

Med fremtiden i egne hender

- En studie av miljøverneres hverdag

Nina Heidenstrøm



Masteroppgave i sosiologi

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

18.05.2009

Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er miljøvennlig forbruk. Et miljøvennlig forbruk kjennetegnes av alternative rettferdige og økologiske innkjøp, samt reduksjon i totalt forbruk. Oppgaven tar tak i én gruppe, den organiserte miljøverneren. Ved å studere en særskilt gruppe nyanseres denne typen forbrukeradfærd ytterligere, samtidig som det kan eksemplifisere større motsetninger i studiet av konsum. Oppgaven har til hensikt å kunne si noe om konstruksjonen av selvidentitet gjennom rollen som forbruker.

Forskningsspørsmålet er todelt. Den første delen dreier seg om på hvilke *måter* miljøvennlig forbruk kan innlemmes i en moderne identitetsskapende prosess. Kan det være slik at det er forskjeller mellom informantene i hvordan miljøvern utføres? Hva består i så fall forskjellene av? Rollen som grønn forbruker er fylt med både utfordringer og motsetninger, og oppgaven viser hvordan disse løses. Den andre delen av spørsmålet er knyttet til *grader* av livsstilsendring hos miljøvernere. Her stilles spørsmål om hvorvidt det også er forskjeller knyttet til små og store endringer i forbruket. Hvem endrer sin livsstil i størst grad, og hvorfor? Miljøvennlige alternativer er tilgjengelige i svært mange variasjoner, og oppgaven viser på hvilke måter dette håndteres.

Det teoretiske rammeverket er bygd opp rundt tilknytningen mellom begrepene *identitet og forbruk*. Identitet er her forstått gjennom Anthony Giddens arbeider, og et hovedaspekt er aktørers refleksivitet. Identitet er også knyttet til mulighetene for å velge, og oppgaven benytter Ulrich Becks forståelse av valgfrihet i et senmoderne samfunn. Den videre redegjørelsen for forbrukerrollen knyttes opp mot identitetsperspektivet, og analyseres i hovedsak ved bruk av Daniel Millers argumentasjon. Spesielt viktig er derfor individets egen forståelse av denne rollen. Det tas videre utgangspunkt i *hverdagslivet* som springbrett for å besvare forskningsspørsmålene. Datainnsamlingen er således konstruert gjennom spørsmål om miljøvern i en hverdagslivskontekst.

Datamaterialet består av ti informanter (16-49 år). Det ble utført individuelle intervjuer med tre medlemmer fra Grønn Hverdag, gruppeintervjuer med fem medlemmer av Natur og Ungdom og til slutt to individuelle intervjuer med informanter uten organisasjonstilknytning. På bakgrunn av både den teoretiske og metodiske vinklingen har oppgaven et aktørperspektiv der *meningsdannelse* er grunnlaget for analysen.

Analysen består av to kapitler knyttet til den første og andre delen av forskningsspørsmålet. Det første analysekapittelet omhandler de *utfordringene* informantene

møter i prosessen mot en endret livsstil. Et hovedpoeng er at valget om å være miljøverner grunnlegger verdimest, og handlinger må utføres på bakgrunn av dette. Videre finner jeg at den tilgjengelige kunnskapen om miljøvern oppleves som kompleks, og dermed vanskelig å tilegne seg. Den setter, sammen med mengden ressurser informantene er villige til å bruke, begrensninger for omsetningen av holdninger i handlinger. Dette skaper en grense mellom hverdagstiden og fritiden der miljø spiller en mindre rolle.

Det andre analysekapittelet tar for seg ulike *livsstilsprosjekter*, hvor miljøvern og miljøvennlig forbruk utøves på forskjellige måter. Her konstruerer jeg tre idealtypiske kategorier innenfor den miljøvennlige forbrukerrollen som synliggjør nyanser, men også forskjeller i bruken av symboler. ”Den grønne shopperen” endrer sin innkjøpsadferd til en mer miljøvennlig, ”den kunnskapssøkende” forsøker å tilegne seg teknologisk kunnskap, mens ”asketen” legger om sin livsstil i større grad. For å kunne identifisere seg selv som miljøverner finner jeg også at informantene selv konstruerer to stereotypiske beretninger som står i kontrast til deres eget livsstilsprosjekt. ”Den ekstreme miljøverneren” er en innenfor deres egen gruppe, mens ”den høyreradikale” er deres politiske motpart. Et annet viktig funn er at miljøvennlige handlinger synes å være på et reflektert tankenivå framfor vanehandlinger hos samtlige informanter.

Oppgaven avsluttes med å diskutere hovedfunnene i lys av to dimensjoner. For det første at informantene motiveres av ansvar både for nære relasjoner, men også for fremtidige generasjoner. Her argumenteres det for at ansvaret er knyttet til en forståelse av global solidaritet. For det andre at alternativt forbruk framstår som en nærliggende og umiddelbart tilgjengelig arena for individet som løsning på klimakrisen. Oppgaven har vist at rollen som miljøvennlig forbruker ytterligere nyanseres gjennom tolkninger av varer. Det tydeliggjør samtidig forbrukets sentrale plass i informantenes egne konstruksjoner av fortellinger om dem selv. Til slutt skisseres også hovedfunnene i lys av det teoretiske rammeverket.

Forord

Arbeidet med masteroppgaven har vært en tidkrevende og utfordrende prosess. Det er mange som fortjener en takk når jeg nå endelig er ferdig.

Først av alt vil jeg takke mine veiledere Anne Krogstad og Pål Strandbakken for inspirerende veiledning. Deres innspill har vært av stor verdi. Takk for god oppfølging og for at dere alltid har vært tilgjengelige.

Takk også til alle mine informanter som delte sine erfaringer med meg. Uten dere, ingen oppgave.

Jeg vil takke Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) som har gitt meg kontor plass og tilknytning til et lærerikt fagmiljø.

Under hele studietiden har også medstudenter vært gode støttespillere. En spesiell takk til Line og Natalia for gode faglige innspill og lattermilde stunder.

Takk til mamma, pappa og Kristine for at dere er der for meg uansett når jeg trenger det.

Sist, men ikke minst, vil jeg takke Gjermund. Din støtte har vært uvurderlig for meg. Takk for at du alltid stiller opp og for at du alltid tror på meg.

Oslo, mai 2009

Nina Heidenstrøm

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|------------|
| SAMMENDRAG | iii |
| FORORD | v |
| 1. INNLEDNING | 1 |
| 1.1 MILJØVERN I HVERDAGEN | 1 |
| 1.2 GLOBAL SOLIDARITET | 2 |
| 1.3 FORSKNINGSPØRSMÅL | 3 |
| 1.4 MILJØVERN I NORGE | 4 |
| 1.4.1 OPPMERKSOMHETSTOPPER | 4 |
| 1.4.2 GRØNN HVERDAG | 5 |
| 1.4.3 NATUR OG UNGDOM | 5 |
| 1.4.4 MERKEORDNINGER | 5 |
| 1.5 OPPGAVENS OPPBYGGING | 6 |
| 2. TEORETISK RAMMEVERK | 9 |
| 2.1 IDENTITET I DET SENMODERNE | 10 |
| 2.1.1 KJENNETEGN VED DET SENMODERNE | 10 |
| 2.1.2 MODERNITETENS TVIL OG RISIKO | 11 |
| 2.1.3 SELVET SOM REFLEKSIVT PROSJEKT | 12 |
| 2.1.4 Å VELGE LIVSSTIL | 13 |
| 2.1.5 LIVSPOLITIKK | 14 |
| 2.1.6 DEN FRIE VILJE? | 15 |
| 2.2 FORBRUKETS Plass I IDENTITETSBYGGING | 16 |
| 2.2.1 FORBRUK SOM MENINGSFYLT PRAKSIS | 17 |
| 2.2.2 FORBRUK SOM OPPOSISJON | 18 |
| 2.2.3 FORBRUKETS SEMIOTIKK | 19 |
| 2.2.4 AKTIVE OG KUNNSKAPRIKE FORBRUKERE | 21 |
| 2.2.5 FORBRUK OG BEGJÆR | 23 |
| 2.3 HVERDAGSLIVET SOM ANALYTISK UTGANGSPUNKT | 24 |
| 2.3.1 REFLEKSIVITET OG RUTINE I FORBRUKSANALYSER | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.2 GRØNT FORBRUK I HVERDAGEN | 26 |
| 3. METODISKE REFLEKSJONER | 29 |
| 3.1 VALG AV METODISK TILNÆRMING OG TEKNIKK | 29 |
| 3.1.1 KVALITATIV METODE | 29 |
| 3.1.2 INTERVJUET SOM INNSAMLINGSTEKNIKK | 30 |
| 3.1.3 GRUPPEINTERVJU | 31 |
| 3.1.4 BILDER SOM DATAINNSAMLING OG FORUNDERSØKELSE | 32 |
| 3.2 FORBEREDELSE FØR DATAINNSAMLINGEN | 33 |
| 3.2.1 FORFORSTÅELSER | 33 |
| 3.2.2 REKRUTTERING AV INFORMANTER | 34 |
| 3.2.3 ARBEID MED INTERVJUGUIDE | 36 |
| 3.3 GJENNOMFØRING AV DATAINNSAMLINGEN | 37 |
| 3.3.1 TESTINTERVJUER | 37 |
| 3.3.2 INDIVIDUELLE INTERVJUER MED MEDLEMMER AV GRØNN HVERDAG | 38 |
| 3.3.3 GRUPPEINTERVJUER MED MEDLEMMER AV NATUR OG UNGDOM | 39 |
| 3.3.4 INTERVJUSITUASJONEN | 40 |
| 3.3.5 UMIDDELBART ARBEID MED DATAMATERIALET | 40 |
| 3.4 Å BEGRUNNE SINE VALG. VALIDITET I KVALITATIV FORSKNING | 41 |
| 3.5 ETISKE BETRAKTNINGER | 42 |
| 3.5.1 FORSKNINGSETIKK. SAMTYKKE OG INFORMASJON | 42 |
| 3.5.2 HJEMME HOS? | 43 |
| 3.6 ANALYSESTRATEGI | 43 |
| 4. GRENSER OG UTFORDRINGER | 45 |
| 4.1 Å SETTE TANKENE UT I HANDLING | 46 |
| 4.1.1 MOTIVASJON | 46 |
| 4.1.2 ENGASJEMENT | 48 |
| 4.2 KUNNSKAP | 50 |
| 4.2.1 ET KOMPLEKST KUNNSKAPSFELT | 50 |
| 4.2.2 RISIKOEN FOR Å VELGE FEIL | 52 |
| 4.2.3 KOMPETENTE FORBRUKERE? | 53 |
| 4.3 MELLOM GRENSENE | 54 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.1 FRITID OG HVERDAGSTID | 54 |
| 4.3.2 FORHOLDET TIL SYSTEMET | 56 |
| 4.3.3 PENGENE OG TIDEN | 58 |
| 4.4 ETIKK I HVERDAGEN | 60 |
| 4.4.1 DEN DÅRLIGE SAMVITTIGHETEN | 60 |
| 4.4.2 PLIKTEN TIL Å VÆRE MILJØVENNLIG | 61 |
| 4.4.3 UTVIKLINGEN AV EN LIVSPOLITIKK | 62 |
| 4.5 PÅ VEI MOT EN MILJØVENNLIG LIVSSTIL | 63 |
| | |
| 5. MILJØVENNLIGE LIVSSTILSPROSJEKTER | 67 |
| <hr/> | |
| 5.1 LIVSSTILSENDRING PÅ TRE NIVÅER | 67 |
| 5.2 MILJØVENNLIG FORBRUK PÅ TRE MÅTER | 69 |
| 5.2.1 DEN GRØNNE SHOPPEREN | 70 |
| 5.2.2 DEN KUNNSKAPSSØKENDE | 71 |
| 5.2.3 ASKETEN | 72 |
| 5.2.4 LIKHETER OG FORSKJELLER MELLOM KATEGORIENE | 72 |
| 5.2.5 NIVÅER ELLER KATEGORIER? | 74 |
| 5.2.6 FORTELLINGER OM MILJØVERN | 75 |
| 5.3 KONSTRUKSJONEN AV STEREOTYPER | 76 |
| 5.3.1 DEN EKSTREME MILJØVERNEREN | 76 |
| 5.3.2 DEN HØYRERADIKALE | 78 |
| 5.4 GRØNNE SYMBOLER | 79 |
| 5.4.1 FAIR TRADE OG ØKOLOGISK. TO SIDER AV SAMME SAK | 81 |
| 5.4.2 HANDLENETT OG EL-BIL | 84 |
| 5.4.3 Å KOMMUNISERE IKKE-FORBRUK | 86 |
| 5.4.4 DET GRØNNE IDEALET | 87 |
| 5.5 MILJØVENNLIGE VANER | 89 |
| | |
| 6. AVSLUTNING | 91 |
| <hr/> | |
| 6.1 INDIVIDETS EGET ANSVAR | 91 |
| 6.2 FORBRUK GIR UTVIKLING | 93 |
| 6.3 MULIGE PERSPEKTIVER FOR VIDERE FORSKNING | 95 |
| 6.4 SAMMENFATNING: IDENTITETSSKAPING I HVERDAGEN | 96 |

| | |
|---|------------|
| LITTERATURLISTE | 99 |
| VEDLEGG I – INFORMASJONSSKRIV OG SAMTYKKE I FORBINDELSE MED INTERVJU | 105 |
| VEDLEGG II - INTERVJUGUIDE | 107 |
| VEDLEGG III – BILDER BRUKT I INTERVJUSAMMENHENG | 113 |

Tabelloversikt

| | |
|--|-----------|
| TABELL 1 OVERSIKT OVER ALLE INFORMANTER | 37 |
| TABELL 2 VEIEN MOT EN MILJØVENNLIG LIVSSTIL | 65 |
| TABELL 3 TRE KATEGORIER | 74 |
| TABELL 4 TO STEREOTYPER | 79 |

Figur- og bildeoversikt

| | |
|---|-----------|
| FIGUR 1 KATEGORISK INNDELING AV ANALYSEN | 44 |
| BILDE 1 MERKEORDNINGER | 81 |
| BILDE 2 NØKKELSYMBOLER | 84 |

1. Innledning

1.1 Miljøvern i hverdagen

”Men det vi ofte glemmer, er jo at vi bare har den her jorda til låns. Den er ikke vår, den tilhører de som kommer etter oss. Det er noe som heter å ta tida tilbake igjen, og jeg tror at miljøhensynet er akkurat det”.

”Det går en grense mellom det å ha det bekvemt, å ha det fint, og det å tenke miljøvern eller å tenke økologisk, eller å tenke på barn i fattige land. Det er den der gyldne grensa der...”

Dette er to av mine informanternes beskrivelser av sitt eget miljøengasjement. Den første informanten forteller om sitt verdimeslige grunnlag for en miljøvennlig livsstil. I hvilken grad har individet ansvar for fremtidige generasjoner? Den andre informanten beskriver grensene mellom miljøvern og andre livsstiler, og at valget om å leve miljøvennlig legger føringer på alle deler av hverdagen. Hvilke utfordringer møter informantene? Og hvordan håndteres disse?

Oppgaven har som formål å studere miljøvern i en hverdagskontekst. Hovedfokuset er informantenes egne beretninger om hvordan miljøinteresse kan omsettes i miljøvennlige handlinger. Miljøengasjementet undersøkes ved hjelp av begrepet *livsstil*, som sammenfatter alle enkelthandlinger, vaner og verdier i et bredere mønster. Livsstilsbegrepet fungerer videre som en konkret manifestering av *identitet*. Ved å studere hverdagens handlinger er det mulig å si noe om hvordan aktørene ser miljøvern som betydningsfullt for deres egne identitetsprosjekter. Jeg vil i hovedsak benytte meg av Anthony Giddens' *Modernity and Self-identity* (1991) som teoretisk utgangspunkt.

Hverdagskonteksten gir også utgangspunkt for å studere miljøvern gjennom aktørers handlingsalternativer i markedet. Å være forbruker er en betydelig del av en livsstil, og mulighetene for å forbruke miljøvennlig er mange. Koblingen mellom livsstil og *miljøvennlig forbruk* er knyttet til antakelsen om at forbruk er meningsbærende og utviklende for enkeltmennesket. Det er ut fra en slik krysning jeg ønsker å analysere informantenes syn på sitt eget miljøengasjement og sin egen livsstil.

1.2 Global solidaritet

Det tematiske utgangspunktet for denne oppgaven er en økende interesse for miljøvern. Men er det slik at den enkelte aktørs handlinger kan bidra til å løse en økende miljøkrise? Og kan mennesket handle uten utgangspunkt i egen vinning? Aktørenes håndtering av slike spørsmål kan si noe om hva slag *mening* de selv legger i miljøvern, og hvordan det kan være en del av deres egen hverdag.

Tall fra Statistisk Sentralbyrås verdiundersøkelse fra 2007 viser at over halvparten av alle nordmenn anser global oppvarming for å være et alvorlig problem. Men det er også en forskjell mellom de lokale og de globale miljøproblemene. Undersøkelsen viser at respondentene anså de globale problemene som mye mer alvorlige enn de lokale (Listhaug og Jakobsen 2007). Kan det være slik at miljøvern ikke lenger handler om å verne sine egne områder, men dekker en mye bredere oppfatning av fellesskap? Og er det da mulig å ofre noe for å være miljøvennlig?

Miljøvern kan forstås som et felles globalt prosjekt der de kollektive konsekvensene står i sentrum. Roar Hagen skriver at man ser tendenser til at en ny *global solidaritet* vokser fram på bakgrunn av en økende klimatrussel (Hagen 1990:251). Å være solidarisk betyr at ens handlingsmotivasjon også er grunnet i forpliktelsen til å anerkjenne også dem som ikke står en nær (Holst 2005, Stjernø 2005). Et slikt motivasjonsgrunnlag går utover den umiddelbare individuelle vinningen av miljøvern, men for å løse den økologiske krisen er man helt avhengig av alles bidrag. Utgangspunktet for handling er derfor de felles formålene, der handling må samordnes slik at disse blir realisert (Hagen 1990:218, Hagen 1999). Kommer en slik global solidaritetstanke til syne hos mine informanter?

Begrepet gir et utgangspunkt for diskusjon om det individuelle ansvaret ovenfor et kollektivt problem, og for hvordan miljøvern også er koblet til individets egne etiske vurderinger. Har informantene evnen til å knytte sine miljøvennlige hverdagshandlinger til et større og mer omfattende prosjekt? Fordi global solidaritet er et abstrakt og komplekst begrep blir det operasjonalisert gjennom spørsmål om ansvar og samvittighet i denne oppgaven. Analysen viser i større detalj de indre forskjellene i utvalget under sentrale områder som motivasjonsbakgrunn, kunnskapstilegnelse, forbrukeradferd og symboler. Det stilles videre spørsmål om hvordan aktører med et felles formål, miljøvern, handler på ulike måter i hverdagen.

1.3 Forskningsspørsmål

Med økende miljøfokus som et tematisk utgangspunkt, med global solidaritet som sosiologisk inngangsport, og med livsstil og forbruk som teoretiske innfallsvinkler har jeg konstruert et todelt forskningsspørsmål:

På hvilke måter inngår miljøvennlig forbruk i utformingen av identitetsprosjekter, og i hvor stor grad er det en del av miljøvernernes livsstil?

Til grunn for det første spørsmålet ligger det en påstand om det finnes en sammenheng mellom forbruk og identitet. Dette er en svært viktig bakenforliggende forutsetning.

Miljøproblemene har blitt mer merkbare i den enkeltes hverdag, og det stilles derfor spørsmål om *forbrukerens* mulige miljøinnsats (Ramm 1997). Jeg vil videre stille spørsmål om hvordan denne innsatsen kan knyttes til forbrukerens egne pågående identitetsprosjekter.

Implikasjonen av dette er en antagelse om at miljøvern har en plass i informantenes livsstil, og jeg går derfor direkte videre med spørsmål om ulikheter mellom måter å håndtere dette på. Jeg ønsker her å belyse de utfordringer og problemer forbrukeren møter, og hvordan dette påvirker deres totale innsats som miljøvernere. Kan det være slik at de grensene som finnes mellom miljøvern og andre livsstilsvalg former aktørens selvidentitet? Og hvor stor rolle spiller kunnskap i det grønne forbruket?

I den andre delen av problemstillingen påstår det videre at det eksisterer en gradforskjell i miljøvennlig forbruk mellom *typer* av miljøvernere. Jeg vil her undersøke hvordan aktørers forhold til miljøvern kan resultere i forskjellige måter å opptre i markedet på, og hvordan dette former informantenes ulike livsstiler. Hvordan skiller typene seg fra hverandre? Og hvilken rolle spiller det symbolske forbruket?

Forskningsspørsmålet har både teoretiske, metodiske og analytiske implikasjoner. Begrepene forbruk og identitet må analyseres ut fra et grunnleggende teoretisk perspektiv. Valget av Giddens' samtidsdiagnose som teoretisk utgangspunkt gir også et metodisk utgangspunkt. Datainnsamlingen består av kvalitative intervjuer, nettopp fordi de fanger opp aktørens egne fortellinger og meninger om forholdet mellom identitet og konsum. Utvalget er sammensatt av tre informanter fra Grønn Hverdag (GH), fem fra Natur og Ungdom (NU) og to uten organisasjonstilknytning. Valget av informanter skaper ytterligere en dimensjon, nemlig forholdet mellom de eldre informantene fra GH og de yngre fra NU. I tillegg består utvalget av både menn og kvinner. Alder- og kjønnsdimensjonen, i tillegg til

organisasjonstilknytningen, gir sannsynligvis større innsikt i forskjellene mellom strategier for å forbruke miljøvennlig, og for å omsette verdier i handling.

1.4 Miljøvern i Norge

Innledningsvis er det også viktig å si noe om hvordan miljøverninteressen har utviklet seg i Norge. Jeg vil her gjøre rede for noen generelle trekk. Videre vil jeg også presentere organisasjonene Grønn Hverdag og Natur og Ungdom for å gi et innblikk i de organisatoriske forskjellene. Til slutt vil jeg kort skissere to typer merkeordninger, Fair Trade og miljømerkinger som sier noe om hvilke typer produkter som er tilgjengelige.

1.4.1 Oppmerksomhetstopper

Omfanget av miljøvern og klimaproblematikk i mediene har vært varierende. Anthony Downs (1972) hever at det eksisterer såkalte oppmerksomhetssykluser som preger interessen for miljøspørsmål. Dramatiske hendelser som omtales i media gjør at oppmerksomheten øker, men likeledes synker den dersom slike hendelser uteblir. Miljøinteressen i Norge er blitt påvirket av en rekke slike hendelser¹. På 1970-tallet var det en generelt høy oppslutning omkring miljøvern, og i 1979 skapte Alta-utbygningen og motaksjonen stor debatt. Men på begynnelsen av 1980-tallet sank interessen. Standardforklaringen er at det var jappe-tid og at kravet om større frihet og konkurranse i markedet appellerte til mange. Tsjernobyl-ulykken i 1986 skaper derimot en ny oppmerksomhetstopp med debatten om radioaktiv forurensing. Året etter lanserer Brundtlandkommisjonen begrepet *bærekraftig utvikling*, som knyttet økonomi og sosial utvikling tett sammen. Miljøverninteressen er derfor fremdeles sterkt når miljøkonferansene i Rio i 1992 og i Kyoto i 1997 gjennomføres. I 2005 ser verden en ny oppmerksomhetstopp når orkanen Katrina rammer USAs sydøstkyst, og med Al Gore i spissen settes igjen klimakrisen på dagsorden.

Interessen for miljøvern speiles blant annet gjennom opprettelsen av Miljødepartementet i 1972 og i 1974 opprettes også Framtiden i våre hender. Dette er den første organisasjonen som setter fokus på *livsstil* i miljøvernspørsmålet, der det tidligere hovedsakelig har dreid seg om vern av natur. Denne oppgaven tar videre for seg spørsmålet om miljøvennlige livsstiler i en hverdagskontekst, ved å intervjuere personer fra Grønn Hverdag og Natur og ungdom som presenteres nedenfor.

¹ For statistisk oversikt over befolkningens miljøinteresse, se Garnåsjordet (2007) "Folks syn på natur- og miljøspørsmål i *Plan* 03.04:16

1.4.2 Grønn Hverdag²

fungerer som et nettverk for både enkeltpersoner, familier, grupper og større organisasjoner. Hovedformålet er å kunne gjøre miljøvern til en del av alles hverdag ved å fokusere på enkle tiltak og løsninger. Nettverket tilbyr fortrinnsvis miljøtips for forbrukere, men kan også bistå større institusjoner. Grønn Hverdag består av over 44.000 husholdninger og har kontorer i flere deler av landet. I tillegg samarbeider de med flere kommuner. Nettverket er i hovedsak finansiert gjennom Miljøverndepartementet, og er et samarbeid mellom 17 frivillige organisasjoner, deriblant Norges Naturvernforbund, Framtiden i våre hender og Den norske turistforening. Nettverket arbeider både nasjonalt og internasjonalt.

1.4.3 Natur og Ungdom³

er en miljøvernorganisasjon for unge inntil 25 år, og er organisert i lokallag. Etter stiftelsen i 1967 har de gjennomført en rekke aksjoner mot blant annet oljeboring i Nordsjøen og utvikling av gasskraftverk. Organisasjonens grunnsyn er tuftet på vern av naturressurser gjennom bærekraftig utvikling og et desentralisert samfunn basert på solidaritet. Ut over dette velger det enkelte lokallag kampsaker som er sentrale for deres egne distrikt. NUs fokus på forbruk ligger i mulighetene for å tilrettelegge for økologiske og gjenvinnbare produkter.

Skillet mellom Grønn Hverdag og Natur og Ungdom er i hovedsak forskjellen mellom nettverk og organisasjon. GH har ingen møteplikt, aksjoner eller demonstrasjoner, fokuserer kun på den enkeltes handlinger i hverdagen. NU har derimot en strammere struktur der medlemmer forventes å møte opp i lokallagsmøter og aksjoner. Analysen vil vise hvordan disse forskjellene resulterer i ulike måter å håndtere klimakrisen på i hverdagen.

1.4.4 Merkeordninger

Merkene presenteres allerede her, for å gi en oversikt over mulighetene for rettferdige eller økologiske innkjøp i Norge. I den videre oppgaven brukes de for å beskrive hvordan informantene forholder seg til og tolker slike ordninger som symboler på miljøvern.

Fair Trade⁴ er en internasjonal sertifiseringsordning som skal sørge for *rettferdig handel* mellom produsenter og markedsaktører. I Norge administreres ordningen gjennom Max Havelaar, en ideell stiftelse. Fair Trade- merket trykkes på produkter som en garanti for at produsentene rettmessig får betaling og at de skal oppnå bedre arbeidsforhold. I Norge

² For mer informasjon, se www.gronnhverdag.no

³ For mer informasjon, se www.nu.no

⁴ For mer informasjon, se www.fairtrade.no

finnes merket på en rekke forbruksvarer og det har blitt kjent for mange forbrukere.

Hovedoppgaven til Fair Trade i Norge er å jobbe direkte med leverandører for å skaffe et større utvalg av produkter i butikkene og å drive informasjonsarbeid mot norske forbrukere.

I Norge finnes også flere merkeordninger for *miljøvennlige produkter*. Debio, eller Ø-merket ⁵, er det offisielle norske økologimerket. Merket sikrer at landbruksvarer er produsert på en bærekraftig måte, og godkjenningen er nødvendig for å kunne kalle et produkt økologisk. Merkeordningen følger statlige retningslinjer for godkjenning, og har direkte kontakt med produsenter. Svanemerket⁶ er kanskje det mest kjente av merkeordningene. Det er en felles nordisk miljømerking som stiller miljøkrav til produkter helt fra produksjon til bruk, og varierer fra kontroll av vaskemidler til hotellkjeder. I tillegg til disse finnes flere internasjonale ordninger, deriblant EUs offisielle merke Blomsten.

1.5 Oppgavens oppbygging

Innledningskapittelet har tatt for seg presentasjonen oppgavens overordnede tema, dens kontekstualisering og den teoretiske perspektivering. Jeg har videre argumentert for oppgavens samfunnsmessige og faglige relevans på bakgrunn av en økende miljøinteresse og tanken om en global solidaritet. Videre har jeg grundig gjennomgått problemstillingens form og dens implikasjoner.

Det neste kapittelet presenterer oppgavens teoretiske rammeverk i sin helhet. Det overordnede fokuset vil hele tiden være tilknytningen mellom identitetsskapende prosesser og forholdet til konsum. Jeg baserer meg på Giddens' argumentasjon om identitet som formet og utviklet av enkeltindividet. Dernest vil konsumets sentrale rolle i slike prosjekter være tuftet på ideen om forbruk som en kilde til kreativ utvikling av sosiale relasjoner og selvidentitet. En slik kombinasjon gir mulighet for å tolke informantenes beretninger om deres miljøinnsats som meningsfylt for deres egne liv.

Metodekapittelet har til hensikt å si noe om utvalget, hvilke konsekvenser det har, og hvordan gjennomføringen av datainnsamlingen har foregått. Dette vil igjen sikre oppgavens validitet gjennom en konstant redegjørelse for alle deler av oppgaven. Til slutt vil også etiske dilemmaer drøftes.

⁵ For mer informasjon, se www.debio.no

⁶ For mer informasjon, se www.svanemerket.no

Det fjerde kapittelet er det første av to analysekapitler. Her beskrives grenser og utfordringer informantene møter i sin hverdag som miljøvernere og som miljøvennlige forbrukere. Jeg stiller først spørsmål om forskjeller i motivasjon, engasjement og kunnskapstilegnelse har konsekvenser for slike grenser. Dernest diskuteres informantenes etiske og verdimeslige utgangspunkt gjennom utviklingen av egne livspolitiske retningslinjer. Kapittelet tar i hovedsak for seg forskningsspørsmålets første del som omfatter de ulike måtene grønt forbruk kan inngå i identitetsprosjekter.

