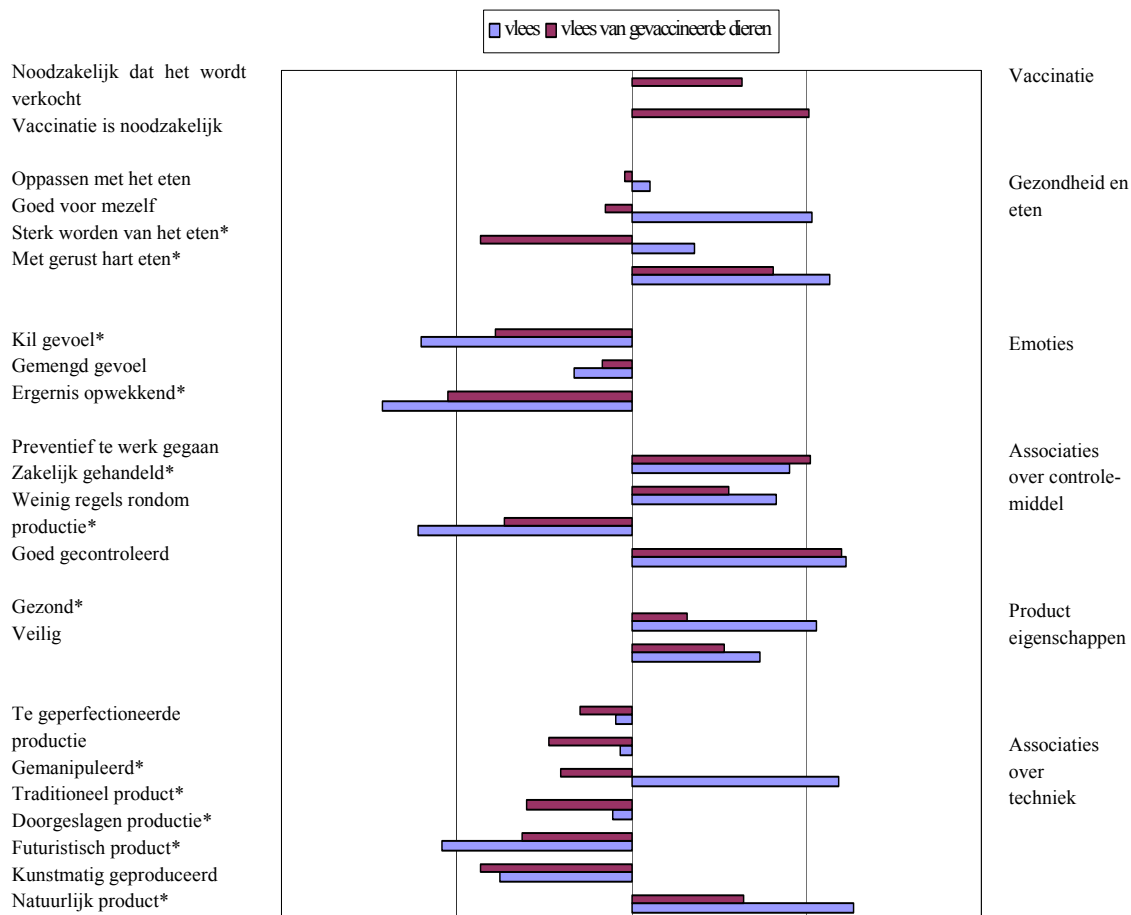
Kijken we eerst kort naar reacties op enkele stellingen als vlees van gevaccineerde dieren aan de orde is, dan valt het op dat de respondenten overwegend positief staan ten opzichte van vaccinatie. Driekwart van de respondenten vindt vaccinatie noodzakelijk en 56% vindt het noodzakelijk dat vlees van gevaccineerde dieren wordt verkocht in plaats van vernietigd. Hierbij is overigens direct aan te tekenen dat 29% een neutraal antwoord geeft en 15% negatief staat tegenover de verkoop van vlees van gevaccineerde dieren. Dergelijke uitkomsten wijzen erop dat de meeste respondenten vanuit het beeld van 'toegestane vaccinatie', zoals genoemd in hoofdstuk 4, reageren op de stellingen 'ik vind vaccinatie van dieren noodzakelijk' en 'ik vind het noodzakelijk dat vlees van gevaccineerde dieren wordt verkocht'. Dat dit beeld ze voor ogen staat wordt ook bekrachtigd door het feit dat er instemming is met stellingen waar 'de krachtterm' noodzakelijk in opgenomen is. Dat er meer instemming is met de noodzakelijkheid van vaccinatie dan met de verkoop van vlees van gevaccineerde dieren, laat zich mogelijk verklaren doordat de gezondheid van dieren bij de beoordeling van de eerste stelling centraal staat, terwijl in de respons op de tweede stelling de eigen gezondheid meer op de voorgrond staat.

Vergelijken we vervolgens de respondentenreacties op dezelfde stellingen voor vlees en voor vlees van gevaccineerde dieren, dan doet zich een aantal opmerkelijke uitkomsten voor. Vlees en vlees van gevaccineerde dieren worden duidelijk anders beoordeeld. Twee derde van de reacties op de stellingen, die zowel voor vlees als voor vlees van gevaccineerde dieren zijn beoordeeld, verschillen significant van elkaar. Anders gezegd, de reacties op 12 van de 20 stellingen lopen ver uiteen als ze bekeken worden vanuit het perspectief van vlees respectievelijk dat van vlees van gevaccineerde dieren (zie figuur 5.1 voor een overzicht).¹

Misschien is het meest opmerkelijke wel dat reacties die betrekking hebben op stellingen omtrent vlees, méér uitgesproken zijn dan de respons op uitspraken die gerelateerd zijn aan vlees van gevaccineerde dieren. Terwijl in hedendaagse discussies im- of expliciet naar voren wordt gebracht dat consumenten de nodige argwaan of angst hebben tegenover vlees van gevaccineerde dieren, spreekt een dergelijke gedachte minder eenduidig uit de resultaten. Figuur 5.1 laat zien dat voor de meeste associaties 'heftiger' reacties opgeroepen worden voor vlees dan voor vlees van gevaccineerde dieren. Dit zien we met name bij de associaties over vaccinatie als controlemiddel en associaties over emoties. Men vindt dat zowel vlees als vlees van gevaccineerde goed gecontroleerd wordt en dat er bij de productie preventief te werk wordt gegaan en zakelijk gehandeld. Opvallend zijn de beoordelingen van de stellingen met associaties over vaccinatie als techniek voor vlees vergeleken met vlees van gevaccineerde dieren. De stellingen 'volgens mij wordt er met vlees van gevaccineerde dieren gemanipuleerd' en 'ik vind de productie van vlees van gevaccineerde dieren doorgeslagen' worden voor vlees van gevaccineerde dieren significant

¹ In de vragenlijst zijn allereerst de stellingen over vlees beoordeeld, vervolgens is dezelfde serie voor vlees van gevaccineerde dieren voorgelegd. Dit heeft mogelijk effect op de resultaten. Respondenten kunnen bijvoorbeeld minder geïnspireerd zijn als ze de tweede keer de stellingen beoordelen. Ook zijn ze na de eerste serie bekend met wat aan de orde wordt gesteld in de tweede ronde. Een alternatief voor de keuze die is gemaakt, is de twee varianten van vlees in één stelling noemen en deze laten beoordelen. Dit alternatief sluit echter strategische antwoordtendenties niet uit en heeft als nadeel dat het verschil tussen beide gemakkelijk wordt overschat omdat de respondenten 'gewoon' vlees als referentie nemen. Dit is te voorkomen door twee vragenlijsten - een over vlees en de ander over vlees van gevaccineerde dieren - te verspreiden onder twee vergelijkbare steekproeven.

verschillend en meer afwijzend beoordeeld dan voor vlees. Met andere woorden, men vindt dat 'manipulatie' en 'doorgeslagen' nog minder van toepassing zijn op vlees van gevaccineerde dieren dan op vlees. Mogelijk dat dergelijke reacties op vlees van gevaccineerde dieren eruit voortvloeien dat de abstractie van het onderwerp van vlees van gevaccineerde dieren het in elk geval voor mensen in onze responsgroep lastig maakt om uitgesproken te reageren op hierover geformuleerde stellingen. Hoewel het in de lijn van de verwachting ligt dat vlees van gevaccineerde dieren als onbekend onderwerp representatief is voor veel Nederlanders, zou het verrassender zijn - want minder in lijn van de verwachting - wanneer de 'bescheiden' reacties op de stellingen over vlees van gevaccineerde dieren die door onze responsgroep zijn gegeven, representatief zouden blijken voor de Nederlandse consumentenpopulatie.



Figuur 5.1 Beoordeling van vlees (van gevaccineerde dieren)
 * significant verschillende associaties ($p < 0,05$)

Dat er verschil wordt gemaakt tussen vlees en vlees van gevaccineerde dieren, vinden we ook terug in de beoordeling van 'geperfectioneerde productie' en 'kunstmatig', maar voor deze twee stellingen is het verschil niet significant. Dit opvallende onderscheid tussen vlees en vlees van gevaccineerde dieren zou kunnen duiden op strategische antwoordtendities waarmee de respondenten aan willen geven dat men niet per se tegen vaccinatie is. Dit zou veroorzaakt kunnen zijn doordat de respondenten vooraf door de vragenlijst hebben gebladerd. Overigens moet hierbij wel in beschouwing worden genomen dat de score op deze stellingen voor vlees bestond uit ongeveer evenveel positieve als negatieve oordelen in combinatie met een hoge score op neutraal. Dit zou kunnen betekenen dat de respondenten deze associaties op verschillende manieren interpreteren of juist veel moeite hebben deze in verband te brengen met vlees.

