

Vlees eten is het nieuwe roken



Een kritische discoursanalyse
van de beeldvorming over
De Vegetarische Slager

Ella van Helvoirt
5633206
Bachelor Eindwerkstuk
Communicatie- en Informatiewetenschappen
22-01-2019
Eggo Müller
Woordenaantal excl quotes: 6262

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding.....	4
1.1 Theoretisch kader	5
1.2 Probleemstelling	7
2. Methode.....	7
2.1 Corpusselectie	7
2.2 Kritische discoursanalyse	9
2.3 Operationalisering.....	10
3. Analyse en interpretatie	11
3.1 Beeldvorming door De Vegetarische Slager	12
Het nieuwe vlees.....	12
Transitie	13
Succes.....	13
3.2 Beeldvorming in mediaverslaggeving over De Vegetarische Slager	14
Het nieuwe vlees.....	14
Transitie	17
Succes.....	18
3.3 Nieuwe norm	20
4. Conclusie	21
5. Discussie.....	21
6. Literatuurlijst	23

Samenvatting

Een verandering moet optreden in de vleesconsumptie om klimaatvervuiling en dierenleed te verminderen (CBS, 2011). Vleesvervangers bieden een product aan die als alternatief kunnen dienen voor dierlijke vleesproducten. Een bedrijf dat bekend is om zijn vleesvervangers is De Vegetarische Slager. De afgelopen jaren genieten zij van wereldwijde successen door het ontwikkelen van plantaardige producten met de smaak en structuur van dierlijk vlees.

In dit onderzoek is door middel van een kritische discoursanalyse de beeldvorming over De Vegetarische Slager in kaart gebracht. In een sociaal-constructivistisch kader worden de concepten discours en mainstream aangehaald. Deze concepten dragen bij aan het onderzoek waarin discourses geanalyseerd worden die de beeldvorming over De Vegetarische Slager beïnvloeden. In de analyse is de manier waarop De Vegetarische Slager zichzelf neerzet vergeleken met de manier waarop verslaggevers De Vegetarische Slager afbeelden in artikelen.

In de analyse komen er drie discourses naar voren die de beeldvorming over De Vegetarische Slager beïnvloeden. Deze drie discourses zijn afgebakend als ‘het nieuwe vlees’, ‘transitie’ en ‘succes’. De discourses dragen bij aan de totstandkoming van een nieuwe norm, met betrekking tot de plantaardige producten. De vleesvervangers van De Vegetarische Slager bieden hiermee een keuze aan voor mensen die verandering willen door middel van aangepaste consumptie, maar niet willen afstappen van de smaak en structuur van dierlijk vlees.

1. Inleiding

“Wanneer alle Europeanen vlees- en zuivelconsumptie met 50 procent zouden verminderen, zou de uitstoot van landbouwgasen met 25 tot 40 procent afnemen” (Westhoek et al., 2014, p. 201). Westhoek et al. (2014) beschouwen de vleesindustrie als de grootste vervuiler ter wereld. De *Food and Agriculture Organization (FAO)* houdt de vleesproductie en veehouderij verantwoordelijk voor 14,5 procent van alle door menselijke activiteiten veroorzaakte uitstoot van broeikasgasen. Het grootste deel hiervan is afkomstig van vleesrunderen (41%) en melkrunderen (19%) (Gerber et al., 2013). Naast de gevolgen voor het klimaat benadeelt de vleesproductie en veehouderij ook het vee, aangezien het in de hedendaagse vleesindustrie draait om efficiëntie. In deze industrie worden kosten bespaard door kippen, varkens of koeien in kleine hokken te houden en goedkoop voedsel te voeren. Deze maatregelen gaan ten koste van het dierenwelzijn (NTR, 2018). Singer (1975) verkondigde in zijn boek *Animal Liberation* dat dierenleed immoreel is en gestopt dient te worden. Dat iets moet veranderen beseft de Nederlandse samenleving ook (Wakker Dier, 2018). Al in 2011 gaf het *Centraal Bureau voor de Statistiek* aan dat consumptiepatronen aangepast moeten worden om schadelijke effecten voor dieren en het klimaat te verminderen (CBS, 2011).

Waarom zijn er dan nog zoveel Nederlanders die elke dag vlees eten? Ieder jaar wordt er gemiddeld 76 kilogram vlees en vleeswaren gegeten per persoon (Dagevos, Verhoog, van Horne & Hoste, 2018). Ook in het milieu waarin ik opgroeide was het eten van vlees ‘normaal’. ‘Je moet genoeg eiwitten eten, daar word je groot en sterk van’, hoor ik mijn moeder nog zeggen. Elke dag werd er een stuk vlees op mijn bord gelegd. Nu, tien jaar later, eet bijna mijn hele gezin vegetarisch en wordt vlees eten niet meer als normaal beschouwd. Niet alleen in mijn persoonlijke omgeving merk ik dat vlees eten anders beschouwd wordt dan tien jaar geleden, maar ook in media, op universiteiten en in supermarkten wordt vegetarisch eten steeds vaker en meer aangemoedigd (NTR, z.d).

Een ondernemer die vegetarisch eten ook aanmoedigt, is Jaap Korteweg. Korteweg, een negende generatie boer, werd met zijn neus op de feiten gedrukt toen de varkenspest en de gekkekoeienziekte in 1997 uitbraken in Nederland. Sindsdien besloot hij zijn vee op een biologische en diervriendelijke manier te gaan houden. Toen ook het slachten van de dieren hem tegen begon te staan, stopte hij met het houden van dieren en het eten van vlees. Omdat Korteweg de smaak van het vlees miste besloot hij een vervanger voor vlees te ontwikkelen (De Vegetarische Slager, 2018). Dit leidde tot het openen van zijn eigen winkel in 2010 onder de naam: *De Vegetarische Slager*. Zijn vleesvervangers kregen (media)aandacht en een plekje in de schappen van verschillende supermarkten. Tegenwoordig zijn de *Kipstuckjes*,

Gehacktballen en *Tonynsalade* een hype (Sprout, 2018). Korteweg spreekt in een videofragment van: “Producten met dezelfde smaak en textuur van vlees, maar dan zonder het dier.” (...) Oftewel: “Het nieuwe vlees” (Brabant 2050, 2018). Het is de ambitie van het bedrijf om zo snel mogelijk de grootste slager ter wereld te worden. Hiermee pogen zij het dierenleed te verminderen en een oplossing te bieden voor milieuvervuiling (De Vegetarische Slager, 2018). In december 2018 werd aangekondigd dat De Vegetarische Slager overgenomen gaat worden door de multinational Unilever. Deze overname laat zien dat De Vegetarische Slager zijn ambitie – om de grootste slager ter wereld te worden – probeert waar te maken (NU.nl, 2018).

De ambitie van De Vegetarische Slager is duidelijk. Ondanks de toenemende populariteit van de producten, zijn er uiteenlopende opinies onder de Nederlandse bevolking over De Vegetarische Slager. De een vindt de producten te veel op ‘echt’ vlees lijken, terwijl de ander het beschouwt als een innovatie gericht op de toekomst (De Vegetarische Slager, z.d.). De wijze waarop er wordt gesproken over De Vegetarische Slager geeft inzichten in de potentiële acceptatie van vleesvervangers door de Nederlandse samenleving.

1.1 Theoretisch kader

In deze sectie worden de termen discours en mainstream gedefinieerd. De marketingstrategie van De Vegetarische Slager zal ter illustratie hiervan worden besproken.