Kapittel fem viderefører funnene fra det fjerde i en kategorisk oppdeling av materialet på bakgrunn av tre ulike måter å forholde seg til miljøvennlig forbruk på. Videre beskrives to stereotype fortellinger informantene opererer med som kontrasterende til deres egen identitetsskaping. Derfor legges fokus også i større grad på bruken av symboler som strategier for å uttrykke miljøvern. Her besvares problemstillingens andre del om i hvilken grad miljøvern er til stede i informantenes livsstil.

Avslutningskapittelet fungerer som en oppsummering og konkludering av hovedfunnene i analysen, og hvordan disse videre kan problematiseres. I tillegg trekkes hovedlinjene fra den teoretiske gjennomgangen opp, forbrukets plass i moderne identitetsutvikling. Til slutt følger en punktvis gjennomgang av hovedfunnene.

2. Teoretisk rammeverk

Det følgende kapitlet gjør rede for hvilke teoretiske bidrag oppgaven er utviklet ut fra, og som den følgende analysen er basert på. Et overordnet mål er som nevnt innledningsvis å si noe om hvordan miljøvernere bygger sin identitet gjennom alternativt forbruk.

Forskningsspørsmålet krever spesielt en avgrensning av identitetsbegrepet. Identitet er benyttet på mange ulike måter i sosiologien, blant annet knyttet til gruppeidentitet, roller, subjektposisjoner, diskurser og klasseanalyser. Men fordi min problemstilling er sentrert rundt aktørers egen mening om og forståelse av sin egen plass i samfunnet, samt deres egne handlingsmønstre, synes det rimelig å benytte et identitetsbegrep der aktørers refleksivitet eller bevisste tankegang står sentralt. Dermed vil jeg i dette kapitlet gjøre rede for Anthony Giddens identitetsbegrep slik han formulerer det i *Modernity and Self-identity* (1991).

Begrepet er en del av Giddens analyse av det moderne samfunn, derfor vil jeg også gjøre rede for noen vesentlige trekk ved denne samfunnsformen som er av relevans for oppgaven. Ulrich Becks begrep om risiko er et viktig aspekt her, og blir diskutert i lys av *Risk Society: Towards a new Modernity* (1992). Avslutningsvis skisseres en kritisk gjennomgang av sider ved Giddens og Becks samtidsdiagnoser.

Den andre delen av kapitlet redegjør videre for hvordan identitetsprosjekter kan konstrueres og utvikles gjennom å tillegge forbruk mening. Konsum kan benyttes for å vise hvem man ikke identifiserer seg med, og varer kan fungere som symboler for bestemte livsstilsvalg. Dernest belyses også forholdet mellom manipulerte og kreative konsumenter. I denne delen benyttes det i hovedsak begreper fra Mary Douglas og Daniel Millers analyser. Til slutt vil jeg også skissere alternative måter å se konsum på, representert ved Zygmunt Bauman.

I kapitlets siste del gjennomgås noen sentrale forskningsbidrag, både for å plassere egen analyse i forhold til eksisterende forskning, og for å undersøke hvorvidt funnene skiller seg fra disse. Bidragene belyser miljøvern i en hverdagslig kontekst med vekt på håndtering av utfordringer og kompleksitet.

Ved å starte med Giddens samtidsdiagnose som sier noe om tendenser og utviklingen av moderne og senmoderne samfunn, ses også konsum i lys av dette perspektivet. Dette gir et aktørorientert perspektiv, der individet har mulighet til å skape sin egen identitet i rollen som miljøvennlig forbruker. Forskningsbidragene og de lokale teoriene står som konkrete eksempler på en slik forståelse.

2.1 Identitet i det senmoderne

Kapittelets første del tar for seg begrepene *modernitet*, *risiko*, *identitet*, *livsstil* og *livspolitik*. Alle er sentrale begreper for forskningsspørsmålet, fordi det er basert på en analyse av miljøverneres egne identitetskonstruksjoner. Identitet spiller en stor rolle i analyser av det moderne samfunn, og spesiell vekt har blitt lagt på de utfordringer og vansker aktører møter i sitt arbeid med å finne ut hvem de er (Calhoun 1994).

Fordi identitet er et så velkjent, men samtidig flertydig begrep, vil jeg først av alt skille mellom sosial identitet og selvidentitet, slik Barker (2008) gjør. Med *sosial identitet* mener han de forventninger og meninger andre har om oss. Og med *selvidentitet* mener han de formuleringene eller beskrivelsene vi har av oss selv, vår egen identifisering og fortelling om hvem vi er. Videreformidlingen av selvidentitet gjøres i følge Barker gjennom fortellinger eller narrativer både om hvem vi er og hvem vi ønsker å være. Det er først og fremst dette begrepet denne oppgaven er basert på.

2.1.1 Kjennetegn ved det senmoderne

Med utgangspunkt i Giddens samtidsdiagnose gjøres det her rede for grunnleggende trekk ved det senmoderne samfunn, som skiller seg fra det tradisjonelle. Ved å bruke begrepene *sen-* eller *høymodernitet* indikerer Giddens også at det ikke eksisterer noe rent brudd med moderniteten, men snarere en videreføring og utvikling av moderne egenskaper (Krange og Øia 2005).

Moderniteten har en *dynamikk* som mangler i det tradisjonelle. Hverken samfunnet eller individet kan lenger forklares ut fra enkelte dimensjoner som klasseskiller, slektskap eller kjønn, men er i mye større grad foranderlig enn tidligere. Spesielt viser dette seg gjennom *atskillelsen av tid og rom*, der standardisering av tid fører til såkalte tomme rom eller dimensjoner hvor den abstrakte tiden ikke lenger har tilknytning. Tiden måles derfor ikke i forhold til kontekst, og Giddens skriver at: "What structures the locale is not simply that which is present on the scene; the "visible form" of the locale conceals the distanced relations which determine its nature" (Giddens 1990:19).

Denne atskillelsen er igjen tett linket til hva Giddens betegner som en *utleiring av sosiale systemer*, og som beskriver måter sosiale relasjoner i moderniteten er blitt løftet ut av de konkrete rom, og reorganiseres i en større skala. Institusjoner har altså blitt avkontekstualisert (Aakvaag 2008). Konsekvensen av denne utleiringen er for det første *symbolske tegn*, fellesnevnerer som gjør at vi kan bytte ting på en global skala. Penger er det viktigste eksempelet på denne mekanismen. For det andre utvikles såkalte *ekspertsystemer*

som er måter å organisere og kontrollere samfunnet på ved å spesialisere kunnskap. Det er nettopp disse systemene individer trekker på i sine daglige rutiner gjennom hele tiden å være i kontakt med ekspertsystemers informasjon (Aarseth 2008). Slike systemer er spesialiserte, profesjonelle og teknologiske systemer som organiserer verden, og alle er nødt til å involvere seg i flere av dem hver dag. Ekspertsystemene er gyldige uavhengig av rommet de befinner seg i. Fordi individet må forholde seg til dem hver dag, er det også nødt til å stole på dem, til å stole på legen, rørleggeren og snekkerens kunnskap. For å kunne oppnå en form for sikkerhet i hverdagen kreves det *tillit* til systemene, fordi også ens egen kunnskap er spesialisert. Tillit eksisterer når individet tror på prinsippet. (Giddens 1990).

I tillegg til dette legger Giddens også vekt på at opplevelser i større og større grad er mediert. Dette vil si at individet opplever moderniteten gjennom det skrevne, fotografier, og ikke minst gjennom det levende bildet. Dette fører begivenheter som skjer langt unna inn i hverdagen (Giddens 1990). Det blir kontinuerlig vist bilder av sult, fattigdom, sykdom og naturkatastrofer som gjør at enkeltmennesket kan utvikle en følelse av ansvar ovenfor problemer de ikke er konkret knyttet til. Den analytiske gjennomgangen vil stille spørsmål om hvorvidt informantene opplever i et slikt ansvar, og i så fall hva det består av.

2.1.2 Modernitetens tvil og risiko

Modernitetens kjennetegn får konsekvenser for individet. Først og fremst tilsier de at moderne identitet ikke er fiksert eller standardisert. Individer tildeles ikke fastlåste roller i like stor grad som tidligere. I tradisjonelle samfunn der tid i større grad var avhengig av rom for å kunne defineres, var individet deltager i ett bestemt handlingsmiljø. Tiden ble beskrevet ut fra konteksten eller rommet man befant seg i. I det moderne samfunn finnes en pluralisering av slike livsverdener der individet må velge, bearbeide og opprettholde ofte motsigende identiteter. Det skapes derfor en ny personlig risiko for at valget er feil, eller for at man hele tiden må velge på nytt og på nytt. Alle de valgene som tas vil påvirke utviklingen av identitet. Risikobegrepet er i denne forstand rettet mot en uvisshet om hva framtiden vil bringe, og individet har ikke lenger kontroll over det moderne samfunns komplekse prosesser (Beck 1992, Beck, Giddens, Lash 1994).

Risikosamfunnet *frisetter* en én måte individet fra det tidligere industrisamfunnets former, men *tvinger* dem til å skape sitt eget liv. Dermed settes det helt nye krav til individet, og det er ikke mulig å leve uten aktivt å velge hvordan livet skal være. Der kollektive grupper tidligere stod sterkt, tappes de nå for mening, og fremtiden oppleves som usikker og umulig å forutse. Men nettopp derfor må individet også risikere å velge (Sørensen og Christiansen

2006). Den grønne livsstilen er et slikt valg. Men hvor vanskelig er det å forholde seg til den, samtidig som det finnes uendelig mange andre alternativer?

Individualiseringen Beck og Giddens beskriver skjer likevel ikke uten å forholde seg til institusjoner. Disse er med på å skape standardiseringer, og den økende graden av individualisering er derfor en ambivalent prosess. Det gis mange flere muligheter til å skape eget liv, men samtidig finner denne frissettelsen sted på systemet premisser. Individualisering skjer derfor til en viss grad innenfor bestemte rammer som man igjen blir avhengige av. På denne måten innskrenkes også det uendelige havet av muligheter, og mange av valgene overlates til blant annet skole-, helse-, eller rettsvesenet (Halkier 1999, Vetlesen 2007).

Likevel er det senmoderne samfunn i følge Beck tuftet på risiko. I tillegg til risikoen for ikke å lykkes i det individuelle livsprosjekt, mener han at de store globale risikoene fungerer som en slags basis i dette samfunnet. De er risikoer som kan ramme alle på tvers av sosiale lag og nasjonalstater, usynlige og menneskeskapte (Krange og Øia 2005). Miljøproblemene er en fundamental risiko, og Beck mener at slike til en viss grad erstatter industrisamfunnets klassekonflikter. Det skapes uenighet om hvem som kan beskyldes for hvilke konsekvenser, og hva som er viktigst å bevare i fremtiden. Individet sitter nok en gang med følelsen av ansvar. Moderniteten er derfor også et forsøk på å bekjempe de problemene den selv har skapt gjennom utviklingen av industrisamfunnet (Aakvaag 2008). Analysen viser på hvilket grunnlag og på hvilke måter mine informanter tar innover seg opplevelsen av risiko, og ansvar. Som miljøvernere er denne problematikken er stor del av deres eget tankesystem og fungerer også som en viktig definisjonsfaktor for livsstilsvalg i hverdagen.

2.1.3 Selvet som refleksivt prosjekt

Det tredje viktige kjennetegnet i Giddens modernitetsteori, i tillegg til separasjonen av tid og rom, samt de utleirende mekanismene, er *individuell refleksivitet*. Ustabiliteten i moderne identitet krever i følge Giddens at individet tar del i et refleksivt prosjekt der det planlegger og ordner sine liv, hvordan man ser ut, handler og hvem man vil være (Giddens 1991). På denne måten får individet et økt ansvar for egen identitet, og den kan alltid endres eller forbedres fordi, "the self is itself as much a thing one must produce, as a person that one is" (Slater 1997:91). Spørsmålet om identitet er en kontinuerlig del av hverdagen, samtidig tolkes også andres valg for hvordan de ønsker å være.

Når refleksivitet eller bevissthet rundt egne valg er en del av all menneskelig handling, må også individet være stand til å redegjøre for sine egne handlingsalternativer (Giddens 1991:35). Hverdagens hendelser integreres derfor inn i en pågående fortelling om det som

skal være en selv, for at man skal kunne gjøre rede for fortiden og planlegge fremtiden. En slik *narrativ* er kjernen i selvidentitet, men også noe som kontinuerlig må arbeides med. Individet forstår seg selv og konstruerer sin identitet ved å sette sine egne handlinger inn i en eller flere slike narrativer. Hendelser må ordnes for at de skal gi mening og skape sammenheng, for at individet skal kunne konstruere en narrativ biografi. Samtidig må også denne gjøres forståelig for andre (Frønes 2001, Giddens 1991).

Men hva er egentlig identitet? ”It is what the individual is conscious of, in the term self-consciousness” (Giddens 1991:52). I denne definisjonen ligger det et krav om bevissthet. Mennesket i det senmoderne samfunn er nødt til å ha et refleksivt forhold til ens eget selv, nettopp fordi det finnes så mange valgmuligheter. Dermed er ikke identitet noe som oppstår, eller noe som samfunnet skaper i individet, men det er en pågående prosess på individets eget ansvar (Slater 1997). Identitet er en måte å tenke om seg selv på, som hele tiden er i forandring og som er ens eget arbeid, og eget prosjekt. Konsekvensen er at individet må tilegne seg nok kunnskap om de tilgjengelige valgene. Kunnskapen benyttes for å kunne skape egne fortellinger, men også for å kunne lese andres identitet i forholdet til ens egen.

De refleksive prosjekter individet skaper har videre konsekvenser for globale sosiale relasjoner, fordi det hele tiden står ovenfor konkurrerende handlingsalternativer der valgene vil ha konsekvenser for andre (Krange og Øia 2005). Hvordan kan mine informanter sjonglere mellom kontrasterende livsstiler, mellom miljøvern og shopping? Og hvordan begrunnes valget om å være miljøvennlig?

2.1.4 Å velge livsstil

I konstruksjon av identitet er individet altså nødt til å ta valg hver dag, og disse valgene kan adderes opp til en slags *livsstilspakke* (Berkaak og Frønes 2005). En livsstil organiserer og eliminerer bestemte handlingsmønstre, slik at de utallige valgene blir redusert. Valgene har også konsekvenser for alternativene ved senere valg. Spesielt viktig er derfor planleggingen av livsstiler. Det å kunne planlegge fremtiden er en del av den refleksiviteten som kreves av individet for å kunne forme en biografi, samtidig som man har et refleksivt forhold til egen fortid ved å være klar over grunnlaget for beslutninger tatt på tidligere tidspunkt.

Giddens definerer livsstil som ”a more or less integrated set of practices which an individual embraces, not only because such practices fulfill utilitarian needs, but because they give material form to a particular narrative of self-identity” (Giddens 1991:81). Og med dette kobles livsstil som det vi gjør hver dag, de små valgene, til det mer abstrakte spørsmålet om hvem vi egentlig er.

Livsstilsvalgene konkretiseres videre gjennom ting. Klær, bosted, mat, arbeid og fritidsinteresser er synlige manifesteringer av selvidentitet, og er med på å forme biografiske narrativer. Viktigheten av utseende har derfor økt, og individet lager bilder av seg selv gjennom å bruke kroppen. Det er relativt enkelt å endre livsstil fordi det er så mange å velge mellom, og fordi de er så konkret tilgjengelige. Men gjennom å velge følger det også med et ansvar for livsstilen og for de endringene som gjøres, samtidig som individet er nødt til aktivt å reflektere over og grunngi valgene. Hvordan man velger å vise seg gjennom kroppen står som synlige tegn på de indre refleksive valg, derfor er individet også selv ansvarlig for hvordan den ser ut.

Livsstil handler i den forstand om hverdagen. Det er ”*de små tingene*”, slik mine informanter formulerer det, som kan fortelle hvem du er. Det er alle alternativene man står ovenfor hver eneste dag, i klesbutikken, ved bilen man vet man ikke burde bruke, og i forhold til penger når den økologiske maten koster dobbelt så mye, som er de viktige valgene. Analysen vil vise ulike typer av miljøvennlige livsstiler og hvordan disse artikuleres og nyanseres på forskjellige måter gjennom forbruksstrategier.

2.1.5 Livspolitik

Et siste viktig poeng fra Giddens modernitetsteori er begrepet om *livspolitik*. Hans hovedfokus er at individet skaper sin egen identitet gjennom refleksive og bevisste valg. Livspolitik fungerer som en slags selvrealisering for disse valgene, som en politikk for hvordan man har valgt å leve, og hvilken livsstil individet følger (Holden 2005). I følge Giddens består denne formen for politikk av beslutninger og valg som er gjort på grunnlag av en samfunnsmessig mulighet til å velge uten å føle avmakt. Individet skaper former for sosialt liv som viser dets egen identitet og livsstil, og samtidig skaper en etikk som sier noe om hvordan man *bør* leve. Det handler altså i større grad om de enkeltes aktive valg som løsninger på politiske problemer, enn de direkte politiske handlinger som Giddens betegner som ”emancipatory politics” eller frigjøringspolitikk (Halkier 1999).

Livspolitiske valg framstår som noe særegent ved det senmoderne og sier noe om hvordan individer som har skapt sin egen biografi utvikler moral og livsstil koblet til det globale samfunn der eksistensielle emner om nettopp hvilke livsstiler man bør eller skal velge står sentralt. ”Life politics does not primarily concern the conditions which liberate us in order to make choices: it is a politics of choice” (Giddens 1991:214). Å leve miljøvennlig kan ses på som et livspolitisk valg. Individet utvikler livsstiler som refererer til naturen og hvordan mennesket skal forholde seg til den. Det økende fokuset på det globale økologiske

problemet er blitt tatt ned på et hverdagsnivå og individet kan gjøre noe med disse problemene hvis livsstilene blir tilpasset naturens behov. For å løse problemene kreves en økende grad av refleksivitet og oppmerksomhet fra individet selv om klimakrisen kan synes utenfor den enkeltes rekkevidde (Giddens 1991:222). Giddens poeng her er at jo mer vi skaper oss selv, jo mer refleksive vi er, desto mer kommer spørsmålet om hvem vi *vil* være fram, og skaper en form for remoralisering av livsstiler (Barker 2008:173). Er det mulig for mine informanter å artikulere en miljøvennlig livspolitik? Og i så fall, hva kan den bestå av?

Forbruk kan benyttes som en arena der livspolitiske retningslinjer skapes. Miljøvern er et område individet kontinuerlig blir konfrontert med i denne arenaen, noe som gjør det viktig å ta stilling til. Likevel er det, slik Roberta Sassatelli (2006) skriver, ikke riktig å se konsum i sin helhet som et uttrykk for politiske valg, men som en av flere arenaer for å uttrykke identitet. Objekter kan brukes i ulike kontekster som gir forskjellige meninger som ikke nødvendigvis er fundert i grunnleggende politiske skillelinjer. Derfor leses også informantenes livsstil og livspolitik ikke ut fra politiske standpunkt, men ut fra en bredere kontekst av verdier som muliggjøres i konkrete handlinger (Miller 1995).

2.1.6 Den frie vilje?

Kapittelet har hittil fokusert på begrepene identitet og modernitet, slik Giddens bruker dem i sin samtidsdiagnose. I tillegg har jeg forsøkt å si noe om risiko for individet i det moderne, hentet fra Ulrich Beck. Når et valg av teoretisk vinkling er gjort er også en skissering av noen motstridende poenger omkring disse viktig.

Først og fremst er Giddens, og til dels Beck, relativt optimistiske når det gjelder individets plass og utvikling i det senmoderne samfunn, i forhold til den klassiske sosiologiens bekymringer. Friheten til å velge er av stor betydning i det Giddens skriver, selv om det også eksiterer en *tvang* som bakgrunn for en slik frisetelse (Hessen 2007). Spørsmålet mange stiller i sine kritikker av Giddens og Beck, er om det i noen grad er mulig å snakke om livspolitik og livsstil gjennom egne valg når vi lever i et samfunn som i så stor grad er preget av usikkerhet, risiko og et gjennomsyrende marked som kan gjøre frie valg vanskelige? Når det kontinuerlig legges institusjonelle bånd på individets handlingsmønstre, hvordan kan man da snakke om frie valg? Individet er for Giddens *frisatt*, en betegnelse som også betyr at man tvinges til å ta sin egne valg. Fokus rettes likevel i større grad på individets mulighet til å gjennomføre dette, gjennom kreativt å skape egen identitet og moralitet.

For det andre kritiseres også Giddens for å konstruere en teori som er for abstrakt og flytende, og som kun fanger opp én dimensjon. Følelser, vaner, impulsive handlinger og

praktiske valg forsvinner i det reflekterte og rasjonelle individ (Gluck 1993). Dette er det skarpeste skillet mellom Giddens og Becks samtidsdiagnoser og Bourdieus praksisteori⁷. Begge søker mellomveien mellom det totalt frie og det helt determinerte individ, og faller i så måte i hver sin ende. Kritikere av Giddens spør i denne forstand om vi ikke i de store og underliggende prosesser som produksjon og utdanning i stor grad er determinert, mens vi i de overfladiske temaer som seksualitet eller forbruk utøver en større form for refleksivitet. På denne måten handler individet fritt, men innenfor allerede gitte og vanskelig endrede rammeverk.

For det tredje kobles kritikken av det individualiseringsperspektivet som både Beck og Giddens representerer også til forholdet mellom stabilitet og endring. De kritiseres her for å undervurdere stabile og varige relasjoner, institusjoner og handlingsmiljøer, og å legge for stor vekt på det stadig endrede og usikre bildet av verden. Giddens begreper står i denne sammenheng som en motsats til et mer klassisk perspektiv der sosiale skillelinjer og reproduksjon var avgjørende. Likevel er ikke individualiseringsperspektivet totalt frigjørende og ubundet av slike former. Individet er til en viss grad fremdeles nødt til å forholde seg til eksisterende institusjoner og systemer som til dels legger begrensninger på utfoldelsen av identitet.

I lys av både denne siste kritiske gjennomgangen av Giddens' perspektiver, og den foregående redegjørelsen for hans samtidsdiagnose, beveger den andre delen av kapittelet seg mot forbruk som en muliggjørende arena for valg og identitets skaping.

2.2 Forbrukets plass i identitetsbygging

På bakgrunn av Giddens' forståelse av identitet, gjøres det her rede for konsum som koblet til den enkelte forbrukers adferd i markedet. Sentrale begreper i denne delen er *mening*, *symboler* og *kreativitet*. Det gjøres ikke rede for den historiske utviklingen av forbrukersamfunnet, men for studier av forbruk som en arena for identitetskonstruksjon.⁸ Ved å koble forbruk til identitet, skriver Jensen (2007:192) at tre påstander dukker opp. For det første at forbruk har en sentral rolle i identitets skaping, for det andre at forbruk er koblet til en individualisering av kultur og politikk, og for det tredje at forbruk som

⁷ Bourdieu, Pierre (2005) *Distinksjonen*. Oslo: Bokklubben.

⁸ For informasjon om den historiske utviklingen av forbrukersamfunnet, se bl.a. Slater 1997 kap. 1, Campbell 1987 og Roberta Sassetellis *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. Kapittelets fokus på meningsbærende prosesser i senmoderne samfunn gir heller ikke rom for en gjennomgang av Marx' begrep om fremmedgjøring.

identitetsskapende ofte blir sett på som noe moralsk galt. Dette er spørsmål jeg tar stilling til her. En slik måte å analysere konsum på gjør samtidig at dimensjoner som sosial ulikhet og makt forsvinner, men som heller ikke er relevante for dette prosjektet.

2.2.1 Forbruk som meningsfylt praksis

Forbruk kan defineres som ”alt vi bruker”, og har en stadig viktigere plass i det moderne samfunn (Jensen 2007:193). Utviklingen av ekspertsystemer har ført til at individet ikke lenger har mulighet til å utføre og kontrollere alt selv, og det utvikles derfor stadig nye varer og tjenester som kan kjøpes for å dekke disse funksjonene. I så måte er forbruket innbakt i hverdagen. Men hvilken plass fyller forbruket i skapingen av identitet for det moderne individ, og på hvilke måter velges varer i et marked med uendelige alternativer?

Daniel Miller skriver at konsum sjeldent handler om varers funksjonalitet alene, men at det kulturelle aspektet ved konsum er vel så viktig. Når de grunnleggende behov er dekket handler konsum om de meninger som skapes i sosial samhandling (Miller, Thrift, Holbrook, Rowlands 1998a). Ved å konkretisere sosiale relasjoner i objekter uttrykkes forhold mellom mennesker, som igjen kan være en strategi for å identifisere seg selv. Forbrukerrollen åpner for aktive og reflekterte valg i utformingen av ulike livsstiler. Dermed forsvinner ikke spørsmålet om identitet gjennom forbrukerrollen, snarere benyttes heller forbruk som strategisk løsning på og en bevisstgjøring av det ansvaret individet har for sine egne prosjekter (Jensen 2007, Campbell 1987).

Likevel har konsum i flere sammenhenger blitt sett på som for farlig, for umoralsk og for materialistisk. Bak en slik idé ligger en tanke om at konsumsamfunnet representerer et tydelig brudd fra en tidligere periode der sosialitet ble skapt gjennom genuine moralske prosjekter. Antagelsen om at utviklingen av konsumsamfunnet representerer irrasjonalitet og tap av autentisitet, mener Miller (1995) at er feilaktig. Konsum må heller ses på som menneskers meningsfylte hverdagslige handlinger, og forbrukerrollen kan ikke reduseres til en disiplin som tar for seg individers dårlige moral og samvittighet når de shopper.

What we learn from the academic study of consumption is not that material culture is good or bad for people. Rather we learn that people have to engage in a constant struggle to create relationships with things and with people, and there is much to be gained from an empathetic documentation of those struggles (Miller 2001b:18)

Ved å forbruke skapes og opprettholdes interaksjon mellom mennesker og gjennom objekter kan individet utvikle en forståelse av både seg selv og andre, samt formidle sin egen identitet. Det legges mening i objektene. På denne måten mener Miller at det er mulig å overvinne den

fremmedgjøringen fra masseproduksjonen som Marx fryktet (Lien 2007:333). Fordi det foregår en forhandling av relasjoner og meninger knyttet til typer av forbrukeradferd, og fordi forbrukerrollen kan benyttes som en arena for utvikling av eget liv, kan ikke forbruk analyseres som fremmedgjørende og uønskelig for individet, men heller som knyttet til sosialitet. Men hva skjer når alle kjøper de samme varene? Selv om det finnes store merkevareprodusenter kan varer tolkes på ulike måter i lokale kontekster. Det samme objektet har ikke nødvendigvis den samme meningen mellom alle individer nettopp fordi det blir brukt i konkrete relasjoner. Dermed bør heller ikke konsum anses som en kilde til global homogenisering (Lien 2007).

Istedenfor å gi en enhetlig definisjon av konsum er det, som de foregående avsnittene viser, heller viktig å se på den *dynamikken* som finnes i begrepet. I denne oppgaven synliggjøres en slik dynamikk i informantenes evne til aktivt å bruke konsum for å være miljøvennlige, når forbruk og miljøvern ofte anses som motsetninger (Miller 1995). Ved å se på de forskjellige forbrukerstrategiene i utvalget vil jeg i den videre analysen identifisere ulike måter å opptre som miljøvennlig forbrukere på, som manifesteres ikke bare i adferdsmønster, men også gjennom konkrete symboler.

Miller (1998b) skriver at shopping også kan være et moralsk prosjekt der individet forsøker å gjøre shoppingen til noe positivt. Dette gjøres for det første i forsøket på å ivareta ens sosiale relasjoner, men også gjennom å være sparsommelige. Mine informanters forbruksmønster kan være nettopp et slikt moralsk prosjekt. Er det riktig å shoppe dersom det shoppes økologisk og rettferdig? Og hvordan brukes tid og penger i shoppingen? Informantene trekker på normative idealer for hva det vil si å være en miljøvennlig forbruker, og analysen forsøker å si noe om hva informantene mener et slikt ideal består av, samt deres strategier for å bli en del av det.

2.2.2 Forbruk som opposisjon

Mary Douglas hevder i sitt essay "On not being seen dead: Shopping as protest" at det å konsumere også er en form for kulturell opposisjon eller motstand. Gjennom forbruk gjør individer valg om hva slags samfunn de vil leve i. Dette er ikke et rent valg mellom ulike typer av varer, men et valg mellom ulike mønstre eller kulturer (Miller et. al. 1998a, Douglas 1996). Alle materielle ting bærer en sosial mening, og fungerer som en kommunikasjon for å markere sosiale relasjoner. Varene man kjøper er en manifestering av dette valget og står dermed aldri som nøytrale eller lite gjennomtenkte (Slater 1997).

Tingene sier både noe om hvem individet er, men også noe om hvem det *ikke* identifiserer seg med. Douglas argumenterer for at det eksisterer en grunnleggende fiendtlighet mellom ulike handlingsmiljøer, og at man er nødt til også å reflektere rundt det som ikke velges. Forbruksmønstre er i kontinuerlig konkurranse med hverandre, og gjennom forbruk forsøker derfor individet å distansere seg fra de kulturelle trekkene man ikke kjenner seg igjen i og ikke vil være en del av:

The shopper is not expecting to develop a personal identity by choice of commodities: that would be too difficult. Shopping is an agnostic struggle to define not what one is, but what one is not (Douglas 1996:104).

Men jeg vil poengtere her at samtidig som man gjør valg om hvem man ikke er, elimineres også en del livsstilsvalg som uvesentlige for ens egen identitetskonstruksjon. Dermed skjer også en bevisstgjøring av egen identitet. Hva står man igjen med? Det er ikke tilfeldig valgte varer og symboler, men manifesteringer av egne handlingsvalg. Konsum handler derfor om forhandlinger av egen og andres identitet, og gjennom kjøp av konkrete varer dannes bilder av en selv (Campbell 2004). Argumentasjonen reduserer ikke identitet til konsum alene, men forsøker å se identitet gjennom livsstilsvalg som også innebærer valg av produkter. Og slike valg sier noe om hvordan den enkelte konstruerer fortellingen om seg selv.