Vlees en vlees van gevaccineerde dieren worden beide als een min of meer 'natuurlijk' product gezien. Tevens zijn zowel vlees als vlees van gevaccineerde dieren niet gerelateerd aan 'kunstmatige productie'. Dit sluit aan bij de zienswijze van vlees als een 'traditioneel' product, terwijl vlees van gevaccineerde dieren juist niet 'traditioneel' wordt gevonden. Kennelijk zijn er bepaalde elementen die maken dat vlees van gevaccineerde dieren in een ander beeld past dan vlees van niet-gevaccineerde dieren. Maar welke associaties spelen hierbij een rol? Op basis van verscheidene associaties lijkt men overwegend positief te staan ten opzichte van vaccinatie. Dat de perceptie van vaccinatie complexer is blijkt uit de beoordeling van de stellingen waarin elementen van de eigen gezondheid verwerkt zijn. Men denkt 'sterk te worden van vlees', maar zodra dit van gevaccineerde dieren komt, geldt dit niet. Vlees wordt gezien als 'goed voor mezelf', maar bij vlees van gevaccineerde dieren is dit beeld veel minder uitgesproken. Verdeeldheid bestaat er ook onder respondenten over de vraag of je moet oppassen met het eten van vlees van gevaccineerde dieren. Een derde is er niet gerust op dat vlees van gevaccineerde dieren onbekommerd gegeten kan worden. Een iets kleinere groep (31%) antwoordt neutraal op deze stelling. Een iets grotere groep (36%) vindt dat dit vlees met een gerust hart mag worden gegeten. Dergelijke resultaten geven ons ten minste twee indicaties. In de eerste plaats dat de meningen van de respondenten over of je moet oppassen met het eten van vlees van gevaccineerde dieren zeer, en zeer gelijkelijk in drie groepen, verdeeld zijn. In de tweede plaats dat de beleving van vlees van gevaccineerde dieren duidelijk verschillend is met die van vlees zodra en voorzover het verband wordt gelegd tussen het eten daarvan en de eigen gezondheid. In correspondentie met het kwalitatieve onderzoek zien we dat de in de creatieve sessies geuite zorg op dit vlak in het kwantitatieve deel doorklinkt.

Wat zeggen de emoties, die in de vorm van stellingen in dit onderzoek zijn meegenomen, hierover? Vlees noch vlees van gevaccineerde dieren wekt ergernis op en evenmin een kil gevoel. Overigens is het opvallend dat er relatief hoge scores voor de neutrale antwoordcategorie worden behaald als het om stellingen gaat waar specifiek naar bepaalde emoties (met gerust hart, ergerniswekkend, gemengd gevoel, kil gevoel) wordt gevraagd. Dezelfde vermoedens als zojuist geuit aan het einde van de vorige paragraaf, toen het ging om gevoelens van mensen bij de Nederlandse veehouderij, lijken hier voor herhaling vatbaar. Respondenten kunnen het moeilijk of 'raar' vinden dergelijke stellingen te beoordelen. De wijze waarop de stellingen zijn opgesteld brengt met zich mee dat - letterlijk en figuurlijk - uitgesproken termen op papier komen. De waarde of intensiteit van bepaalde termen of formuleringen in de spreektaal komen op papier snel anders (krachti-

ger, feller) over waardoor ze een andere toekenning krijgen (zie verder paragraaf 5.4 voor andere reflexieve opmerkingen over de gevolgde werkwijze). Al met al vinden we voor de vooronderstelling die gedaan is aan het einde van paragraaf 1.2 vooralsnog betrekkelijk weinig empirische ondersteuning: de respons op het onderwerp van vlees van gevaccineerde dieren wordt niet gedomineerd door emotionele reacties (van afkeuring).

Breiden we de analyse van de data vervolgens uit naar factoranalyse, dan zijn verschillende items te groeperen. Voor vlees horen andere stellingen bij elkaar dan voor vlees van gevaccineerde dieren (zie bijlage 5 voor een overzicht). Met betrekking tot vlees groeperen zich ten eerste stellingen die onder de factor 'veilig gevoel en goed geregeld' zijn te scharen (zie bijlage 5; het betreft de stellingen die scoren op de eerste component). De gemiddelde score op deze vier stellingen is 4,2. Dit betekent dat de meeste respondenten een veilig gevoel hebben bij vlees en dat ze de productie goed geregeld vinden. De interne consistentie van deze groep stellingen is hoog met een Cronbachs alpha van 0,8. Dit betekent dat met deze stellingen een betrouwbaar beeld wordt gegeven van 'veilig gevoel en goed geregeld'. In de tweede plaats scoren de stellingen onder de noemer 'bedreigend' (waarvan de trefwoorden oppassend, gemanipuleerd, doorgeslagen en gemengd gevoel zijn en die scoren op component 2, zie bijlage 5) gemiddeld neutraal (2,9). Ook deze stellingen vertonen een hoge interne consistentie (Cronbachs alpha van 0,81). De respondenten zien de vleesproductie dus als weinig bedreigend. Het derde cluster stellingen is gegroepeerd onder de noemer 'authentieke beleving' (stellingen met scores op de derde component, zie bijlage 5). Met een gemiddelde score van 4,0 en een voldoende interne consistentie betekent dit dat de respondenten een overwegend positief beeld hebben van vlees omdat ze vlees als authentiek ervaren.

Met betrekking tot vlees van gevaccineerde dieren zijn dezelfde stellingen in twee groepen onderverdeeld als eenzelfde analyse wordt gedaan. De eerste groep van stellingen krijgt de noemer 'verontrustende productie van vlees van gevaccineerde dieren'. Deze heeft een gemiddelde score van 2,4 en een hoge interne consistentie (Cronbachs alpha van 0,86). Met andere woorden, de respondenten vinden verontrustende productie nauwelijks tot niet van toepassing op vlees van gevaccineerde dieren. De tweede groep van stellingen is genaamd 'goed gevoel over eten van gevaccineerd vlees'. Deze bezit een neutrale, gemiddelde, score van 3,1 en erg lage interne consistentie (0,18). Dit maakt de groep stellingen als schaal voor 'goed gevoel over eten van gevaccineerd vlees' onvoldoende betrouwbaar.

Bij deze indelingen van de stellingen valt op dat de groepen niet overeenkomstig zijn samengesteld zoals ze naar aanleiding van de creatieve sessies ingedeeld waren door de onderzoekers. Het meest opvallend hierbij is dat zowel de associaties ten aanzien van een thema zoals techniek of controlemiddel gegroepeerd zijn met associaties over emoties. Dit onderstreept het vermoeden dat de emoties een niet op zichzelf staande categorie zijn, maar aansluiting vinden bij een groter geheel. Tevens zien we dat er een duidelijk verschil is in de wijze waarop de stellingen over vlees en die over vlees van gevaccineerde dieren zich groeperen.¹

¹ In deze onderzoeksopzet, toegepast op een niet-representatieve steekproef, zijn geen verschillen gevonden voor de perceptie van vlees van gevaccineerde dieren. Of verschillende groepen mensen bij vlees van gevaccineerde dieren een andere beleving hebben, is een onderwerp voor vervolgonderzoek. Daarbij zijn variabelen zoals leeftijd, al of niet een verbinding met de agrarische sector, woonachting in landelijk of stede-

5.4 (On)mogelijkheden van projectieve technieken in een kwantitatieve setting

Om te toetsen of de tekeningen en associaties uit de creatieve groepsdiscussies voor een grotere groep mensen gelden, is er een verkennende studie gedaan met een vragenlijst. Deze verkenning doet vermoeden dat een vragenlijst een geschikte onderzoeksmethodiek is. Dit neemt niet weg dat er bij implementatie van projectieve technieken in een kwantitatieve opzet nog diverse kansen en mogelijkheden evenals valkuilen en beperkingen onderbelicht zijn. Naar aanleiding van onze verkenning staan we hierbij stil in de slotparagraaf van dit hoofdstuk.

Het opnemen van tekeningen over het te onderzoeken onderwerp blijkt een geschikte manier om het beeld dat er leeft te toetsen onder een grotere groep mensen. De beoordelingen van de tekeningen geven aan dat de respondenten met name een intensief beeld hebben van de huidige veehouderij, waarbij ook oog is voor traditionele elementen. Dit is in overeenstemming met de groepsdiscussies en correspondeert met de beoordelingen op de stellingen in relatie tot het onderwerp. De aanwezigheid van tekeningen of afbeeldingen in een vragenlijst maakt deze minder saai, zo mogelijk aantrekkelijker en biedt meer afwisseling in de gestelde vragen.¹ Dit zou een positief effect kunnen hebben op de motivatie bij het invullen van de vragenlijst (conform de ervaringen van Nossiter en Biberman, 1990). Door middel van aanvullende stellingen kan een meer gedetailleerd inzicht verkregen worden in welke elementen meer en minder van belang zijn ten aanzien van het onderwerp van onderzoek. Hierbij mag worden aangetekend dat in de huidige opzet niet voorzien is in de mogelijkheid om de vragen van een toelichting te voorzien. Dit betekent dat de tekeningen en ook de stellingen op zichzelf moeten staan en geen toelichting over de context behoeven. Dit is erg belangrijk bij de selectie van de tekeningen en de termen. De selectie kan deels door de deelnemers van de creatieve groepsdiscussie gedaan worden. Overigens is het hier wel van belang te realiseren dat de tekeningen en associaties mogelijk geselecteerd zijn onder invloed van de wijze waarop er tijdens de discussie over gesproken is. Daarom moet de onderzoeker alert blijven en zelf aanvullingen doen om een representatieve afspiegeling van de sessies te verkrijgen.