Dit onderzoek over de beeldvorming over De Vegetarische Slager wordt uitgevoerd in een sociaal-constructivistisch kader. Ter invulling van dit kader worden dominante discourses rondom De Vegetarische Slager belicht. Discours is een complexe term die op verschillende manieren door wetenschappers beschreven is. De definitie van discours in dit onderzoek gehanteerd, sluit aan op de omschrijving van Foucault (1971) in het boek ‘*Representation*’ van Hall et al.: “A group of statements which provide a language for talking about – a way of representing the knowledge about – a particular topic at a particular historical moment. ... Discourse is about the production of knowledge through language.” (geciteerd in Hall et al., 2013, p. 29).

In dit citaat komt naar voren dat een discours kennis van een cultuur weergeeft middels taal. Binnen een cultuur wordt deze kennis gebruikt om naar (aspecten van) de wereld te kijken (Foucault, 1971; Jørgensen & Phillips, 2002). Fairclough (2013) stelt in zijn analyse dat discourses gemanifesteerd zijn in manieren van taalgebruik. Een kritische noot hierbij is dat deze analyse slechts gericht is op teksten. Ook zijn er onderzoekers die discourses analyseren in symbolische vormen, zoals in afbeeldingen en films (Thompson, 2013; Van den Berg, 2004).

Met de term ‘mainstream’ kan er naar dominante discourses in een cultuur verwezen worden. Alba en Duyvendak (2017) definiëren mainstream als een dominante manier van denken en handelen binnen een cultuur. Hierbij wordt een bepaald gedachtegoed aangenomen als een heersende norm waar een samenleving naar handelt (Asp, 1999; Squires, 2005). Een voorbeeld hiervan is het kopen van een product of een bepaald merk omdat het als gangbaar en normaal beschouwd wordt. Ook vlees wordt door de Nederlandse samenleving als een normaal product beschouwd, waardoor het (in groten getale) geconsumeerd wordt (Asp, 1999; Mechling & Mechling, 1983). Jabs, Devine en Sobal (1998) ondersteunen deze opvatting en geven aan dat mensen sneller vlees kopen wanneer er een positief beeld over is. Kortom, discourses construeren realiteiten en identiteiten die het gedrag en het handelen van mensen binnen een bepaalde cultuur sturen (Fairclough, 2013). Wat door een cultuur gezien wordt als ‘normaal’ of ‘abnormaal’ handelen hangt daardoor af van discourses (Jørgensen & Phillips, 2002). Ook Carvalho (2008) haalt discours aan als een vorm van een sociale praktijk. Volgens haar zijn discourses gevormd door sociale praktijken en zijn deze sociale praktijken wederom geconstrueerd door discourses. Dit duidt op een wederzijdse beïnvloeding.

Opvattingen van consumenten over vlees en vleesvervangers worden beïnvloed door de manier waarop een cultuur over deze onderwerpen spreekt (Carvalho, 2008). Mediateksten geven een indicatie van hoe in een cultuur over een onderwerp wordt gesproken. Heersende ideologieën spelen hierbij een belangrijke rol. Een analyse van taaluitingen in mediateksten biedt daarom inzicht in discourses in een samenleving (Van Dijk, 2009).

Naast taaluitingen legt Cooke (1997) in haar artikel *Listen to the Image Speak* de nadruk op afbeeldingen in media. Afbeeldingen zijn volgens haar ‘flat impressions’ van de werkelijkheid (Cooke, 1997, p. 101). Deze impressies zijn gevoed door discourses en beïnvloeden de vorming van de werkelijkheid voor de ontvanger van mediaberichten (Jensen, 2013). Door middel van afbeeldingen kan het beeld dat consumenten hebben van een product worden beïnvloed.

Ook de marketing van De Vegetarische Slager poogt het beeld dat consumenten hebben over de producten te beïnvloeden. Marketing is alles wat een bedrijf doet om een band met klanten en consumenten te creëren (Silk, 2006). Strategieën worden hierbij ingezet om een product in een goed daglicht neer te zetten. Het doel hiervan is om meer producten te verkopen of een boodschap over te brengen. Het artikel *Strategic Marketing Insights For Small Business Meat Retailers* door Groenewald, Pelsers en Prinsloo (2014), geeft het gebruik van verschillende marketingstrategieën weer. Een voorbeeld hiervan is dat een verkoper een beeld moet hebben van de behoeften van de consument. Daarbij spelen attitudes ten aanzien van het product een rol. Deze behoeften en attitudes hangen wederom samen met discourses in een samenleving.

De beeldvorming over een bepaald onderwerp of product is daarom beïnvloed door discoursen. In dit eindwerkstuk zijn de discoursen belicht rondom de beeldvorming over De Vegetarische Slager. Daarbij is informatie uit verslaggeving en het zelfbeeld van De Vegetarische Slager gebruikt.

1.2 Probleemstelling

Eerder onderzoek is al gedaan naar discoursen rondom vlees eten (Cole, 2011; Dilworth & McGregor, 2014; Mkono, 2015). Ook is onderzoek gedaan naar discoursen rondom vegetarisch (Freeman, 2010) en veganistisch eten (Kahn, 2011). Daarentegen zijn discoursen rondom vleesvervangers, naar mijn weten, nog niet onderzocht. Vleesvervangers zijn producten bestaand uit plantaardige ingrediënten in de vorm en met de smaak van vlees. De vleesvervangers functioneren hierdoor als vleeselement bij een maaltijd. Tegenwoordig worden er steeds meer vleesvervangers gegeten en aangeboden in Nederland (Aiking, De Boer & Vereijken, 2006). Aan de hand van deze ontwikkeling voer ik een onderzoek uit naar de beeldvorming over vleesvervangers. In dit onderzoek wordt de nadruk gelegd op ideeën in de Nederlandse samenleving omtrent plantaardig vlees. De onderzoeksvraag in dit eindwerkstuk luidt: “Welke discoursen beïnvloeden de beeldvorming over De Vegetarische Slager?”

2. Methode

In deze sectie wordt als eerste de selectie van het corpus onderbouwd. Vervolgens wordt de keuze van de kritische discoursanalyse nader toegelicht. Tenslotte wordt de operationalisering beschreven waarin de opeenvolgende stappen van het onderzoek zijn aangehaald.

2.1 Corpusselectie

Het corpus bestaat uit krantenartikelen en webpublicaties over De Vegetarische Slager (bijlage 1a) aangevuld met een afbeelding van De Vegetarische Slager (bijlage 1b). Tezamen dienen zij als corpusmateriaal in de analyse van de beeldvorming over De Vegetarische Slager.

De krantenartikelen en webpublicaties zijn thematisch gekozen en bevatten informatie over De Vegetarische Slager. De selectie richt zich uitsluitend op het jaar 2018 omdat er in dit jaar menigmaal discussies zijn geweest over vleesvervangers.

Het vertrekpunt van deze selectie is een verzameling van krantenartikelen en webpublicaties op de website van De Vegetarische Slager. Deze selectie is gebruikt om aan te tonen hoe het beeld dat De Vegetarische Slager van zichzelf neerzet enerzijds, en hoe zij worden neergezet in krantenartikelen en webpublicaties anderzijds, elkaar beïnvloeden. De

verzameling van krantenartikelen en webpublicaties op de website van De Vegetarische Slager kunnen een vertekende selectie bevatten. Hierdoor kan de beeldvorming positief worden beïnvloed. Daarom is middels een onderzoek aangetoond of er een verschil is in de inhoud van de krantenartikelen en webpublicaties op de website van De Vegetarische Slager, in vergelijking met de publicaties die in de online krantenbank *LexisNexis* verzameld zijn.