Douglas legger altså hovedfokus på hva individet ikke identifiserer seg med, og hvordan en kan se seg selv gjennom disse personene. For min oppgave er også denne måten å tolke sitt eget selv på interessant. Informantene beskriver klare stereotypiske beretninger om personer de ikke kan identifisere seg med, og benytter dette som kontraster til hvem de selv er.

Rollen som forbruker krever dessuten at individet er kapabelt til å tolke varene. Objekter krever en oversettelse når de tas ut av markedet og inn i det aktuelle handlingsmiljø der det videre skapes sosiale meninger. Disse meningene brukes igjen for å opprettholde relasjoner, og for å organisere praksiser (Miller et. al 1998a, Miller 1998b). Den neste delen av kapittelet viser hvordan det er mulig å tolke slike symboler.

2.2.3 Forbrukets semiotikk

Aktører i moderne samfunn kan således benytte seg av forbruk som arena for meningsdannelse på ulike måter. Jeg vil i det følgende gå noe dypere inn i begrepsapparatet for analysen av de konkrete *symbolene* som produserer denne meningen. Ved både å benytte meg av analysestrategier basert på aktørers handlinger og verdier, og en semiotisk analyse av

utvalgte symboler, dekket bredden i forbruksanalysen. Den semiotiske analysen har følgelig til hensikt å si noe om tegn og deres forhold til hverandre, samt forholdet til forbrukeren der mening blir skapt (Elliott 2004).

Et tegn er noe som produserer og formidler mening samtidig som de selv er konkrete ting i verden. Det kan produsere flere ulike meninger som tolkes på forskjellige måter av mottakere. Tegnet har en referensiell funksjon, det refererer altså til noe utenfor selve tegnet. I tillegg har det en metaspråklig funksjon som sier noe om hvordan tegnet kan tolkes. Til slutt har tegnet en formell funksjon som er knyttet til tegnets oppbygging og utforming (Thwaites, Davis, Mules 2002).

Når tegn formidler mening sendes et budskap fra en *adressent* til en *adressat*. Dette er konstruerte avsendere og mottakere, ikke de faktiske personene. Posisjonene er konstruert innenfor selve tegnet eller teksten som måter tegnet adresserer på. Det oppstår derfor også en forbindelse mellom adressenten og adressaten i tegnet, dets fatiske funksjon. For å skape kommunikasjon må adressenten skape en tekst som rettes mot en type mottakere eller posisjoner. For miljøvennlige merkevarer vil den ideelle leseren være typer av moralske forbrukere.

Et tegn vil alltid produsere mening i henhold til en gitt kontekst eller situasjon, og mottakerne av tegnet vil igjen tolke det på forskjellige måter. Denotasjoner er tegnets grunnleggende leksikalske betydning, mens en konnotasjon er en form for tilleggsbetydning som oppstår gjennom kulturelle koder. En konnotasjon er ikke individets personlige tolkning av et tegn, men den tolkningen som gjøres på bakgrunn av de kulturelle kodene en har tilgang til. En assosiasjon er derimot individets egne tolkninger og tanker omkring tegnet (Thwaites et. al. 2002)⁹. I den videre analysen disse begrepene benyttes for å si noe om den kommunikasjonen som oppstår mellom adressenten og adressaten i tre merkevarer, og hvordan tegnet som tekst leses og tolkes ulikt av informantene.

Tegn kan også tolkes som *nøkkelsymboler*. Sherry Ortner (1973) skriver at slike symboler fungerer som kjernesymboler i ulike kontekster eller kulturer. Det er altså de mest dominerende symbolene. Nøkkelsymboler kan skape positive eller negative reaksjoner, de er sentrale i en gruppes identifikasjon, de opptrer i flere ulike kontekster, og de kan ha regler knyttet til seg (Ortner 1973:1399). Symbolet fungerer derfor som nøkkelen til å forstå et gitt system, fordi mening i stor grad er skapt gjennom symbolet. Funksjonen kan ha betydning for

⁹ Prosjektet har en todelt teoretisk vinkling noe som umuliggjør en grundig gjennomgang av semiotikkens historie og utvikling. For mer informasjon om semiotikk se: Sussure, Ferdinand de (1983) *Course in general linguistics*. London: Duckworth.

både medlemmer av gruppen, men også for utenforstående som kan identifisere gruppen gjennom et slikt symbol. Ortner skiller også mellom to typer av nøkkelsymboler, oppsummerende og elaborerende. I denne oppgaven vil to symboler som oppsummerende for miljøvennlige livsstiler bli analysert. Et oppsummerende nøkkelsymbol uttrykker og representerer deltakerne på en udifferensiert måte. Samtidig har de et følelsesmessig aspekt knyttet til seg, de forklarer hva et system eller en kultur betyr for individet. Elaborerende symboler på den andre siden, ordner og sorterer erfaringene og følelsene.

På de beskrevne måtene kan altså et enkelt tegn analyseres. Men i tillegg til å forholde seg til konkrete miljøvennlige merkevarer på bestemte måter, konstruerer også informantene hele fortellinger eller *stereotyper*. De er et sett av bestemte karakteristikk gjengitt i svært kontrasterende former. Thwaites et. al. (2002:153) skriver at "Stereotyping is a form of mediation which translates the complexity of individual character into a set of simple, socially defined distinctions". En slik fortelling, eller tekst, er en kombinasjon av mange tegn. Stereotyper kan analyseres som karakterer i tekstene, og muliggjør en forståelse av hvordan de produserer mening i ulike kontekster. Typene opprettholdes i stor grad også gjennom media. Ved konstant repetere og benytte seg av konstruerte typer blir bildet hele tiden forsterket. Fortellinger blir konstruert rundt og drevet av disse karakterene, og gjennom deres verdier, handlinger og utseende skapes stereotypene. McGarty (2002) argumenterer i likhet med Douglas for at stereotyper benyttes av individer for å gjøre ens egen gruppetilhørighet forståelig ved å skape typer som representerer andre grupper. Denne måten å lese informantens beskrivelser på kan derfor kobles opp mot Douglas' analyse av shopping, nemlig som måter å identifisere seg selv og andre på gjennom konstruksjon av kontrasterende mønstre.

2.2.4 Aktive og kunnskapsrike forbrukere

Hittil har konsum blitt beskrevet som forbrukerens egen evne til å forstå og benytte seg av det som en strategi for å utspille, skape og opprettholde fortellinger om seg selv. Dette har også, som jeg vil vise mot slutten av kapitlet, samt i den metodiske gjennomgangen, vært hovedfokus under mine møter med informanter. Forbrukervalgene informantene gjør, er blant annet begrunnet i motivasjon og engasjement. Gjennom å velge spesielle varer skaper de klare meninger om et skille mellom en "miljøvennlig trend" og "en miljøvennlig livsstil". Men blir informantene likevel manipulert til å kjøpe grønne varer på et annet verdigrunnlag? Og spiller det noen rolle?

Den moderne forbrukerrollen analyseres ofte med utgangspunkt i et motsetningspar.

På den ene siden den *kunnskapsrike konsument* som har et reflektert forhold til sin egen identitet, og som bruker konsum som en strategi for å knytte til seg bestemte symboler for å opprettholde en livsstil og utvikle egen biografi. På den andre siden står den *ureflekterte konsument*, som har latt seg lure av markedet og medienes spill til å kjøpe det hun tror hun trenger. Spenningen oppstår mellom frihet til å velge og manipulasjon (Paterson 2006).

Den manipulererte konsument gir etter for falske behov og er fanget i et forbruksmønster det er umulig å komme ut av. Manipulasjonen spiller på menneskets psykologi, og benytter seg av ulike triks som lukter, farger, reklame og slagord for å fange konsumentens oppmerksomhet. Dette har blant annet vært et av Frankfurterskolens standpunkt, men som har blitt sterkt kritisert for ikke å se alle nyansene i forbrukerrollen (Paterson 2006). Jean Baudrillard har et lignende standpunkt idet han skriver at den eneste måten individer kan respondere i forbrukerrollen på, er ved passivitet. Individet bare kjøper mer og mer for å forsøke å tette en meningsløshet i hverdagen (Baudrillard 1998, Rolness 2007).

Forbruksforskningen har i større grad gått vekk fra denne modellen om konsum som manipulasjon, og tillegger heller forbrukeren større vekt som kreativ og selvbestemmende. Konsum kan også være en måte å utfordre eksisterende politikk på, og i denne oppgaven, en måte å forsøke å endre eller gjøre noe med miljøproblemene på. Her spilles det på konsumentens evne til selvbestemmelse og meningsdannelse gjennom å forbruke, evnen til å skape nye meninger ved å plassere varer i andre kontekster slik at de artikuleres på nye måter. Skillet benyttes også i cultural studies-tradisjonen der blant andre Paul Willis har brukt begrepet *kreativt konsum*, som springer ut av tradisjonens fokus på konsum som aktiv meningsproduksjon. Et objekt eller en vares kulturelle betydning skapes gjennom aktørers kreative bruk av dem. Mening blir produsert og reproduert i mellommenneskelige relasjoner, og ikke først og fremst gjennom produsentenes opprinnelige mening (Barker 2008). Aktører er dermed ikke ”kulturelle konsumenter” men aktive produsenter av fellesskap, kultur og grenser (Habermas 1971).

Baudrillard på sin side utelukker et slikt forhold til forbruk, symboler og varer totalt ved å argumentere for at systemet har total kontroll over varer og varers mening (Rolness 2007). Han mener at forbrukeren kjøper seg inn i allerede eksisterende livsstiler markedet tilbyr, mens cultural studies-tradisjonen vektlegger heller muligheten for multiple identiteter aktøren kan velge og vrake mellom for selv å skape noe særegent. Det skjer her en rekoding av hverdagslivets objekter der aktørene har et refleksivt forhold til det moderne samfunns forbrukerkultur. Cultural studies-tradisjonen har også lagt stor vekt på bruk av symboler som

en manifestering av egen sosiale posisjon. Symbolene framstår som en kreativ og meningsfylt respons på denne posisjonen. Selv om fokuset på sosial klasse i denne typen teori er stor, kan begrepet om den kreative konsument nyttiggjøres gjennom analyse av symbolbruk som aktiv og meningsfylt identitetskonstruksjon.

2.2.5 Forbruk og begjær

Jeg har hittil redegjort for hvordan forbruk bidrar til å skape og opprettholde livsstiler og identitet. Gjennom shopping viser vi hvem vi vil være, men også hvem vi ikke vil være. Til slutt vil jeg derfor som en motsats kort skissere Baumans tese om forbrukersamfunnet. Hans samtidsdiagnose er i større grad enn Beck og Giddens tuftet på det moderne samfunn som et totalt forbrukersamfunn (Nilsen 2007). I tillegg skiller han seg fra disse i sin oppfattelse av individet i dette samfunnet. Der Giddens og Beck legger større vekt på det kreative, eksplorerende og selvskapende individ, skriver Bauman at individet manipuleres av markedet ved dets evne til å benytte seg av våre irrasjonelle følelser, drømmer og impulser. Bauman skiller mellom konsum som nødvendig for å overleve, og konsum som individers eget begjær gjennom markedets forførelse av konsumenten. Det rasjonelle markedet er bygd opp omkring nettopp den enkelte forbrukers irrasjonelle og følelsespregede adferd. Individet kaster seg ukontrollert ut i markedets fristelser, ulike livsstiler prøves ut, og markedet står klar til å fortelle deg at ditt valg var helt riktig, samtidig som du vet at valget aldri er helt endelig. Det kommer mer, nytt og andre ting å velge mellom neste gang (Bauman 2001, 2007). Individet søker trygghet og lykke i et usikkert samfunn, og produsenter tilbyr løsninger på dette problemet.

I mer tradisjonelle samfunn sørget først og fremst ens posisjon i arbeidsmarkedet for å si noe om hvem man var. I følge Bauman har konsum erstattet denne funksjonen. Siden individet har så mange valg hele tiden, vil det aldri kunne gjøre annet enn å tilpasse seg. Vi er forført, men tvunget til å velge. Bauman er tydelig mer kritisk til denne frisetelsen av individet enn hva Beck og Giddens er. Vi tror vi er frie, men egentlig er vi fanget i en evig shoppingrunde der det eksisterer et behov for hele tiden å ville ha noe nytt, noe som skiller seg fra alt det andre (Aakvaag 2005). Baumans samtidsdiagnose kan derfor ses på som en kritikk til den type forbrukersamfunn jeg har skissert ovenfor. Hans begrep om *forførelse* står også i kontrast til det selvbestemmende individ vi finner hos Giddens og Beck. Aakvaag (2005) kritiserer Baumans syn, og poengterer at dersom det moderne individ skulle bli påtvunget noe fra markedet, ville det være i stand til å oppfatte, reflektere rundt og kritisere dette, fordi forbrukeren lever og skaper sine egne liv blant annet gjennom markedet. Denne

kritikken viser i tillegg hvordan Baumans tanke om forbrukersamfunnet ikke fungerer. Et rent forbrukersamfunn ville falle fra hverandre som en konsekvens av meningstap og en mangel på en indre sammenheng i individers liv. Ingenting vil være varig eller fastsatt i et slikt samfunn. Baumans tese er likevel relevant for oppgaven. Finnes det et forførende element i de varene informantene blir presentert for?

2.3 Hverdagslivet som analytisk utgangspunkt

Denne tredje og siste delen av kapittelet tar tak i *hverdagslivet* som et metodisk utgangspunkt for datainnsamlingen, men også som et utgangspunkt for valg av teori. De teoretiske valgene som er gjort i dette kapittelet er på bakgrunn av nettopp hverdagsliv. Hvordan kan man si noe om identitet? Hvordan kan man knytte identitet til konsum? Og hvordan kan man si noe om miljøvennlighet? Hverdagslivsbegrepet ble nøkkelen til disse spørsmålene, og dermed også sentral for de metodiske grepene.

Jeg har valgt å fokusere min datainnsamling og mine spørsmål omkring hva informantene gjør hver dag på jobben, i hjemmet, i butikken og i bilen. De små valgene og prosessene som foregår på disse arenaene er hva som skaper mening i en verden av ulike roller, identiteter og livsstiler. Bente Halkier beskriver begrepet i sin bok: "hverdagslivet [står] nu ofte for en særlig form for sociale relationer prægede af nærhed, indlevelse, gensidighed og common sense social meningsdannelse" (Halkier 1999:48). Det senmoderne hverdagslivet er også flertydig fordi det har utallige valg, skiftende fokus, ulike handlingsmiljøer og alternativer. Å være miljøvennlig handler mye om hva man gjør i hverdagslivet, og i forsøket på å skape en livspolitik konstrueres ideer om hvilke valg man bør ta. Det er gjennom disse erfaringene at individet skaper mening, identitet og fortolkning i samspill med andre (Halkier 1999, Paterson 2006).

Hverdagslivet er en viktig del i konstruksjonen av livsstil fordi livsstil er en sammenfatning av alle hverdagslivets prosesser. I denne oppgaven benyttes begrepene for blant annet å kunne si noe om den forskjellen informantene beskriver mellom miljøvennlige og andre typer av tilgjengelige livsstiler. Store deler av hverdagslivet dreier seg også om å forbruke. Informantene velger miljøvennlige matvarer, transport, klær og tjenester. Og utvalget har økt betraktelig bare de siste to årene. Hva som gjøres i hverdagen er derfor viktig både for å analysere identitetskonstruksjon og forskjeller i forbrukeradferd.

Halkier (1999) benytter hverdagslivsperspektivet som utgangspunkt for sine analyser av miljøvennlighet i Danmark. Et av hennes hovedpoeng er i at det ikke eksisterer grønne forbrukere, kun grønne handlinger. I min oppgave forholder jeg meg til grønne livsstiler, og de forhandlingene og kampene som foregår innenfor og mellom disse mønstrene. Det er altså en større pakke enn en enkelthandling som er utgangspunktet for min analyse.

Ved å benytte hverdagslivet som utgangspunkt skapes også en kontekst for informantene som er lett å reflektere over. Paterson (2006) skriver at gjennom å snakke om hverdagsliv kan man si noe om individers bevisste og ubevisste prosesser som skaper komplekse dialoger og forhandlinger omkring temaer som identitet, roller og posisjoner:

in addition they potentially show reflexive consideration of ethical, creative, and environmental concerns, consumers themselves placing their conscious experiences of acts of consumption into larger processes of globalisation (Paterson 2006:7).

Hverdagslivet har altså en kontinuitet, og en basis i konkrete situasjoner eller kontekster der bestemte handlinger utføres.

2.3.1 Refleksivitet og rutine i forbruksanalyser

De rutiniserte handlingene er en helt fundamental del av hverdagen. Uten dem ville individet hele tiden bli stilt ovenfor valg å ta stilling til. Giddens benytter begrepet *praktisk bevissthet* om slike vaner i sin strukturasjonsteori, men hvor lett er det å forandre rutiner eller vaner? Er det mulig å gjøre miljøvern til en vane? (Ilmonen 2000)

Skillet mellom bevissthet og vane har også stor betydning i forhold til konsum. I hverdagen har ikke individet mulighet til å reflektere over alle forbrukshandlinger, men Halkier (1999) argumenterer blant annet for at miljøvennlighet kan være en del av den overordnede refleksjonen og bevisstheten, selv om den samme refleksjonen ikke gjøres ved hver enkelthandling. Likevel bringer slike mindre refleksive valg med seg en form for mening for individet, som det i større grad reflekteres over:

The plurality and uncertainties in the lifeworlds of individuals open up social spaces for reflections and negotiations about understandings, choices and routines practices. People negotiate how to act and how to choose the right thing (Halkier 2001a:26).

Hun beskriver hvordan muligheten for refleksjon omkring de rutinemessige handlingene i hverdagen er mulig i det senmoderne samfunn, fordi man i mye større grad er frisatt fra de mer tradisjonelle rollemønstre. Hennes analyse av forbrukere i Danmark viser at miljøvernere

problematiserer det rutiniserte forholdet til konsum i hverdagen, og i økende grad forsøker å endre sine livsstiler og hverdagslige rutiner. Empirisk er det ikke mulig å ivareta et skarpt skille mellom refleksivitet og vanehandlinger når man skal analysere konsum, fordi hverdagslivet vil aldri være helt gjennomtenkt og bestemt, men heller aldri helt vanedrevet (Halkier 2001b:43). Individene har mulighet til å reflektere over og endre sine vanehandlinger i hverdagen. Dette betyr også å skape nye vaner, slik at det etableres en trygghet og forutsigbarhet i hverdagen. Halkier argumenterer for et kontingens-spillerom, en mulighet til å analysere forbrukeradfærd med basis i både vane- og refleksive handlinger i hverdagen (Haukenes 2007).

2.3.2 Grønt forbruk i hverdagen

Det finnes mye forskning på miljøvennlig forbruk i en hverdagskontekst både i Norge og andre land. Her trekkes det ut noen bidrag oppgaven kan knyttes direkte opp mot, og som har relevante og fruktbare begreper og analyser sentrert rundt miljøvennlige konsumenter, identitet og forbruk. Bidragene vil videre bli brukt, sammen med andre, i analysen for å se hvorvidt de skiller seg fra egne funn.

Måter å konsumere på som er mer miljøvennlige eller mer etiske og moralske har dukket opp i større grad enn tidligere. Den grønne forbrukeren har vært gjenstand for interesse både for markedsundersøkelser og for sosiologiske analyser som har forsøkt å definere forbrukerens livsstil, engasjement og hverdagsliv. Artikkelen "Green consumption: life-politics, risk and contradiction" av Connolly og Prothero (2008) er interessant for oppgaven fordi den forsøker å si noe om hvordan grønne forbrukere engasjerer seg i miljøspørsmål i hverdagslivet, og hvordan forbruk kan forstås som en strategi for å forsøke å gjøre noe med miljøproblemer. Forbrukerrollen er en betydelig hverdagspraksis som har konsekvenser for livsstil og identitet, og forfatterne viser at deres informanter forsøkte å gjøre livsstilsendringer på to hovedområder, resirkulering og innkjøp av mat. I tillegg til dette var informantene tydelige på at det ikke alltid var like lett å være miljøvennlige: "(...) compromise and negotiation, which are involved in maintaining social relationships can place pressure on one's moral belief and on certain types of consumer practices (...)" (Connolly og Prothero 2008:125). Forhandlingene mellom livsstilsvalg er et viktig element for mine informanter, som også er gjenstand for bearbeidelse av en miljøvennlig moral. Når kan denne moralen overskrides, og hva er konsekvensene?

I Dave Horton (2003) sin artikkel om grønne aktivister og deres livsstiler presenteres den radikale eller ekstreme aktivisten som har en livsstil der naturen er viktig, og som har

svært tydelige symboler som hjemmesydde klær og spesielle hårfrisyrer. Den ekstreme aktivisten har et behov for å demonstrere og fortelle om sine forståelser til andre. En slik aktivist snakker også mine informanter om, som en stereotyp som er med på å definere hva miljøvennlighet ikke er for dem selv. Horton skriver også at den grønne livsstilen først og fremst utarbeides gjennom forbruk og former dermed individenes hverdagsliv. Nye typer av økologisk mat, Fair Trade og andre alternativer kommer stadig fram, det gjelder å være oppdatert og vite hvilke varer man skal kjøpe. Dette er en stor del av det Horton betegner som *det grønne manuskriptet*. Dette er mer eller mindre stabile narrativer som individer som ønsker å være miljøvennlige må forholde seg til. Manuskriptet er bygd opp av forskjellige grønne koder som det er mulig å bruke eller også bryte (Horton 2003). Hva består et slikt manuskript av for mine informanter?

Den grønne forbrukeren står hele tiden ovenfor valget om å være miljøvennlig. Livsstiler er stadig skiftende, og det er problematisk å holde tritt med utviklingen. Erling Holden (2005) presenterer en studie av miljøforbrukere der *avmakt* er ett av de sentrale begrepene. Det er ikke lett for forbrukeren hele tiden å ta standpunkt til miljøholdninger, endre forbruksvaner og endre sitt hverdagsliv. Det går en grense for hvor mye ressurser det er mulig å legge i et slikt engasjement, men samtidig så burde det gjøres. Den samme problemstillingen kommer tydelig fram hos mine informanter i forsøket på å tilegne seg adekvat kunnskap. Omgivelsene setter begrensninger for hva man som enkeltindivid klarer å utrette, og det vanskelige er å komme ut av de handlingsmønstre systemet legger opp for en. Endring krever kunnskap, tid og ofte penger. Hva er miljøvernerne villige til å ofre?

Disse forskningsbidragene vil være de mest sentrale i den videre analysen. Likevel vil jeg i begge analysekapitlene benytte meg av annen forskning og begrepsapparater som kan være med på å analysere min egen empiri, men samtidig skape en vei mot det mer abstrakte identitetsbegrepet.

3. Metodiske refleksjoner

Formålet med dette kapittelet er å ta for seg argumentasjonen bak de metodiske beslutningene jeg har tatt, både valg av kvalitativ metode, samt valg av intervju og gruppeintervju som innsamlingsteknikker. Ved bruk av kvalitative metoder er en refleksiv tankeprosess omkring hele prosjektet essensielt. Forarbeidet jeg har gjennomført før datainnsamlingen, egne refleksjoner omkring forskerrollen, forforståelser og intervjusituasjonen er ting som vektlegges her. I tillegg tar kapittelet for seg arbeidet med intervjuguiden, gjennomføring av datainnsamlingen og det umiddelbare arbeidet med dataene etter innsamling. Den neste delen av kapittelet retter fokuset mot validitet i kvalitative forskningsprosjekter, samt de etiske betraktninger jeg har gjort i forhold til kontakten med informanter, intervjusituasjonen og behandling av datamaterialet. Til slutt skisseres veien videre mot analysen basert på en kategorisering av materialet med utgangspunkt i det teoretiske bakteppet.

Et overordnet siktemål for kapittelet er et forsøk på å koble den metodiske tilnærmingen opp mot forskningsspørsmålet, men også opp mot den teoretiske innfallsvinkelen som vist i forrige kapittel. En slik kobling er helt avgjørende for å kunne svare på de spørsmål man har stilt, og for å kunne analysere materialet på en teoretisk begrunnet måte. Teori og metode er ikke to adskilte domener, men fungerer sammen. Ved valg av kvalitativ metode legges en bestemt tankegang også til grunn, som følger gjennom hele prosjektet, og fungerer som en kontinuerlig fortolkning av materialet. Derfor er det viktig å reflektere over sine egen rolle i prosjektet, nettopp fordi et datamateriale blir produsert i relasjon med informantene (Holter 1996).

3.1 Valg av metodisk tilnærming og teknikk

3.1.1 Kvalitativ metode

Når skal man bruke kvalitative metoder? Oppgaves hovedformål er å si noe om miljøverneres egne refleksjoner omkring identitet, og i tillegg hvordan identitet kan skapes gjennom forbruk. Det er altså et forsøk på å si noe om en gruppes måte å gjøre ting på, deres særpreg og hvordan de skiller seg fra hverandre. Kvantitative metoder er lite egnet til et slikt prosjekt, fordi det heller ville ha sagt noe om hvor hyppig noe forekommer, og ikke hvordan respondenter tolker gitte situasjoner og hendelser (Repstad 1998).

Et av de viktigste kjennetegnene ved kvalitativ forskning er at de ulike fasene i prosjektet ikke er klart separate og gjennomført uavhengig av hverandre. En kvalitativ analyse vil bære preg av kontinuerlig fortolkning og analysering av data, utbedring av forskningsspørsmål og innsamling av data over en lengre periode. Det skaper fleksibilitet og dermed muligheter for endring. For min oppgave har denne muligheten betydd en endring i det opprinnelige opplegget med kun individuelle intervjuer. Jeg endte opp med både å bruke ett av testintervjuene, og å dele inn informantene fra Natur og Ungdom i grupper etter at de individuelle intervjuene var satt i gang. Løsningen førte til et noe annerledes materiale, men som er med på ytterligere å nyansere det feltet jeg vil analysere, nemlig kryssningen mellom forbruk og identitet.

3.1.2 Intervjuet som innsamlingsteknikk

Oppgaven er et forsøk på å forstå hvilken betydning miljøvennlig forbruk har for den enkelte og dermed si noe om informantenes perspektiver på det samfunn de må forholde seg til og de valgene man er nødt til å ta. Meningen informantene legger i sine fortolkninger av verden forhandles frem i ulike kontekster. *Hverdagslivet* er en slik kontekst (Fog 1997).

Fokuset i mine forskningsspørsmål er derfor hverdagslivets handlingsmønstre, og på hvilke måter disse er gjenstand for reflekterte valg i utforming av identitetsprosjekter. Identitetsbegrepet er som vist hos Giddens knyttet til livsstil, og det er gjennom valgene vi gjør i det daglige at våre livsstiler endres og bekreftes (Giddens 1991). Når nettopp refleksivitet spiller en så stor rolle, framstår samtaler med mine informanter som den mest egnede metodiske teknikken å benytte seg av. Semistrukturerte intervjuer er den vanligste formen for intervju dersom man benytter seg av kvalitativ metode, men også en av de mest gjennomførbare (Widerberg 2001). I tillegg er det denne teknikken som i størst grad over kort tid kan fremme refleksive tankeprosesser hos informantene som ikke ville kommet like tydelig fram gjennom observasjon eller mer strukturerte intervjuer. Her ligger også et fokus på informantenes mening med sine handlinger. Hvorfor handler de som de gjør, hvilke grunner har de, og hvordan har tankeprosessene omkring slike handlingsvalg fungert? Dette er spørsmål der det kvalitative intervjuet fungerer godt som forskningsmetode (Holter 1996).

Intervjuet i seg selv er også en meningsdannende prosess der kommunikasjonen mellom forsker og informant fungerer som en arena for refleksjon. Dette skiller seg fra en mer kvantitativ tilnærming der man først og fremst bruker spørreskjemaer, og kvantitative intervjuer tillater ikke det som er samtalens kjennetegn, nemlig utveksling og ikke minst utvikling av tematikken.

3.1.3 Gruppeintervju

Et gruppeintervju er en form for intervju der forskeren fungerer som ordstyrer, og som gir deltakerne ulike temaer å snakke om. Det er ingen spesifikk grense for hvor mange eller få som kan delta, men i mitt tilfelle måtte informantene deles opp i grupper på to og tre.

Temaene for gruppeintervju bør ikke være av så privat karakter at det holdes tilbake viktig informasjon. Det man sier, sier man til både forskeren og de andre i gruppen (Brandth 1996, Repstad 1998). Det som tydeligst skiller gruppeintervjuer fra individuelle intervjuer er den informasjonen som kommer frem gjennom diskusjon mellom informanter.¹⁰

Gruppeintervjuer er en arena der deltakerne sammen kan forsøke å bevisstgjøre sitt eget forhold til miljøvern, noe som kan være fruktbart som diskusjonstema. Samtalen fungerer derfor som en måte å framkalle refleksjoner omkring enge handlingsmønstre på. Gjennom gruppeintervjuene er det mulig å få informasjon om hvor bevisste informantene har vært omkring sin egen identitetsskaping, men også i hvor stor grad de klarer å formulere og fortelle om den til andre utover forskeren.