Ook de associatieve techniek in de kwalitatieve sessie levert interessante input voor de kwantitatieve opzet. In de kwalitatieve studie zijn aan de hand van plaatjes associaties achterhaald in woorden. In deze kwantitatieve studie zijn deze associaties in de vorm van stellingen aan de respondenten voorgelegd. Ook bij dit onderdeel is het belangrijk een se-

lijk gebied relevant. Interessant met betrekking tot vervolgonderzoek is eveneens de stellingen aan te vullen met een range van associaties die in het kwalitatieve onderzoek aan de orde zijn geweest, om vervolgens schalen te ontwikkelen met zowel associaties over meer rationele elementen als emotioneel geladen aspecten. Als dan gewerkt wordt met een representatieve steekproef is er nader inzicht te krijgen in de eventuele aanwezigheid van segmenten in de consumentenpopulatie.

¹ Opnemen van tekeningen in een vragenlijst is heel iets anders dan het toepassen van expressieve technieken in een vragenlijst door respondenten bijvoorbeeld een tekening te laten maken als opdracht in een vragenlijst. Deze werkwijze lijkt minder geschikt. De respondenten kunnen een barrière voelen om te gaan tekenen en vervolgens de gehele vragenlijst naast zich neerleggen. Dit kan verholpen worden door in de vorm van een face-to-face interview te werken, waarbij opdrachten in de vorm van expressieve technieken als een tussenform gepresenteerd worden. Dat wil zeggen, vragen krijgen afwisseling met een andersoortige vorm van informatieverzameling. Experimenteren met een combinatie van projectieve technieken in een vragenlijst is een interessante optie voor vervolgonderzoek.

lectie van representatieve termen allereerst door de deelnemers zelf te laten uitvoeren. De deelnemers zullen met name aandacht hebben voor de primaire aspecten of de onderwerpen die het meest frequent in de discussie aan bod zijn gekomen. Het is daarom belangrijk dat de onderzoeker deze selectie (kritisch) tegen het licht houdt om te bepalen of de geselecteerde aspecten aanvulling behoeven (gegeven bijvoorbeeld onderwerpen die in aanpalend onderzoek belangrijk zijn gebleken). Met het oog op aanvulling is het ook belangrijk te bepalen of naast de meer rationele aspecten ook voldoende aandacht is voor de meer emotioneel geladen aspecten.

Tevens is het van belang dat er gekozen wordt voor eenduidige en eenvoudige formuleringen. Het is mogelijk gebleken de bewoordingen opgetekend uit de mond van deelnemers aan de creatieve sessies in stellingen te formuleren. Het is hierbij niet zozeer de vraag of deze stellingen helder zijn, maar of ze niet 'te helder' zijn. Dat wil zeggen, een aantal stellingen kent een hoog 'fris van de lever'-gehalte dan wel een woordgebruik dat zeker niet gebruikelijk is voor enquêtes. Mogelijk worden dergelijke bewoordingen ervaren als vloeken in de kerk door voorstanders van het opstellen van vragen die ontbloot zijn van elke suggestieve term of elk emotioneel geladen taalgebruik. In de vragen die wij aan respondenten hebben voorgelegd is er weliswaar veel aandacht geweest voor heldere formuleringen en het zoveel mogelijk voorkomen van sociaal wenselijke antwoorden, maar de vragen bevatten de nodige termen en formuleringen die een hoog 'subjectief' karakter hebben. Dit is onvermijdelijk door de benaderingswijze om uitspraken van consumenten die aan de kwalitatieve studie hebben meegedaan, vervolgens voor te leggen aan andere consumenten in het kwantitatieve deel. Hoe onvermijdelijk ook, we realiseren ons dat formuleren en selecteren op basis van creatieve sessies vatbaar is voor discussie - met name met die onderzoeker die 'objectiviteit' zeggen na te streven bij het opstellen van een vragenlijst.¹ Kortom, het laatste woord over de hier gevolgde aanpak is zeker nog niet gesproken. Wat hier verkend is, is welke beelden en emoties er onder consumenten bestaan als je ze confronteert met beelden en 'emotionele' uitspraken van andere consumenten. Een toetsing van beelden en beleving bovendien die is uitgevoerd met de realisatie dat een beperkt aantal geselecteerde plaatjes en uitspraken geen totaalbeeld geeft, maar wel (nieuwe) accenten aan het licht kan brengen.

Verschuiven we tot slot de aandacht van de inhoud van de vragenlijst naar de uitkomsten op basis daarvan, dan blijkt ook hieruit dat eenvoudig formuleren allerm minst eenvoudig is. Enkele associaties van consumenten die in de vragenlijst zijn opgenomen, geven een grote spreiding in de resultaten te zien, wat duidt op een verschillende interpretatie door de respondenten. Een andere graadmeter is de hoeveelheid neutrale antwoorden. De aantrekkelijkheid van het maken van een keuze voor de neutrale antwoordmogelijkheid is in een aantal gevallen kennelijk groot geweest voor respondenten. Dit doet vermoeden dat ze het in dergelijke gevallen om moeilijke vragen vinden gaan. Een ander aspect dat

¹ In relatie tot de veehouderij zijn zowel prettige gevoelens als onprettige gevoelens aan de respondenten voorgelegd. Ten aanzien van vlees van gevaccineerde dieren zijn alleen de emoties met een negatief element meegenomen. Een vragenlijst met emotioneel geladen begrippen wint mogelijk aan balans wanneer niet alleen negatieve emoties worden genoemd, maar ook emoties met een positieve basis worden meegenomen. Bestaan vragen of stellingen in een enquête uit een palet van aan elkaar tegengestelde emoties, dan draagt dit er wellicht aan bij dat het totaal gemiddeld een neutraler karakter bezit. Een ander aandachtspunt hierbij is om emoties met verschillende 'intensiteit' op te nemen in de vragenlijst.

hier speelt heeft betrekking op de associaties over emoties. Wanneer emotionele uitspraken gedaan in de context van een creatieve sessie vervolgens zwart-op-wit staan in een vragenlijst, krijgen ze gemakkelijk een andere lading als ze worden voorgelegd aan andere respondenten die in een andere context en op een andere manier worden gevraagd te reageren. Bovendien kan het ook zo zijn dat 'emotionele' stellingen sneller hun doel voorbij schieten, oftewel: respondenten herkennen zich er niet in of ervaren de 'intensiteit' van sterke gevoelens van goed- of afkeuring als 'over the top'.

Het bovenstaande geeft aan dat we zorgvuldig en voorzichtig dienen te zijn met het trekken van conclusies. Beleving en beelden laten zich niet enkel vangen in een beperkt aantal geselecteerde woorden, met name wanneer het gaat om de emotionele component. Toch zijn we met de input vanuit projectieve technieken in een vragenlijst in staat om nieuwe elementen aan te snijden die onderdeel uitmaken van de wijze waarop mensen tegen veehouderij, vlees en vaccinatie aankijken.

6. Uitleiding

Hans Dagevos

6.1 Gevoel voor balansdenken: de kunst van het eten

Onze conceptuele en empirische verkenningen zijn we begonnen met het idee dat aloude dichotomieën in de moderne tijden van vandaag minder geldingskracht en realiteitswaarde hebben. De tegenstelling tussen het woord en het beeld heeft als startpunt gediend voor de heterogene exploraties die zijn ondernomen in dit voedselbeeldenproject. Er worden heel wat beelden uitgedragen over voedsel, variërend van het industriële tot het traditionele beeld. De beeldvorming over voedsel(productie) wordt vanuit de media veelal gevoed als er 'negatief' nieuws is te melden, terwijl vanuit de marketing doorgaans positieve beelden worden gepresenteerd die het accent leggen op 'fris en fruitig', ambachtelijk, romantisch en verantwoord. Deze beelden zijn bepaald niet af te doen als betekenisloos of irrationeel, hoe suggestief ze ook mogen zijn. We hebben in het voorafgaande erop willen attenderen dat beelden betekenisvol zijn en in hoge mate bepalend zijn voor de beeldvorming evenals tal van associaties oproepen onder het consumentenpubliek. Consumentenpercepties zijn op zichzelf ook beelden die mensen zich vormen op meer of minder beredeneerde wijze. Hun werkelijkheid wordt in belangrijke mate geregeerd door deze (gerationaliseerde) percepties, niet (alleen) door harde feiten - die daarom ook niet automatisch gewicht in de schaal leggen als het doel is hun (morele) zienswijze te veranderen (zie de hoofdstukken 1 en 3).

De voorgaande explorerende exercities zijn te beschouwen als omzwervingen die behulpzaam willen zijn om het vertrouwen in het woord en het wantrouwen jegens het beeld ten minste te nuanceren. Hoezeer ook ingesleten in onze calvinistische traditie, we hebben willen aangeven dat de tegengestelde én hiërarchieke verhouding tussen woord en beeld aan vernieuwing toe is. Dezelfde lijn is tevens doorgetrokken naar het relativeren van de dichotomie tussen ratio en emotie en die tussen lichaam en geest. Geworteld in het platonische denken hebben het Verlichtingsdenken en de christelijke cultuur elkaar versterkt in de overtuiging dat de rationele geest superieur is aan de emoties en het lichaam. Het wordt tijd afscheid te nemen van de culturele erfenis waarin beide als inferieur worden aangemerkt en met wantrouwen bejegend.