De krantenartikelen en webpublicaties op de website van De Vegetarische Slager zijn eerst bestudeerd. Onder het kopje 'Nieuws' wordt via links doorverwezen naar mediakanalen die krantenartikelen en webpublicaties hebben gepubliceerd over De Vegetarische Slager. In deze selectie zijn 248 artikelen beschikbaar. Hiervan zijn 50 artikelen afkomstig uit het jaar 2018. Deze 50 artikelen zijn globaal gelezen, selectief en zoekend naar trefwoorden. Vervolgens zijn de artikelen gelezen die niet gepubliceerd zijn op de website van De Vegetarische Slager. Voor het selecteren van deze artikelen is er gebruik gemaakt van LexisNexis. Door middel van een zoekopdracht met de woorden 'De Vegetarische Slager' zijn 986 artikelen gevonden waarin informatie over De Vegetarische Slager aanwezig was (tot 11 januari, 2019). In de verzameling zijn 233 artikelen afkomstig uit het jaar 2018. Steekproefsgewijs zijn de artikelen gelezen en is kritiek in de artikelen over De Vegetarische Slager belicht. Afgezien van een artikel dat zich negatief uitliet over de smaak van de Roockworst (Van Dinter, 2018), kwamen de artikelen qua informatie over De Vegetarische Slager overeen. Op basis van deze steekproef wordt verondersteld dat er geen vertekend beeld of een partijdige keuze is. Daarom is er gebruik gemaakt van de verzameling krantenartikelen en webpublicaties op de website van De Vegetarische Slager. In deze verzameling zijn er vanaf januari tot december 2018 gemiddeld drie krantenartikelen en/of webpublicaties per maand gepubliceerd. Met het oog op de te onderzoeken discoursen is er maandelijks één krantenartikel of webpublicatie geselecteerd voor het corpus (bijlage 1a).

Deze selectie is aangevuld met een afbeelding. Dit is de hoofdafbeelding van de website van De Vegetarische Slager. Deze afbeelding is prominent aanwezig op de homepage van De Vegetarische Slager. Dit verwijst naar de manier waarop het merk zichzelf wil neerzetten. Tevens is de afbeelding in twee van de twaalf artikelen over De Vegetarische Slager toegevoegd ter illustratie. De afbeelding speelt daarom een belangrijke rol in de beeldvorming over De Vegetarische Slager. In de afbeelding is Jaap Korteweg het middelpunt. Hij staat tegen een achtergrond van een oude slagerswinkel. In zijn rechterhand houdt hij een slagersmes vast en in zijn linkerhand afgesneden wortelen. Het logo van De Vegetarische Slager is op het schort weergegeven (bijlage 1b).

2.2 Kritische discoursanalyse

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag is het corpus geanalyseerd aan de hand van een *Critical Discours Analysis (CDA)*. Deze kritische discoursanalyse is gekozen met als uitgangspunt om ideologieën in een samenleving bloot te leggen (Carvalho, 2008). De analyse wordt door diverse wetenschappers gehanteerd. De werkwijzen van de analyse worden belicht, opdat een benadering van de kritische discoursanalyse geselecteerd wordt die het beste aansluit op de onderzoeksvraag. Een van deze benaderingen is opgesteld door de Nederlandse tekstwetenschapper Van Dijk (2009). Hij beschouwt de kritische discoursanalyse als een methode waarbij geanalyseerd wordt hoe onderwerpen in teksten macht en dominantie uitdragen. Volgens Wodak (2013) is het doel van de kritische discoursanalyse om specifieke ideologische posities in een tekst bloot te leggen. Carvalho (2008) breidt dit uit door een kritische discoursanalyse weer te geven met een benadering gericht op het ontdekken van discursieve strategieën. Volgens deze drie wetenschappers bevatten teksten discoursen (Carvalho, 2008; Van Dijk, 2009; Wodak, 2013). Kortom, bij een kritische discoursanalyse wordt de manier onderzocht waarop discoursen bijdragen aan de beeldvorming over een bepaald fenomeen of onderwerp (Hansen & Machin, 2013). De manier waarop discoursen belicht zijn in een kritische discoursanalyse kent wederom diverse benaderingen. Wodak (2013) geeft in haar artikel aan dat een kritische discoursanalyse gericht is op een kritische manier van lezen en interpreteren, waardoor ideologische posities in een tekst worden belicht. Deze theorie sluit aan op de theorie van Carvalho (2008), aangezien zij in haar kritische discoursanalyse ideologische standpunten in een tekst onder de loep neemt (Carvalho, 2008).

Het model van Carvalho (2008) is oorspronkelijk ontworpen voor mediateksten. Uit onderzoek blijkt dat media een belangrijke bron is bij het verspreiden van discoursen in een samenleving (Machin & Mayr, 2012). Daarom kunnen discoursen bij de krantenartikelen en webpublicaties over De Vegetarische Slager het beste geanalyseerd worden aan de hand van het model van Carvalho (2008).

Naast de krantenartikelen en webpublicaties bevat het corpusmateriaal een afbeelding van De Vegetarische Slager. De wijze waarop een afbeelding geanalyseerd wordt, verschilt met de analyse van krantenartikelen en webpublicaties. Daardoor wordt naast een tekstuele analyse ook een visuele analyse toegepast op het corpus. In het boek *Reading Images* van Kress en Van Leeuwen (2006) is uiteengezet hoe afbeeldingen kijkers beïnvloeden. De communicatie middels afbeeldingen is hierbij van belang. In de afbeelding worden structurelementen geanalyseerd die betekenissen hebben in het beeld. Bepaalde karakteristieken, zoals compositie

en kleur, spelen hierbij een belangrijke rol (Kress & Van Leeuwen, 2006). De theorie van Kress en Van Leeuwen (2006) zal tijdens het analyseren van de afbeelding ter aanvulling dienen op de kritische discoursanalyse gehanteerd volgens het model van Carvalho (2008).

2.3 Operationalisering

De analyse verloopt volgens een systematisch stappenplan. De stappen worden in deze sectie verhelderd. Allereerst is er een blik geworpen op de krantenartikelen en webpublicaties. Deze zijn kritisch gelezen en herlezen, waarbij aantekeningen gemaakt worden volgens de categorieën uit het model van Carvalho (2008). Haar categorie ‘taal, grammatica en retoriek’ is hierbij opgedeeld. Een categorie is gericht op de taal en grammatica van de artikelen. De categorie retoriek bevat de discursieve en retorische strategieën uit de teksten. Het schema voor de aantekeningen tijdens het (her)lezen van de krantenartikelen en webpublicaties bevat daarom de categorieën lay-out, thema’s, actoren, taal en grammatica, retoriek en ideologische standpunten (Carvalho, 2008).