Mine to grupper møttes kun én gang, noe flere forskere mener ikke er tilstrekkelig for å få tak i den relevante informasjonen (se Brandth 1996). Men fordelene med mine grupper er at deltakerne allerede møtes én gang i uka i Natur og Ungdom og hadde kjennskap til hverandre fra før. Samtalen ble derfor mye mer åpen og mindre stiv enn dersom de hadde møttes for første gang. Dette er også noe Bloor et. al (2001) poengterer: "Research participants who belong to pre-existing social groups may bring to the interaction comments about shared experiences and events (...) and generally promote discussion and debate" (Bloor, Thomas og Robson 2001:22). Ulempen med valget av gruppeintervju kan ha vært at informantene pratet mindre om ting de ikke ville at de andre deltakerne skulle kjenne til fordi de omgås på flere arenaer. Likevel kan ikke forskeren ha oversikt over slik utfall, men i mine intervjuer så jeg ingenting som bar preg av en slik situasjon fordi temaene ikke oppfattes i så stor grad som nære.

Det var jeg som forsker som bestemte hvilke temaer vi skulle snakke om, men deltakerne stod fritt til å trekke samtalen inn på områder de selv opplevde som viktige. Dette kom derfor tydelig frem. Deltakernes samtaler med hverandre og meg som forsker var et forsøk på å konkretisere tanker og meninger om det å være miljøvennlig. Brandth (1996)

¹⁰ Intervjuer med enkeltpersoner kan gi et annet inntrykk enn om man blir intervjuet i grupper, der fellesnormer i større grad kan komme til uttrykk. Se bl.a. Lysgaard, Sverre (2000) *Arbeiderkollektivet : en studie i de underordnedes sosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget, der informasjon om bedriftens indre kultur og fellesskap kom fram gjennom gruppeintervjuer.

skriver likeledes i sin artikkel om gruppeintervjuer at det kan være lettere å få fram perspektiver på hverdagslivet som ikke er så lette å formulere, og som vi kanskje ikke har tenkt på, når man får hjelp av andre til å snakke og forklare. I mine intervjuer gjaldt dette identitetsbegrepet spesielt. Det er vanskelig å si noe konkret om hva identitet egentlig er, men diskusjoner førte til at begrepet ble oppfattet som mindre flytende. Spesielt godt fungerte direkte spørsmål om hverdagslige handlinger som utgangspunkt for debatt om betydningen av slike handlinger for ens egen identitet. Gruppeintervjuer kan derfor være med på å gi mer nyansert og reflektert informasjon der én persons respons blir kommentert av den andre, diskutert og fulgt opp med spørsmål. Dette gjør at temaene blir mer grundig gjennomgått, det er i større grad lov å dvele ved sentrale spørsmål, noe som også gjør forskeren oppmerksom på hva som synes viktig for informantene (Repstad 1998).

3.1.4 Bilder som datainnsamling og forundersøkelse

I større og større grad er de reflekterte valgene omkring egen livsstil også knyttet til forbruk av symboler. Som en type forundersøkelse har jeg tatt bilder av reklameplakater, miljøprodukter, Fair Trade- produkter og gått i butikker med store utvalg av miljøprodukter og reklame for miljøvernfokus, samt sett gjennom ukeblader og tidsskrifter.¹¹ Dette kan brukes som et forsøk på å kartlegge av hvordan det miljøvennlige forbruket framstår i markedet og i media, som igjen har gitt et innblikk i informantenes muligheter til å forbruke grønt. Samtidig har jeg fått kunnskap om hvor miljøprodukter befinner seg, hvor de blir omtalt, og hvilke typer produkter som er tilgjengelige. Dette kan si noe om hva mine informanter møter i hverdagen, hvilke valg de har mulighet til å ta i rollen som forbrukere, og hvilke symboler markedet produserer som identitetsmarkerende.

Forundersøkelsen startet før intervjuene, og materialet har også blitt brukt i samtale med informanter som illustrasjoner, spesielt under temaet om ”image og trend”. Kultur er i stor grad opplevd gjennom en mediert virkelighet, slik Giddens beskriver det, og bildene har fungert som en konkretisering av et tema som har vist seg noe vanskelig å snakke om for informantene uten at de har fått eksempler. Tolkningen av bildene er hele tiden basert på den kunnskapen en selv har, og bildeeksemplene fungerte her som springbrett for videre diskusjon omkring viktige og mindre viktige symboler. Det er nettopp gjennom slike symboler at man har mulighet til å vise sin identitet, og kjenne igjen andres (Berkaak og Frønes 2005, Rose 2001).

¹¹ Se vedlegg 3 for et utdrag av de bildene jeg tok og som jeg brukte i intervjusammenheng

3.2 Forberedelser før datainnsamlingen

3.2.1 Forforståelser

Forberedelsene til et vitenskapelig prosjekt skjer både på det analytiske og ikke minst teoretiske plan, men er også en form for selvransakelse (Fog 1997). De øyne jeg har sett mine informanter og intervju situasjoner med er basert både på den teoretiske og praktiske kunnskapen jeg bærer med meg. Grunnlaget for oppgavens temavalg har vært et personlig miljøengasjement over flere år. Dette er en forforståelse grunnet i egne erfaringer omkring grønt forbruk. Men møtet med mine informanter viste seg å være mer kunnskapsrikt for min egen del enn jeg hadde regnet med, fordi de visste så mye mer om mulige miljøtiltak, butikker, merker, alternativ energi og transport enn jeg gjorde.

Min sosiologiske bakgrunn vil i tillegg spille en stor rolle i det konstante tolkningsarbeidet. Både før, under og etter intervjuene er en bevisstgjøring av ens egen forskerposisjon essensiell. Forforståelser skapes også på grunnlag av det man tidligere har lest om temaet, og forsøket på å finne ens egen plass i den forskningen. Spesielt har det vært betydningsfullt å gjennomgå noe av den forbruksforskningen som finnes i Norge både fordi den gir et teoretisk grunnlag, men også retningslinjer for gjennomføring av prosjektet. Den kvalitative måten å jobbe på fører altså med seg en stadig pågående analyseprosess hos forskeren, og det er derfor viktig å være klar over egne forforståelser før datainnsamlingen begynner. Dette er forståelser man tar med seg inn i møtene med ens informanter og som vil prege den etterfølgende analysen. Den forståelsen jeg på forhånd hadde av grønt forbruk var knyttet til image. Min første antakelse var at de som forsøker å være grønne forbrukere er ute etter å vise noe. I startfasen var oppgaven i større grad sentrert rundt ”den grønne trenden”, men etter å ha snakket med mine første informanter samtidig som jeg leste mer og mer om forbruks sosiologi, ble det tydeligere at de valgene informantene tok ble knyttet til deres egen livsstil og deres egen måte å være på. Dermed gikk jeg inn for å snakke med de personene jeg antok at inkorporerte miljøvern i sine egne livsstiler.

Den kontakten som finner sted mellom forsker og informant i intervju situasjonen har i tillegg til den sosiologiske forforståelsen også betydning for datamaterialet. Kontakten vil alltid ha et personlig element som gjør den særegen (Fog 1996:202). Hvordan har dette påvirket mine intervjuer? Jeg ser et tydelig skille mellom de intervjuene jeg gjennomførte med ungdom og de jeg hadde med voksne. Hos de unge var jeg eldst, og hos de voksne var jeg ungdom. Dette skapte to forskjellige situasjoner, der jeg hos de unge forsøkte å sette meg i en lærevillig og nysgjerrig posisjon og å prate ut fra denne. Hos de voksne informantene var

det motsatt fordi jeg inntok en mer vitenskapelig posisjon slik at jeg ikke skulle framstå som lite kunnskapsrik på området. Jeg spilte altså også ut ulike deler av min egen identitet gjennom mine møter. Disse forberedelsene og forforståelsene bringes med videre inn i arbeidet med analysen, fordi de sier noe om hvorfor jeg har fått akkurat de dataene jeg har fått, og gir mulighet til å reflektere over andre potensielle svar, samt en refleksjon omkring andre mulige analytiske løsninger.

3.2.2 Rekruttering av informanter

Under arbeidet med prosjektskissen stilte jeg opp flere alternativer for mulige rekrutteringsstrategier, både hvor man kunne finne informanter og hvem de skulle være. I en slik utvelgelsesprosess er det mange hensyn å ta. Spesielt viktig er det å ha en klar tanke om hvilke implikasjoner de valgene man fatter har (Fog 1996).

Utvalget består av 10 informanter hvorav fem er fra Natur og Ungdom, tre fra Grønn Hverdag og to uten organisasjonstilknytning. Informantene fra NU var vanskelige å få kontakt med per telefon og e-post. Jeg forsøkte å kontakte flere lokallag, men fikk ingen entydige svar. Derfor kontaktet jeg ett lag og spurte om jeg kunne komme på et møte, noe som gjorde at jeg fikk en mer direkte kontakt med potensielle informanter og fikk samlet fem personer til gruppeintervjuer. Informantene fra GH ble rekruttert gjennom en ansatt. Det var vanskelig å få tak i nok folk som hadde mulighet til å delta og prosessen tok lang tid. Det endte opp med en hel del triksing med tider og datoer for å få alt til å gå i boks.

Jeg valgte å ta kontakt med etablerte organisasjoner fordi det i utgangspunktet er lettere å rekruttere informanter direkte enn fra f.eks. matvarebutikker eller loppemarkeder. Samtidig forventet jeg at disse informantene hadde et reflektert forhold til sitt eget miljøengasjement, og omkring de prosessene som ligger til grunn for deres identitetsutvikling. Dette gjorde at de i større grad ville ha mulighet til kjapt å reflektere rundt temaet, og med sin egen identitet og livsstilsvalg i fokus. Når man har begrenset tid til datainnsamling er det også viktig å få mest mulig nøyaktige data gjennom ett intervju. Valget om å snakke med personer som tydelig har et miljøengasjement og en miljøvennlig livsstil fungerte godt fordi de kunne snakke om sin egen hverdag, et forståelig og konkret tema. Jeg kontaktet altså mennesker som allerede oppfattet seg selv som grønne forbrukere og som anså miljøvern som en fundamental del av deres egen identitet. Dette vil igjen ha betydning for måten de utfører sine valg og handlinger på i hverdagslivets ulike settinger.

Jeg har også valgt å ta med informanter fra to ulike livsfaser, fordi ungdomsforskning viser at blant annet unge mennesker er mye mer intensive i sin identitetsutvikling og at de

også påvirkes lettere av hurtige samfunnsmessige forandringer (Halkier 1999). Med dette som utgangspunkt forventet jeg at de unge informantens forhold til sin egen miljøvennlige livsstil ville betone seg annerledes.

Utvelgelsen gjorde at informantene hadde et aldersspenn på 16-49 år, og befant seg i ulike livssituasjoner der tilgjengelige ressurser hadde forskjellig virkning på deres valg som forbrukere. Dette håpet jeg også ville gi intervjuer som kunne være svært like i prosessene rundt forholdet til et grønt forbruk, men samtidig forventet jeg at de ville velge ulike strategier for gjennomføring av sine identitetsprosjekter i de forskjellige livsfaser. Dermed har jeg også valgt informanter som anses å være typiske representanter for den problemstillingen jeg ønsker å undersøke, men som også dekker et bredt spekter av mulige variasjoner innenfor utvalget, nettopp fordi de tilhørte ulike organisasjoner, var i forskjellige livssituasjoner og hadde ulik alder (Fog 1997).

Utvalget i en kvalitativ undersøkelse behøver ikke å være så stort, men det bør velges ut på grunnlag av mulighet til å svare på egne forskningsspørsmål. Valget av informanter gjøres derfor både for å skape dybde, men også bredde i analysen. (Holter 1996, Fog 1996). Jeg har fokusert på to typer representanter for problemstillingen:

1) Natur og Ungdom: Unge mennesker (16-18 år) som bor hjemme hos sine foreldre. De engasjerer seg i miljøvern gjennom aksjoner og har en politisk agenda. De står sterkt sammen som organisasjon fordi de treffes på jevnlig basis. Men de er også av den oppfattelsen av endringer helst skal skje med én gang. Deres livsstiler formes av nettopp denne måten å forholde seg til miljøproblematikken på. Samtidig er de også ungdom og har et viktig forhold til de produkter og trender som finnes.

2) Grønn Hverdag: Etablerte familier (31-49 år) i egne hjem med samboer og/eller barn. Organisasjonen defineres som et nettverk av enkeltmennesker og andre organisasjoner, og de har ingen sterk tilknytning til andre medlemmer. Deres hovedfokus er de tingene som foregår i hverdagen, i forhold til familien, og i forhold til bruk av ressurser. Det er de små tingene som er viktige, og det tar lang tid å utrette noe. Forholdet til mote og trend er mindre til stede her.

I tillegg til disse to hovedtypene har jeg som nevnt to informanter uten organisasjonstilknytning. Dette gir i tillegg informasjon om hvordan miljøproblemene kan håndteres av individer som forholder seg til miljøvern alene.

3.2.3 Arbeid med intervjuguide

Intervjuguiden¹² fungerte som et utgangspunkt for arbeidet med hele masteroppgaven. Den ble for meg et naturlig sted å begynne skriveprosessen og ble dermed også grundig revidert flere ganger, både etter samtaler med veileder og etter gjennomførte testintervjuer.

I et halvstrukturert intervju skal guiden fungere som en slags sjekklister eller videreføring av samtalen (Fog 1997). Likevel endte jeg opp med en svært detaljert guide der hvert spørsmål hadde flere underspørsmål eller kategorier. På den ene siden ble dette gjort fordi jeg som forsker ble satt i en ny og ukjent situasjon, men samtidig kunne jeg gjennomføre relativt like samtaler med informantene slik at det til kunne være sammenlignbart i etterkant. Ulempen med dette kan være at man i en viss grad kan miste kontakten med sine informanter og at samtalen ikke kommer til det mer ustrukturerte og derav mer reflekterende nivå (Fog 1997, Repstad 1998). Dermed var jeg nødt til også å legge fra meg guiden og lytte til informantens egne ord, en strategi som fungerte bedre og bedre etter hvert som jeg intervjuet og ble mer bekvem med situasjonen.

Widerberg skriver at intervjuguiden skal være det ”konkret oversatte uttrykket for det man ønsker å analysere” (Widerberg 2001:60). Dette tilsier at spørsmålene bør ha en teoretisk og analytisk bakgrunn. Allerede her er det viktig å tenke på hvordan datamaterialet fører analysen i bestemte retninger, og dermed begynte også arbeidet med aktuell teori samtidig som arbeidet med intervjuguiden. En viktig del har vært å konstruere spørsmål informantene kjenner seg igjen i, men som samtidig er basert på en mer abstrakt sosiologisk tanke eller teori. Utfordringen knyttet til dette har vært å finne et praktisk uttrykk for teoretiske begreper. Spesielt ett spørsmål tydeliggjør denne utfordringen. Informantene skulle rangere de ulike miljøtiltakene fra mindre viktig til viktig. Dette tenkte jeg at kunne gi en mulighet for å kunne kategorisere mulige typer av forbrukere. Men informantene hadde problemer med å velge ut ett eller to alternativer og gjentatte ganger var svaret at ”*det er hele pakken som teller*”, ”*hvis du gjør alt, gjør det til en vane*”. Dermed framstod spørsmålet viktig på en annen måte enn jeg hadde forventet. Det sa noe om helheten i deres livsstil som miljøvennlige forbrukere heller enn å si noe om hvilke deler av den livsstilen som var viktigst.

Selv om jeg i etterkant av utarbeidelsen av intervjuguiden valgte å ha to gruppeintervjuer, forandret jeg ikke guiden nevneverdig. Når gruppene snakket, ble de fleste temaene gjennomgått, men dersom det var sentrale ting de ikke tok opp spurte jeg dem direkte.

¹² Se vedlegg 2 for intervjuguide

3.3 Gjennomføring av datainnsamlingen

Allerede i juni 2008 meldte jeg studien til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste, slik at datainnsamlingen kunne komme i gang på et tidlig tidspunkt. Jeg fikk retningslinjer for gjennomføring av samtykke og informasjon, og kunne forsøke meg på noen testintervjuer. Tabellen nedenfor viser en oversikt over alle informantene som har deltatt i oppgaven, der organisasjonstilhørighet og intervjuform skilles ut. Alle navnene på informanten er fiktive.

Tabell 1. Oversikt over alle informanter

| NAVN | INTERVJUFORM | ALDER | ORGANISASJON |
|----------|---|-------|------------------------------------|
| Emma | Individuelt intervju | 31 | Grønn Hverdag |
| Anne | Individuelt intervju | 31 | Tidl. Natur og Ungdom |
| Helene | Individuelt intervju | 41 | Grønn Hverdag |
| Natalia | Individuelt intervju | 49 | Grønn Hverdag |
| Amanda | Gruppeintervju 1 | 16 | Natur og Ungdom |
| Johanna | Gruppeintervju 1 | 17 | Natur og Ungdom |
| Stian | Gruppeintervju 2 | 16 | Natur og Ungdom |
| Kristine | Gruppeintervju 2 | 17 | Natur og Ungdom |
| Sigmund | Gruppeintervju 2 | 18 | Natur og Ungdom |
| Dag | Individuelt intervju. Testinformant. | 30 | Driver butikk med økologiske varer |

3.3.1 Testintervjuer

Jeg gjennomførte tidlig to testintervjuer med informanter som hverken var medlem i Grønn Hverdag eller Natur og Ungdom. De fungerte først og fremst som testpersoner i den forstand at deres forståelse av mine spørsmål ble testet. Det har vært svært vanskelig å lage spørsmål som er sosiologisk og teoretisk motiverte, men formulert på en måte som ikke-sosiologer kan kjenne seg igjen i. Mange av spørsmålene mine ble revidert etter disse to intervjuene. I tillegg har de gitt meg svært verdifull trening på selve intervjusituasjonen, en øvelse i samtale der jeg i større grad lærte å stille spørsmål på en måte som oppfordret til lengre og mer fortellende svar. Jeg har valgt å benytte meg av det ene testintervjuet i oppgaven, et intervju som ikke fulgte intervjuguiden slavisk, men som tok form av en løsere samtale der mye relevant informasjon kom fram. I intervjuet ble det tatt opp temaer som ikke var med i den opprinnelige intervjuguiden, men som synes så interessante for forskningsspørsmålet at jeg lagde egne spørsmål om temaet til de senere intervjuene. Dette gjaldt først og fremst forholdet

mellom konkurrerende identiteter og grensene mellom disse. Hvordan stiller ens grønne forbruk seg opp mot interesser som reising, bil eller mote?

3.3.2 Individuelle intervjuer med medlemmer av Grønn Hverdag

Informantene fikk i rekrutteringsprosessen et skriv der de kunne velge om de ville intervjues hjemme hos seg selv, på café, i et leid rom på universitetet, eller hos SIFO¹³. Alle bortsett fra én informant valgte å treffes på café, og intervjuene vart i snitt 1,5 time. Det å treffes i offentlig rom kan ufarliggjøre situasjonen for informanten fordi selve intervju-begrepet ofte gir bestemte assosiasjoner som kanskje kan føre til nervøsitet. Fordelen med café-intervjuer har vært at intervjuet kunne ta mer form av en samtale. Det var i en mindre formell setting og vi pratet også om andre ting enn mine spørsmål. Én av informantene valgte likevel å bli intervjuet i eget hjem, en ny og ukjent situasjon.

Samtalen fløt lett stort sett lett i alle intervjuene, og vi var innom mange temaer i tilknytning til miljøvern, også ting jeg ikke hadde med i guiden. Jeg opplevde intervjuene som trygge samtaler. Intervjuguiden ble likevel mer brukt i disse samtalene enn i gruppeintervjuene, vi var bare var to personer som snakket og det ble flere pauser og stopp i samtalene. Fordi min guide var såpass detaljert, forstod jeg også raskt at jeg ikke kunne spørre hvert eneste spørsmål. Det ville blitt et spørreskjemaintervju uten videre refleksjon omkring spørsmålene og dermed ville mitt hovedfokus forsvinne. Derfor konsentrerte jeg meg hovedsakelig om de temaene den enkelte informant var mest interessert i og snakket mer overfladisk omkring andre temaer. Informanten fikk i så måte bestemme hvilke temaer samtalen skulle dreies rundt. Konsekvensen av dette er at jeg ikke får svar på alle spørsmål fra alle. Men fordi jeg ønsker å si noe om informantenes egne identitetsprosjekter, er det også gitt at det gjøres på helt ulike måter, og mine samtaler sier noe om nettopp deres måte. Likevel fant jeg fort ut hvilke spørsmål og temaer som var interessante for de fleste. Mange snakket om engasjement, kunnskapen om miljøvern, den dårlige samvittigheten og symboler. Derfor vil også disse temaene stå i fokus for den videre analysen av materialet. De individuelle intervjuene fungerte generelt godt fordi informantene var interessert i temaene som ble tatt opp, og likte å fortelle om sin egen hverdag og sine egne nære erfaringer.

¹³ Statens institutt for forbruksforskning, der jeg har hatt kontorplass under arbeidet med oppgaven.

3.3.3 Gruppeintervjuer med medlemmer av Natur og Ungdom

Informantene fra Natur og Ungdom valgte jeg å dele inn i to grupper, én på to personer og én på tre. Intervjuene varte i overkant av to timer. På forhånd hadde jeg tenkt at det kunne være mer vanskelig å få ungdom til bevisst å reflektere over sine valg, men ved å sette dem sammen med andre unge i samme livssituasjon som dem selv ble samtalen med dem mye mindre formelle, mer avslappet og hadde dermed også nettopp preg av å være en samtale og ikke et intervju.

Og det var kanskje det jeg ble mest overrasket over. Den første gruppen snakket og snakket. Med hverandre og med meg. Intervjuet varte over to timer, de snakket uten stans. Et spørsmål peker seg ut allerede: Hadde de snakket like mye dersom de var alene med meg? I tråd med Repstad mener jeg at ved å sette personer som kjenner hverandre fra før og som er trygge på hverandre, gjør at mer relevant informasjon kan komme fram på et tidligere tidspunkt (Repstad 1998). Fordi jeg har hatt begrenset med tid har det ikke vært mulig å intervju informantene mer enn én gang, og dermed var det viktig at de var trygge på hverandre allerede ved første møte.

I det andre gruppeintervjuet klarte jeg ikke å oppnå den samme tryggheten, hverken i forhold til meg som forsker, eller til situasjonen. Informantene var svært usikre på hva jeg ville snakke om, og hva jeg ville at de skulle si. Derfor var det viktig å bruke tid i forkant på å forklare hensikten med datainnsamlingen, hvilke temaer jeg ønsket å snakke om, og på hvilke måter materialet ville bli brukt. Likevel ble det andre intervjuet mye mer som et intervju enn som en samtale. Det var både vanskelig å skape flyt i samtalen, men også å få informantene til å reflektere over spørsmålene snarere enn å svare kort og presist.

Selv om gruppeintervjuene med Natur og Ungdom ble mindre strukturert enn enkeltintervjuene med Grønn Hverdag, brukte jeg som nevnt den samme intervjuguiden, slik at de overordnede temaene ”Forbruk i hverdagen”, ”Roller som forbruker”, ”Image og trend” og ”Identitet og livsstil” ble tatt opp i alle intervjuene. Dette sikrer et sammenligningsgrunnlag i videre analyse både mellom de to gruppene, og med de individuelle intervjuene.

Hovedargumentet for å benytte meg av gruppeintervjuer i tillegg til individuelle intervjuer er altså muligheten til å få ungdom til å snakke med hverandre, til å sammenligne erfaringer, å reflektere omkring viktige temaer for deres egne liv, og for å trekke på hverandres erfaringer med å være miljøvennlig ungdom.

3.3.4 Intervjusituasjonen

Når jeg har valgt å benytte meg av to ulike intervjuformer i datainnsamlingen vil svarene jeg får også være påvirket av den situasjonene informantene er i. I tillegg skapes en relasjon til meg som forsker. Hva slags føringer ligger på Natur og Ungdom medlemmene når de er i en relativt formell situasjon både sammen med medaktivister og en eldre forsker? Det ene intervjuet bar i noen grad preg av selvhevdelse fra én av informantenes side. Både teknisk og politisk kunnskap lagt stor vekt på gjennom hele intervjuet. Spørsmålet her er om informanten ville påtatt seg den samme rollen dersom kun jeg var til stede, og om rollen gjorde at de andre informantene ikke fikk en like fremtredende plass i intervjuet. Deres rolle som miljøaktivister er en viktig del av en selvpresentasjon både ovenfor meg og de andre i gruppen (Goffman 1992). Dette kan kanskje ses på som en bruk av selvhevdelse som strategi for å skape en bestemt rolle som engasjert, politisk, kunnskapsrik og aktiv. Likevel gjorde denne ene informanten samtidig et forsøk på å få intervjuet til å flyte bedre, og til å ta opp viktige saker for dem som gruppe.

På den annen side bar ett av gruppeintervjuene preg av informanter som spilte på lag, og som i større grad utfylte hverandres argumenter og forståelser. De gjorde et forsøk på sammen å reflektere over sin egen livsstil, sin framtid, sine forståelser av verden og sin identitet, og i tillegg forsøkte de å fortelle hvem de var. Dette bekrefter den tanken jeg hadde i forkant om at medlemmer av miljøvennlige organisasjoner har et bevisst forhold til sine grønne handlinger og tanker, og er ivrige etter å fortelle om dem.

Men alder har også spilt en rolle i denne sammenhengen. Både de unge og de eldre hadde klare tanker om hvem de er og hva som definerer dem, men de eldre hadde lettere for å konkretisere det. I tillegg framstod informantene fra Grønn Hverdag som tryggere på situasjonen og på sine egne meninger og handlinger. Ungdom befinner seg fremdeles i en utviklingsfase der ting kan forandre seg fort. Én av mine voksne informanter poengterte også dette: *”For ungdommen skal alt gå så fort vet du, mens vi voksne har lært å vente, at ting tar tid”*.

3.3.5 Umiddelbart arbeid med datamaterialet

Alle intervjuene jeg gjennomførte ble tatt opp på bånd slik at det var mulig å konsentrere seg om samtalen, og ikke om å notere eller tenke på hva man gikk glipp av (se Silverman 2005). Likevel skrev jeg ned mitt generelle inntrykk av intervjuet og av informanten så fort som mulig etter hvert intervju. Dette gjorde det lettere å fange opp essensen i intervjuet, og å transkribere de delene som syntes viktige. I tillegg noterte jeg det jeg anså som de mest

sentrale poengene i intervjuet. Det gjør det lettere å gå tilbake til intervjuet og å sette seg inn i situasjonen på nytt under analysen, og det blir lettere å bevare et helhetsinntrykk av intervjuene (Becker 1998).

Jeg valgte ikke å transkribere alle intervjuene i sin helhet, men å trekke fram typiske utsagn som representerte informanten og intervjuet. Likevel transkriberte jeg i snitt fem sider fra hvert intervju i tillegg til det generelle inntrykket av intervjuet. I gruppeintervjuene ble det betraktelig mer transkribering. Transkriberingen må vektlegges for at intervjuene ikke skal bli minimert til noe som ikke stemmer overens med den opprinnelige samtalen.

Intervjuutskriftene ble kategorisert etter temaene i intervjuguiden.

3.4 Å begrunne sine valg. Validitet i kvalitativ forskning

Når man benytter seg av den kvalitative forskningsmetoden og tilhørende teknikker er også validitet noe en alltid må forholde seg til. Fordi de kvalitative og kvantitative metodiske tilnærmingene er forskjellige når det gjelder produksjon av data, bruksområde for data og utvalgenes sammensetning, må man forstå validitet med hensyn til dette. Hvordan evalueres kvalitative data, og etter hvilke standarder?

Det er ulike strategier forskeren kan benytte seg av for å sjekke at dataene er korrekte i forhold til hva informantene mener. Det må finnes en logikk i resultatene (Fog 1997). Både Holter og Widerberg argumenterer i sine bidrag for at validitet i kvalitativ forskning ikke skjer gjennom én enkelt sjekk av materialet, men bør være en gjennomgående prosess i hver enkelt del av forskningsprosjektet (Holter 1996, Widerberg 2001). Validering i kvalitative undersøkelser består av en prosess. Forskeren må argumentere for *nøyaktigheten* gjennom hele forskningen, ved kontinuerlig å sjekke informasjon, stille spørsmål, og tolke datamaterialet teoretisk (Creswell 2007).

Utvelgelsen av informanter gjøres på bakgrunn av forskningsspørsmålene i kvalitativ metode, og Fog skriver at ”jeg velger typiske representanter for en given sammenheng, og det er sammenhengen og den forskningsinteresse jeg har i den, som bestemmer hvad der er typisk” (Fog 1996:204). Hun mener altså at valgene som gjøres også må *begrunnes* i henhold til de spørsmålene vi ønsker å besvare, der mangfoldighet og typiskhet er to kriterier man velger ut fra. Dette er noe jeg tidligere har gjort rede for og som også viser hvordan tanken om en valid forskning er med i alle deler av prosjektet. Det er helt sentralt at en argumentasjon omkring ens metodiske valg er på plass for å kunne skape en sammenheng i forskningsprosessen.

Ved bruk av kvalitative metoder i forskning sikres altså validiteten ved at prosjektet er gjennomgående begrunnet, og alle valg argumentert for. Kvale (1989) skriver i denne sammenheng at "validation is built into the research process, with continual checks of the credibility, plausibility, and trustworthiness of the actual strategies used for collection, coding, analysing and presenting the data" (Kvale 1989:78). Validitet betyr således en sikring av at forskeren har undersøkt det som var til hensikt å undersøke, og at analysen er gyldig i henhold til de teoretiske begreper en har benyttet seg av. Det handler om nøyaktighet og grundighet i forskningsprosessen. Hvorfor ble nettopp disse informantene valgt? Hvilke implikasjoner har disse valgene? Hvorfor ble kvalitativ metode valgt? Hva er forskerens ståsted? Dette er spørsmål jeg har forsøkt å svare på i dette kapitlet, og som vil være et utgangspunkt for leseren til å se hvordan innsamlingen har foregått og som gir mulighet for å bedømme gyldigheten av resultatene.