Omdat dit zo aangenaam eigentijds klinkt, ligt het gevaar op de loer dat we de verhoudingen gaan omdraaien door beeld, emoties en lichamelijkeheid te verheffen boven woord, rationaliteit en geest. Wanneer we in deze valkuil zouden stappen, volgen we bepaalde marketinggoeroes en reclamemakers die niet moe worden te verkondigen dat alles draait om beeldvorming, emotionele verbondenheid tussen klant en koopwaar en lichamenteel genot. Nu is dit gevaar ongetwijfeld nog niet zo groot als we denken aan communicatiebeleid van overheidszijde. Deze bevindt zich nog sterker aan de andere kant van het spectrum en herbergt eerder aversie tegen dergelijke standpunten op basis van stellingnames dat het weinig opportuun is te communiceren via beelden en het niet integer is om op of met emoties te spelen. Het overwinnen van dergelijke afkeur is dan ook meer aan de orde. Een manier om zowel de valkuil te vermijden als de aversie te overwinnen, is het ontwikkelen van een gevoel voor balansdenken, zoals we het hier willen noemen.

Gevoel voor balansdenken betekent om te beginnen dat wordt opgehouden met dédain te kijken naar hoe consumenten zichzelf voor de gek houden dan wel door reclame voor de gek worden gehouden. Hierop smalend of denigrerend reageren getuigt niet minder van emotie en onmacht dan wat consumenten wordt verweten. Gevoel voor balansdenken impliceert ook dat de meningen van de 'emotieloze' overheid niet louter als juist en toereikend te boek staan. En evenmin dat het een onwrikbaar gegeven is dat 'rationele' beleidsinstrumentaria van de overheid (etikettering, wet- en regelgeving) als het hoogst haalbare worden aangemerkt vanuit de veronderstelling dat het ronduit bedenkelijk ('eng') is als van de kant van de overheid op het gemoed van derden wordt gespeeld.

Tegelijkertijd is een ontwikkeld gevoel voor balansdenken er alert op dat een emancipatie van emoties hun escalerende werking allerminst ongedaan maakt. Er wordt niet vergeten dat emoties gemakkelijk uit de hand lopen en leiden tot een ongeremde groei van bijvoorbeeld woede of vreugde. Om aan te geven dat we de (zelf)controle hebben verloren wanneer de manische euforie of de blinde paniek toeslaat, spreken we niet toevallig erover dat we overspoeld worden door golven van emoties, dat emoties zich van ons meester maken of dat we overmand zijn door emoties. Voorbeelden op menselijk en maatschappelijke niveau laten zich maar al te gemakkelijk aandragen in de vorm van modes, rages of hypes, in de vorm van morele verontwaardiging of vijandigheid (racisme, xenofobie, zelfverrijking door topbestuurders) dan wel in de vorm van vreugdevuren van massahysterie die ontbranden in voetbalstadions of concertzalen. Dat emoties niet per se ongevaarlijk, constructief of waardevol zijn, is een onderdeel van het gevoel voor balansdenken. Een opmerking van Alain de Botton (2004: 136) wordt derhalve onderschreven: 'Als we ze hun gang laten gaan, kunnen onze emoties net zo goed leiden tot onmatigheid, onbeheerste woede en zelfvernietiging als tot gezondheid en deugzaamheid.'

Om de balans niet door te laten slaan is gepaste argwaan en voorzichtigheid ten opzichte van emoties op zijn plaats. De verwevenheid van ratio en emotie bedoelt niet erin te resulteren dat alle onderscheid tussen beide komt te vervallen. Kritiek op rigide dichotomieën verdedigt eerder dat tegengestelden bij elkaar worden gebracht dan dat elk verschil ertussen wegvalt. We realiseren ons dan dat er beperkingen schuilen in de filosofische raadgeving ons louter op onze verstandelijke vermogens te verlaten. En tegelijkertijd zien we in dat het weinig soelaas biedt om erop te blijven hameren dat mensen nu eenmaal vanuit hun hart leven in plaats van met hun hoofd als ze massaal de schaduwzijde van het emotionele domein betreden.

Een uitgebalanceerd communicatiebeleid neemt dit alles ter harte en trekt op basis hiervan de conclusie dat illusiepolitiek wordt bedreven als ervan uit wordt gegaan dat rationeel communiceren gespeend is, c.q. zou moeten zijn, van elke emotionele lading en emotionele communicatie elke ratio ontbeert.¹ Om te zoeken naar het combineren van bei-

¹ Zelfs etikettering - toch een toonbeeld van 'droog-rationele' informatie - krijgt bijvoorbeeld een sterk emotionele lading als er zulke etiketten in de schappen zouden liggen als die gebruikt worden in een advertentie voor 'Werken bij het Rijk'. De etiketten op de verpakte konijnenrugfilet geven niet alleen de geboorteplaats en slachtdatum van het konijn aan, maar geven ook de naam van het dier (Pluis, Fluffie, Flappie, Snuitje) en tonen een heuse portretfoto van het knuffelbeest in levende lijve. Dergelijke informatie gaat lijnrecht in tegen de 'verdinglijking' van het dier, dat in de hoofdstukken 1 en 2 is genoemd, en zou wel eens grote gevolgen kunnen hebben voor de vleesconsumptie als een dergelijke etikettering in werkelijkheid zou worden doorgevoerd. Een te vermoeden negatieve invloed op de vraag vormt ongetwijfeld één van de barrières die door de vleessector en de retailers opgeworpen zou worden om te verhinderen dat zo'n etiket ingevoerd wordt. Een

de, waarbij vanuit het rationele domein geprobeerd wordt de grens te overschrijden in de richting van het emotionele domein, wordt tot slot van deze paragraaf nog een suggestie gedaan.

Het punt van aanbeveling dat wordt aangedragen is dat overheidscommunicatie op het terrein van voeding zoekt naar bezieling. Voedsel en eten zijn niet zielloos. Meerdere keren is met zoveel woorden naar voren gebracht dat naast voedingswaarde ook voelingswaarde ertoe doet. Eten is ook zielenspijs. Intimiteit is evenmin wezensvreemd aan eten en voedsel, integendeel. Natuurlijk is het zo dat veel consumenten op een grote afstand staan met de wijze waarop het voedsel wordt geproduceerd, maar ten opzichte van de eindproducten is er vaak een innige band en bij consumptie is die zelfs onvermijdelijk en komt voedsel letterlijk aan het lijf. Afstandelijkheid in de communicatie is een weinig passende strategie in dit kader. Hetzelfde geldt voor het negeren van het plezier dat beleefd wordt aan eten en voedsel. Eten is ook leuk en lekker, niet alleen kommer en kwel. Naast informatie en communicatie over dierziekten of kwalijke praktijken in voedselketens, is het aan te bevelen dat van overheidszijde ook aansluiting wordt gezocht bij vrolijkere thema's en deze niet alleen over te laten aan de levensmiddelenindustrie. Uitingen van emotionele betrokkenheid en bezieling in de overheidscommunicatie hoeven niet schreeuwerig te zijn. Sterker, het verdient ongetwijfeld de voorkeur te laten zien dat op meer subtiele en waarheidsgetrouwe wijze te communiceren is dan veel reclames ons willen doen geloven.

Op 'gevoelige' wijze inspelen op het gemoed van consumenten is wellicht mogelijk vanuit wat we de kunst van het eten noemen. Nadat in hoofdstuk 2 is gesproken is over levenskunst en de kunst van het genieten, zou in navolging hiervan een etenskunst gecommuniceerd kunnen worden. We stellen ons voor dat de rode draad in de presentatie van de kunst van het eten een 'community' is waar het leuk en aangenaam toeven is, waar iets moois van is te maken, waar getoverd en gespeeld kan worden, maar waar tegelijkertijd (morele) regels gelden en waar leergierigheid en betrokkenheid vereist zijn.¹ Genot en verbod, duurzaamheid en hedonisme, verantwoordelijkheid en vertier laten zich in deze kunst van het eten combineren, waarbij zodoende zowel een appèl wordt gedaan op het gezonde verstand als op onze driften de producten van het overvloedige voedingsland met smaak te proeven.

Meer in concreto staat 'de kunst van het eten' voor het zoeken naar de combinatie van de gebruikelijke informatie, die eerst en vooral serieus - en saai - is, met boodschappen die hiervan afwijken door hun 'speelsheid'. Waarom niet geëxperimenteerd met het kiezen van een 'adbustersstrategie'? Dat wil zeggen, waarom geen beeld gezet tegenover een voorstelling van zaken die door andere partijen wordt gegeven? Waarom de luxe van rebellie niet eens bevrijden van onder de last van verantwoordelijkheid? Waarom niet geleerd van Greenpeace of de Dierenbescherming, die zich bij tijd en wijle ook bedienen van niet mis te verstane beelden om aan het publiek duidelijk te maken waar ze voor staan? Combineren van rationele en emotionele communicatie onder het motto van 'de kunst van het eten'

voorbeeld van de ratio achter emotionele boodschappen is genoemd in hoofdstuk 2 toen we het hadden over de reclames voor Bertolli die 'het goede leven' wensen uit te dragen.