De afbeelding wordt op een soortgelijke manier geanalyseerd. Bij de afbeelding ligt er een focus op andere categorieën. Zo spelen compositie en modaliteit een belangrijke rol in de analyse van de afbeelding. Lay-out en taal en grammatica zijn hierbij niet van belang. Het is daarom essentieel dat de afbeelding geanalyseerd wordt aan de hand van specifieke categorieën. De categorieën van Carvalho (2008) worden daardoor aangevuld met concepten uit de theorie van Kress en Van Leeuwen (2006). Het analyseschema dat gebruikt wordt bij de afbeelding bevat de categorieën compositie, thema’s, actoren, modaliteit, retoriek en ideologische standpunten. In bijlage 2 zijn beide analyseschema’s opgenomen. De categorieën worden hieronder verduidelijkt.

De eerste categorie benoemd door Carvalho (2008) is lay-out. Bij lay-out richt de analyse zich op de structuur en vormgeving van de krantenartikelen en webpublicaties. Elementen zoals de lengte van de tekst, foto’s en het lettertype worden beschreven in deze categorie.

Bij de analyse van de afbeelding wordt niet de lay-out beschreven maar de compositie. Hierbij zijn de visuele elementen en tekens die aanwezig zijn in de afbeelding van belang. Kress en Van Leeuwen (2006) benoemen dat een afbeelding situaties schetst. Aan de linkerkant en boven in de afbeelding is het reële of de uitgangssituatie geschetst. Aan de rechterkant en onder in de afbeelding wordt een nieuwe en ideale uitgangssituatie weergegeven.

De tweede categorie richt zich op thema’s. De thema’s zijn alle onderwerpen die aangesneden worden in de krantenartikelen, webpublicaties en de afbeelding. De thema’s geven de inhoud weer van de van de krantenartikelen, webpublicaties en de afbeelding.

Daarna worden de actoren in de krantenartikelen, webpublicaties en afbeelding geanalyseerd. Dit zijn personen gekoppeld aan de teksten en de afbeelding. Deze personen komen aan het woord of worden in de artikelen naar verwezen. Actoren die aanwezig zijn in een tekst of afbeelding beïnvloeden het perspectief dat de kijker, als zowel lezer, in een richting kan sturen. De categorie taal en grammatica belicht de manier waarop een tekst geschreven is. Deze manier beïnvloedt hoe de bepaalde tekst gelezen en begrepen wordt. Woordkeuzes en schrijfstijlen gebruikt door de verslaggevers zijn hierbij van belang.

Bij de afbeelding is er geen sprake van taal en grammatica, maar ligt de focus op modaliteit. De werkelijkheid en de mate van realiteit die een afbeelding weergeeft kan aangewezen worden door modaliteitskenmerken (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. 154). Kleur, context, representatie, diepte, illuminatie en helderheid geven aan of een afbeelding realistisch en betrouwbaar is. Details, perspectief en context in een afbeelding zijn vormen van modaliteit en dragen bij aan de betekenis van een afbeelding (Kress & Van Leeuwen, 2006).

De vijfde categorie omschrijft de retoriek. Het belichten van retorische en discursieve strategieën in artikelen of afbeeldingen weergeven de manipulatie van de actoren. Retoriek toont aan in welk kader de tekst en afbeelding geplaatst worden. De strategieën die ingezet zijn om een bepaald standpunt over te brengen op de lezer, dan wel de kijker, worden in deze categorie aan het licht gebracht (Carvalho, 2008).

Tenslotte is er een categorie gericht op ideologische standpunten. Carvalho (2008) benadrukt hierbij het belang van opvattingen en meningen die schuilgaan achter teksten en afbeeldingen.

Aan de hand van de hierboven beschreven categorieën worden aantekeningen gemaakt bij het corpusmateriaal (bijlage 3). Discoursen die blijken uit deze gemaakt aantekeningen worden vervolgens nader geanalyseerd. Deze discoursen geven inzichten in de manier waarop de beeldvorming over De Vegetarische Slager wordt beïnvloed.

3. Analyse en interpretatie

In deze sectie worden de resultaten van de analyse belicht. De analyse is voort gekomen uit aantekeningen die gemaakt zijn bij de categorieën. Deze aantekeningen dienen ter ondersteuning van de drie dominante discoursen (bijlage 3). Er is hierin telkens verwezen naar citaten uit krantenartikelen en webpublicaties, die systematisch worden aangehaald.

Uit de kritische discoursanalyse blijkt dat drie discoursen dominant zijn in de beeldvorming over De Vegetarische Slager. Deze worden puntsgewijs als volgt benoemd: (1) het nieuwe vlees, (2) transitie en (3) succes. De discoursen worden hieronder achtereenvolgend besproken.

3.1 Beeldvorming door De Vegetarische Slager

De beeldvorming wordt beïnvloed door de manier waarop De Vegetarische Slager zichzelf neerzet. Dit is weergegeven in de hoofdafbeelding op de website van De Vegetarische Slager. De hierboven genoemde discoursen komen in de onderstaande afbeelding naar voren.



De afbeelding van De Vegetarische Slager.

Het nieuwe vlees

In de afbeelding wordt door middel van retorische strategieën naar het discours ‘het nieuwe vlees’ verwezen. Korteweg is in het beeld getoond voor een achtergrond van een slagerswinkel. Door deze achtergrond, waarbij een ouderwetse slagerswinkel te zien is, wordt er verwezen naar het traditionele en ambachtelijke slachten. Hierbij wordt een goed en traditioneel product naar voren gebracht door de afbeelding. De wortelen, die Korteweg vasthoud, worden gerepresenteerd als een stuk vlees. Door het gebruik van een opvallende kleur, zoals in dit geval oranje van de wortelen, wordt de aandacht van de kijker naar de wortelen getrokken. Dit is een modaliteitskenmerk van de afbeelding. De kleuren van de achtergrond zijn daarentegen wit of neutraal, waardoor de oranje kleur extra wordt benadrukt. Daarbij komt dat er bloed is afgebeeld, waardoor de indruk wordt gewekt dat de wortelen bloeden. Een idee van een geslacht dier wordt in de afbeelding door middel van de bloedende wortelen aangehaald. De wortelen worden afgebeeld als vlees en dragen bij aan het discours dat in deze afbeelding naar voren komt, ‘het nieuwe vlees’.

Transitie

Het discours 'transitie' wordt in de afbeelding ook belicht door een modaliteitsmarkering. Door het gebruik van modaliteit wordt er een strategische context bij de afbeelding geplaatst. Er wordt in deze context een vergelijking gemaakt tussen het oude (dierlijke) vlees en het nieuwe (plantaardige) vlees. Een verwijzing naar het oude vlees is zichtbaar op de achtergrond. Daarin is een idyllische slagerswinkel, door middel van compositie, afgebeeld. De winkel heeft grijze en witte tinten: een toonbank van marmer, een witte weegschaal en de grijswitte tegels aan de muur. Dit beeld is verbonden aan hygiënische tradities en gewoonten van een traditioneel slagersbedrijf. De oude situatie, zichtbaar op de achtergrond, benadrukt het nostalgische beeld van een ambachtelijke slagerswinkel. Door het gebruik van deze context worden verwachtingen opgeroepen bij de kijker. In plaats van deze verwachting waar te maken gaan de makers tegen deze verwachtingen in. Op de voorgrond, waar een stuk vlees wordt verwacht, zijn wortelen afgebeeld. Dit duidt op een nieuwe situatie. De wortelen geven een vervanging aan van vlees en verwijzen daarmee naar een verandering in de bekende vleesindustrie. Door een verandering in deze bekende en traditionele context te plaatsen, wordt de overstap naar plantaardig vlees aangemoedigd. Deze overstap komt naar voren met het discours 'transitie'.