3.5 Etiske betraktninger

3.5.1 Forskningsetikk. Samtykke og informasjon

I forkant av intervjusituasjonen delte jeg ut et informasjonsskriv med generell informasjon om intervjuet og hva oppgaven skulle handle om. Ved begynnelsen av intervjuet fikk informantene noe mer detaljert informasjon om oppgavens omfang, som kanskje kan ha påvirket de svarene jeg fikk, men samtidig fungerte den som en viktig trygghetsfaktor for informantene slik at de ikke følte at de var nødt til å utlevere personlig informasjon de ikke ønsket. Her ble det også redegjort for alle tekniske detaljer, samt informasjon om muntlig informert samtykke ble grundig gjennomgått.¹⁴ Dette skaper en trygghet for informanten ikke bare i intervjusituasjonen, men også i etterkant (Thagaard 2003).

Det viktigste for mine informanter var spørsmålet om gjenkjennelse. Ville noen kunne finne ut hvem de er? Kunne alle lese og høre på intervjuene? Ville jeg skrive ned alt det dumme de sa? Det var derfor svært viktig å være presis når jeg forklarte hvordan materialet ble oppbevart, hvem som fikk høre det, og hvordan materialet ble brukt i oppgaven. Det ble viktig å bruke noen minutter før hvert intervju til å svare på spørsmål og gå gjennom den tekniske informasjonen grundig.

¹⁴ Se vedlegg 1 for samtykkeskjema

3.5.2 Hjemme hos?

Som tidligere nevnt valgte bare én av mine informanter å møtes i eget hjem. Selv om det kunne være interessant for mine forskningsspørsmål å kombinere observasjon i hjemmet med intervju, valgte jeg ikke å legge fokus på dette. Dersom jeg hadde satt som kriterium at jeg ville intervju informanter i deres eget hjem ville datainnsamlingsprosessen vært svært vanskelig og tidkrevende. Derfor bestemte jeg meg for å la mine forskningsspørsmål omhandle temaer som ikke er avhengige av observasjon for å kunne belyse spørsmål omkring miljøvern. Likevel har én informant blitt intervjuet hjemme hos seg selv, en samtale som viste seg å flyte svært lett. I tillegg fikk jeg se noen av de tiltakene de gjennomførte, f.eks. slukking av lys og sparing av varme, plastposer, kildesortering og bilbruk. Intervjuet ble på en måte mer nært spørsmålene fordi vi snakket om hverdagslivet i den konteksten mesteparten av hverdagen foregår, nemlig i hjemmet. Så min forståelse av disse beretningene var kanskje lettere å forstå for min egen del.

Men intervjuet har også en moralsk karakter. Man må hele tiden veie opp søken etter informasjon med forholdet til informanten. Det var allerede under den første telefonsamtalen med mine potensielle informanter at spørsmålet om møtested ble tatt opp. Jeg valgte å gi dem alle mulige alternativer for treffsted med én gang, slik at de ikke ble satt i den situasjonen at de enten måtte velge å gjøre det hjemme, eller ikke å delta i det hele tatt. På grunnlag av dette ble også mine spørsmål formulert omkring hva de selv sa at de gjorde, og hvordan de tenkte rundt det.

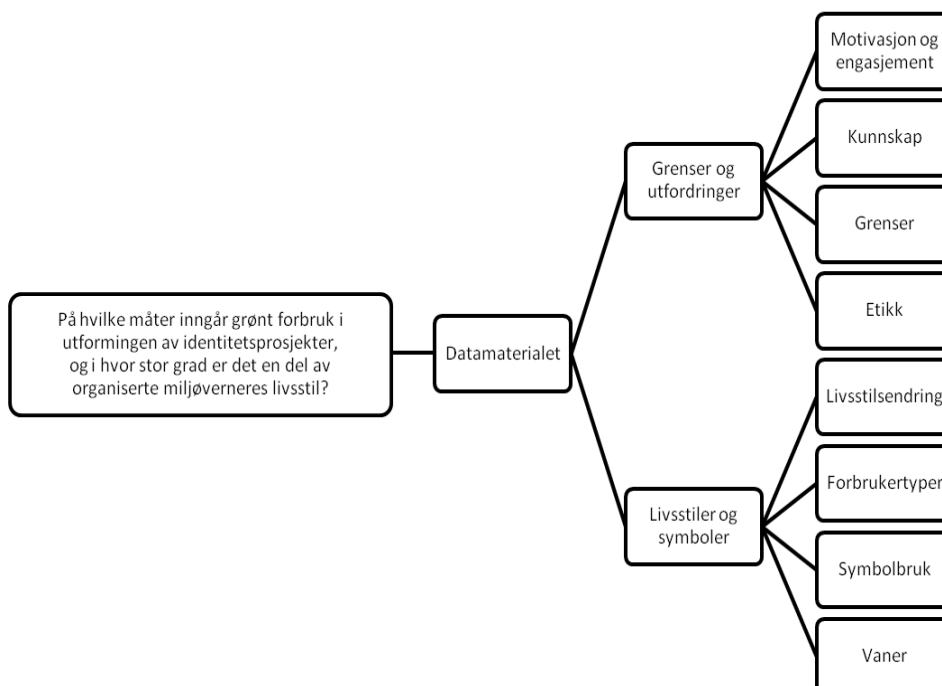
3.6 Analysestrategi

Hva slags datamateriale sitter jeg igjen med etter gjennomføringen av alle intervjuene, og hvordan kan materialet gjøres meningsfylt? Intervjuguiden er delt opp i ulike kategorier med tilhørende underspørsmål. Materialet ble under transkripsjon sortert etter disse kategoriene, men i tillegg finnes mye empiri som ikke tilhører noen av de forhåndsavklarte kategoriene. Denne informasjonen er minst like viktig. Umiddelbart etter endt innsamling valgte jeg derfor å gå gjennom alle de nedskrevne intervjuene for å se om andre kategorier kunne dukke opp. Jeg har i tillegg skrevet korte notater eller ideer under hvert enkelt intervju, samtidig som de nedtegnede umiddelbare tankene etter intervjuene ble svært nyttige for å kunne identifisere den prosessen materialet går gjennom før, under og etter analysen. Den konkrete kategoriseringen av materialet innebærer en reduksjon av rådata inn i mer tydelige temaer.

Deretter følger en videre organisering av disse temaene, som igjen fører til en mulighet for å trekke konklusjoner og forsøke å se hva ting betyr (Silverman 2005:178).

Utgangspunktet for sorteringen av materialet har derfor vært å redusere det til bestemte temaer eller kategorier. Dette er en god metode fordi den både viser de likheter som finnes i materialet, men identifiserer også de utsagnene eller temaene som skiller seg ut. I en kvalitativ analyse skal alle data, selv om det strider mot de generelle linjene i materialet, bli forsøkt forklart og gjennomgått, og kontinuerlig sammenlignet med andre deler av materialet (Becker 1998). De kategoriene jeg etablerte måtte også kunne relateres til hverandre. Jeg har delt opp mitt materiale i to hovedtemaer, nemlig ”grenser og utfordringer” og ”livsstiler og symboler”, som også representerer de to hovedkapitlene av analysen. Herunder faller mindre kategorier og mer konkrete spørsmål. Figuren viser utgangspunktet for de to følgende analysekapitlene. Målet med disse er å analysere og lese materialet med utgangspunkt i den meningen informantene selv legger i sine beretninger, og hvordan de skaper miljøvennlige livsstilsprosjekter i sin egen hverdag. Analysen følger med dette også den teoretiske gjennomgangen i forrige kapittel, der datamaterialet ses i sammenheng med tilknytningen mellom identitet og forbruk.

Figur 1. Kategorisk inndeling av analysen



4. Grenser og utfordringer

Hensikten med dette første analysekapittelet er å beskrive hvordan informantene bearbeider sin livsstil i hverdagen. Spesielt interessant er de utfordringer informantene møter, utfordringer som setter miljøvennligheten på spill. Det går grenser mellom ulike livsstilsvalg der miljøvern ofte er en del av et større og mer omfattende identitetsprosjekt. Derfor konkurrerer den grønne livsstilen også med andre mulige handlingsmønstre i informantenes hverdag. Grensene som trekkes mellom disse kan være med på å si noe om i hvilken grad de lever miljøvennlig, og hva slags mening de selv legger i livsstilen. Samtidig viser de hvordan informantene håndterer hverdagen på forskjellige måter.

Analysen er bygd opp med utgangspunkt i den bevissthets- og endringsprosessen mine informanter har beskrevet som sine egne veier mot en mer miljøvennlig livsstil. I startfasen av denne endringsprosessen må en bakenforliggende *motivasjon* og et *engasjement* formuleres for å klare å omsette holdninger til konkrete handlinger i hverdagen. Deretter rettes fokus mot evnen til å tilegne seg den *kunnskapen* som trengs for å forbruke grønt, og jeg stiller spørsmål om hvorvidt informantene kan ses på som kompetente forbrukere og hva det innebærer. Videre analyseres de *grenser* informantene trekker mellom livsstiler, samt de *ressurser* som kreves. Analysens siste del inneholder en diskusjon av informantenes opplevelse av sitt eget *etiske og moralske ansvar* ovenfor klimaendringene.

Identitet som begrep er i dette prosjektet forstått gjennom Giddens samtidsdiagnose, der selvrefleksjon og formingen av biografiske narrativer vektlegges. Individets livsstil er den konkrete manifesteringen av denne identiteten, og det er først og fremst informantenes egne oppfatninger av livsstiler mitt datamateriale kan si noe om. I analysen benyttes også lokale teorier, eller mellomnivåteorier mer direkte for å belyse de enkelte funnene. Gjennomgående vil analysen baseres på informantenes beretninger om miljøvennlighet i en hverdagskontekst.

4.1 Å sette tankene ut i handling

4.1.1 Motivasjon

Miljøvennlig forbruk kan karakteriseres som en svært kompleks form for forbrukeradferd, som skaper store utfordringer fordi det er viktig å tilegne seg den rette kunnskapen om produkter, tjenester, transport og andre alternative forbruksformer (Moisander 2007). Samtidig finnes det svært mange forskjellige grunner, eller *motivasjoner* for å bli en grønn forbruker. Motivasjoner defineres her som det som forårsaker aktivitet hos et individ, og det som utvikler og holder aktiviteten ved like, men også det som gir aktiviteten mål og mening. Motivasjon er drivkraften bak en handling. To viktige komponenter her er motivasjonens styrke og dens retning, som bestemmer hvorfor man velger en type adferd framfor andre (Moisander 2007:404). Et motivasjonsgrunnlag er altså avgjørende for den konkrete gjennomføringen av en miljøvennlig livsstil. Formuleringen av motivasjoner krever en bevisst tankegang, slik Giddens beskriver, og analysen viser hvordan mine informanter formulerer dette gjennom åpen og aktiv refleksjon omkring hverdagslivet. Evnen til dette ses derfor som en del av den kontinuerlige konstruksjonen og endringen av egne identiteter.

Informantene trekker i hovedsak fram to typer motivasjonsgrunnlag for å handle miljøvennlig, nemlig *rettferdighet* og *familie*. Den første motivasjonen, rettferdighet, er koblet til en tanke om den enkeltes miljøansvar som avgjørende for å løse de globale klimaendringene. Rettferdighet slik mine informanter formulerer det dreier seg om en mye bredere verden enn deres egen hverdag, og også om fremtiden. En informant fra Grønn Hverdag, Helene, sier: *”Men det vi ofte glemmer, er jo at vi bare har den her jorda til låns. Den er ikke vår, den tilhører de som kommer etter oss. Det er noe som heter å ta tida tilbake igjen og jeg tror at miljøhensynet er akkurat det”*. Ut fra dette tilskrives den individuelle forbruker mer ansvar, og utfordringen ligger i evnen aktøren har til å utøve ansvaret. Den enkeltes evne til å ta ansvar, til å velge og til å stille seg kritisk og reflektert ovenfor alle tilgjengelige forbruksformer og handlinger er utfordrende, noe som gjør livsstilsendringen kompleks. (Connolly og Prothero 2008). Men er denne formen for endring tilstrekkelig? Enkelthandlinger må gjennomføres av svært mange dersom de skal ha en innvirkning på klimaproblemene, og utfordringen er å endre oppfattelsen av at individuelt engasjement nytter. Mangelen på interesse for miljøvern kan skyldes liten tro på både individuelle og politiske forandringer, eller en mistro til systemets evne til å lage opplegg for bærekraftig utvikling (Macnaghten 2003). I mitt utvalg eksisterer derimot en tro på egen evne og vilje til å kunne endre adferd og til å kunne forandre noe. Emma fra GH forteller at *”jeg er interessert i*

mennesket, og det er derfor jeg lever som jeg gjør, fordi jeg er interessert i menneskets beste ve og vel". At motivasjonen utformes på bakgrunn av relativt fjerne relasjoner, er også i tråd med nyere forskning. Bucher, Storm-Mathisen og Helle-Valle (2009) finner i deres undersøkelser at troen på evnen til å gjøre en forskjell for andre er noe blant annet ungdom trekker fram som grunnlag for deres engasjement. På den andre siden er det også viktig for informantene å poengtere at de som individer kan ha begrenset gjennomslagskraft. Amanda fra NU sier at *"jeg har jo holdninger. Jeg kan begrunne mine holdninger, men jeg kan ikke så mye. Jeg kan ikke redde verden, jeg vet ikke alt som må gjøres, men jeg vet at noe må gjøres og at det er noe som er gærent"*.

Det andre motivasjonsgrunnlaget er familien. Informantene motiveres her av noe som ligger mye nærere ens eget liv og ens egen hverdag. Familiens beste er også ofte knyttet til helse. Anne forteller at *"jo, jeg tenker jo på det [helse]. På sønnen min i hvert fall. Jeg har ikke tenkt så helsemessig på meg selv, men det blir overført veldig på han*. Det er i forholdet til familien at det her skapes mening i den miljøvennlige livsstilen. Årsaken til at familien trekkes fram som motivasjon kan derfor være basert på tanken om at miljøvern først blir aktuelt dersom problemene rammer de nærmeste, og at begrep som rettferdighet og fremtid oppleves som fjerne. Men informantene for utformer motivasjonen ut fra familien, forteller også om ansvar. Dag sier at *"en baby pypsjamas uten kjemikalier er bra for babyen, men samtidig så vet man at babyen til bonden ikke lever i en kjemikaliefisert bolig. Det er to plusser, eller flere og"*. Ansvar er felles for alle, men det skilles mellom det fjerne og det nære ansvar. Dette er noe jeg også vil komme tilbake til avslutningsvis.

Evnen til å formulere slike motivasjoner henger også sammen med den grunnleggende økonomiske sikkerheten alle mine informanter har. Ingelhart (1977) bruker begrepet *post-materielle verdier* som forklaring på en endring i verdigrunnlag i det kapitalistiske samfunn. Andre verdier enn de materielle vektlegges, noe miljøvern er et eksempel på. Når de grunnleggende behov er dekket åpnes tid og rom for utviklingen av slike interesser (Ødven 1997). Mulighetene for å omsette verdier i handling avhenger også av en slik sikring, uavhengig av motivasjonsgrunnlag. Stø og Strandbakken (2005) finner blant annet at norske forbrukere kan gjøre en slik livsstilsendring fordi de har muligheter for tilgang til informasjon og kunnskap. Med en økonomisk sikkerhet skjer en endring i forbrukersamfunnet fra å være nødvendig til å bli meningsdannende. Men hvordan kan endringene gjennomføres?

4.1.2 Engasjement

Den grunnleggende motivasjonen og de ressursene og mulighetene mine informanter besitter, fører til en bestemt adferd. Sigmund fra NU sier: *”Det er jo den overgangen fra å tenke på noe til å gjøre noe som beskriver engasjementet. Det er først når du har fått satt tankene i handling at du prøver”*. I forrige avsnitt beskriver jeg to hovedformer for motivasjon, nemlig rettferdighet og familie. Utøvelsen og konkretiseringen av disse ligger i engasjementet. Forskjellen jeg finner mellom typer engasjement hos informantene er i hovedsak grunnet i forskjeller mellom organisasjonene.

De yngre informantene fra Natur og Ungdom har et klart definert engasjement gjennom sitt medlemskap i organisasjonen. De er ivrige til både å videreformidle sine egne meninger, og forsøke å skape endringer. Kristine forteller om sitt engasjement i NU:

Det er jo vår jobb å formidle kunnskap. Vi har snakka om å holde en liten holdningskampanje om hva du som egen person kan gjøre i hverdagen. Om kildesortering og sånn. (...) du velger å gjøre noe, for du velger å tro at dette er viktig.

Hos de ungdommene jeg intervjuet var også det politiske engasjementet brennhett. Gjennom klare standpunkt og en tydelig agenda i lokallaget valgte de ut et knippe kampsaker og strategier for gjennomføring. Ved å være miljøvennlige argumenterer de for at de i alle fall har gjort et forsøk på å redde verden og at det aldri vil skade å være miljøvennlig. Lokallaget jeg besøkte ble opprettet så sent som høsten 2008 som et resultat en gruppe ungdoms stigende interesse for miljøvern. Dette kan være en konsekvens av hva jeg innledningsvis beskrev som oppmerksomhetstopper i miljøinteressen. Interessen synes å variere etter hva slags oppmerksomhet klima har fått i mediene som konsekvens av konkrete hendelser (Aardal og Valen 1995, i Ødven 1997).

I samtale med de eldre informantene fra Grønn Hverdag, fant jeg derimot en litt annen form for engasjement. De beskrev en mye mer tidkrevende og langsom prosess mot en endret livsstil. Her fantes en mye sterkere grad av ydmykhet ovenfor hva de klarte og ikke klarte å gjennomføre av tiltak. På spørsmål om kildesortering svarer Natalia: *”Men av og til så synder man, og tenker at nei, nå orker jeg ikke mer, denne går oppi her! (...) jeg er i en prosess, men ikke på langt nær der jeg skal være”*. Slike uttalelser var det færre av hos de yngre. Dette har kanskje sammenheng med den livssituasjonen medlemmene av GH befinner seg i og som skaper andre former for grenser og utfordringer. Flere av disse hadde vært aktive i miljøorganisasjoner i ungdomstiden, og endringen fra aktivisme til langsiktig prosess ble synliggjort spesielt gjennom deres fokus på helse, trygghet, velvære, tidsbruk og penger, i

motsetning til NUs fokus på politisk aktivisme og raske endringer. Ved å kunne trekke miljøengasjementet inn i sin egen hverdag og i sin egen familie spiller også miljøvernet en annen rolle. En større pluarlisering av livsstiler synes å være mer fremtredende hos medlemmene av Grønn Hverdag, uavhengig av familiesammensetning.

Likevel er det ingenting i mine samtaler som tyder på at engasjementet hos den ene eller den andre gruppen er sterkere. Livsstilsforskjeller gir ulike måter å håndtere engasjement på i hverdagen. Min informant Anne er tidligere medlem av NU, og forklarer sin egen opplevelse av engasjementet før og nå: *”Det er det som er så deilig med å være ung. Man kan gjøre ting for da bare kaster man seg ut i det. Men nå... Det er jo kjempeviktig å ta det med seg i hverdagen, å stå på barrierene. Voksne må jo engasjere seg også, men det er viktig å ta det man kan”*. Natur og Ungdom er i større grad en kollektiv gruppe, mens Grønn Hverdag er et nettverk av enkeltpersoner og familier. Det er kanskje lettere å opprettholde et sterkt og spesielt et politisk engasjement dersom man er del av en gruppe som treffes jevnlig. Medlemskapet i NU synes å være et springbrett mot engasjement i også andre organisasjoner. Både Kristine, Sigmund, Johanna og Amanda er i tillegg medlem av skolens OD- komité, og Amanda er elevrådsrepresentant.

Selv om NU- medlemmene har et overordnet fokus på politiske endringer, og GH- medlemmene på små tiltak finner jeg også en felles utøvelse av miljøvern. Informanter fra begge organisasjoner oppgir endringer i innkjøps- og forbrukervaner som hovedområdet for gjennomføringen av endring. Det er derfor ingen skarp skillelinje mellom individuelt og kollektivt miljøvern på dette området hos mine informanter, slik annen forskning har vist (Connolly og Prothero 2008). Det andre fellestrekket ved utøvelsen av miljøvern er at den skjer i en hverdagslig kontekst. Kristine fra NU sier:

Det er jo overalt i media, og etter hvert så begynner man jo å tenke at, kan jeg gjøre noe med dette? Jeg har jo lyst til å være med og gjøre en forskjell. (...) det er veldig lett å snakke om å være det, men det er igjen å gjennomføre. (...) det er det der at hvis du greier å få inn de små tinga i hverdagen din, da gjør du en stor forskjell.

Utsagnet viser at selv om NU- medlemmene er politisk aktive, handler engasjementet mye om den enkeltes hverdagshandlinger. Dette betyr at selv om ikke informantene er like i sin engasjementstype utføres det på samme måte i den hverdagslige konteksten.

4.2 Kunnskap

4.2.1 Et komplekst kunnskapsfelt

Det senmoderne samfunn har en forbrukerkultur som tilbyr den enkelte en rekke valg innenfor de miljøvennlige eller grønne alternativene. Konsekvensen av dette kan være en opplevelse av å bli overveldet av den kompleksiteten som finnes, og den kunnskap som kreves for å ta de rette valgene for å være etisk, økologisk og ansvarlig (Berg 2007). Men på den andre siden er det nettopp gjennom forbruk at informantene uttrykker de største mulighetene for endring. Omsetningen av miljøvennlige holdninger i handlinger krever således at man er nødt til å tilegne seg nok kunnskap. De rette valgene krever informasjon om hvordan markedet fungerer, hva produkter inneholder og hvordan de er produsert.

Kompleksiteten fører til at å tilegne seg adekvat kunnskap krever ressurser, spesielt i form av tid. Helene fra GH sier: *”Det er hele tiden ny kunnskap, så det er jo det å klare å holde tritt med det. Det er ikke så lenge siden vi gikk i ullkofter og var raddiser!”*. Slike utsagn er felles for mange av informantene, og Natalia fra GH forteller også om denne utfordringen: *”Nei, man er avhengig av at noen gjør den jobben [forbrukerinformasjon], og at man får presentert resultatene så man kan jobbe etter det”*. De opplever vanskeligheter med å skille ut den kunnskapen de behøver å tilegne seg og føler seg overveldet av mengden som trengs for å kunne handle miljøvennlig. Her ligger mye av grunnen til at mange velger et fåtall kampsaker slik at deres kunnskap i alle fall skal kunne strekke til på noen områder. Anne sier at *”(...) men det er derfor jeg opp gjennom åra har hatt noen enkelte kampsaker. Man tar på en måte det man kan da. Man kan jo lete seg fram til mer [kunnskap], men da må man jo slutte å spise omtrent. Det er jo noe galt med alt”*.

Holden (2005) benytter seg som vist av avmaktsbegrepet for å forklare hvorfor hans informanter ikke klarer å gjennomføre den miljøvennlige holdningen de påtar seg. Og det er nettopp i spørsmål om mengde kunnskap mine informanter trekker fram denne følelsen. Det kommer hele tiden ny kunnskap, og det er krevende å holde tritt med utviklingen.

Tilgjengelig kunnskap oppfattes for den enkelte som et enormt og uovervinnelig felt, og kompleksiteten gjør det svært vanskelig å anvende denne konkret. I kontakt med markedet må den enkelte forbruker ha et kritisk perspektiv for å sikre et mest mulig miljøvennlig forbruk, men mengden informasjon forbrukeren må ha oversikt over virker for stor til å kunne oppnå dette.

Det er viktig hele tiden å oppdatere seg på produkter og alternative løsninger. Dette er også i tråd med hva Ramm (1997) finner i sin forskning, der de som besitter mer kunnskap om miljøvern gjør en større miljøinnsats uavhengig av hvilket område det gjøres på, enn de som mangler denne informasjonen. Annes mening er at *"(...) det er mye lettere ikke å vite, for da trenger man ikke å tenke på det. det er jo utrolig mye enklere ikke å oppdatere seg"*.

Tendensen i materialet er at jo mer kunnskap informantene besitter, desto mer gir de uttrykk for alt de mangler. Informantene ønsker å leve grønt, men tydeliggjør samtidig at de befinner seg på ulike områder i forhold til gjennomførbarhet og kritisk distanse til feltet. Likevel kan de være grønne forbrukere.

Flere av informantene benyttet også sin egen kunnskapsmengde for å definere seg selv som miljøvennlige forbrukere, i motsetning til den vanlige forbruker. Dag sier at *"folk vet jo ikke hvor bomull kommer fra. Det er bomullsåkre. Folk får bakoversveis når jeg sier det. Men hvor tror de bomull kommer fra da? At den faller ned fra himmelen? Folk skjønnte jo ikke det"*. Emma snakker om det samme: *"den absolutt grunnleggende kunnskapen er ikke vanskelig, den kan alle tilegne seg om man bare vil. Men det er konformitet og latskap som gjør at folk ikke orker å endre på ting, eller sette seg inn i ting"*. Her skapes altså et forhold mellom den miljøvennlige og den vanlige forbruker, men samtidig viser det at veien dit nødvendigvis ikke er så lang. Kunnskap benyttes som en målestokk for å definere seg selv som miljøvennlige forbrukere, og som et fremtredende resultat av livsstilsvalg. Kunnskapen blir i denne forstand nærmest et symbol i seg selv.

Aldersforskjellen mellom informantene gjør seg gjeldende på kunnskapsfeltet. De yngre informantene fra NU befinner seg i en livssituasjon der de kun har seg selv å ta ansvar for, og dermed frigjøres ressurser som kan benyttes for å lete fram informasjon. De eldre informantene fra GH befinner seg derimot i en situasjon der de tilgjengelige ressurser ble brukt på familien og andre områder. Men selv om NU- medlemmene er yngre enn GH- medlemmene, hadde dette ikke så mye å si for mengden kunnskap, men i stedet på måten den ble tilegnet på. Igjen henger dette sammen med alder, men også organisasjonstilhørighet.

Mengden kunnskap er heller koblet sammen med graden av motivasjon og miljøengasjement som synliggjøres gjennom medlemskap i de ulike organisasjonene, samt de ressurser som benyttes til å tilegne seg kunnskap om miljøvern. Bergs (2005) kvantitative undersøkelse viser at de respondentene som hadde høyest kunnskapsnivå også var de mest reflekterte forbrukerne. I tillegg finner hun at de forbrukerne som har kunnskap om Fair Trade- produkter og miljøvennlige produkter kjøper disse oftere. Mengden kunnskap, og

spesielt mengden detaljkunnskap om de enkelte tilgjengelige produkter har dermed stor betydning for forbrukeradferden.

4.2.2 Risikoen for å velge feil

Den miljøvennlige forbrukerrollen handler således om å tilegne seg nok kunnskap til å kunne ta kritisk vurderte valg i markedet, men den handler også om de risikoer en møter gjennom å måtte velge (Beck 1992). Risiko er innebygd i ideen om det frie valg fordi individet må velge, men kan risikere å velge feil. Macnaghten poengterer denne ambivalensen mellom valg og usikkerhet: "the feeling of being pulled between an increased insecurity about knowing what to do and an increased awareness of possessing agency, the capacity to do something" (Macnaghten and Urry 1998:97-101 i Halkier 2001a, se også Macnaghten 2003:79). Risikoen individet opplever tvinger det til å velge. Opplevelsen av risiko for å ta feil er en del av den refleksive prosessen individet er nødt til å være en del av og til å gjennomgå for å forme egen identitet. Men den fungerer også som en utviklende prosess. Resultatet av kontinuerlige valg kan også være en kreativ evne til å fatte gode valg.

Ved å tilegne seg kunnskap om miljøvern har mine informanter satt seg i en posisjon til å forsøke å gjøre endringer gjennom å forbruke på alternative måter. I så måte fungerer kunnskap som en slags trygghetsfaktor for informantene slik at den ambivalensen de opplever i forhold til ulike alternativer minsker. Dermed blir også risikoen for å velge feil betydelig mindre. Satsning på økt kunnskap hos den enkelte forbruker er derfor viktig. Dette er også noe som er blitt synliggjort på det politiske plan. Regjeringen skriver i sin Stortingsmelding "Regjeringens miljøpolitikk og rikets miljøtilstand" at de vil satse på en klimakampanje rettet mot hele befolkningen for å øke kunnskap om miljø- og ressursbelastning fra forbruk (St.mld. 26. 2006-2007). Dette er i tråd med informantenes opplevelse av kunnskap om miljøvern som kompleks, teknologisk og vanskelig, samtidig som det viser hvor essensiell slik kunnskap er.

Halkier (2001a) undersøker forbrukere i Danmark og finner at den risikoen individet opplever er spesielt sterk ved innkjøp av mat. Risiko representerer her noe truende som det er opp til den enkelte å håndtere. Det er behov for å vite hva maten inneholder, hvor den er produsert og på hvilke vilkår. Samtidig handler konsum av mat også i stor grad om forholdet til helse og til egen kropp (Macnaghten 2003). I mitt materiale finner jeg ikke et slikt fokus like tydelig fordi den grunnleggende motivasjonsfaktoren hos de fleste informantene er rettet mot verden utenfor ens egen. Emma fra GH forklarer at "*de aller fleste som handler økologisk mat gjør det kanskje fordi det er bra for kroppen, bra for dem selv (...)* Det er jo ikke nødvendig at man har samme grunn, men det er kanskje lettere ikke å velge det senere, man

velger det nå bare fordi det er trendy". Hovedtendensen i materialet er at rettferdighet nevnes oftere enn familie og helse, som blir skjøvet lengre ned på listen over motivasjonsgrunner. Motivasjonene fremmer altså to typer av usikkerhet eller risiko. Det er usikkerheten knyttet til familiens beste og ens egen helse, eller usikkerheten med hensyn til fremtidige generasjoner og til fattigere deler av verden.

4.2.3 Kompetente forbrukere?

Analysen har vist hvordan informantene har formulert sin motivasjon for å være miljøvennlig, og videre hvordan de har et utgangspunkt for handling i sine engasjement. Men opptrer informantene med en kritisk distanse i markedet? Spørsmålet dreier seg om forholdet mellom to typer av forbrukere: den manipulerede konsument og den kreative, som tidligere beskrevet.