¹ Onder het motto van de kunst van het eten is het bovendien heel goed mogelijk om het zowel te hebben over de kunst van het kopen, bewaren of gebruiken van eindproducten als over de kunst van produceren van voedsel, dat wil zeggen over onderwerpen die betrekking hebben op productieprocessen om consumenten zodoende een kijkje in de keten te laten nemen.

roept ook de vraag op of het een idee is om erover na te denken wat het zou betekenen als de bestaande wijze van informeren via het 'berichtenkanaal' wordt aangevuld met een 'beeldenkanaal' dat, synchroon aan de 'gerationaliseerde' informatievoorziening, de 'emotionele' communicatie gaat verzorgen? Hoe zou zoiets als een 'emotiekanaal' vorm en inhoud zijn te geven?

Is het, in het verlengde hiervan, niet mogelijk te experimenteren met het expliciet tonen van emoties tijdens een persconferentie door bijvoorbeeld de minister van Landbouw, de LTO-voorman of de VWA-directeur? Wat houdt ze tegen om publiekelijk te uiten dat ze aangeslagen, boos of verheugd zijn?¹ Is het ontbreken van deze communicatiestrategie er (mede) voor verantwoordelijk dat de boodschappen die tot op heden worden verzonden als weinig sympathiek en betrouwbaar worden aangemerkt?

En als het om talige beelden gaat: waarom niet geleerd van prins Charles en diens krachtige Frankensteinmetafoor? Zou het Voedingscentrum niet veel meer tot de verbeelding van mensen kunnen spreken, als het op zoek ging naar rijkere voedselbeelden dan de brandstofmetafoor? Waarom een beeld als de brandstofmetafoor niet nader onderzoeken op de beelden en emoties die een dergelijk beeld bij consumenten oproepen? Waarom geen nadere empirische analyse gemaakt van alternatieve beeldspraken en visuele beelden - bijvoorbeeld die in het teken staan van het zojuist genoemde: voedsel als zielspijs of voedsel als onmisbaar ingrediënt voor een vrolijk feest?

Communicatie over voeding met etenskunst als motto, haakt ook aan bij het profileren van het plezier en het genot van voedselconsumptie, waarover we het zojuist hebben gehad. Om veel van de karakteristieke zakelijkheid en zorgelijkheid van de huidige overheidscommunicatie rond voeding weg te nemen, wordt de suggestie gedaan dat simpele veranderingen in het woordgebruik, al andere accenten kunnen leggen. Zo spreekt het Voedingscentrum vooral in termen van 'Geniet niet, tenzij met matig eten', terwijl een boodschap een heel andere kleur krijgt als deze wordt vervangen door 'Geniet, maar eet met mate', of zelfs: 'Geniet, dus eet met mate'.

Balansdenken en etenskunst impliceren ook een speelse houding tegenover ambivalentie. Waarschijnlijk voert het te ver om van een overheid te verwachten dat zij in haar communicatie rond voeding bij voortduring speelt met dubbelzinnigheid. Maar waarom niet gezocht naar alternatieven; naar anderen die als 'woordvoerder' kunnen optreden om je boodschap te vertellen? De gedachten kunnen hierbij uitgaan naar het inslaan van wegen die door het Voedingscentrum al worden bewandeld (voorzover de financiële mogelijkheden het toelaten), namelijk co-financiering van televisieprogramma's. Waarom niet het initiatief genomen tot een (soap)serie 'Slanke tijden, dikke tijden' in analogie met de ITV-soap 'Fat Friends'? Waarom geen rolmodellen als Jort Kelder en Georgina Verbaan - waarschijnlijk Neerlands minst zorgelijke vegetarische stijl-iconen - ingezet? Waarom geen (financiële) ondersteuning bieden aan NGO's, zoals de Slow food-beweging of netwerken rond streekproducten, die de etenskunst een warm hart toedragen en dit ook uitdragen?

¹ Dat een gelaatsuitdrukking meer kan zeggen dan duizend woorden is onlangs weer maar eens bewezen tijdens het jongste EK-voetbal toen Dick Advocaat aan de pers toonde hoe gekrenkt hij zich voelde, zonder een woord te zeggen. Dit beeld was sterker en sympathieker dan alle woorden die hij daarvoor had gesproken. Dit is slechts één voorbeeld om te illustreren dat integriteit en betrouwbaarheid allesbehalve automatisch beschadigd worden als men zich kwetsbaar opstelt.

De suggestie het overkoepelende thema van 'de kunst van het eten' als communicatiekader te hanteren, bedoelt behulpzaam te zijn in het vergroten van zowel de 'corporate identity' van het ministerie van LNV als de herkenbaarheid van dit departement onder het consumentenpubliek. Bij voorkeur wordt ook de communicatie vanuit het Voedingscentrum en de VWA hierop afgestemd zodat de eenduidigheid van communicatie en informatie over voedsel wordt versterkt. Anders gezegd, de kunst van het eten zou het stempel van de afzender(s) moeten worden. Vergelijkbaar met een huisstijl of een slogan van een campagne, zoals Bertolli dat synoniem wil zijn aan 'het goede leven' of het 'leuker kunnen we het niet maken, wel gemakkelijker' van de Belastingdienst.

Met het oog op communicatie en informatie is die herkenbaarheid van essentieel belang omdat keer op keer blijkt dat het bij de mate van ontvankelijkheid voor boodschappen niet zozeer om de inhoud daarvan gaat, maar in hoge mate om de mate waarin de boodschapper door de ontvanger betrouwbaar of interessant wordt gevonden. Tellen we dit op bij de frequent bevestigde uitkomst van onderzoek dat 'de' overheid als een weinig aansprekende, herkenbare en betrouwbare communicator wordt gezien door het (consumenten)publiek, dan is hier nadrukkelijk sprake van een (imago)probleem. En hoe spannend de suggesties die zojuist de revue zijn gepasseerd ook gevonden mogen worden, dit (imago)probleem is niet het enige dat speelt zodra er stappen worden gedaan in de richting van de suggesties.

6.2 Manoeuvreren vanuit een achterstandspositie: Bakens verzetten

De weinig aansprekende positie die overheidscommunicatie inneemt, staat niet op zichzelf. Door meerdere oorzaken staat communicatie van overheidszijde op een achterstand ten opzichte van andere communicatoren. In de eerste twee hoofdstukken is al verwezen naar het grote verschil in (reclame)budget tussen levensmiddelenfabrikanten en het grootwinkel aan de ene kant en de overheid aan de andere kant. De financiële middelen die aan publiekscampagnes op het terrein van voeding (zoals 'Biologisch, eigenlijk heel logisch' of 'Maak je niet dik!') worden besteed, staan in geen verhouding tot wat ondernemingen aan reclamegelden investeren om hun etenswaren aan te prijzen. Overheidscommunicatie is nauwelijks partij in dit marketing- en mediageweld.

Zo mogelijk een nog schriller contrast wordt gevormd door de strekking van de boodschap die wordt verkondigd. Daar waar het bedrijfsleven ons aanmoedigt tot *consumeren*, richt de overheid zich veelal op 'consuminderen'. Communicatie uit de private koker vaart aldus mee op de hoofdstroom van de hedendaagse consumptiecultuur gericht op méér, gemak en genot en weet zich geruggesteund door het welhaast heiligverklarde recht op keuzevrijheid en de democratisering van luxe. De wind die waait in onze moderne consumptie maatschappij wakkert onze consumptiedriften aan en maakt dat de aanprijzing van etenswaren die verzadigd zijn van vetten, suikers en koolhydraten een hoge vlucht kan nemen. De wind tegen hebben 'defensieve' boodschappen waarin reductie of matiging wordt bepleit.¹ Deze zijn aanmerkelijk minder verleidelijk, vrolijk en vanzelfsprekend. Het

¹ Buiten het terrein van voeding geldt hetzelfde voor andere dingen die velen van ons met graagte en gulzigheid doen, zoals roken, hard autorijden, onveilig vrijen, alcohol drinken, zonnebaden. Op al deze terreinen is

aangereikte alternatief is niet alleen minder gemakkelijk - jezelf iets 'ontnemen' vraagt om zelfdiscipline, bewust handelen, opletten - maar de desbetreffende levensmiddelen ontbreekt het veelal ook aan een spannend, stoer, smakelijk of sexy imago. De producten daarentegen die breed worden uitgestald (snacks, tussendoortjes, frisdranken, gemaksvoeding of ijsjes) hebben een consumptief klimaat geschapen waarin het schier onmogelijk is het voor elkaar te krijgen van een peer een toffe peer te maken of de jeugd met branie een appeltje voor de dorst te laten eten. In allerhande gradaties worden alternatieve producten - met name die met een lagere toegevoegde waarde - als minder aantrekkelijk en aangenaam, als minder leuk en lekker, gepresenteerd en gepercipieerd, waarbij de meer 'verantwoorde' varianten frequent het onderspit delven: liever een roomijsje dan een waterijsje, liever een gevulde koek dan een stukje ontbijtkoek, liever een frietje met mayonaise dan een Vietnamese loempia, enzovoort.¹

In een dergelijke omgeving heeft communicatie van de kant van de overheid gericht op matiging en modificatie van slechte voedingsgewoonten het moeilijk. Het wordt gemakkelijk gezien als plezier bedervende zedenprekerij en bedilzucht; als inbreuk op het in vrijheid maken van eigen keuzes op geliberaliseerde markten. Dit alles maakt het niet zo vreemd dat wordt uitgedragen dat actoren hun eigen verantwoordelijkheid nemen, 'de markt' het werk moet doen en dat de overheidsrol er niet één is van 'zorgen voor' maar van 'zorgen dat'. Dit laatste illustreert de afhankelijkheid van de overheid van de bereidwillige medewerking van andere partijen (producenten, consumenten) en processen als het gaat om het inslaan van wegen die beleidsmatig gewenst zijn. Actuele voorbeelden hiervan zijn te vinden in het tegengaan van overgewicht door producenten op te roepen meer 'light' producten te ontwikkelen en op de markt te brengen of in het promoten van de biologische afzet door consumenten aan te moedigen meer EKO-etenswaren te kopen.