Succes

Het discours dat naast 'het nieuwe vlees' en 'transitie' dominant naar voren komt in de beeldvorming over De Vegetarische Slager is 'succes'. Dit discours wordt belicht door de retorische en discursieve processen in de afbeelding. Korteweg staat midden in het beeld en kijkt met een tevreden lachje recht de camera in. In zijn handen houdt hij een slagersmes en een bos wortelen vast. Zijn houding en daarbij het knijpen in het slagersmes straalt kracht uit. Op het schort dat hij draagt is het logo van De Vegetarische Slager afgebeeld. Korteweg wordt hierdoor als een actor aan het merk gekoppeld. Een modaliteitskenmerk dat hierop inhaakt is de houding die Korteweg aanneemt. Hij straalt kracht en zelfverzekerdheid uit in zijn houding. Het tevreden lachje op zijn gezicht impliceert dat hij gelukkig is met wat hij in zijn handen houdt. Door zijn tevreden houding komt in de afbeelding het discours naar voren dat duidt op 'succes'.

Zoals eerder beschreven, zijn er drie discoursen die naar voren komen in de afbeelding van De Vegetarische Slager. De afbeelding is door het bedrijf gecreëerd en wordt ingezet in de marketing en communicatie van De Vegetarische Slager. De discoursen in deze afbeelding geven een indicatie weer van de manier waarop De Vegetarische Slager zichzelf presenteert aan de Nederlandse bevolking en consumenten.

3.2 Beeldvorming in mediaverslaggeving over De Vegetarische Slager

In de analyse van de twaalf krantenartikelen en webpublicaties is naar voren gekomen hoe er verslag wordt gedaan over De Vegetarische Slager. Het beeld dat De Vegetarische Slager van zichzelf neerzet is door verslaggevers overgenomen, waarbij talige en discursieve processen zijn aangehaald. Opvallend hierbij is dat de verslaggevers de visie van Korteweg overnemen door zijn uitspraken over het groeiende bedrijf vaak te citeren in krantenartikelen en webpublicaties. Een voorbeeld hiervan is artikel 4.

Hier vertaalt ons culinaire team onze visie op de voedselrevolutie, waarbij het ons ideaal is om vleesliefhebbers te laten beleven dat ze niets hoeven te missen als ze vlees één of meerdere dagen achterwege laten', zegt Korteweg.
(Artikel 4)

De drie discoursen die naar voren komen in de analyse van de afbeelding van De Vegetarische Slager zijn eveneens aantoonbaar in de krantenartikelen en webpublicaties. Dit duidt op dat verslaggevers het beeld dat De Vegetarische Slager neerzet, volgen en specificeren. De drie discoursen die in de krantenartikelen en webpublicaties naar voren komen worden hieronder achtereenvolgend uiteengezet.

Het nieuwe vlees

Het discours dat wordt aangehaald in de krantenartikelen en webpublicaties kan aan de hand van de categorie 'thema' worden belicht. In de krantenartikelen en webpublicaties komt het specifieke thema naar voren van 'het nieuwe vlees'.

Volgens Korteweg gaat het hier om het "nieuwe vlees" dat vergelijkbaar is met hoe dierlijk vlees wordt geproduceerd. *(Artikel 6)*

De producten van De Vegetarische Slager zijn in de krantenartikelen en webpublicaties neergezet als vleesvervangers. Dit onderwerp komt voor in de twaalf krantenartikelen en webpublicaties. De producten zijn door verslaggevers neergezet als vleeselementen van een maaltijd, maar dan zonder ingrediënten van geslachte dieren. In vergelijking met dierlijke vleesproducten stoot de productie van plantaardige vleesvervangers minder CO₂ uit. Het product wordt daarom omschreven in krantenartikelen als minder belastend voor het klimaat. Deze omschrijving verwijst naar een nieuw soort vlees. Voorbeelden waarin de producten door verslaggevers in een positief daglicht worden geplaatst zijn weergegeven in citaten uit artikel 2, 4 en 6.

Hun plantaardige alternatieven voor vlees, vis en gevogelte zitten vol smaak.
(Artikel 2)

... producten van het merk De Vegetarische Slager: plantaardige producten met de structuur, smaak en beleving van vlees. (*Artikel 4*)

Lekker vlees eten maar dan zonder dat hiervoor dieren hoeven te sterven. Het lijkt toekomstmuziek maar dat is wat de Vegetarische Slager wil bereiken en het bedrijf is goed op weg. (*Artikel 6*)

De actoren, waaronder diverse voedselketens, supermarkten en wedstrijden, worden door verslaggevers in de krantenartikelen en webpublicaties aangehaald. De hoofdfactor in de krantenartikelen en webpublicaties is, net zoals in de afbeelding, Korteweg. In tien van de twaalf krantenartikelen en webpublicaties is hij benoemd, vaak gepaard met zijn uitspraken.

Jaap Korteweg is zelf verantwoordelijk voor de smaak van zijn producten. “Ik beoordeel het zelf, wij hebben geen smaakpanel of zo. Waar ik achter ben gekomen is dat ik eigenlijk een heel gemiddelde smaak heb. (*Artikel 6*)

Taal en grammatica functioneren in de twaalf krantenartikelen en webpublicaties bij het belichten van het discours ‘het nieuwe vlees’. In tien van de twaalf krantenartikelen en webpublicaties zijn de producten van De Vegetarische Slager beschreven met de woorden: “plantaardige producenten” en/of “vleesvervangers”. Slechts in artikel 1 en 7 wordt het anders verwoord. In artikel 1 wordt er verwezen naar het plantaardige product met de woorden:

vegan Bapao, vegan Filet Americain, vegan Paté, Gehacktballen en vegetarische maaltijden. (*Artikel 1*)

In artikel 7 wordt het nieuwe vlees aangegeven door het creëren van een neologisme. Een nieuw Nederlands woord is gevormd door de twee woorden ‘vegetarisch’ en ‘frikandel’ te combineren. Een samentrekking van deze woorden biedt een nieuw woord aan: “*de vegadel*”. Met de vegadel wordt een vegetarische frikandel bedoeld waarmee verwezen wordt naar ‘het nieuwe vlees’.

Retorische strategieën worden ingezet bij de naamgeving van de producten, die vervolgens overgenomen worden door verslaggevers. De productnamen van De Vegetarische Slager liften mee op traditionele namen van dierlijke producten. De Vegetarische Slager doet slechts een aanpassing op deze namen. Doordat de namen van het plantaardige vlees op een soortgelijke manier zijn verwoord als het dierlijke vlees, probeert De Vegetarische Slager een nieuw soort vlees op de markt te brengen: ‘het nieuwe vlees’. Dit is aangeduid in artikel 4 en 6.

...vegetarische kipstuckjes kleine burger met vegan cheddâh en vegetarische bacon. (*Artikel 4*)

speckjes, kipstuckjes en frickadelletje. (*Artikel 6*)

In artikel 8 wordt een plantaardige rookworst aangeduid als: “*De Roockworst*”. De (plantaardige) Roockworst wordt in dit artikel naast een dierlijke rookworst geplaatst, waarbij de ‘*knack*’ van de worsten met elkaar vergeleken wordt.

Niet alleen door middel van de naamgeving wordt een verband gelegd tussen het nieuwe en het traditionele vlees, maar ook de smaak en structuur van plantaardig vlees is met dierlijk vlees vergeleken in artikel 2.