Den manipulerede konsument gir etter for markedets krefter som skaper falske behov og følelser. For mine informanter er shopping et nøkkelord i denne sammenhengen. De gir etter på flere områder for andre og mer fristende forbruksmåter. Kristine fra NU sier at *"for så vidt så er det jo en dum vane [shopping på H&M], men det er jo billig der, ikke sant. Og jeg finner klær som jeg liker å gå i. Det passer lommeboka mi og det passer stilen min. Jeg burde jo kanskje tenke mer over det, men det er ikke mange klær som er miljøvennlige"*. Handling av klær utgjør en stor fallgrube for spesielt de yngre jentene fra NU. Selv om de er oppmerksomme på, og forklarer at slike innkjøp er problematiske i forhold til miljøvern, har de vansker med å håndtere det. Likevel må det poengteres, slik også Frycklund (2007) gjør, at det nærmest har vært tradisjon å se kvinners forbruk som spesielt unødvendig. Undersøkelser finner at kvinner oftere utsettes for reguleringer i forhold til sin shopping enn menn. Søkelyset rettes mot kvinners brudd på disse, og innkjøpene blir ansett som umoralske. Men det er ikke alle i mitt utvalg som mener at shoppingen er en utfordring for den miljøvennlige livsstilen. De eldre kvinnene fra GH har et litt annet forhold til shopping. Valget om ikke å shoppe kan likeledes være en type kritisk distanse til markedskreftene, og Helene fra GH sier: *"Siden januar har jeg hatt kjøpefritt år (...), jeg har ikke kjøpt noe til meg selv. Jeg er ingen impulshandler for å si det sånn"*. Forskjellene mellom de som shopper og ikke i utvalget bør ikke nødvendigvis bety at de som er nøkterne handlere er mindre påvirket av markedskreftene. Forklaringen på at de unge shopper mer kan ligge i den måten de aktivt bruker shopping som et element i sin egen identitetsdannelse, selv om den ikke er en del av den miljøvennlige livsstilen (Paterson 2006).

Gjennom medienes bilde av samfunnet dannes nye behov og nye retningslinjer for hvordan man bør leve (Giddens 1991). Oppmerksomhetstoppen miljøvern nå opplever skaper

også et marked for miljøvennlig produkter og merker som igjen kan være med på å øke forbrukerens interesse. Markedet skaper i denne forstand en miljøvennlig livsstil for individet. I mitt utvalg finner jeg fortellinger om et skille mellom ”den trendy miljøverneren” og ”den engasjerte miljøverneren”. Sigmund fra NU forklarer dette skillet: *”De er miljøvennlige utad, men så gjennomfører man det ikke helt. Det er veldig lett å snakke om å være det, men det igjen å gjennomføre det er ikke like lett”*. Dette kan tolkes som en evne til selv å skille mellom hva markedet tilbyr som trendy livsstiler og hva de selv argumenterer for at de er som miljøvernere. Graden av kunnskap og muligheten til refleksivt å gjøre rede for sine egne livsstilsprosjekter gir en evne til å ta valg i markedet som samsvarer med valget om å være miljøvennlig.

Samlet er hovedtendensen en *iver* etter å endre sin livsstil og til å leve mer miljøvennlig gjennom å forbruke på alternative måter. Søken etter adekvat kunnskap er en stor del av en slik prosess, og oppfattelsen av seg selv som kunnskapsrik er viktig. Fortellingen om kunnskap bunner i en tanke om en evig prosess, og en evig søken etter mer informasjon. Man er aldri utlært som miljøvernere.

4.3 Mellom grensene

Hittil har oppgaven belyst informantenes forhold til deres egne motivasjoner og hvordan disse omsettes i et engasjement. Videre har deres kunnskapstilegnelse vist seg å være problematisk, men særdeles viktig for den miljøvennlige livsstilen. Denne delen av kapittelet tar for deg utfordringene ved *grenser*. Begrepet benyttes her som sosiale grenser mellom typer av livsstiler. Grenser sier noe om tilhørighet til én livsstil, og kulturelle trekk ved de ulike typene kan bli brukt til å signalisere forskjeller (Barth 1994). Hva består slike grenser av, og hvorfor oppleves de som utfordrende for informantene?

4.3.1 Fritid og hverdagstid

En miljøvennlig livsstil legger føringer på svært mange aspekter i hverdagen. Det krever motivasjon, engasjement og kunnskap for å klare å leve grønt. De største utfordringene møter mine informanter likevel i andre typer av livsstiler som også framstår som svært attraktive og lett gjennomførbare, og som skaper konflikter med miljøengasjementet. Motstridigheten mellom disse fant også Connolly og Prothero (2008) i sin studie av miljøvernernes hverdag, der informantene var nødt til å kompromisse mellom ulike verdier, spesielt mellom familien og miljøvennligheten. Dette er ikke noe jeg finner i like sterk grad hos mine informanter.

Familien fungerte heller som et støtteapparat både for de unge fra NU, men også for de eldre og etablerte GH- medlemmene.

De konkurrerende livsstilsvalgene informantene opplever, gjør at miljøvennlighet ikke alltid blir prioritert i like stor grad. Dette er i tråd med annen forskning. (se Halkier 1999, Horton 2003, Hille, Carlo og Klepp 2007). Natalia fra GH beskriver seg selv som en miljøvennlig forbruker, men ikke når hun er på hytta: ”(...) ja, og det samme ser jeg på hytta! Der er vi ikke noe flinke i det hele tatt. Da må jeg ha litt system. Det får bli neste år det da... for det er jo litt dumt, akkurat som om hytta ikke er den samme kloden”. Emma beskriver også noe av det samme om hennes opphold i Sør-Amerika: ”(...) og da fant jeg ut litt tror jeg, jeg hadde en bil som jeg brukte der, jeg dreit litt i det. Eller, jeg tenkte jo på det, men det er ikke samme regler. Det er ikke min hverdag liksom, det er ikke mitt”. Når de går utenfor det de kaller sin hverdag, når de drar på ferie eller er utenfor sine vanlige rutiner opphører til en viss grad den grønne livsstilen. Da er det andre ting som gjelder, da er det er om å gjøre å ha det godt. Det forstås som en unnslippelse fra hverdagens mas, en mulighet til å ta et avbrekk fra den kontinuerlige overveielser av alternativer.

To av guttene i mitt utvalg har den samme livsstilen de lener seg mot, nemlig bilinteressen som er svært lite miljøvennlig. Dag forklarer at ”det å cruise er jo en sånn frihetsfølelse. Og frihet koster jo i dag. Vi er jo så opptatt med forpliktelser hele tida, så å ha den muligheten til å bevege seg som man vil, enten å cruise med håret flygende løst, eller bare å komme seg fra A til B komfortabelt og tørt”. Stian svarer på spørsmål om kontrasterende livsstiler: ”Det er kanskje det med mopedkjøringa. Jeg gidder ikke å gå, så jeg tar mopeden”. Mens ferien handler om å ha det godt, handler bilinteressen om frihet. Friheten til å kunne dra hvor som helst uten å tenke på de konsekvenser det måtte ha.

For de unge jentene i NU utgjorde klesshopping den største utfordringen til den miljøvennlige livsstilen. Kristine forteller at ”det er når jeg kjøper klær. Det er der jeg virkelig sliter”. Johanna påpeker det samme: ”Der har du litt av problemet for meg. Det er så lett å gå og kjøpe en T-skjorte på H&M. Jeg skulle ønske butikkene gjorde det lettere for meg å kjøpe økologiske klær, det er der jeg føler at jeg svikter mest”.

Å være komfortabel, eller å ha det godt, er vendinger mine informanter ofte benyttet seg av i intervjuene. De ønsker å leve et miljøvennlig liv, men en sterk og problematisk grense finnes også her. Det kan kobles til en følelse av at miljøvennligheten koster å gjennomføre og at det oppleves som svært vanskelig å ofre andre livsstilsmuligheter. Kravene informantene setter til seg selv skaper tydelige sperrer mot andre deler av deres livsstil som de også ønsker å gjennomføre, men som de oppfatter at i større grad er motivert av deres eget

ønske om å ha det komfortabelt. Dette oppleves som et problem hos flere. Dag sier at *”det går en grense mellom det å ha det bekvemt og å ha det fint, og å tenke miljøvern, eller tenke økologisk eller på andre barn i fattige land. Det er den derre gylne grensa der”*. Når den miljøvennlige livsstilen trues av fristende alternativer oppstår også den dårlige samvittigheten.

På den andre siden skaper også grensene refleksjon omkring ens eget liv. Sammen med evnen til å tilegne seg kunnskap knyttes grensen mot det komfortable opp mot graden av villighet til å ofre noe. Natalia reflekterer rundt dette: *”(...) vi må gå ned i den komforten og det uhyre lettvinte livet som vi lever. Jeg tror ikke på at vi kan bare fortsette. Og da er det bedre for meg at jeg kan begynne å kjenne på det”*.

Grensen mot det komfortable handler om hvorvidt man faktisk skal endre sine liv til mer miljøvennlige. Hvor mye av det komfortable informantene klarer å ofre for å kunne følge sitt engasjement avhenger også av den motivasjonen som finnes for å være miljøvennlige. Felles for informantene er likevel at de hver og en har en komfortgrense de strever med, og som det er lett å krysse. Grenser har vist seg å være problematiske selv for mine informanter som i utgangspunktet framstår som etablerte miljøvernere. Å leve utenfor denne komfortsonen ved å leve miljøvennlig setter som vist høye krav til refleksjon, til kunnskap og til ressurser. Dette finner også Hille et. al (2007) i sin forskning. *Fritiden* skilles ut som en egen type tid der det finnes andre regler for ressursbruk, innkjøp og krav til miljøvennlighet. Fritiden fungerer altså som et frirom for informantene der det opprinnelige motivasjonsgrunnlaget forsvinner. Anne beskriver dette: *”Men når vi reiser på ferie, så tenker vi bare at vi må komme oss bort. Vi lukker øynene for alt det andre, og da skal vi kose oss”*.

Den videre analysen vil vise hvordan informantenes forhold til systemer, tid og penger også utfordrer og setter grenser for miljøvennlige handlinger.

4.3.2 Forholdet til systemet

Giddens beskriver hvordan det i moderniteten utvikles ekspertsystemer som individer er avhengige av hver eneste dag. Systemene skaper standarder for hvordan ting skal gjennomføres, og en er nødt til å stole på dem. Mine informanter forsøker å tilegne seg nok kunnskap til å forsøke å endre noen av dem, eller å gjøre seg mer uavhengig av dem. De har opparbeidet seg en form for kritisk distanse til noen av disse systemene og utfordrer kanskje den grunnleggende tilliten Giddens mener aktører er nødt til å ha til ekspertsystemene. Spesielt har mine informanter trukket fram forholdet til kommunens sorteringsprogrammer, muligheten for levering av brukte klær, farlig avfall, miljøvennlige kles- og matvarer, samt statlig satsning og informasjon om miljøvennlighet. Dette er systemer miljøvernerne er

avhengige av for å kunne leve et grønt liv. Systemene legger altså føringer på informantenes hverdag, og miljøvennlighet handler om å måtte forholde seg til de allerede eksisterende institusjoner, organisasjoner og systemer som gjør miljøvern mulig å gjennomføre (Beck 1992).

Informantene fra Natur og Ungdom er svært opptatt av forholdet mellom individets hverdagslige handlinger, og systemenes tilretteleggelse av dem. Amanda fra NU sier at *”Norge er ’ke satt opp for å skulle tenke på miljø”*. De krever et bedre opplegg for kildesortering i deres hjemkommune, bedre kollektivtilbud med reduserte priser. Å måtte være miljøvennlig på kommunens premisser skaper en ny grense for NU’erne. Det er en endring på dette området de kjemper for. De ser et økende behov for overindividuelle tiltak for at individet skal kunne være mer miljøvennlige i hverdagen, og Stian sier at *”Dette skal jo være miljøbyen, men når folk får vite at all søpla bare kastes sammen og ikke sorteres, så gidder jo ikke folk å gjøre det. Jeg skjønner jo det, det er ikke vits å bruke masse tid på det da”*. Å være miljøverner er svært komplekst på flere områder, og spesielt når det gjelder kildesorteringen. Det er et intrikat system med ulike metoder for gjenvinning, og systemet er i tillegg tidkrevende. Det framstår derfor som vanskelig for den enkelte forbruker å forholde seg til, noe som igjen kan føre til færre miljøvennlige aktører (Littler 2009).

De unge informantene fra Natur og Ungdom er betydelig mer opptatt av hvordan systemet bidrar, og burde bidra til at de kan gjennomføre ønskede tiltak, enn hva de eldre informantene fra Grønn Hverdag er. Sistnevnte fokuserer i større grad på deres egne evner til en slik gjennomføring, og på hvordan de kan bli mindre avhengige av systemene. Emma fra GH sier: *”Det er et sånt prinsipp kanskje, det at man bør gjøre det (...) jeg har alltid tenkt at det er mitt ansvar, ingen andres”*. Det eksisterer for dem en motivasjon for å gjøre miljøvennlige handlinger selv om kommunen eller lokalsamfunnet ikke legger opp til det. Dag beskriver også dette: *”Staten kan ikke gå inn og subsidiere alt for å få det økologisk”*. Natalia er min eldste informant, og den som er mest kritisk til i hvilken grad systemet skal gjøre det lettere og mer bekvemt å være miljøvennlig:

Når man snakker om kildesortering, så snakker man om at det må være så enkelt som mulig, at dem bare skal komme hjem til deg og hente det. Jeg er på en måte imot det. Jeg vil at folk skal være (...) jobbe litt mer selv. Jeg tror mer på det, jeg. Derfor så tenker jeg at bilkjøring, da vil jeg merke det. Gå istedenfor. Det vil gjøre noe med meg på en helt annen måte. Ikke bare putte penger på en bøsse som kommer på døra. Det blir ikke noen endringer av det. Endringer blir det når du lever det!

Hennes poeng er i hovedsak at for å være miljøvennlig, eller for å kunne bli det er man nødt

til å ofre noe. Spesielt gjennom å ofre det komfortable. Det er gjennom de konkrete handlinger at engasjementet, motivasjonen og kunnskapen kommer til syne. Argumentet er at dersom systemet legger opp for mye for den enkelte vil ikke komfortgrensen brytes og engasjementet vil ebbe ut, eller forbli statisk. Det må svi litt for at det skal virke.

Grønn Hverdag og Natur og Ungdom skiller seg altså også på dette området. På spørsmål om hvorvidt systemet legger opp til miljøvennlig adferd og forbruk er NU kritiske. De ønsker en økende satsning fra kommunen og staten fordi ansvaret også må ligge her. For GH ligger ansvaret i større grad på dem selv. NU utøver sitt engasjement på mange områder i hverdagen, men de tar også del i den politiske debatten og ønsker større endringer for flere mennesker. Dermed framstår de systemiske begrensninger som mer hemmende på disse ungdommene, enn hva de gjør for de eldre informantene.

Det finnes også et skille mellom organisasjonene og spesielt mellom aldersgruppene i forholdet til teknologi. NU- medlemmene snakket mer om teknologiske muligheter for miljøvern enn hva GH gjorde. Stian fra NU forteller at *”når du lader mobilen på natta er det noe som heter stand-by strøm. Selv om mobilen er fullladd, så fortsetter det å pumpe strøm inn”*. Slik teknisk kunnskap kommer ikke like tydelig frem hos GH- medlemmene, men intervjuguiden tok heller ikke for seg temaet konkret.

Selv om det er viktigere med politisk satsning for NU- medlemmene enn hva det er for GH- medlemmene, finner jeg ikke det samme organisatoriske skillet i deres motivasjoner og verdier.

4.3.3 Pengene og tiden

Når miljøvennlige varer velges er det ofte begrunnet med moral og ikke økonomi. Berg (2005) finner i sin undersøkelse at det er mindre sannsynlig for forbrukere med økonomisk kunnskap og kompetanse å være miljøvennlige eller rettferdige forbrukere. Disse motiveres heller av personlig økonomisk vinning, mens miljøvennlige forbrukere motiveres av vinning for et større fellesskap. Emma fra GH forklarer sitt forbruksmønster slik: *”Jeg skulle nok heller tenke at det er bra for helheten. (...) det er å være en del av samfunnet”*.

Ved direkte spørsmål om bruken av penger i husholdet svarer informantene i større grad at økonomi faktisk spiller en rolle. Er penger en god konsekvens av å være miljøvennlig, eller er miljøvennlighet en god konsekvens av det å være sparsom? Det kan altså være slik at miljøvennlighet blir fremmet som årsak til redusert forbruk i hushold der økonomi spiller en større rolle. Men samtidig kan det også være slik at i hushold med god økonomi reduseres

forbruket med miljøvennlighet som direkte motivasjon. Derfor vil miljøvennlighet uansett motivasjon framstå som den beste konsekvensen av redusert forbruk.

Muligheten for å spare penger på å redusere utgifter som strøm, transport, vann, kommunale avgifter osv., innskrenker det totale forbruket. Men det finnes grenser for mine informanter i forhold til hvor mye de er villige til å kutte i disse postene i hverdagen. En slik reduksjon krever alternative løsninger, og dermed også ofte mer *tid*. Likevel er konsekvensene gode. Sparte penger og miljøvennlig forbruk. Natalia fra GH svarer på spørsmål om strømsparing at *"ja, da blir miljø en sånn ekstra greie. Det er klart at han [ekte mannen] tenker miljø, men han ser på den økonomiske siden mye mer enn jeg"*.

På den annen side er miljøvennlige varer ofte mye dyrere enn andre typer. Her settes den motsatte grense. Hvor mye *penger* er man villige til å bruke på innkjøp av grønne varer? Den langsiktige kostnaden vil være mindre for flere produkter som varer lengre, eller som bruker mindre energi (Littler 2009). Men klarer man å tenke langsiktig når prisen er så høy? Den gode konsekvensen, sparte penger, forsvinner i dette tilfellet, og miljøvennlighet blir eneste umiddelbare konsekvens. Dersom man benytter seg av tiltak som begrenser ens forbruk, sparer man penger og er miljøvennlig, mens man taper tid. Dersom man kjøper miljøvennlige produkter, sparer man tid, men taper ofte penger.

Hos mine informanter ses i størst grad en kombinasjon av disse mulighetene for ressursfordeling. Likevel forklarer informantene at offeret av tid er det vanskeligste. Natalia fra GH synes det er vanskelig å finne tid til å lære seg nye ting: *"(...) men jeg føler ikke at jeg har det overskuddet som skal til for å sette meg ned og finne ut det alene. Det er mye annet å passe på også her i livet"*. Helene fra GH sliter også med å få tiden til å strekke til: *"For å si det sånn så vil jeg heller ha litt mer tid med ungene enn å sortere søppel"*. Det vanskelige offeret av tid henger sammen med mengden ressurser. Informantenes økonomiske situasjon er lettere å håndtere enn tiden, som framstår som en mangelvare.

Utfordringene informantene møter handler altså ofte om å forbruke på helt bestemte måter. Det handler ikke i like stor grad om å leve økonomisk der miljøvennlighet framstår som en god konsekvens uansett, men det handler om å konsumere med miljøvennlighet som målsetning. Helene fra GH svarer på spørsmål om innkjøp av mat: *"Er det et økologisk utvalg, kjøper jeg heller det framfor noe annet. Uansett pris, men man blir jo provosert når det er så mye dyrere"*. Dette stemmer også overens med hva Berg (2005) finner i sin studie, der forholdet til penger viste seg å være et mindre viktig element i forbrukerhverdagen enn den meningen de selv finner i å være miljøvennlige forbrukere. Bruken av ressurser som tid og penger er vanskelige valg for alle informanter, også fordi de er nødt til å reflektere

omkring sine egne verdier. Derfor kan den tiden informantene bruker på miljøvennlige tiltak også si noe om i hvor stor grad miljøvern er en del av fortellingene om dem selv. Samtidig kan deres fordeling av ressurser mellom livsstiler si noe om i hvor stor grad det eksisterer konkurrerende livsstilsalternativer.

4.4 Etikk i hverdagen

Grensene informantene opplever som problematiske viser også at de aktivt reflekterer over sine livsstilsvalg. Samtidig viser de at problemer i hverdagen oppstår, men også løses. Denne delen tar for seg de etiske betraktningene informantene gjør når de står ovenfor sine valg. På den ene siden skaper valgene dårlig samvittighet, men på den annen side også en refleksjon omkring eget ansvar, som igjen kan være med på å skape en form for livspolitik.

4.4.1 Den dårlige samvittigheten

Spørsmål om samvittighet fungerte under samtaler med informantene som et springbrett for diskusjon av etiske dilemmaer i forhold til å være miljøvennlig. Jeg spurte alle informantene hvorvidt de hadde dårlig samvittighet for de tingene de ikke klarte å gjennomføre i hverdagen, men samtidig spurte jeg også om den gode samvittigheten. Er det slik at man roser seg selv dersom man klarer å gjennomføre sine målsetninger? Eller er det kun slik at man kritiserer seg selv dersom man mislykkes?

På spørsmål om god samvittighet svarer Dag: *"Hvis jeg ikke kjører bil, så gir jeg meg ikke en klapp på skuldra sjøl. Jeg tror det har gått så langt, at jeg har vært økobevisst så lenge, så jeg går ikke og klapper meg på skuldra for småting"*. Men på spørsmål om dårlig samvittighet sier han: *"Ja, for meg er det sånn. Jeg forandrer ikke noe på grunn av dårlig samvittighet, men jeg får det dersom jeg ikke gjør noe. (...) den er der konstant fordi vi har det såpass bra at vi kan ofre mye mer uten at det går vesentlig utover livskvaliteten"*. Den dårlige samvittigheten har her altså betydelig større plass enn den gode. Natalia fra GH snakker også om dårlig samvittighet: *"Ja jeg får kanskje det. Men dårlig samvittighet er så bortkasta å ha altså. Det kommer ikke noe action ut av dårlig samvittighet!"*. Det er felles også for flere av de andre informantene at den dårlige samvittigheten er en sterk følelse. Evnen til å artikulere disse følelsene og knytte dem opp mot sine egne verdier og prosjekter er en refleksiv tankeprosess omkring de valgene som er gjort, og de valgene en bør gjennomføre.

Informantene har kanskje dårlig samvittighet, nettopp fordi de har kunnskap om tilgjengelige

valgmuligheter. Kristine fra NU forklarer at *”hvis det henger en genser i butikken som egentlig ikke er så fin, så blir den mye finere for at du vet at det ligger litt mer samvittighet bak den”*. Den gode samvittigheten eksisterer i mindre grad fordi den framstår kun som en bekreftelse på at livsstilsvalget gjennomføres, noe som ikke oppleves som en prestasjon i seg selv.

Men ikke alle mine informanter har dårlig samvittighet. Helene fra GH svarer slik på spørsmålet: *”Nei, jeg får faktisk ikke det. Jeg føler at jeg gjør så godt jeg kan, og for meg så er det veldig viktig at jeg ikke skal skape mer dårlig samvittighet. Jeg tror vi har nok av det”*. Hvorfor er det slik at noen av informantene føler mer på den dårlige samvittigheten enn andre? Når de miljøvennlige holdningene ikke omsettes i handlinger øker følelsen av dårlig samvittighet. Samvittighet oppstår som respons fra individet når deres moralske standarder settes på prøve eller brytes. Jo mindre informantene klarer å gjøre, desto mer dårlig samvittighet opplever de.

4.4.2 Plikten til å være miljøvennlig

Det moralske eller etiske grunnlaget for miljøvern henger tett sammen med den opprinnelige motivasjonen for å ville endre livsstil. Hovedtendensen i mitt materiale er at informantene motiveres og engasjeres av tanken om endring for samfunnet, hele verden, for fremtiden, eller for familien. Uansett om denne endringen skjer på et politisk plan i tillegg til et individuelt, eller kun hos den enkelte forbruker er målet unisont. Det må en bærekraftig utvikling til på alle nivåer for å kunne reversere klimaendringene. Men spesielt er det personlige ansvaret viktig for informantene. På spørsmål om hvorfor hun er miljøvennlig, svarer Kristine fra NU: *Man tjener jo på det på alle måter. Du finner ikke én negativ ting ved å tenke over hva du egentlig driver med”*.

Motivasjon kan kanskje være en del av en *moderne ansvarsetikk*. Behovet for en ny type etikk er først og fremst oppstått fordi handlinger i dag også har konsekvenser både for andre mennesker vi ikke har tilhørighet til, men også frem i tid. Filosofen Hans Jonas mener individet er pliktig til følelsesmessig å ta inn over seg de mulige konsekvensene handlinger har for andre, ofte fjerne mennesker. Og det er disse mer langsiktige konsekvensene som er relevante for holdningen til miljøvern. Ansvarsetikken består av en individuell plikt til å tilegne seg kunnskap om konsekvensene av handlinger, ikke bare på basis av våre egne vurderinger, men i hovedsak en vitenskapelig og mye mer kompleks kunnskap. Samtidig eksisterer det en forståelse for at individet aldri kan oppnå den totale kunnskapen, og det vil alltid eksistere en viss risiko (Fidjestøl 2004a, 2004b). Grunnlaget for en endring av etiske

prinsipper ligger i den teknologiske utviklingen som har gitt mennesket en mye større makt over naturen, men dermed også et ansvar ovenfor den, mener Jonas. Problemet vi står ovenfor er tapet av kontroll over den utviklingen og de kontrollprosjektene vi har satt i gang.

Vitenskapelig kunnskap er dermed essensielt for en slik miljøetikk (Skorstad 2005:56-57).

Ansvarsetikk er også begrunnet i individets muligheter til å velge, slik Beck og Giddens beskriver det senmoderne samfunn. Ansvarset oppleveres som personlig, men det eksisterer en risiko for å velge feil.

Det er denne typen moderne etikk jeg mener mine informanter i stor grad forteller om. Spesielt gjelder dette mulighetene for å tilegne seg kunnskap, slik jeg har argumentert for tidligere. Ansvarsetikken kan begrepsfeste informantenes beskrivelser av en rettferdig verden, og fremtiden som hovedmotivasjoner. De informantene som trekker fram familien opplever det samme ansvaret, men på en annen måte fordi ansvaret er ovenfor de nære, og er i sterkere grad knyttet til de personlige fordelene ved å leve grønt. Likevel vil jeg argumentere for at alle informantene beskriver et personlig ansvar som de forsøker å løse gjennom å endre sitt forbruksmønster. Dette er også i samsvar med tidligere forskning. Methi (2000) finner en større grad av bevissthet rundt rollen som forbruker hos medlemmer av miljøvernorganisasjoner enn hos ikke-medlemmer. På bakgrunn av denne ansvarsfølelsen utvikles egne moralske retningslinjer.

4.4.3 Utviklingen av en livspolitik

De to hovedsakelige motivasjonene informantene har for å leve en miljøvennlig livsstil er altså familien og rettferdighet. Videre har jeg argumentert for hvordan dette kan være en mer unison idé om ansvar, fordi miljøvern kan være et forsøk på aktivt å forstå og å endre konsekvenser av klimakrisen. Ansvarset framstår derfor som grunnsteinen i utviklingen av livspolitiske retningslinjer.

Giddens begrep om livspolitik innebærer en politikk for hvordan individet bør leve. Som vist i oppgavens teorikapittel, er refleksivitet svært viktig for denne prosessen. Kan mine informanter formulere en slik politikk? Når markedet legger opp til at individet selv må håndtere ansvaret miljøproblemene bringer med seg og den enkelte settes i søkelyset, blir også forbrukeren mer bevisst på sine valg (Skorstad 2005). Giddens skriver i tillegg at bærekraftig utvikling er et av de store globale spørsmålene som gjennom mediene blir dratt inn i individets hverdag, og som igjen vil berøre den enkeltes forbrukeradferd. Informantene er derfor selv nødt til å skape en forbrukermoral for hvordan de bør opptre i markedet. Å

opparbeide seg kunnskap er et viktig element. Informasjon gir muligheter for å skape en alternativ forbrukerrolle, og dermed er også kunnskapstilegnelse et ansvar.

Det andre viktige elementet i informantenes forsøk på refleksivt å skape en livspolitik, er spørsmålet om hvordan de definerer seg selv som miljøinteresserte. Giddens skriver at når globalisering er en del av det senmoderne samfunn, er det desto mer viktig at spørsmål om individets ansvar og tilliten mellom individ og institusjon tas opp (Giddens 1990). Det er gjennom mediene at informantene opplever klimakrisen, og det kan argumenteres for at det også her skapes stereotyper eller narrativer som den enkelte bygger videre på. Som medlemmer av miljøorganisasjoner defineres informantene som miljøvernere, og skaper sine egne retningslinjer innenfor en slik narrativ. Men utvalget viser også flere mulige roller. De to informantene som ikke har organisasjonstilknytning opplever ikke miljøverner-rollen i like stor grad som resten. Familien trekkes derfor fram som motivasjon, som en nær relasjon det er viktig å ta vare på. De resterende åtte informantene deler seg i to grupper, de som grunngir sitt engasjement med rettferdighet og fremtiden, og de som oppgir politisk endring. Utvalget er delt inn i tre måter å skulle leve på. Å verne familien, å verne fremtiden, eller å aktivisere politisk endring. Utviklingen av en egen livspolitik er altså avhengig av måten de oppfatter seg selv som miljøengasjerte på. Dette er også i tråd med annen forskning. Macnaghten (2003) finner at hans informanter både gjenkjenner slike bilder, men også responderer på det ansvaret som gis dem ved å være en del av en globalisert verden. På denne måten knyttes de fjerne globale problemene til ens egen hverdag.