Dergelijke afhankelijkheden vloeien ook voort uit het feit dat de overheid geen concrete producten in de aanbieding heeft. Dit maakt het enerzijds niet gemakkelijker om uit de achterstandpositie ten opzichte van het bedrijfsleven te komen, maar maakt anderzijds communicatie nog belangrijker dan het toch al is. Via communicatie moet immers de brug naar anderen worden geslagen. Naast de bovengenoemde haken en ogen om bijvoorbeeld consumenten te bereiken, zijn in dit kader nog enkele problematische punten te noemen.

Het eerste probleempunt betreft de fundamentele meningsverschillen die er bestaan over de vraag wat je kunt en mag verwachten van overheidsvoorlichting. Zo is er de opvatting dat overheids campagnes in feite zinloos zijn en geen zoden aan de dijk zetten.² Dit is

het een zorg en verantwoordelijkheid van de overheid om ons 'tot de orde' te roepen - een weinig benijdenswaardige taak...

¹ Nederlanders zijn grote eters van tussendoortjes. Ons snoepen en snacken relativeert de gezondheidstrend. Deze is zeker aanwezig, maar we hebben zeker niet massaal een gezondheidsobsessie. Anders gezegd, het Hollandse voedingsland wordt niet bevolkt door horden orthorexia nervosa-lijders (de term is van Steve Bratman en staat voor de dwangmatige gezondheidsfreak).

² De vraag blijft hierbij of en in hoeverre dit nu is toe te schrijven aan overheids campagnes als zodanig, of op het conto geschreven moet worden van de overvloedige aanwezigheid van andere informatiekkanalen en andersoortige (reclame)boodschappen dan die door overheids campagnes worden bestreken. Anders gezegd, je kunt voorlichten wat je wilt, maar als reclame in overvloed over levensmiddelenconsumenten wordt uitgestrooid, moet je niet de illusie hebben dat je heel veel meer bereikt dan het afgeven van een (zwak) signaal. Wie meer dan dit wil bereiken, zal zich ongetwijfeld niet alleen op de eigen voorlichting moeten concentre-

bijvoorbeeld de stellingname van de (massa)psycholoog Jaap van Ginneken. Diens opinie wordt geciteerd in een onlangs verschenen artikel in *Vrij Nederland* over overheidsvoorlichting onder de titel 'Het verbod op genot':

'De groepen die het 't hardst nodig hebben, bereik je niet. En als je ze wel bereikt, besteden ze er geen aandacht aan. Doen ze dat toch, dan dringt de boodschap niet door. Gebeurt dat wel, dan wordt-ie niet onthouden. Onthoudt iemand de boodschap toch, dan wordt-ie niet in de praktijk gebracht. En mocht dat laatste wél gebeuren, dan houdt niemand dat vol.' (Van Hintum, 2004: 27)

Niet iedereen wordt kennelijk moedeloos van een dergelijke redenering. Hardneking blijven stemmen klinken die laten horen dat intensivering van voorlichting en communicatie geboden is vanuit de veronderstelling dat voorlichting wel degelijk nuttig en zinvol is. Uiteraard is het hier belangrijk welk referentiepunt wordt gehanteerd om het rendement of de effectiviteit van voorlichtingscampagnes tegen af te zetten. Het maakt nogal een verschil of het succes van een publiekscampagne wordt afgemeten aan de bekendheid van de gebruikte slogan, de mate waarin mensen op de hoogte zijn van de boodschap die verstuurd is of de mate waarin een campagne heeft bijgedragen aan daadwerkelijke gedragsverandering in de geadviseerde richting. Wanneer het ambitieniveau het laatste is, zijn de verwachtingen veelal te hoog gespannen. Frustratie is bijna gegarandeerd als de pretentie van interventie is om gedrag te sturen en - massale en structurele - gedragsverandering te bewerkstelligen. Bewustwording, een agenderende of signaalfunctie zijn bescheidenere doelstellingen en genereren bevredigendere uitkomsten omdat de kijk op de effectiviteit van voorlichtings- of interventiebeleid dan een heel andere - meer realistische - is.

De tweede problematische factor is dat van overheidscommunicatie wordt verwacht - of liever gezegd: geëist - dat deze neutraal is en het complete verhaal vertelt. Communicatieve uitingen dienen objectief gesteld te zijn, waar mogelijk wetenschappelijk onderbouwd te worden, verifieerbaar te zijn en met bijbehorende nuances gebracht te worden. Journalisten of wetenschappers, belangenorganisaties of ondernemingen nemen dit doorgaans als uitgangspunt en bekijken de berichten en boodschappen afkomstig van zowel het ministerie van LNV als de VWA of het Voedingscentrum met bijbehorende argusogen. Probleem hierbij is echter dat de complexiteit van de levensmiddelenmarkt en die van voedingsproducten het steeds minder eenvoudig maken om 'compleet' te zijn in je informatie. Problematisch aan de gestelde verwachtingen is ook dat je het in feite nooit goed kan doen: ben je minder onpartijdig of compleet, dan vallen professionele actoren over je heen; houd je de boodschap niet simpel en hanteer je geen aansprekende slagzin, dan mag je sowieso rekenen op desinteresse vanuit het lekenpubliek. Evenzeer problematisch is het dat de traditie en de bijbehorende verwachtingen en verplichtingen, het deels moeilijker maken het speelveld te vernieuwen en de bakens te verzetten in de richting waarover in de vorige paragraaf is gesproken. Naast het overwinnen van binnen de bedoelde organen (LNV, VWA, Voedingscentrum) levende huiver om te experimenteren met

ren, maar ook de aandacht verschuiven naar het paal en perk stellen aan reclame die ongewenste boodschappen verzendt of zich uitgesproken richt op kwetsbare doelgroepen (kinderen).

emotioneel-geladen boodschappen die méér zijn dan vage suggesties of halve waarheden, dient dus ook goed verzameld te worden om een deel van de buitenwacht het hoofd te bieden.

Zoals in paragraaf 6.1 naar voren is gebracht, betekent het zoeken naar enige 'emotionalisering' van overheidscommunicatie níét dat geprobeerd wordt 'een grote sprong voorwaarts' te maken door de reclamemakers en de marketeers in de levensmiddelenbranche na te apen. Dit is niet alleen onhaalbaar vanwege een te grote breuk met de bestaande traditie en positie, maar is ook ongewenst. Publieksvoorlichting die louter sexy of suggestief wil zijn dan wel wil inspelen op angstgevoelens en dergelijke, verliest zowel aan onderscheidingskracht en ongetwijfeld ook aan maatschappelijk vertrouwen.¹ 'Emotionalisering' van overheidscommunicatie verwijst evenmin alleen naar de overheid als zender van informatie, maar tevens naar de overheid in de hoedanigheid van ontvanger. Hoewel deze rol gemakkelijk vergeten wordt, is deze belangrijk genoeg. Ook hier zijn bakens te verzetten. Want een overheid die geen oog en oor heeft voor emotionele informatie die vanuit de buitenwereld wordt verzonden, ontgaat het in belangrijke mate wat acceptabel of belangrijk wordt gevonden, mist aanknopingspunten om mensen te bereiken en de dialoog met ze aan te gaan dan wel negeert bepaalde informatiebehoeften die er zijn (zie ook Van der Weele et al., 2003). Het is funest voor communicatie, als tweerichtingsverkeer, als de ontvanger beelden en emoties niet (h)erkent als relevante informatiebronnen. Het is niet noodzakelijk dat de overheid als zender alle emoties de vrije loop laat om een goede ontvanger te zijn. Wél is de gedachte dat wanneer de overheid als ontvanger argwaan of angst koestert tegenover beelden en emoties, andermans beelden en emoties ten aanzien van voedselproducten of -processen als vals, inhoudsloos of niet-terzake terzijde worden geschoven. Een combinatie van een 'doordachte' én 'doorvoelde' benadering (hoofdstuk 2) heeft daarentegen enerzijds aandacht voor de rationele overwegingen achter emotionele of ethische consumentenreacties (hoofdstuk 3). En anderzijds voor het realisme en de redelijkheid waarmee consumenten kijken naar een onderwerp als vlees van gevaccineerde dieren - waar consumenten meer voor rede vatbaar blijken dan de emotionele reacties die zich op voorhand laten vermoeden (hoofdstukken 4 en 5).