...mensen begrijpen dat ze vlees moeten gaan minderen, maar willen eigenlijk helemaal geen nieuw product, ze willen een lekkere hamburger, worst, saucijzenbroodje. Wij bootsen de smaak van echt vlees zo goed na – qua smaak en structuur – dat het verschil nauwelijks te proeven valt. (*Artikel 2*)

In de krantenartikelen en webpublicaties is een kader rondom het nieuwe vlees geschetst. De producten van De Vegetarische Slager worden hierin neergezet als ‘net echt’. Hierbij is wederom een overeenkomst aan te duiden tussen het plantaardige vlees en het dierlijke vlees. Zoals ook hieronder uit artikel 11 blijkt.

“Hoe smaken ze?”, wil de ondernemer weten. Nét echt, antwoorden we en dat is ook precies waar het Korteweg om te doen is. Zijn product moet zoveel mogelijk op vlees lijken. Sterker nog: de ondernemer noemt zijn product zelfs - enigszins provocerend – vlees. (*Artikel 11*)

De ideologische standpunten in de krantenartikelen en webpublicaties baseren zich op het imago dat rondom vleesvervangers hangt. Door de ideologie van de Nederlandse bevolking weer te geven blijkt dat vegetarische eten hedendaags meer geaccepteerd wordt. In artikel 11 wordt gesuggereerd dat hierdoor een markt ontstaat voor ‘het nieuwe vlees’.

Terwijl het vegetarisme zich dus ontdoet van zijn hippie-imago en richting de mainstream opschuift, maakt Korteweg het bijbehorende product voor de massa. (*Artikel 11*)

In deze formulering is tevens gebruik gemaakt van taal en grammatica, om de opkomende acceptatie van vleesvervangers in de bevolking aan te duiden. De populariteit van vegetarisme is hierbij aangeduid, door de woorden ‘hippie-imago’ en ‘mainstream’ naast elkaar te plaatsen.

Uit de analyse hierboven blijkt dat het discours ‘het nieuwe vlees’ in de krantenartikelen en webpublicaties naar voren komt bij thema’s, actoren, taal en grammatica, retoriek en ideologische standpunten. Door vergelijkingen te maken tussen plantaardig en dierlijk vlees, wordt er door verslaggevers een nieuw soort vlees aangeduid. Hiernaar wordt verwezen met de producten van De Vegetarische Slager. De citaten van Jaap Korteweg dienen ter ondersteuning van ‘het nieuwe vlees’.

Transitie

Het tweede discours dat in de krantenartikelen en webpublicaties over De Vegetarische Slager naar voren komt is ‘transitie’. Dit discours wordt door verslaggevers herhaaldelijk aangehaald wanneer zij onderwerpen introduceren zoals: de verandering van de vleesindustrie, verandering in de vleesconsumptie en de klimaatverandering. Artikel 12 geeft een voorbeeld van de manier waarop verandering wordt neergezet door verslaggevers.

Jaap Korteweg geeft in het decembernummer van RetailTrends zijn uitgebreide visie op de omslag in het voedselsysteem, waarbij het verwacht dat dierlijk vlees uiteindelijk helemaal verdwijnt. *(Artikel 12)*

De gevolgen van deze transitie naar ‘het nieuwe vlees’ zijn omschreven door de verslaggevers.

Diervriendelijk, met een veel kleinere ecologische voetafdruk en ook voordelen voor gezondheid, milieu, klimaat. *(Artikel 2)*

De supermarkt Albert Heijn is als een actor in een krantenartikel aangehaald. Deze supermarkt draagt bij aan de ‘transitie’ naar het plantaardige vlees. In artikel 1 is deze actor belicht.

In gezamenlijkheid lanceren zij drie kant-en-klaarmaaltijden met zowel het logo van Albert Heijn als dat van De Vegetarische Slager op de verpakking. *(Artikel 1)*

Uit deze formulering blijkt een samenwerking tussen Albert Heijn en De Vegetarische Slager. Dit suggereert dat Albert Heijn de ideeën van De Vegetarische Slager ondersteunt. Door het promoten en aanbieden van de vleesvervangers helpt de supermarkt daardoor mee aan de voedseltransitie die De Vegetarische Slager teweeg poogt te brengen. Korteweg is wederom als actor aangehaald in de krantenartikelen en webpublicaties. In vijf van de twaalf artikelen wordt belicht dat hij is begonnen als een boer. De overstap of ‘transitie’ van een boer naar vegetariër, wordt door verslaggevers meerdere malen aangehaald.

Korteweg is niet zijn hele leven vegetariër geweest. De ondernemer komt uit een boerenfamilie en groeide op tussen de koeien. *(Artikel 11)*

Door taal en grammatica komt het discours ‘transitie’ in de krantenartikelen en webpublicaties naar voren. Het woord ‘revolutie’ is frequent geplaatst in krantenartikelen en webpublicaties door de verslaggevers, waarmee er verwezen wordt naar een verandering in de vleesindustrie en -consumptie. Dit wordt weergegeven in artikel 2, 4 en 8.

Innovator: Op naar een wereldwijde voedingsrevolutie. *(Artikel 2)*

‘Hier vertaalt ons culinaire team onze visie op de voedselrevolutie, waarbij het ons ideaal is om vleesliefhebbers te laten beleven dat ze niets hoeven te

missen als ze vlees één of meerdere dagen achterwege laten’, zegt Korteweg. *(Artikel 4)*

Sinds 2007 werkt Korteweg met een enthousiast team aan een vegetarische revolutie. *(Artikel 8)*

Een transitie is tevens aangeduid bij het citaat van artikel 2 door het gebruik van het woord ‘innovator’. Daarmee wordt verwezen door de verslaggevers naar een nieuwe ontwikkeling. Deze ontwikkeling duidt op het plantaardige vlees, dat een transitie is van het oude vlees. Er komen ideologische standpunten naar voren in de krantenartikelen en webpublicaties die verbonden zijn aan de gedachte dat de huidige vleesindustrie moet veranderen. Hierbij moeten nadelige gevolgen voor het klimaat worden tegengegaan. Met een formulering uit artikel 11 wordt gesuggereerd dat de Nederlandse samenleving hier kennis van heeft.

Dat de vleesindustrie nadelige uitwerkingen heeft op het milieu en de dieren, daarover zal iedereen het eens zijn. *(Artikel 11)*

Ook wordt door het stellen van een maatschappelijke vraag ideeën onder de Nederlandse bevolking weergegeven. Deze vraag is geladen met ideologische standpunten.

Om een naderend voedseltekort en ernstige gevolgen voor het milieu te bestrijden lijkt het erop dat de consumptie van vlees de komende jaren drastisch af zal moeten nemen, maar wat is het alternatief? *(Artikel 3)*

Terugkijkend, komt het discours ‘transitie’ in de krantenartikelen en webpublicaties naar voren door thema’s, actoren, taal en grammatica, retoriek en ideologische standpunten te analyseren. Door middel van woorden zoals ‘revolutie’ en ‘innovator’ wordt er een verandering in de voedselconsumptie en vleesindustrie aangetoond. Deze verandering is wat De Vegetarische Slager teweeg probeert te brengen. Een ‘transitie’ naar het ‘nieuwe vlees’.