4.5 På vei mot en miljøvennlig livsstil

Denne siste delen av kapittelet viser en skjematisk oversikt over hovedfunnene hittil i analysen. Tabellen tydeliggjør funnene, men den viser også forskjellene innad i materialet, og dette er utgangspunkt for den videre analysen. Overgangen til en miljøvennlig livsstil er en krevende prosess, men også en refleksiv vurdering av egne holdninger, beslutninger og handlinger. Tabellen viser forskjellene i utvalget allerede i motivasjonsgrunnlag, noe som også henger sammen med engasjement og de videre mulighetene for å omsette holdninger i handlinger. Spesielt interessant er hvordan livsstilsløpene til de to informantene som ikke har noen tilknytning til noen organisasjon skiller seg ut. Deres motivasjon er i større grad rettet mot egen hverdag, mot familiens beste og bekrefter i større grad ideen om at ansvar er betinget av geografisk og emosjonell nærhet. Den samme nære moraliteten finner jeg ikke hos medlemmene av organisasjonene. Der handler miljøvern i hovedsak om å gjøre endringer på

et større plan, eller for andre samfunn og for fremtidige generasjoner. Dette er noe jeg også vil komme tilbake til i avslutningskapittelet.

Den største likheten mellom informantene er måten motivasjonen og engasjementet gjennomføres på, nemlig gjennom alternative forbruksmåter. Disse fungerer som umiddelbare og lett tilgjengelige løsninger. Forholdet til andre mulige livsstiler tydeliggjør også hvor viktig forbruk er for informantenes livsstilsprosjekter. Deres største utfordringer er ofte å kjempe mot mainstreamorienterte livsstiler, basert på et ikke-miljøvennlig forbruksmønster.

Tabellen er konstruert ut fra informantenes egne svar på konkrete spørsmål om temaene, altså hvordan de selv prater om egen motivasjon, kunnskap, egne grenser og deres eget forhold til ressurser. Hensikten med tabellen er å antyde hvordan disse forskjellene også utgjør forskjellige måter å håndtere miljøvennlighet i markedet på.

Tabell 2. Veien mot en miljøvennlig livsstil

| | Dag | Anne | Emma | Natalia | Helene | Amanda | Johanna | Kristine | Stian | Sigmund |
|----------------------------|----------------|--------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------------|------------------|
| Organisasjon | Ingen | Ingen | Grønn Hverdag | Grønn Hverdag | Grønn Hverdag | Natur og Ungdom | Natur og Ungdom | Natur og Ungdom | Natur og Ungdom | Natur og Ungdom |
| Motivasjon | Familien | Familien | Fremtiden | Rettferdighet | Fremtiden | Rettferdighet | Rettferdighet | Politisk endring | Fraværende | Politisk endring |
| Kunnskap | Søkende | Grunnlegg- ende | Detaljert | Søkende | Detaljert | Søkende | Søkende | Søkende | Grunnlegg- ende | Detaljert |
| Problematisk grense | Bilkjøring | Ferie | Flyreiser | Ferie | Ingen betydelig | Shopping | Shopping | Shopping | Moped- kjøring | Ingen betydelig |
| Ressursbruk | Stor betydning | Stor betydning | Betydning | Betydning | Liten betydning | Betydning | Betydning | Betydning | Stor betydning | Betydning |
| Dårlig Samvittighet | Ja | Ja | Nei | Nei | Nei | Ja | Ja | Ja | Nei | Nei |

5. Miljøvennlige livsstilsprosjekter

I forrige analysekapittel beskrev jeg den prosessen mine informanter gjennomgår for å kunne endre sine egne livsstiler. Jeg oppdaget at det individuelle ansvaret for rettferdighet og for fremtiden var den mest sentrale motivasjonsfaktoren for informantene. Videre har grensene mellom ulike livsstilsvalg vært viktige fordi de sier noe om utfordringer informantene møter i sine egne livsstiler og i forholdet til andre. Samtidig tydeliggjøres kompleksiteten innenfor den miljøvennlige livsstilen.

Hensikten med dette analysekapittelet er todelt. For det første vil tabellen fra forrige kapittel videreføres for å konstruere *tre kategorier* av miljøvennlige forbrukere som viser forbrukerrollens fremtredende plass i miljøvernernes livsstil. Idealtypene er hensiktsmessige fordi de kan bidra til ytterligere å nyansere og gradere forskjellene innenfor én forbrukerrolle. Videre vil jeg beskrive *to stereotyper* informantene selv konstruerer, og koble disse mot en forståelse av identitetsskaping gjennom forholdet til kontraster, slik Mary Douglas skriver. For det andre vektlegges objektets funksjon som *symbolske markører*. Først analyseres tre typiske merker for den grønne livsstilen. De sender ut budskap som informantene tolker på ulike måter. Deretter trekke det fram et nøkkelsymbol for hver av de tre kategoriene som jeg mener representerer hovedtrekk ved livsstilene, handlenettet, el-bilen og gjenbruket. Formålet med dette er å vise hvordan ting som synlig videreformidlingen av identitet, og hvordan de ofte benyttes strategisk for å fremme bestemte standpunkt eller verdier. Symbolene synliggjør kategoriens ulike forbruksmønstre. Til slutt viser jeg også hvordan symboler kan knyttes til større miljøvennlige *idealer*.

Giddens forståelse av livsstilsbegrepet er at det fungerer som en manifestering av selvidentitet. Dette tilsier videre at identitet også har blitt mindre stabilt og lettere foranderlig (Giddens 1991). Kapittelets siste del tar derfor opp igjen spørsmålet om *vanehandlingens* plass i konstruksjonen av identitet med utgangspunkt i hvordan informantene beskriver vaner i sin egen hverdag. Er det mulig bevisst å endre sine egne vaner for å kunne bli mer miljøvennlig?

5.1 Livsstilsendring på tre nivåer

I SIFOs rapport *Grønt husholdningsbudsjett* (Vittersø, Strandbakken, Stø 1998) skisseres tre nivåer av miljøvennlig forbruk. Fordi min problemstilling også vil forsøke å si noe om *grader* av miljøvennlighet kan det være fruktbart å benytte seg av disse nivåene. Sammen med denne

graderingen vil jeg også tydeliggjøre noen av utfordringene ved og paradoksene i de ulike nivåene, slik Littler (2009) beskriver. Det underliggende begrepsapparatet presenteres i dette kapittelet som en forlengelse av teorikapittelets gjennomgang av tidligere forskning om miljøvennlig forbruk, samtidig som det knyttes opp mot Giddens forståelse av identitet som aktørers egen konstruksjon av livsstilsprosjekter. Formålet med å presentere forskningen direkte i analysen er grunnet i den direkte bruken og utviklingen av kategoriene i den videre teksten. I tillegg vil forholdet mellom nivåer og kategorier i noen grad problematiseres.

Det første nivået betegnes som *produktnivået* der forbrukeren bytter ut noen av sine varer med mer miljøvennlige alternativer. Konsekvensene av dette valget er først og fremst prisen, derfor innebærer det heller ikke store livsstilsendringer. Miljøvennlige produkter er i større grad tilgjengelig i dag, men fordi prisnivået er høyere er det fremdeles mer tilgjengelig for de som har råd. Det er vanskelig for noen å prioritere miljøvennlighet framfor for eksempel familie eller ferie. I forrige kapittel argumenterte jeg også for at tiden spiller en større rolle for mine informanter, nettopp fordi de grunnleggende økonomiske behov er dekket. En av de største utfordringene ved alternative innkjøp er hvordan de synes adskilt fra andre former for miljøvennlighet og fra andre deler av hverdagen. Det er mulig å være miljøvennlig i ens innkjøpsadferd, men det krever mye mer å overføre slike verdier til andre deler av livet. Endret innkjøpsadferd kan være med på å løse moralske problemer for forbrukeren, men samtidig finnes det et indre paradoks i det at forbrukerens motivasjon ikke nødvendigvis må være miljø i seg selv (Littler 2009). Miljøvennlige innkjøp kan derfor ende opp som en del av en annen type livsstil, som en strategi på bakgrunn av andre motivasjoner.

Det andre nivået, *tjenestenivået*, er først og fremst knyttet til måter å finne alternative former for strøm, vann, transportmidler osv på. Dette henger også sammen med en opparbeidelse av kunnskap om eksisterende miljøvennlige alternativer. Resirkulering utpekes som et sentralt element på dette nivået, men den praktiske gjennomføringen kan være svært kompleks for den enkelte forbruker, fordi det er svært mange krevende og tekniske detaljer.

Resirkulering og alternative energiformer krever mer tid enn penger, og derfor blir også gjennomføringen i hverdagen vanskeligere. Men selv om en slik endring er kompleks er det mulig å finne måter å relatere seg til prosessen på. Ved å kjøpe allerede resirkulerte produkter, second-hand klær, ha egen kompost eller egne sorteringsdunker trekkes dette tydeligere inn i ens egen hverdag enn kun en endret innkjøpsadferd.

Det tredje nivået, *redusert forbruk*, skaper større livsstilsendringer enn de to foregående. Her reduseres alle typer forbruk, både klær, strøm, vann og transport. Det krever en mye større grad av livsstilsendring, kunnskap, tid og på noen områder også penger. Å

forbruke mindre er et livsstilsvalg som kan gjennomføres av de aktører som har ressurser til det, og skiller seg derfor fra den reduksjonen i forbruk de med få økonomiske midler er nødt til å leve med. I forrige kapittel beskrev jeg hvordan informantene i størst grad ble motivert av rettferdighet for andre, men dette utelukker likevel ikke de som motiveres av personlig vinning i form av bedret helse, reduserte kostnader, personlig lykke eller mindre dårlig samvittighet. Her bringes den eventuelle kunnskapen som ble ervervet i de tidligere nivåene videre. Likevel kan en slik livsstilsendring være problematisk fordi den koster å gjennomføre. På den ene siden kan redusert forbruk framstå som en kilde til lykke, men på den andre siden kan det innebære et offer.

5.2 Miljøvennlig forbruk på tre måter

De tre nivåene blir i denne sammenhengen benyttet for å beskrive forskjeller innenfor rollen som en miljøvennlig forbruker. Jeg har valgt til en viss grad å utvide nivåene til å handle om mer enn de konkrete og materielle endringene forbrukeren gjør. Fokuset vil i tillegg dreies mot den meningen som legges i endring av livsstil. Jeg har derfor utarbeidet tre kategorier basert på mitt eget materiale, men med de opprinnelige nivåene som utgangspunkt.

Et viktig poeng i denne sammenhengen er at mine kategorier, slik Weber skriver, er idealtypiske. Det vil si at de ikke dekker alle variasjoner i materialet, men beskriver de mest typiske trekkene. Idealtyper er altså ingen empirisk beskrivelse av materialet, men en understrekning av karakteristikkene. En slik forenkling gjøres fordi det bringer fram særtrekkene ved et fenomen som igjen vil gjøre det enklere å sammenligne kategoriene med hverandre og med andre typer (Weber 1971:199-215).

Siktemålet ved å konstruere idealtypiske kategorier eller begreper er delt. For det første er det hensiktsmessig å forenkle materialet for lettere å kunne si noe om hvilke typer livsstil mine informanter *ikke* sammenligner seg med. I tillegg til tre kategorier vil jeg derfor konstruere to stereotyper informantene selv beskriver som kontrasterende. For det andre tydeliggjør kategoriene de ulike formene for miljøvennlige livsstilspakker. I forrige kapittel beskrev jeg variasjonene innad i materialet, forholdet til grenser og utfordringer mer detaljert, mens disse vil beskrive graderinger innenfor materialet. For det tredje vil kategoriene kunne si noe om de forskjeller som finnes i bruken av symboler. Å kjøpe grønne varer kan være en symbolsk handling, men hvordan er det mulig å vise en reduksjon i forbruket?

Kategoriene nedenfor er bygd opp på bakgrunn av Giddens' begrep om identitet som innebærer en individuell og kreativ konstruksjon av ulike livsstiler. Konstruksjonen gjøres

nettopp gjennom hverdagens små og kontinuerlige valg som til sammen utgjør en større livsstilspakke. Kategoriene representerer ulike måter å konstruere en slik pakke på, gjennom å forholde seg til rollen som miljøvennlig forbruket på tre forskjellige måter.

5.2.1 Den grønne shopperen

endrer ikke sin livsstil på andre områder enn innkjøpsadferd. Men den endres i retning av mer miljøvennlige varer. Det shoppes ikke mindre, bare annerledes, noe som også ofte koster mer penger. Valgene som gjøres i butikken har positive konsekvenser for miljøet, men innebærer ikke spesielt store livsstilsendringer. Den grønne shopperens strategi er å velge synlige grønne symboler når hun handler, og helst med et fremtredende miljøbudskap. Området hun endrer først er matinnkjøpene. Dernest søker hun til en viss grad etter andre miljøvennlige varer, men kan nesten likegodt nøye seg med mindre grønne alternativer.

Den grønne shopperen har ikke tilegnet seg spesiell og detaljert kunnskap om hva varene inneholder og hvorfor de er merket miljøvennlige. Hun stoler i stor grad på produsentene og de miljøvennlige merkeordningene, men er klar over at det finnes alternative forbruksmåter. Kunnskapen er grunnleggende, men samtidig reflekterer hun rundt sitt eget forhold til konsum.

Den grønne shopperen er tydelig i sin beskrivelse av at hun ofrer noe for å være miljøvennlig. Det eksisterer nemlig andre alternative livsstiler som er vel så aktuelle for denne forbrukeren, men miljøvennlighet framstår som et valg der utviklingspotensialet er stort. Som den øvrige beskrivelsen av nivåene viser er det komplekse utfordringer ved miljøvennlig forbruk. Den grønne shopperens neste steg kan være å tilegne seg den kunnskapen som er nødvendig for å forbruke grønt på en forsvarlig måte. Forbrukere som befinner seg i denne kategorien er ofte i en endringsprosess der oppmerksomhet omkring miljøproblematikk er tilstedeværende, og det finnes vaner som forbrukeren bevisst forsøker å endre. Men det finnes også forbrukere som ikke ønsker å gå videre fra dette stadiet fordi det vil kreve en for stor mengde ressurser, eller fordi miljøvern kun er en mindre del av en annen type livsstilspakke.

Plikten og ansvaret er noe den grønne shopperen er bevisst på, og derfor får hun også dårlig samvittighet. Denne følelsen er i hovedsak knyttet opp mot graden av offervillighet, fordi den grønne shopperen er i en fase der hun har problemer med grensene mellom miljøvennlighet og andre tilgjengelige livsstiler. Grensene skaper en tydelig komfortsone som det er lett å falle ned i. Graden av motivasjon hos den grønne shopperen faller som konsekvens av kravene til gjennomførbarhet. Det er vanskelig å motsette seg andre livsstiler, bruke nok ressurser og å konkretisere det ansvaret hun føler. Det personlige ansvaret og

risikoen oppleves likevel som ekte, men samtidig svært vanskelig å omsette i handling. Holdningene har i så måte større betydning enn de konkrete handlingene.

5.2.2 Den kunnskapssøkende

bringer miljøvern inn i flere kontekster enn den grønne shopperen. Den kunnskapssøkende forsøker, i tillegg til å kjøpe miljøvennlige produkter, å finne alternative løsninger for å redusere sitt energiforbruk og benytter seg oftere av kollektivtransport, kildesortering og gjenbruk. Den kunnskapssøkende har ikke nødvendigvis lagt fra seg den grønne shopperens innkjøpsadferd, men hun har utviklet den til å omfatte flere deler av hennes hverdag. Hva slags mening hun legger i sin egen rolle, tydeliggjøres ytterligere gjennom symboler.

Varene hun kjøper er miljømerkede og tilgjengelige, men behovet for å vite hva varene inneholder og hvor de kommer fra er større. Søken etter kunnskap er også mer tidkrevende enn for forbrukere i den første kategorien. Jo mer den kunnskapssøkende vet, desto flere tiltak blir gjennomført. Den kunnskapssøkende er altså mer nøye og gjennomtenkt uavhengig av om forbruket reduseres. Dette gjelder ikke bare matvarer, men også klær, utstyr, transport, oppvarming og bolig. Både den grønne shopperen og den kunnskapssøkende har kunnskap om produkter, men i denne kategorien endres kunnskapsformen til en mer teknologisk og detaljert type. Offeret av ressurser er derfor større hos den kunnskapssøkende, men i form av tid. Som forrige kapittel viser er tiden en mer dyrebar ressurs enn penger, og tidsbruk er derfor et mer problematisk offer.

Rammene den kunnskapssøkende forbruker opplever er noe mindre omfattende enn for den grønne shopperen når det gjelder hverdagen. Det skapes heller renser utenfor hverdagen, som ferie og flyreiser. Likevel vil ikke den kunnskapssøkende legge alle sine ressurser i forsøket på å endre sin hverdag, fordi andre mulige livsstiler også krever tid og energi, der tanken om miljøvennlighet kan lett bli fraværende. Den dårlige samvittigheten framstår som et resultat av mangel på total hengivenhet, sammen med en følelse av ikke å beherske den kompleksiteten kunnskapsfeltet inneholder. Begge de første kategoriene har altså dårlig samvittighet, men opplever den av ulike grunner.

5.2.3 Asketen

har i stor grad endret sin livsstil til en mer miljøvennlig. I forhold til de to andre kategoriene er tanken om miljøvern innlemmet i alle områder av hverdagen. Denne dedikerte forbrukeren har alltid en miljøvennlig løsning på de handlingene som gjennomføres i hverdagen. I tillegg bringer hun sin miljøvennlige livsstil med seg både på jobben eller skolen, og i mye større grad også inn i fritiden. Asketen har redusert sitt forbruk betraktelig på alle områder. Hun kjøper fremdeles miljøvennlige produkter slik som de andre, men hun sørger for en så komplett resirkulering som mulig. Slike forbrukeres hverdag er gjennomgående miljøvennlig lagt opp, og det har en effekt også på familien. Fordi det forbrukes mindre er de miljøvennlige symbolene ikke lenger like tydelige. Asketen har ikke bil, flyr sjeldent eller aldri og kjøper alltid miljøvennlige produkter dersom de finnes, uavhengig av prisnivå.

Kunnskapsnivået til asketen skiller seg betydelig fra de to andre kategoriene. Hun forstår miljøvern som den eneste mulige livsstilen, og tilegnelsen av kunnskap framstår i større grad som en interesse enn en byrde. For å kunne redusere sitt forbruk er en detaljert kunnskap viktig, noe som prioriteres. Asketen har også god kontroll over den kunnskap som er tilgjengelig på feltet, men ønsker også alltid mer informasjon.

Forbrukere i denne kategorien opplever dårlig samvittighet i like sterk grad som den kunnskapssøkende og den grønne shopperen. Det gjøres miljøtiltak og brukes tid på å endre livsstil med lyst. Selv om asketen også opplever ansvaret for klimaendringene som personlig, mener hun at hennes innsats er god nok, og at den skaper forandringer i hennes egen og andres hverdag. Det eksisterer derfor ikke noe rom eller handlinger hos asketen som ikke tilknyttes miljø eller økologi slik det gjør for de to andre kategoriene. Asketen er mer positiv til offeret av tid og ressurser for å kunne opprettholde sin livsstil, slik at andre skal tjene på det. Å være miljøvennlig handler ikke om en evig kamp, men om en god livsstil som gagnar alle. Dette er asketens primære motivasjon.

5.2.4 Likheter og forskjeller mellom kategoriene

Tabellen nedenfor konkretiserer de tre kategoriernes forhold til motivasjon, kunnskap, ressurser og samvittighet. Den viser at det ikke er like stor forskjell mellom den grønne shopperen og den kunnskapssøkende, som det er mellom de to første og asketen. Den siste raden i tabellen viser et nytt fokus, nemlig ulikheten i bruken av symboler. Dette trekkes frem som et forsøk på å analysere fram forskjellige måter å forholde seg til miljøvennlig forbruk på, og for å vise hvordan tingene spiller en sentral rolle i å klargjøre forskjellene mellom den grønne shopperen, den kunnskapssøkende og asketen. Kapitlets neste del vil derfor

inneholde en analyse av tre representative symboler i tilknytning til de tre kategoriene som enda tydeligere vil vise nyansene. Symbolene er også med på å vise hvordan egne livsstilsvalg presenteres ovenfor andre, og hvordan de kan brukes som strategier for å fremme bestemte egenskaper ved et valg. Anskaffelsen av slike objekter er en del av en livsstils konkrete utførelse, og en del av hva Giddens betegner som individuelle prosjekter, tanken om at identitet må skapes på aktørens eget initiativ og med aktørens egen kreativitet.

Bruken av kategoribasert analyse er egnet for å trekke fram materialets typiske trekk. Likevel ligger faren i å fasttømre kategoriene helt. De er ikke statiske, men kan hele tiden forandres og utvikles. Nye varer vil bli tilgjengelige på markedet, ny teknologi og ny kunnskap om den miljøvennlige forbrukerrollen. I tillegg er kategoriene basert på et lite datamateriale som ikke er representativt for miljøvern i Norge. En av informantene poengterer også dette, Emma fra GH snakker om hvordan miljøvern skal defineres: *”(...) alle har jo forskjellige krav til det å være miljøvennlig. Ut fra mine egne prinsipper oppfatter jeg meg selv som det, men de tror jeg egentlig er veldig høye. (...) jeg vil stå for noe som den personen jeg er”*. Begrepet miljøvern kan og bør altså defineres ut fra den enkeltes verdier og holdninger til det, og at personer kan oppfatte seg selv som en svært dedikerte miljøvernere selv om ikke andre ville gjort det samme. Dette er et viktig poeng både for kategoriene i seg selv, men også for forholdet mellom dem. Kategoriene er mine konstruksjoner ut fra tolkningen av materialet, og det kan derfor finnes forskjeller i min og deres oppfattelse av miljøvern. Likeledes kan det være problematisk å konstruere ulike typer av livsstiler. Begrepet benyttes ofte i reklame- og markedsføringskontekster som ikke tar hensyn til andre sosiale skillelinjer. Livsstilsbegrepet uttrykker i større grad individets egne verdier framfor forskjeller i smak som er lettere utbyttbart. Spørsmålet er i hvor stor grad individet kan ta til seg nye og annerledes livsstilsvalg dersom det allerede eksisterer et verdigrunnlag (Campbell 1995:114-115).

Kategoriene kan likevel benyttes for å si noe om tendenser innenfor Grønn Hverdag og Natur og Ungdom dersom de leses som forsøk på å skille mellom ulike former for forbrukeradferd, og ikke som sosiale skillelinjer. Kategoriene er tydelige eksempler på ulike måter å gjennomføre en grønn livsstil på i en forbrukskontekst, og de viser trekk ved mer eller mindre dedikerte forbrukere.

Tabell 3. Tre kategorier

| | Den grønne shopperen | Den kunnskaps-søkende | Asketen |
|------------------------|--|--|--|
| Motivasjonsgrad | Sterkere motivasjon for personlig vinning enn for fremtidige generasjoner. | Ambivalent motivasjonsforhold der både familie og fremtiden spiller en rolle. | Sterkere motivasjon for fremtidige generasjoner enn for personlig vinning. |
| Kunnskap | Har grunnleggende kunnskap om produkter, men ikke andre områder. | Ivrig etter å tilegne seg mer detaljert kunnskap. Stort fokus på teknologi. | Svært detaljert. Trygg på egen kunnskapsmengde. |
| Ressursbruk | Villig til å ofre penger på miljøvern, men ikke tid. | Villig til å ofre penger, og forsøker å bruke mer tid på miljøvern. | Villig til å ofre mye tid og penger. |
| Samvittighet | Har dårlig samvittighet. Det oppleves som vanskelig å beherske en grønn livsstil. | Har dårlig samvittighet. Miljøvern oppleves som krevende og ansvaret stort. | Har ikke dårlig samvittighet. Forholdet til miljøvern er mer lystbetont. |
| Symboler | Bruk av tydelige grønne symboler. Alternative forbruksvarer som Fair Trade. Nøkkelsymbol: Handlenettet. | Synlig symbolbruk gjennom bl.a. teknologiske nyvinninger. Nøkkelsymbol: El-bilen. | Symbolene er mindre tydelige og fremtredende. Reduksjon av forbruk på alle områder. Nøkkelsymbol: De gamle tingene. |

5.2.5 Nivåer eller kategorier?

Utgangspunkter for inndelingen av materialet i kategorier er begrepene ”produktnivået”, ”tjenestenivået” og ”reduisert forbruk”. Vittersø, Stø og Strandbakken (1998) beskriver altså disse som *nivåer*. Bruken av begrepet innebærer en gradering eller inndeling som vektlegger endringsprosessen mellom nivåene. Dette kan tilsi at forbrukeren begynner på det første nivået og beveger seg mot det tredje. Mitt materiale har også flere eksempler på en slik bevegelse, men hensikten med å konstruere *kategorier* har i tillegg vært å kunne si noe om forskjellige måter å forbruke grønt på uavhengig av en slik gradering. Selv om det er en tendens i mitt materiale at informantene faktisk har beveget seg fra en grønn shopping og mot en askettilværelse, er ikke en slik prosess en nødvendighet. Kategoriene kan leses som så separate at det er mulig å plasseres i den tredje kategorien selv om en ikke har vært gjennom de to andre.

Kategoriene kan likevel ikke tolkes som uavhengige av hverandre på alle områder. Tilegnelsen av kunnskap er et eksempel på en prosess der en må gjennom de ulike fasene. Det er ikke sikkert at prosessen må starte med kunnskap om produkter, for så å bevege seg mot mer teknologisk kunnskap, men den vil bevege seg mot det tredje nivået der kunnskapsmengden er detaljert. Bruken av symboler for miljøvennlighet er på den andre siden ikke avhengig av den samme utviklingen. Kodene for hvordan objekter kan brukes som markører for ulike typer av forbruk kan knekkes uavhengig av kunnskaps- og motivasjonsgrad, men påvirkes av mengden ressurser aktøren er villig til å benytte.

5.2.6 Fortellinger om miljøvern

Felles for typene er en aktiv refleksjon omkring miljøvern. Jeg argumenterer i oppgavens metodekapittel for at utvalget av informanter er gjort nettopp for å kunne intervju individer som åpent kan argumentere og reflektere rundt sine valgte grønne livsstiler. Kategoriene må derfor leses på en slik måte. Alle informantene, uavhengig av hvor de befinner seg i sine endringsprosesser, er som miljøvernere aktive i deres egen identitetsskaping. Refleksjonen rundt sine egne roller og sin egen hverdag, kan presenteres som typer av *narrativer*. Dette er tekster informantene selv trekker på i sin hverdag som miljøvernere, og som beskriver de utfordringer og grenser som finnes innenfor de ulike kategoriene ved at de spesifiseres gjennom konkrete historier. Fordi en narrativ er strukturert ut fra en tidssekvens tar de ofte form av fortellinger (Frønes 2001). Og ved å se på de konstruerte kategoriene som narrativer, kommer de ulike *løpene* innenfor hver av livsstilene tydeligere frem. Den grønne shopperen, den kunnskapssøkende og asketen kan leses som beretninger om tre typer miljøvennlige livsstiler med ulikheter i motivasjon, engasjement, kunnskapsmengde og utfordringer.

Den videre analysen vil beskrive hvordan informantene også trekker på idealfortellinger for å identifisere seg selv. I likhet med idealene kan de kontrasterende livsstilene mine informanter trekker fram, og som jeg vil vise nedenfor, også beskrives som narrativer eller fortellinger. Det mest interessante her er at både faktaopplysninger og fiksjon blandes sammen for å skape historier. Karakterene historiene bygges opp rundt er fiktive, og det skapes egne karakteristiske stereotyper. Disse representerer hele grupper, men er bygd opp med et fåtall typiske trekk eller symboler som viser kjernen i fortellingen. Informantene skaper to slike typer, slik at de lettere kan skille ut hvem de selv er på basis av hvem de ikke er. Det foregikk altså forhandlinger mellom de konstruerte typene og deres egne oppfattelser av dem selv som miljøvernere.

5.3 Konstruksjonen av stereotyper

Mary Douglas (1996) skriver at individer skaper sin egen identitet gjennom bruk av kontraster. Det er altså mulig å si noe om seg selv ved å si noe om dem en ikke er lik. Hun skriver i hovedsak om identifikasjon gjennom å konsumere spesifikke varer, at shopping kan si noe om ens kulturelle tilhørighet. Samtidig er et slikt valg vanskelig fordi det er uttallige livsstiler å velge mellom. Forbrukeren er i følge Douglas usikker på hva som er det rette valget, men sikker hva som ikke er rett. Det er dette mine informanter kanskje forsøker å gjøre rede for når de danner sine kontrasterende stereotyper. Slike konstruksjoner finnes også i annen forbruksforskning. Millers (2001a) undersøkelser av shopping i London viser at stereotyper benyttes av forbrukere for å objektivere ideelle livsstiler. Det blir brukt konkrete symboler for å generalisere og skape nøkkelkarakteristikker, og situasjoner kan gjøres forståelige gjennom stereotyper. De er en effektiv måte å beskrive forskjeller på, fordi kunnskapen deles av så mange. Stereotypier leses likevel ofte som negative forenklinger av individer, men Miller argumenterer for nytten slike forenklinger har for forbrukeren som en praktisk måte å rydde opp i et komplekst felt på (Miller 1995:24).

Spesielt to konstruerte typer ble trukket fram av mine informanter som viktige for deres egne fortellinger om miljøvern, ”den ekstreme miljøverneren” og ”den høyreradikale”.¹⁵ Den ekstreme miljøverneren er en innenfor deres egen gruppe, men en som handler med utgangspunkt i andre premisser og verdier. Den høyreradikale er derimot ikke miljøinteressert, og blir karakterisert som miljøvernernes sterkeste motsetning utenfor. Amanda og Johanna fra NU diskuterer stereotyper:

Amanda: Det er litt som stereotype egentlig. Dem som driver med miljøvern er gjerne godt til venstre politisk, og er gjerne kulturinteresserte.

Johanna: Og musikkinteresserte

Intervjuer: Hvem er da de motsatte?

Johanna: Høyre- ungdommen som bare tenker på billig øl.

Amanda: Eller så har du de som er litt sossete.