¹ Dit neemt niet weg dat het goed is dat er zowel in woord als daad aandacht is voor het zoeken naar mogelijkheden om voedingsvoorlichting naast serieus ook sexy te laten zijn. Voedsel is immers niet alleen een serieuze aangelegenheid, zoals bij herhaling is benadrukt, maar schenkt ook plezier en instantbevrediging. Met betrekking tot het inspelen op angstgevoelens van mensen, is aan te tekenen dat het mogelijk is goede vormen te vinden om dit te doen, zoals de Sire-campagnes over vuurwerk hebben bewezen. Met 'dreigende' beelden en een pakkende slagzin ('je bent een rund als je met vuurwerk stunt') wordt op een wijze bang gemaakt die naast hard ook humoristisch is. Iets dergelijks zou mogelijk voor overgewicht ook ontwikkeld kunnen worden binnen de kaders van de campagne 'Maak je niet dik!' (die vooralsnog nogal braaf is en wel wat bravoure zou kunnen gebruiken). Kaders die betrekking hebben op het serieus nemen van de problematiek, vermijden van stigmatisering van bepaalde groepen en duidelijk maken dat overgewicht niet (alleen) iets is dat je in de verre toekomst parten kan gaan spelen, maar voor het hier en nu relevant is.

Literatuur

Branthwaite, A. en T. Lunn, *Projective techniques in social and market research*. Gower Publishing, Brookfield, 1985.

Botton, A. de, *Statusangst*. Uitgeverij Atlas, Amsterdam, 2004.

Bradie, M. 'Science and metaphor'. In: *Biology and Philosophy* 14 (1999), pp. 159-166.

Brom, F.W.A. en B. Gremmen (eds.), 'Special issue: Food ethics and consumer concerns'. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 12 (2000), pp. 109-205.

Burns, L.D. en S.J. Lennon, 'Social perception. Methods for measuring our perception and others'. In: *International textile and apparel association special publication* 5 (1993), pp. 153-159.

Casey, M. A. en R.A. Krueger, 'Focus Group Interviewing'. In: H.J.M. MacFie en D.M.H. Thomson (eds.), *Measurement of food preferences*. Blackie academic & professional, London, 1994.

Dagevos, J.C. en J. Frouws (red.), 'Themanummer: Consumentenzorgen en de agrosector'. In: *TSL* 15 (2000), pp. 49-119.

Dagevos, H. en L. Sterrenberg (red.), *Burgers en consumenten. Tussen tweedeling en tweeenheid*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, 2003.

Dagevos, H. en E. Luiten, 'Consumensen. Onvoorspelbaar en ongrijpbaar'. In: E. Luiten (red.) *Zee in zicht. Zilte waarden duurzaam benut*. STT/Beweton, Den Haag, 2004 (pp. 74-87).

Damasio, A.R., *De vergissing van Descartes. Gevoel, verstand en het menselijk brein*. Wereldbibliotheek, Amsterdam, 1995.

Descartes, R., 'The passions of the soul'. (1649) In: R.C. Solomon (ed.), *What is an emotion? Classic and contemporary readings (second edition)*. Oxford University Press, Oxford, 2003.

Dewey, J., 'The theory of emotion'. (1895) In: R.C. Solomon (ed.), *What is an emotion? Classic and contemporary readings (second edition)*. Oxford University Press, Oxford, 2003.

Dohmen, J., *Pleidooi voor een laatmoderne levenskunst*. (www.human.nl/hkc/projecten/levenskunst/dohmen0.htm).

Evans, D., *Emotie. De wetenschap van het gevoel*. Lemniscaat, Rotterdam 2002.

Frerichs, R. en J. de Wijs, *Opvattingen en meningen over het Nederlandse platteland*. Ni-po, Amsterdam, 2001.

Ginneken, J. van, Brein-bevingen. *Snelle omslagen in opinie en communicatie*. Boom, Amsterdam, 1999.

Goodyear, M., 'Qualitative research'. In: C. McDonald en P.G. Vangelder (eds.), *Esomar handbook of market and opinion*. Esomar, Amsterdam, 1998 (pp. 177-240).

Gorden, W. en R. Langmaid, *Qualitative market research. A practitioner's and buyer's guide*. Gower Publishing, Brookfield, 1988.

Griffiths, P., 'What emotions really are'. (1997) In: R.C. Solomon (ed.), *What is an emotion? Classic and contemporary readings (second edition)*. Oxford University Press, Oxford, 2003 (pp. 284-90).

Hintum, M. van, 'Het verbod op genot'. In: *Vrij Nederland* 15 (2004), pp. 26-31.

Hume, D., 'A treatise of human nature'. (1739) In: R.C. Solomon (ed.), *What is an emotion? Classic and contemporary readings (second edition)*. Oxford University Press, Oxford, 2003 (pp. 45-54).

James, W., 'What is an emotion?' (1884) In: R.C. Solomon (ed.), *What is an emotion? Classic and contemporary readings (second edition)*. Oxford University Press, Oxford, 2003 (pp. 66-76).

Kassarjian, H.H., 'Projective methods.' In: R. Ferber (ed.), *Handbook of marketing research*. McGrawHill, New York, 1974 (pp. 3-85).

Klein, N., *No logo*. Picador, New York, 2000.

Korthals, M. *Voor het eten. Filosofie en ethiek van voeding*. Boom, Amsterdam, 2002.

Lakoff, G. en M. Johnson, *Metaphors we live by*. University of Chicago Press, Chicago, 1980.

Lakoff, G. en M. Johnson, *Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to Western thought*. Basic Books, New York, 1999.

Lanoye, T., 'Schrijven in het rijk van de iconodulen.' In: *de Volkskrant*, 25 september 2003.

- Malhotra, N. en D. Birks, *Marketing research*. Prentice Hall, Harlow, 1999.
- Mesters, B., 'Olijfolie als cultureel erfgoed'. In: *NRC-Handelsblad*, 8 mei 2003.
- Mesters, B., 'Meer proeven, beter leven.' In: *NRC-Handelsblad*, 30 januari 2004.
- Nestlé, M., *Food politics. How the food industry influences nutrition and health*. University of California Press, Berkeley, 2002.
- Nijs, D. en F. Peters, *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. Boom, Amsterdam 2002.
- Nossiter V. en G. Biberman, 'Projective drawings and metaphor. Analysis of organizational culture'. In: *Journal of Managerial Psychology* 5 (1990), pp. 13-16.
- Nussbaum, M.C., *Upheavals of thought. The intelligence of emotions*. Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- Nussbaum, M.C., 'Emotions as judgements of value and importance.' (1997) In: R.C. Solomon (ed.), *What is an emotion? Classic and contemporary readings (second edition)*. Oxford University Press, Oxford, 2003 (pp. 271-83).
- Onfray, M., *De kunst van het genieten*. Ambo, Baarn, 1993.
- Pascal, B. *Gedachten*. Boom, Amsterdam, 1997.
- Pine, J.B. en J.H. Gilmore, *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- Plato, 'Phaedo'. In: E. Hamilton en H. Cairns (eds.) *The collected dialogues*. Princeton University Press, Princeton, 1961.
- Riel, G. van, 'Plato en Aristoteles: Twee paradigma's van genot'. In: *Tijdschrift voor Filosofie* 63 (2001), pp. 493-516.
- Sartre, J.P., 'The emotions: a sketch of a theory'. (1939) In: R.C. Solomon (ed.), *What is an emotion? Classic and contemporary readings (second edition)*. Oxford University Press, Oxford, 2003 (pp. 193-95).
- Schlackman, B., 'Projective tests and enabling techniques for use in market research.' In: S. Robson en A. Foster (eds.), *Qualitative Research in Action*. Hodder & Stoughton, London, 1989 (pp. 59-76).
- Schön, D.A. en M. Rein, *Frame reflection. Toward the resolution of intractable policy controversies*. Harper Collins, New York, 1995.

Snel, J., *Alcohol, nuchter bekeken*. Van Gorcum, Assen, 2002.

Solomon, R.C. (ed.), *What is an emotion? Classic and contemporary readings (second edition)*. Oxford University Press, Oxford, 2003.

Spinoza, B., 'Ethics'. (1677) In: R.C. Solomon (ed.), *What is an emotion? Classic and contemporary readings (second edition)*. Oxford University Press, Oxford, 2003 (pp. 32-43).

Telfer, E., *Food for thought. Philosophy and food*. Routledge, London, 1996.

Verhue, D. en D. Verzijden, *Burgeroordelen over de veehouderij. Een onderzoek naar het oordeel van de burger over de melkveehouderij, viskwekerij en konijnenhouderij*. Veldkamp, Amsterdam, 2003.

Visser, M., *Much depends on dinner*. Penguin, London, 1986.

Wagner, E.E., 'A logical analysis of projective techniques based on independence of items and attitude of response'. In: *Perceptual and Motor Skills* 81 (1995), pp. 868-870.

Webb, J.R., *Understanding and designing marketing research*. Academic Press, London 1992.

Weele, C.N. van der, et al., *WAVE. Waarden in vergelijking*. LEI, Den Haag, 2003.

Wilson, T., *Strangers to ourselves*. Harvard University Press, Cambridge, 2002.

Zinken, J., I. Hellsten en B. Nerlich, 'What is 'cultural' about conceptual metaphors?' In: *International Journal of Communication* 13 (2003), pp. 5-29.

Bijlage 1 Opzet creatieve sessies

Voordat het onderwerp vlees van gevaccineerde dieren ter discussie gesteld wordt, wordt tijdens de creatieve sessie gestart met een opdracht over de veehouderij.

Opdracht 1: Denk aan de huidige veehouderij in Nederland en teken wat er in je opkomt. Gedurende de tijd dat de deelnemers toelichting geven bij hun tekeningen, worden de steekwoorden door de notulist op een flap genoteerd. Nadat iedere deelnemer zijn of haar tekening toegelicht heeft, wordt aan de deelnemers gevraagd zes stickertjes te verdelen over de voor hen meest relevante steekwoorden.