Succes

Het derde discours dat in de analyse naar voren komt is ‘succes’ bij De Vegetarische Slager. Bij de krantenartikelen en webpublicaties is dit succes vooral gericht op het economische aspect. Dit thema is aangeduid in de artikelen 1, 2, 5, 8, 9 en 11. Hierin worden onderwerpen geïntroduceerd met betrekking tot het aantal filialen, de samenwerkingen en de gewonnen prijzen van De Vegetarische Slager. Deze onderwerpen verwijzen naar het (wereldwijde) succes wat De Vegetarische Slager behaalt. In artikel 8 is het succes verwoord met de zin:

Producten van het merk zijn inmiddels verkrijgbaar bij ruim 4000 verkooppunten in 15 landen wereldwijd. *(Artikel 8)*

De actoren die in de krantenartikelen en webpublicaties verbonden worden aan de successen van De Vegetarische Slager, zijn retailers. Een voorbeeld is het geval waarin De Vegetarische Slager naast de Albert Heijn wordt geplaatst.

... nu gaan fabrikant en retailer een stapje verder door een merkalliantie te sluiten. *(Artikel 1)*

Taal en grammatica worden door verslaggevers ingezet om de successen van De Vegetarische Slager aan te tonen. Door het gebruik van cijfers in krantenartikelen en webpublicaties wordt hiermee het economische succes aangehaald.

De Vegetarische Slager is dit jaar goed voor 20 miljoen euro aan omzet. *(Artikel 11)*

Vegetarische Slager wint 250.000 euro met voedselprijs RVO. *(Artikel 5)*

Door een kader te schetsen in krantenartikelen en webpublicaties is een toekomstperspectief belicht. In dit kader worden overdrijvingen gebruikt door de verslaggevers. Hierdoor wordt het idee van een goed en succesvol bedrijf vergroot. De ambitie van Korteweg wordt daarbij wederom overgenomen door verslaggevers door zijn verwachtingen over het bedrijf aan te halen. Een voorbeeld hiervan is te zien artikel 8 en 9.

Sinds 2007 werkt Korteweg met een enthousiast team aan een vegetarische revolutie. *(Artikel 8)*

Zijn ambitie: op korte termijn de grootste slager ter wereld worden en de vleesindustrie ingrijpend veranderen. Jaap Korteweg slijpt voor RTL Z alvast zijn messen. *(Artikel 9)*

De ideologische standpunten, die gekoppeld worden aan het succes van De Vegetarische Slager, komen naar voren in de krantenartikelen en webpublicaties. Het benoemen van de deelname aan innovatieve wedstrijden, weergeeft de opkomende populariteit en standpunten in de Nederlandse samenleving rondom de acceptatie van de plantaardige producten.

In de New Food Challenge werden bedrijven uitgedaagd om voedseloplossingen te bedenken voor een meer plantaardige samenleving. *(Artikel 5)*

Een standpunt dat vaak neergezet wordt is dat De Vegetarische Slager de wereld gaat veroveren. In acht van de twaalf artikelen komt dit aan bod. Dit toont de ideologie binnen het bedrijf aan.

Hij verwacht dat consumenten in 2050 voor driekwart plantaardig vlees eten. *(Artikel 12)*

Uit de analyse hierboven kan worden opgemaakt dat het discours ‘succes’ naar voren komt in de krantenartikelen en webpublicaties. Dit is belicht door thema’s, actoren, taal en grammatica, retoriek en ideologische standpunten te analyseren. Het discours ‘succes’ komt naar voren door het overnemen van de uitspraken van Korteweg, de verwijzingen naar samenwerkingen met retailers en het aanhalen van prijzen die behaald worden door verslaggevers. Door cijfers en overdrijvingen te gebruiken in krantenartikelen en webpublicaties, komt het discours (wereldwijd) ‘succes’ naar voren.

3.3 Nieuwe norm

De drie discourses die naar voren komen bij zowel de afbeelding als de krantenartikelen en webpublicaties zijn aan elkaar verbonden. Een (voedsel)transitie is teweeg gebracht door het nieuwe vlees. Door deze transitie wordt het succes van De Vegetarische Slager positief beïnvloed. Meer succes zal op zijn beurt leiden tot nieuwe variaties van het nieuwe vlees.

De Vegetarische Slager poogt met het plantaardige vlees een nieuwe norm over te brengen aan de consumenten. De drie discourses die worden overgenomen door verslaggevers, helpen bij de beeldvorming over deze nieuwe norm. Bij deze norm is strategisch gebruik gemaakt van de combinatie van oude en nieuwe ideeën over vlees. De Vegetarische Slager houdt daarbij vast aan discourses rondom een traditionele maaltijd, waarin de plantaardige producten dierlijk vlees gemakkelijk kunnen vervangen. Zijn producten worden daarom in de beeldvorming gepresenteerd als een alternatief binnen de traditionele Nederlandse maaltijden. De Vegetarische Slager probeert met zijn producten maaltijden voor de toekomst te presenteren. De vleesvervangers bieden hiermee een succesvol alternatief aan voor mensen die minder vlees willen eten, maar de maaltijden en tradities hier niet voor willen veranderen.

De producten van De Vegetarische Slager worden door de beeldvorming aan consumenten geïntroduceerd als de norm van het nieuwe vlees. Met marketingstrategieën, waarin de recente overname van Unilever onderdeel is, worden de producten van De Vegetarische Slager meer mainstream (Alba & Duyvendak, 2017). De Nederlandse samenleving zal naar deze norm gaan handelen door middel van aanpassingen in de consumptie (Asp, 1999; Squires, 2005). De behoeften en attitudes van de Nederlandse consumenten omtrent het eten van vlees, hebben een invloed op de manier van consumeren (Van Dijk, 2009). Wanneer consumenten een positief beeld vormen over De Vegetarische Slager worden de producten vaker gekocht volgens Jabs, Devine en Sobal (1998). De Vegetarische Slager is door middel van de beeldvorming, bestaande uit de drie discourses, op weg naar meer populariteit en succes

4. Conclusie

In dit eindwerkstuk is de beeldvorming over De Vegetarische Slager onderzocht. Het corpus bestaat uit krantenartikelen, webpublicaties en een afbeelding van De Vegetarische Slager. Op dit corpus is een kritische discoursanalyse uitgevoerd volgens het model van Carvalho (2008). De theorie van Kress en Van Leeuwen (2006) is gebruikt ter aanvulling van de analyse van de afbeelding. Het interpreteren van de resultaten geeft het antwoord op de onderzoeksvraag weer. Deze luidde: “Welke discourses beïnvloeden de beeldvorming over De Vegetarische Slager?” In de beeldvorming over De Vegetarische Slager komen drie dominante discourses naar voren. Deze discourses zijn afgebakend als ‘het nieuwe vlees’, ‘transitie’ en ‘succes’. De discourses komen zowel in het beeld dat De Vegetarische Slager neerzet naar voren, als in het beeld dat in de krantenartikelen en webpublicaties over De Vegetarische Slager wordt neergezet.

Het nieuwe vlees is gekoppeld aan bekende discourses van de traditionele vleescultuur in de Nederlandse samenleving. Er is een beeld gevormd van een beter alternatief voor het milieu en dierenleed. De transitie binnen dit beeld wordt vormgegeven door ideologieën aan te halen die berusten op aanpassingen in de vleesconsumptie en -industrie. Het succes met betrekking tot De Vegetarische Slager wordt weergegeven door teksten die successen en prijzen belichten. Daarbij hebben retailers invloed op het succes.