Opdracht 2: Aan de hand van vijf series van foto's met verschillende thema's. Kies van elke serie de foto die volgens jou het best past bij 'vlees van gevaccineerde dieren'. Tijdens de toelichting die de deelnemers bij hun keuze geven, worden de steekwoorden door de notulist op een flap genoteerd. Nadat iedereen zijn of haar keuze heeft toegelicht, wordt aan de deelnemers gevraagd zes stickertjes te verdelen over de voor hen meest relevante steekwoorden.

Kader 1 Opdrachten van case vlees van gevaccineerde dieren

Na afloop van de opdrachten wordt gelegenheid geboden voor discussie. Met name dient hierbij aandacht te zijn voor de koppeling tussen opdracht één en twee. Met andere woorden: welke tekening vind je nu het meest passen bij vlees van gevaccineerde dieren? Door middel van het stellen van deze vraag wordt getracht een verdiepingsslag in de discussie te bewerkstelligen.

De creatieve sessie over Magnum-ijs bestaat uit drie onderdelen. Allereerst wordt er over ijs in het algemeen gepraat. Vervolgens komen Magnum-ijs en de campagne aan bod.

Opdracht 1: Denk aan 'ijs eten' en teken wat er dan in je opkomt. Tijdens de toelichting die de deelnemers bij hun tekening geven, worden de steekwoorden door de notulist op een flap genoteerd. Gezien de homogeniteit van de toelichting door de deelnemers bij dit thema is ervoor gekozen geen selectie van de steekwoorden door de deelnemers te laten plaatsvinden.

Opdracht 2a: Aan de hand van vijf series van foto's met verschillende thema's. Kies van elke serie de foto die volgens jou het best past bij Magnum-ijs.

Vervolgens wordt aan de deelnemers een A4'tje uitgereikt met daarop een afbeelding van de reclamecampagne 'de zeven zonden' (zie figuur 4.3).

Opdracht 2b: Aan de hand van vijf series van foto's met verschillende thema's. Kies van elke serie de afbeelding die volgens jou het best past bij Magnum-ijs. Na afloop van opdracht 2b wordt aan de deelnemers gevraagd de keuze bij opdracht 2a en 2b toe te lichten en de keuze te onderbouwen. Tijdens de toelichting die de deelnemers bij hun keuze geven, worden de steekwoorden door de notulist op een flap genoteerd. Nadat iedereen zijn of haar keuze heeft toegelicht, wordt aan de deelnemers gevraagd zes stickertjes te verdelen over de voor hen meest relevante steekwoorden.

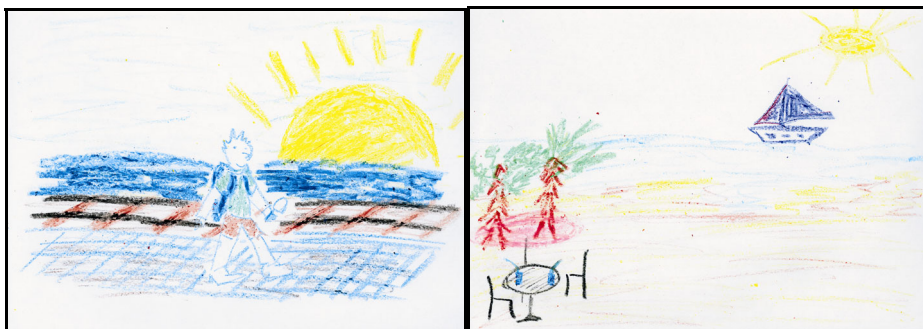
Kader 2 Opdrachten van de case Magnum-ijs

Na afloop van de opdrachten wordt er gelegenheid geboden voor discussie. Met name was hierbij aandacht voor de koppeling tussen opdracht 1 en 2. Met andere woorden: welke tekening vind je nu het meest passen bij Magnum-ijs? Door het stellen van deze vraag wordt getracht een verdiepingsslag in de discussie te bewerkstelligen.

Bijlage 2 Tekeningen



Opdracht Denk aan de huidige veehouderij in Nederland en teken wat er in je opkomt.



Opdracht Denk aan 'ijs eten' en teken wat er dan in je opkomt.

Bijlage 3 Beelden van deelnemers over intensieve veehouderij

Beelden van intensieve veehouderij door deelnemers geselecteerd op representativiteit

Categorie	Specificatie van genoemde beelden
Industriële werkwijze	fabriek, chemische fabriek snel, fabriek, verwerkt, omzet industriële proces massaproduct
Omgang met dieren	ongezonde omgang met dieren we hebben geen reëel beeld van dieren alle dieren op elkaar gehoopt/gepropt dieren weggestopt, je mag stal niet in vanwege besmetting kuijkens stal ingejaagd, opgepropt, in kisten afgevoerd, veren eraf, gepikt, weinig daglicht koeien in gras versus legbatterij koeien op stal
Omgeving	Nederland is volgebouwd, gebrek aan grond afgesloten, achter muren, ver weg stoppen, je mag stal niet in achter muren
Media en kennis	via media krijg je intensief beeld de binnenkant zie je meer vanuit de media wat je ziet en de werkelijkheid zijn verschillend je weet niet alles
Afstand	je kan er niet bij, verbodsbord vergroot de afstand connectie met veehouderij beperkter
Wensbeeld	hopen dat de veehouderij traditioneel kan zijn liefst diervriendelijk koeien in de wei, ik zou ze missen de natuur, wie wil dat kwijt? de koeien horen buiten
Onmacht	ik zie geen oplossing ik zie geen weg terug je ziet het niet en je weet niet wat er gaande is
'Overig'	regels onderscheid tussen sectoren

Bijlage 4 Vijf series van drie foto's

gebouwen			
landschap			
sport			
mannen			
symbolen			

Bijlage 5 Factoranalyse

Geroteerde Component Matrix stellingen vlees

	Component				
	1	2	3	4	5
Volgens mij wordt vlees goed gecontroleerd	.765				
Ik vind dat er veel regels zijn rondom de productie van vlees	.703				
Ik eet met een gerust hart vlees	.685				
Vlees wekt ergernis bij mij op	-.652				
Ik krijg bij vlees een kil gevoel	-.636				
Volgens mij wordt er bij de productie van vlees preventief te werk gegaan (bijv. voorkomen van ziekten)	.592				.526
Ik vind dat je met het eten van vlees moet oppassen		.762			
Volgens mij wordt er met vlees gemanipuleerd		.762			
Ik vind de productie van vlees doorgeslagen		.683			
Als ik aan vlees denk krijg ik een gemengd gevoel		.601			
Volgens mij word je sterk van het eten van vlees			.736		
Ik vind vlees een traditioneel product			.665		
Ik vind vlees een natuurlijk product			.585		
Ik vind vlees goed voor mezelf	.557		.562		
Ik vind dat de productie van vlees te geperfectioneerd is				.797	
Ik vind dat er bij de productie van vlees zakelijk wordt gehandeld				.586	
Ik vind vlees een futuristisch product					.722
Volgens mij wordt vlees kunstmatig geproduceerd					

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 9 iterations. Factorloadingen > 0,5

Factor 1 'goed gecontroleerd en positief gevoel' (Cronbachs alpha 0,80 gemiddelde score 4,2)

Factor 2 'bedreigend' (Cronbachs alpha 0,81 gemiddelde score 2,9)

Factor 3 'authentieke beleving' (Cronbachs alpha 0,69 gemiddelde score 4,0)

Geroteerde Component Matrix stellingen vlees van gevaccineerde dieren

	Component			
	1	2	3	4
Ik vind de productie van vlees van gevaccineerde dieren door- geslagen	.767			
Volgens mij wordt vlees van gevaccineerde dieren kunstmatig geproduceerd	.745			
Als ik aan vlees van gevaccineerde dieren denk, krijg ik een gemengd gevoel	.675			
Ik vind dat de productie van vlees van gevaccineerde dieren te geperfectioneerd is	.625			
Ik krijg bij vlees van gevaccineerde dieren een kil gevoel	.619	-.559		
Ik vind vlees van gevaccineerde dieren een futuristisch product	.614			
Vlees van gevaccineerde dieren wekt ergernis bij mij op	.611	-.509		
Volgens mij wordt er met vlees van gevaccineerde dieren ge- manipuleerd	.557			
Ik vind vlees van gevaccineerde dieren goed voor mezelf		.781		
Ik eet met een gerust hart vlees van gevaccineerde dieren		.720		
Volgens mij wordt vlees van gevaccineerde dieren goed gecon- troleerd		.692		
Ik vind vlees van gevaccineerde dieren een natuurlijk product		.655		
Volgens mij word je sterk van het eten van vlees van gevacci- neerde dieren		.609		
Ik vind dat je met het eten van vlees van gevaccineerde dieren moet oppassen		-.592		
Ik vind dat er weinig regels zijn rondom de productie van vlees van gevaccineerde dieren		-.524		
Ik vind dat er bij de productie van vlees van gevaccineerde die- ren zakelijk wordt gehandeld			.861	
Ik vind vlees van gevaccineerde dieren een traditioneel product				.679
Volgens mij wordt er bij de productie van vlees van gevacci- neerde dieren preventief te werk gegaan (bijv. voorkomen van ziekten)				-.663

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 9 iterations. Factorloadingen > 0,5

Factor 1 'verontrustende productie van vlees van gevaccineerde dieren' (Cronbachs alpha 0,86 gemiddelde score 2,4)

Factor 2 'goed gevoel over eten van gevaccineerd vlees' (Cronbachs alpha 0,18 gemiddelde score 3,1)