Concluderend kan worden gesteld dat door deze drie discourses in de beeldvorming over De Vegetarische Slager een zekere mate van bewustheid gecreëerd wordt bij consumenten, met betrekking tot het kopen en eten van vlees. Deze bewustheid moedigt weloverwogen keuzes in de toekomstige (vlees)consumptie aan.

5. Discussie

Het onderzoek toont drie discourses aan die de beeldvorming over De Vegetarische Slager beïnvloeden. Op basis van het corpusonderzoek kan gesteld worden dat bij een herhaling met verschillende of meerdere artikelen, zullen de resultaten en daarbij de discourses hetzelfde zijn. Toch zijn er elementen in dit onderzoek waar een kritisch blik op kan worden geworpen. In dit onderzoek is slechts het internet als mediakanaal geanalyseerd. Dit kan de resultaten limiteren. Wanneer informatie uit meerdere (media)kanalen gehaald wordt, is het mogelijk dat meer dan drie discourses naar voren komen bij de beeldvorming over De Vegetarische Slager.

Met het oog op de beperkte tijd voor dit eindwerkstuk is de beeldvorming slechts geanalyseerd over een bedrijf. Een interessant vervolgonderzoek kan gevormd worden door het vergelijken van beeldvormingen over meerdere bedrijven die soortgelijke producten ontwikkelen als De Vegetarische Slager (bijvoorbeeld Quorn, Valess, Vivera, etc.).

Tijdens het schrijven van dit eindwerkstuk kwam ik tot een veronderstelling. De Vegetarische Slager biedt met plantaardige vleesproducten een soortgelijk product aan als een e-sigaret of een alcoholvrij biertje. Plantaardige vleesproducten functioneren hierdoor als een tussenfase voor mensen die weten dat er iets moet veranderen, maar gewoontes en tradities niet willen en/of kunnen loslaten. Dit is een onderwerp interessant voor nader vervolgonderzoek.

6. Literatuurlijst

- Aiking, H., De Boer, J., & Vereijken, J. (2006). *Sustainable protein production and consumption: Pigs or peas?* Dordrecht: Springer Science & Business Media.
- Alba, R., & Duyvendak, J. W. (2017). What about the mainstream? Assimilation in super-diverse times. *Ethnic and Racial Studies*, 42(1), 105-124.
- Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 24(2-3), 287-294.
- Brabant 2050 (2018). *Hoe de Vegetarische Slager vlees overbodig wil maken*. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=SxHfebFi7JU>
- Carvalho, A. (2008). Media(ted) discourse and society: Rethinking the framework of critical discourse analysis. *Journalism Studies*, 9(2), 161-177.
- CBS (2011). *Monitor duurzaam Nederland 2011*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2011/36/monitor-duurzaam-nederland-2011>
- Cole, M. (2011). From “animal machines” to “happy meat”? Foucault’s ideas of disciplinary and pastoral power applied to “animal-centred” welfare discourse. *Animals*, 1(1), 83-101.
- Cooke, M. (1997). Listen to the image speak. *Cultural Values*, 1(1), 101-117.
- Dagevos, H., Verhoog, D., Van Horne, P., & Hoste, R. (2018). *Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2017*. Wageningen: Wageningen Economic Research. Geraadpleegd van <http://edepot.wur.nl/464580>
- De Vegetarische Slager. (2018). *Ons Verhaal*. Geraadpleegd van <https://www.devegetarischelager.nl/ons/de-vegetarische-slager>
- De Vegetarische Slager. (z.d.). *Alles wat je altijd al wilde weten over De Vegetarische Slager*. Geraadpleegd van <https://www.devegetarischelager.nl/serverspecific/dvs/images/Onsverhaal/AlleswatjealtijdalwildewetenoverDeVegetarischeSlager-Informatievoorjespreekbeurt.pdf>
- Dilworth, T., & McGregor, A. (2014). Moral steaks? Ethical discourses of in vitro meat in academia and Australia. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(1), 85-107.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (Second edition). New York, NY: Routledge.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard.

- Freeman, C. P. (2010). Meat's place on the campaign menu: How U.S. environmental discourse negotiates vegetarianism. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 4(3), 255-276.
- Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., & Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Groenewald, A. C., Pelsler, T. G., & Prinsloo, J. J. (2014). Strategic marketing insights for small business meat retailers. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(3), 525-538.
- Hall, S. (2013). The work of representation. In S. Hall, J. Evans & S. Nixon (Eds.), *Representation* (pp. 1-59). London: Sage.
- Hansen, A., & Machin, D. (2013). *Media & communication research methods*. London: Palgrave MacMillan.
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(4), 196-202.
- Jensen, K. B. (2013). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage.
- Kahn, R. (2011). Towards an animal standpoint: Vegan education and the epistemology of ignorance. In E. Malewski & N. Jaramillo (Eds.), *Epistemologies of ignorance and the studies of limits in education* (pp. 53–70). Charlotte, NC: Information Age.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. London: Sage.
- Mechling, E. W., & Mechling, J. (1983). Sweet talk: The moral rhetoric against sugar. *Communication Studies*, 34(1), 19-32.
- Mkono, M. (2015). Eating the animals you come to see: Meat-eating discourses in online communicative texts. In K. Markwell (Ed.), *Animals and tourism: Understanding diverse relationships* (pp. 1-26). North York, ON: Channel View.
- NU.nl. (2018, 19 december). *Unilever neemt De Vegetarische Slager over*. Geraadpleegd van <https://www.nu.nl/ondernemen/5639516/unilever-neemt-vegetarische-slager.html>

- Van Dinter, M. (2018). *Vega rookworst gaat er niet in*. Geraadpleegd van <https://www.nd.nl/nieuws/nederland/vega-rookworst-gaat-er-niet-in.3141219.lynkx>
- NTR. (z.d.). *Waarom zou je vegetariër worden?* Geraadpleegd van <https://npofocus.nl/artikel/7496/waarom-zou-je-vegetarier-worden>
- NTR. (2018). *Wat is bio-industrie?* Geraadpleegd van <https://npofocus.nl/artikel/7535/wat-is-bio-industrie>
- Silk, A. (2006). *What is marketing?* Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Singer, P. (1975). *Animal liberation*. New York, NY: Random House.
- Sprout. (2018). *Het succes van De Vegetarische Slager*. Geraadpleegd van <https://www.sprout.nl/artikel/het-succes-van-de-vegetarische-slager>
- Squires, J. (2005). Is mainstreaming transformative? Theorizing mainstreaming in the context of diversity and deliberation. *Social Politics*, 12(3), 366-388.
- Thompson, J. B. (2013). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Van den Berg, H. (2004). Discoursanalyse in de praktijk. *KWALON. Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek in Nederland*, 9(2), 29-39.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Society and discourse: How social contexts influence text and talk*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Wakker Dier. (2018). *Missie*. Geraadpleegd van <https://www.wakkerdier.nl/over-wakker-dier/missie/>
- Westhoek, H., Lesschen, J. P., Rood, T., Wagner, S., De Marco, A., Murphy-Bokern, D., Liep, A., van Grinsven, H., Sutton, M.A., & Oenema, O. (2014). Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe's meat and dairy intake. *Global Environmental Change*, 26, 196-205.
- Wodak, R. (2013). Critical discourse analysis: Challenges and perspectives. In R. Wodak (Ed.), *Critical Discourse Analysis* (pp. 19-43). London: Sage.