5.3.1 Den ekstreme miljøverneren

blir trukket fram av både NU- og GH- medlemmer som en overdrevet versjon av en miljøforkjemper. Sammenligningen blir kanskje gjort for å forklare i hvilken grad de er villige til å se på seg selv som miljøvennlige og hvilke grenser de setter. Amanda fra NU

¹⁵ Bruken av ”den høyreradikale” gjøres med utgangspunkt i informantenes egne beretninger om slike typer. Begrepet kan gi noen uheldige assosiasjoner, men med høyreradikal mener mine informanter personer som stemmer Høyre eller Frp.

snakker om den ekstreme miljøverner: *”Der skal lissom alt være naturvennlig, de bruker ikke sjampo eller noe engang. Det er mange som tror de ikke passer inn [i Natur og Ungdom] bare fordi de ikke har dreads”*. Beskrivelsen representerer informantenes forhold til denne stereotypen som en som følger alle tenkelige tiltak for å være mest mulig miljøvennlig. Den ekstreme miljøverneren har også et mindre positivt syn på hverdagstiltakene enn mine informanter mener er nødvendig. Johanna og Amanda diskuterer videre om stereotypene:

Johanna: *Det er jo bra, [handlenettet] så gjør det jo en forskjell*

Amanda: *Ja, men det er jo veldig motstridende, om det egentlig er noe bra, om at dette med at det er in å tenke grønt er positivt eller negativt. Ekstremistene i NU vil jo si at det er negativt, fordi det ikke er ekte engasjement*

Johanna: *Men sånn jeg ser det, så er alt engasjement positivt*

Amanda: *Små ting gjør store ting.*

Utsagnet tydeliggjør forskjellene de oppfatter mellom dem selv som miljøvernere, og de ekstreme. Det oppstår et skille mellom den positive og den negative miljøverneren. Den ekstreme er opptatt av at engasjementet bør gjennomføres av den riktige grunnen, og støter dermed bort de medlemmene som kun deltar på noen utvalgte områder. Mine informanter er mer positive til et delvis engasjement, og selv om motivasjonen ikke er miljøvern gjør det likevel en forskjell. Den ekstreme miljøverneren har derfor ikke det samme forholdet til ”den miljøvennlige trenden” som mine informanter har. Flere av informantene forteller om trenden, og Natalia fra GH sier: *”Det har blitt en trend, og det er jo kjempebra!”*. Men fordi den ekstreme miljøverneren skiller mellom typer av motivasjon vil ikke det trendy miljøvern være en korrekt motivasjon, og anses derfor ikke som positivt. Skillet mellom gode og dårlige motivasjonsfaktorer den ekstreme miljøverneren opererer med, gjør at arroganse blir trukket fram som en nøkkelkarakteristikk. Både fordi mine informanter ikke opererer med det samme skillet, men også på bakgrunn av en underliggende tanke om at den ekstreme miljøverneren heller ikke helt klarer å spille etter sine egne regler.

I tillegg til arroganse, trekkes også autentisitet fram som svært viktig for denne typen miljøvernere. Den ekstreme miljøvernere mener at det er umulig å benytte konsum som en vei mot å redusere klimaendringer fordi det representerer et brudd med autentisiteten. Kristine fra NU beskriver fokuset på det ekte: *”De står der og har den diskusjonen om at de ikke kan spise gulrøtter og poteter fordi de er vegetarianere og dyr legger fra seg næringsstoffer på det. Hva skal dem spise da?!”*. Poenget med denne typen karakteristikk kan, i tillegg til å poengtere autentisitet og arroganse, være å trekke fram en radikalitet og en særegenhet de selv mener de ikke har. Men den ekstreme miljøverneren er likevel en i deres egen gruppe, bare en

de ikke kan identifisere seg helt med. Karakteristikken blir benyttet for å skape distanse til det mindre folkelige ved miljøvern, men også som et forsøk på å trekke miljøvern inn i en mer hverdagslig kontekst hos dem selv.

5.3.2 Den høyreradikale

er på den andre siden den av de to stereotypene mine informanter befinner seg lengst unna. Det er ikke tilfeldig at sammenligningen blir gjort på det politiske plan, mellom høyre- og venstresiden. Ved å bruke den typen karakteristikk oppstår det et verdibasert skille mellom miljøvern og økonomi. Et slikt skille viser seg riktig, i følge Verdiundersøkelsen fra 2007 (Listhaug og Jakobsen 2007). Velgere fra høyresiden hadde en mer negativ holdning til miljøspørsmål både lokalt og globalt enn de som stemte mot venstre.

Uavhengig av om den høyreradikale tilhører det øvre eller nedre økonomiske sjiktet, står den personlige økonomiske vinningen som i sentrum. Den høyreradikale stereotypen fortelles som en klar motsats til deres egne verdier og holdninger. Ved å gjøre karakteristikkene ekstreme legitimerer de også sin egen posisjon som motsetning til den høyreradikales klart moralsk uriktige livsstilsvalg. Informantene bruker også en slik karakteristikk for å poengtere egen innsats og eget engasjement. På spørsmål om hvem hun ikke identifiserer seg med, svarer Helene fra GH at ”*George Bush! [latter] Men det blir litt sånn strutseting, de stikker hodet ned i sanden og fokuserer kun på det man kan tjene penger på*”.

Der den ekstreme miljøverner blir beskrevet ut fra tydelige symboler som er lett gjenkjennelige, gjelder ikke det den høyreradikale. Denne typen representerer både likegyldighet i forhold til klimaproblemene, men også et markedsdrevet system basert på økonomisk fortjeneste. Sigmund fra NU sier: ”*De er veldig sånn ”hvorfør gidder du? Du får ikke gjort noe!” Også fornekter dem at det er klimaendringer som er menneskeskapt*”. Den høyreradikale stereotypen virker derfor gjeldende for et bredere spekter av ikke-miljøvernere.

Felles for de to stereotypene er *arroganse*. På den ene siden finnes den arrogante miljøverneren som skiller de gode motivene fra de dårlige, og som kun aksepterer et autentisk verdigrunnlag for å opptre som miljøverner. På den andre siden er den høyreradikales arroganse bunnet i en tanke om skjødesløshet og egoisme, samt mangel på anerkjennelse av den innsatsen miljøvernere faktisk gjennomfører hver dag. Methi (2000) finner flere av de samme karakteristikkene i sin studie av miljøvern i hverdagen.

Tabell 4. To stereotyper

| | Den ekstreme miljøverneren | Den høyreradikale |
|----------------------------|--|--|
| Politisk standpunkt | Stemmer enten Rødt eller SV. Deltar i demonstrasjoner og er svært politisk aktiv. | Stemmer enten Høyre eller Frp, og er opptatt av personlig vinning. Kan enten tilhøre det øverste eller nederste økonomiske sjiktet. Lite politisk aktiv. |
| Holdning | Arrogant. Kun opptatt av miljøvern. Radikal livsstil | Arrogant. Likegyldig til naturen og miljøet. Hensynsløs. |
| Kjernesymboler | Dreads, second-handklær, piercinger, islender, hjemmesydde klær, palestinskjerf, er vegetarianer | Biler, dyre moteklær, stort pengeforbruk. |

Ved å skille ut to slike typer klargjør informantene i stor grad også hvem de selv er. Men for å tydeliggjøre sin egen posisjon som forbruker, er det også viktig å velge de rette tingene og bruke dem på den rette måten. Hverken palestinskjerf eller dyre moteklær er varer mine informanter kjøper, nettopp fordi de assosieres med de ekstreme stereotypene.

Både kategoriene og stereotypene synliggjøres og bekreftes i stor grad gjennom bruken av symboler. Når Giddens skriver at livsstil er den synlige gjennomføringen av individets identitetsprosjekter, tillegges nettopp forbruk en stor rolle. Det er gjennom symboler at det umiddelbart er mulig å vise andre hvem man er, eller også ønsker å være. Jeg vil i det følgende ta for meg tre merkeordninger som forbindes med forskjellige typer meninger.

Videre vil jeg trekke fram tre symboler jeg mener representerer ulike måter å symbolisere en grønn livsstil på, basert på forskjellene mellom den grønne shopperen, den kunnskapssøkende og asketen. Til slutt vil jeg også se hvordan symboler kan benyttes av informantene for å skape assosiasjoner til et grønt ideal.

5.4 Grønne symboler

Konstruksjonen av ulike typer livsstiler utøves i rollen som den miljøvennlige forbruker.

Varer og varers betydning er derfor en sentral del av den identitetsskapende prosess.

Mening tillegges materielle objekter i ulike kontekster, og de tingene individet kjøper fungerer som markører for å vise hvem en er og identifiserer seg med (Chaney 1996). Og det er i hverdagen at de gis den meningen som er med på å skape identitet. Det er derfor mulig å

benytte konsum som en måte å kommunisere med andre på. Men da er det også viktig å kunne lese og tolke budskap som sendes ut, vite hvordan symbolene fungerer, og i hvilke kontekster de er sentrale (Jensen 2004, Lynne 2000). Symbolene er derfor med på å uttrykke egen livsstil samtidig, som de ekskluderer andre. Analysen retter fokus mot konsumets symbolske funksjon framfor den praktiske, og tolkes her som betydningsfulle og meningsskapende tegn.

Mange av de varene som blir brukt for å leve miljøvennlig er også merkevarer. Et merke eller en logo kan være med på å artikulere en frihet til å velge i markedet, og til å uttrykke egen selvidentitet, fordi merkevarene settes i sammenheng med bestemte måter å leve på (Klein 2000). Å kjøpe en merkevare kan i mange tilfeller også være å kjøpe en livsstil. Store merkevareprodusenter selger produkter som fungerer som metaforer for en større livsstilspakke (McCracken 1990).

Som den kommende analysen viser, er bruken av symboler ikke alltid enhetlig. Det er lett å bli forvirret av den meningen et objekt tillegges, hvem den tillegges av og hvem den er ment for. Relasjonene mellom avsendere og mottakere er derfor ikke entydige. Når informantene kjøper bestemte produkter er det ingen enighet mellom alle tenkelige forbrukere hvilken mening varen skal tillegges, det finnes ingen felles beslutning. Dekodingen av objekter må derfor skje med bakgrunn i mer avklarte kontekster (Campbell 1995:116). For at forbrukeren skal kunne si noe om sin egen identitet ved å relatere seg til bestemte objekter, må også mottakerne forstå budskapet. Analysen av miljøvennlige varer tar derfor utgangspunkt i det budskapet informantene forsøker å sende, og ikke hvordan det mottas av andre typer forbrukere.

5.4.1 Fair Trade og økologisk. To sider av samme sak



Bilde 1. Merkeordninger

Fair Trade- merket skal representere rettferdig handel, Svanemerket mindre miljøbelastende produkter, og det økologiske godkjenningensmerket landbruk.¹⁶ Hva har de til felles?

Alle informantene i denne oppgaven regner seg selv som miljøvernere og miljøvennlige forbrukere, uavhengig av organisasjonstilknytning. Likevel fant jeg at syv av mine totalt ti informanter ikke skiller mellom Fair Trade og økologiske varer. Hvorfor er det slik at det rettferdige og det økologiske budskapet blandes sammen?

Ved å tolke disse tre merkeordningene som tegn eller symboler, vises også et interessant forhold mellom mine informanternes oppfattelse av det budskapet merkene presenterer, og det merkeordningene skal sende ut. Oppgavens teorikapittel viser forskjellene mellom tegnets ulike funksjoner, og jeg vil her vise hvordan budskapene sendes ut og mottas.

Den første ordningen, Fair Trade- merket, står for en trygg produksjon av varer, der alle aktørene i produksjonene har arbeidsrettigheter. Merkeordningen setter sin logo på de produktene som oppfyller slike krav, i tillegg til at Fair Trade også jobber for en bærekraftig utvikling. Fair Trade sender i hovedsak ut et budskap om *rettferdighet*. De andre to merkene, Svanemerket og Debio, mangler et slikt rettferdig budskap. Disse logoene står for rene miljømerkinger, og finnes på produkter som har gjennomgått en streng vurdering i forhold til blant annet bruk av kjemikalier. Budskapet de to siste merkene sender ut, er *økologi*.

Budskapet som sendes fra de Fair Trade på den ene siden, og Debio og Svanemerket på den andre siden er altså forskjellig. Men de retter seg ofte mot den samme adressaten,

¹⁶ Fairtrademerket er hentet fra: www.fairtradenorge.no

Miljømerket Svanen er hentet fra: www.svanemerket.no

Det økologiske godkjenningensmerket er hentet fra: www.debio.no

nemlig den ideelle miljøvennlige forbrukeren. Når det etableres et kommunikasjonsforhold mellom adressentene, og adressanten forandres de to økologiske merkenes budskap. Mine informanter er eksempler på miljøvennlige forbrukere, og direkte mottakere av buskapene. Men for informantene tolkes alle merkeordningene som den samme fortellingen om rettferdighet. De rene miljømerkingene blir, i tillegg til økologi, også koblet til tanken om rettigheter for arbeidere, selv om dette ikke nødvendigvis er korrekt.

Under samtaler med flere av informantene, fortelles historier som blander disse sammen. Anne forteller om bedrifter som har brutt menneskerettighetene ved å drive barnearbeid, og hvordan arbeidere blir utnyttet. Natalia forteller mye om rettferdighet og fordeling i verden, og Amanda bruker Fair Trade- merket som et eksempel på god shopping. Selv om samtalene har dreid seg om miljøvern, trekkes altså også rettferdighet inn. Dette samsvarer også med det forrige kapittelet, der jeg fant at rettferdighet var den fremste motivasjonen for å være miljøvennlig. Men hva er det som gjør at rettferdighet og miljøvennlighet er blitt nettopp to sider av den samme saken, det samme engasjementet og den samme livsstilen?

Å være miljøvennlig blir hos mine informanter også knyttet til en bredere forståelse av *solidaritet*. Og solidaritet blir igjen koblet opp mot tanken om rettferdighet. Derfor fungerer også den miljøvennlige livsstilen som bakgrunn for utøvelse av en slik solidarisk tanke. Dersom merkeordningene oppfattes som solidariske, bringer de også med seg et politisk standpunkt. Et slikt standpunkt er til stede ved kjøp av produktene, men denne typen forbruk bør nødvendigvis ikke være politisk motivert fra den enkelte, selv om grønt forbruk svært ofte forbindes med etisk eller politisk forbruk. Merkeordningene må derfor ikke kontinuerlig settes i sammenheng med et bredere politisk engasjement og ståsted, når varene som oftest kjøpes av andre grunner (Sassatelli 2006). Dette viser også det forrige kapittelet, der fokuset på politikk kun har vært fremtredende hos NU- medlemmene.

Når rettferdighet blir trukket fram av flere informanter som grunnsteinen i deres egen motivasjon for å endre livsstil, opplever de også at Fair Trade- merket som assosieres med nettopp rettferdighet også kan kobles opp mot målet om en bærekraftig utvikling. Å være miljøvennlig kan karakteriseres som den mest rettferdige og riktige måten å forvalte planeten på, en måte som gagnar alle mennesker uavhengig av bosted, kjønn, alder og økonomisk posisjon. En solidarisk måte. På bakgrunn av dette kan det også hevdes at de to økologiske merkeordningene også tjener på det store fokuset Fair Trade- merket har fått, nettopp fordi rettferdighet blir koblet til alle tre symboler.

En tendens i mitt materiale er altså mangelen på skille mellom merkene, fordi de sender ut det samme uttrykket og har den samme måten å formidle et budskap på. Amanda fra NU beskriver sin tur i klesbutikken: ”*H&M hadde jo sånne skjerf der noen prosent gikk til Unicef, og da jeg så det, og at de var miljøvennlige, da var det bare å ta det med seg til kassa*”. Anne er vegetarianer, og begrunner sitt valg med at ”*jeg synes det var en fryktelig fordeling i verden. Jeg syntes alt var veldig urettferdig (...) det er ikke rett*”. De faktiske mottakerne tolker her budskapet fra alle tre merkene i en tanke om likhet og rettferdighet, og derfor knyttes ofte de ulike merketypene sammen, selv om adressenten produserer to ulike budskap, nemlig rettferdighet og økologi.

De av informantene som i intervjuene skilte mellom Fair Trade- varer og økologisk merkede varer kjøper likevel begge typer produkter. Natalia er en av dem, og hun forteller om å handle mat: ”*Jeg kjøper alltid noen økologiske varer. Jeg kjøper stort sett både rettferdig og økologisk. Også ser jeg alltid etter Svanemerket. (...) også kjøper jeg alltid rettferdige bananer. (...) det er noe med å velge seg ut et par ting, jeg tror jo at de får det bedre*”. Her skilles altså rettferdighet ut som tilhørende Fair Trade- produkter, mens Svanemerket og andre økologiske varer betegnes som miljøvennlige.

Begrepet om rettferdighet i vårt eget samfunn, i hele verden og i fremtiden synes å være det grunnleggende element i en grønn livsstilspakke og endringene i egen hverdag knyttes dermed til en mye videre virkelighet enn kun ens egen hverdag. Ikke å skille mellom rettferdige og miljøvennlige varer bør dermed ikke nødvendigvis skyldes mangel på kunnskap om de aktuelle merkene, men heller en grunnleggende tanke om at det å gjøre endringer i ens egen hverdag har noe å si for at andre kan få det bedre også i fremtiden.

De neste avsnittene vil ta for seg tre konkrete symboler den miljøvennlige forbrukeren kan benytte for å skille ut forskjellige typer av grønt forbruk. Handlenettet, el-bilen og de gamle tingene er nøkkelsymboler for informantene i deres fortellinger om sin egen rolle.

3.5.2 Handlenett og el-bil



Bilde 2. Nøkkelsymboler

Handlenettet og el-bilen¹⁷ representerer to viktige symboler hos den grønne shopperen og den kunnskapssøkende.

Begrepet nøkkelsymboler tilsier, slik Ortner (1973) skriver, at utvalgte symboler fungerer som en representasjon av en kulturell enhet. I denne sammenhengen vil jeg bruke begrepet for å si noe om symboler som jeg mener er sentrale for ”den grønne shopperen” og for ”den kunnskapssøkende”. Hensikten med dette er for det første å vise hvor viktige tingene er for konstruksjonen av livsstil, og for det andre å tydeliggjøre nyansene innenfor rollen. Først og fremst er symbolene oppsummerende. Det vil si at de står som representasjoner for en hel livsstil, og de har også et følelsesmessig aspekt ved seg.

Den grønne shopperen kjøper miljøvennlige og rettferdige produkter. Det finnes flere viktige symboler knyttet til denne måte å forbruke på, men handlenettet presenterer et svært tydelig og personlig budskap om gjenbruk. Uavhengig av hvilke produkter den grønne shopperen kjøper kan de bæres i et slikt nett, og mulighetene for å benytte seg av det er mange. Samtidig representerer handlenettet den grønne shopperens fokus på alternative innkjøp. Handlenettet er lett tilgjengelig i svært mange butikker, og illustrasjonen ovenfor viser et typisk handlenett for den grønne shopperen der budskapet tydeliggjøres ytterligere gjennom teksten ”GreenGreenGreen”. Symbolet framstår som økologisk både gjennom tekst og farge, men også som politisk fordi handlenettet viser at forbrukerens rolle i reverseringen av klimaendringene er betydelig.

¹⁷ Handlenettet er hentet fra www.forever21.com

El-bilen er hentet fra www.buddy.no

Men det er også slik at nettet benyttes av forbrukere i de andre kategoriene. Hvordan kan det da være et nøkkelsymbol for én måte å forbruke på? Jeg mener det er mulig å skille mellom ulike utforminger av nettet, og dets ulike bruksområder. Det neste avsnittet viser at gamle ting også spiller en viktig rolle, men for den grønne shopperen er innkjøp et nøkkelelement og handlenettet må derfor ha en annen utforming. Det bør være kjøpt nytt, og det kan være trykt med et miljø- eller rettferdighetsbudskap. Nøkkelsymbolet for den grønne shopperen kan altså være et slikt handlenett, og valget av handlenett sier noe om hva slags type miljøvennlig forbruk som står i sentrum.

På spørsmål om bruken av handlenettet svarte samtlige informanter at de visste hva det var og at de brukte det. Det interessante er likevel dette skillet mellom typer nett. Amanda fra NU sier: ”*Selve handlenettet er ikke miljøvennlig da, det er jo fullt av sprøytestoffer det og*”. Hun går altså utover selve kjøpet av handlenettet, og ønsker å se hva det er produsert av. Johanna skiller mellom to typer handlenett: ”*Jeg ser at Cubus og H&M har fått det, men det er jo bare sånn pyntepose. Jeg har et fra biblioteket faktisk*”. Her skapes enda et skille mellom nettet som trendvare, og det som kjøpes billig fra bibliotek eller bokhandel som et mer direkte alternativ til plastposer. Slike skiller innebærer at handlenettet inntar ulike symbolske funksjoner i forskjellige kontekster avhengig av utforming, logo og trykk.

Den kunnskapssøkende benytter også handlenettet, og kjøper miljøvennlige produkter. Men i tillegg brukes ressurser på å tilegne seg denne mer detaljerte kunnskapen om miljøvern. Spesielt er den teknologiske kunnskapen viktig. Betydningen av teknologi for den kunnskapssøkende gjør el-bilen til et representativt symbol. Utvinningen av ny teknologi gjøres gjennom økt etterspørsel etter nye og bedre varer, og gjennom å tilegne seg kunnskap om teknologi, og å lære seg å bruke den, kan det utvikles nye måter å løse problemer på. Det er mulig å stimulere forbrukeradferd på en mindre miljøbelastende måte slik at konsum faktisk kan bidra til å løse klimaproblemene. All ny teknologi er derfor viktig for den kunnskapssøkende, som anser el-bilen som en ansvarsfull investering¹⁸ med varig nytte. Symbolet opphøyes kanskje fra å være en forbrukervare og får dermed en ekstra funksjon (Frycklund 2007).

El-bilen kan være nøkkelen til en hel livsstilspakke, og gjennom dette ene symbolet kan andre assosiere til lignende objekter og koble disse sammen. Det kan ofte være nok å se ett av objektene forbrukeren har anskaffet seg, for å kunne lese noe mer ut av den totale forbrukeradferden. Men når forbrukeren først benytter seg av el-bilen settes også visse krav til

¹⁸ Jeg bruker betegnelsen ”investering” som et større og mer varig innkjøp enn dagligvarer, uavhengig av om varen stiger i verdi.

den resterende livsstilen. Den skaper assosiasjoner til en bredere miljøvennlig livsstil, men likeledes knyttes ordet også til det å være alternativ eller annerledes. Der det i bruk av handlenettet går grenser mellom kontekster og typer av nett, går det også en grense for bruk av el-bil. Ved å opptre som *for* alternativ kan man lett oppfattes som arrogant, og dermed kategoriseres som ekstrem, slik stereotypene ovenfor viser.

Natalia fra GH har et ambivalent forhold til bilkjøring, og ønsker å redusere den. Hun sier at *"hvis jeg hadde hatt en el-bil, så hadde jeg jo kjørt rundt i den hele tiden!"*. Ikke bare er bilen et symbol på miljøvennlighet, men den reduserer også mengden dårlig samvittighet hos forbrukeren. Transport er et område flere av informantene har problemer med å tenke alternativt rundt, og el-bilen fungerer som det beste middelet for å løse transportproblemet som er en barriere mellom ulike typer av livsstiler. Hvorfor er nettopp el-bilen et representativt symbol for den kunnskapssøkende forbruker? Jo, nettopp fordi den representerer den enkeltes evne til å tilegne seg teknologisk kunnskap og til å vise at miljøengasjementet betyr større investeringer og bruk av ressurser. I tillegg viser el-bilen en alternativ tankegang som går utover enkeltinnkjøp i matbutikken, men som heller ikke reduseres til symbolikk for annerledeshet alene.

Til slutt er det nok en gang viktig å klargjøre at dette er informantenes egne fortellinger og meninger omkring miljøvennlig forbruk, og jeg stiller ikke spørsmål om hvorvidt endret innkjøpsadferd eller teknologiske løsninger er nok som bidrag til å reversere klimakrisen.

5.4.3 Å kommunisere ikke-forbruk

Der det i de to første kategoriene er tydelige i bruken av konkrete symboler for å manifestere en type livsstil, finnes ikke det samme hos *asketen*. Livsstilsvalget består i hovedsak av en betydelig reduksjon i forbruk, og er et valg som ikke like lett kan uttrykkes til andre gjennom bruken av symboler. Selv om asketen også kan trekke med seg erfaringene og symbolene fra de to foregående kategoriene, befinner hun seg ikke lenger her. På hvilke måter kan det skapes et skille mellom typene? Medlemskap i Natur og Ungdom eller Grønn Hverdag er i seg selv en strategi for å presentere seg som miljøvennlige forbrukere, men fordi dette er felles for alle kategoriene benyttes andre symboler for å klargjøre forskjellene i forbrugeradferd innenfor den miljøvennlige livsstilen. Forklaringen på hennes valg som forbruker ligger derfor ikke i varene hun kjøper, men i det hun unngår å kjøpe. Den enkleste måten hun kan kommunisere dette på er å snakke om det. Å formidle et budskap på denne måten krever en detaljrik kunnskap om feltet, og en evne til å argumentere for livsstilsvalget

som meningsfylt og moralsk riktig. For den som driver en anti forbrukslinje ville det være lettest å argumentere med abstrakte resonnement uten å ta i bruk konkrete eksempler, fordi redusert forbruk nettopp ikke skal kommuniseres gjennom ting (Frycklund 2007:49).

Men å avstå fra innkjøp og annet forbruk kan også kommuniseres på en annen måte, nemlig gjennom å bruke gamle ting. Helene fra GH forteller om sitt bryllup: *”Vi hadde bare gjenbruk av klær, økologisk mat og drikke. Og ringene våre er gammelt gull som ble smeltet om. Det eneste jeg faktisk brukte penger på var undertøyet”*. Utsagnet beskriver at en reduksjon i forbruket også kan kommuniseres gjennom ting, slik både handlenettet og el-bilen gjør det. Jeg vil her også argumentere for at når tingene brukes for andre eller tredje gang, anses ikke lenger for å være varer. Og fordi de ikke er varer knyttes heller ikke rollen som forbruker sammen med tingene, men heller rollen som ikke-forbruker eller som en nøktern handler. Det andre poenget utsagnet viser er at det likevel finnes en grense for hva som kan gjenbrukes. Hun kjøper nytt undertøy og hun kjøper økologisk mat som ofte er dyrt. Bruken av gamle ting må derfor gjøres på den rette måten for å unngå at varene blir satt i sammenheng med økonomi, eller gjerrighet. Det oppleves altså som en frivillig reduksjon av forbruk dersom brudekjolen er kjøpt brukt og sydd om, men det oppleves som gjerrighet dersom det hadde vært mindre mengde mat og drikke. De gamle tingene kan derfor representere livsstiler med enten økonomi eller økologi som grunntanke.

Selv kommunikasjonen av ikke-forbruk utføres gjennom å benytte objekter. Men bruken av dem viser i tillegg hvordan den samme tingen kan ha forskjellige meninger i ulike kontekster. Handlenettet og el-bilen er mer tydelige og ensbetydende symboler på miljøvern, selv om de ikke alltid brukes med miljøvern som motivasjon. Gjenbruk kan på sin side speile mange flere typer av livsstiler. Utydeligheten i de symbolene som kan representere ikke-forbruk skaper derfor et mer komplekst bilde der det er viktig å bruke objektene på den rette måten. Videre vil jeg derfor vise hvordan bruken av objekter også kan assosieres med ideelle livsstiler.

5.4.4 Det grønne idealet

Horton (2003) argumenterer for at miljøvennlige forbrukere er en del av en grønn kulturell praksis. Som tidligere beskrevet poengterer han også hverdagslivets sentrale plass i en slik praksis. Det finnes spesifikke symboler individer tolker, gir mening og forholder seg til. Miljøvennlige livsstiler har et sett av materielle objekter som oppleves som helt sentrale, og samtidig unngås bruken av andre. Horton opererer med begrepet *grønt manuskript*, som inneholder den ideelle måten å være miljøvennlig på. Å gå utenom grunnleggende elementer i

et slikt manuskript kan, slik forrige kapittel viste, være en kilde til dårlig samvittighet. McCracken (1990) har en lignende tilnærming til livsstilsbegrepet og skriver at objekter blir benyttet som broer mot de ideelle meningsbærende livsstiler. Det eksisterer en skjevhet mellom de manuskript eller livsstiler en streber etter og det hverdagen tillater en å oppnå. Men gjennom å konsumere disse knyttingsobjektene oppnår forbrukeren en bit av idealet. På bakgrunn av tanken om et miljøvennlig ideal gir også det enkelte objekt mening for individet. En miljøvennlig livsstil er svært ressurskrevende å opprettholde, men ved å gjennomføre den grunnleggende delen av manuskriptet og ved å tilegne seg de rette objektene overføres meningen fra idealet til virkeligheten (Corrigan 1997). De foregående avsnittene har vist hvilke viktige symboler den grønne livsstilen representeres ved for mine informanter innenfor de tre ulike kategoriene, og hvordan det finnes flere måter å forbruke grønt på. Handlenettet, el-bilen og gjenbrukte ting er tre strategier som benyttes for å komme nærmere et grønt ideal. Men hva består hele fortellingen om et grønt ideal av?

Forrige kapittel viser viktigheten av en bakenforliggende motivasjon og et engasjement for å kunne sette ens tanker ut i handling. Verdimessig står rettferdighets- og solidaritetsbegrepet svært sterkt som ideal for informantene. Men å være miljøverner er ikke grunnet i verdier alene, det er viktig å omsette dem i konkrete handlinger. Derfor er også kunnskap om miljøsaken viktig. Idealet vil kanskje bestå av en komplett oversikt over miljøvernets utvikling, teknologi og fremtid. Det idealet mine informanter beskriver har også likhetstrekk med hva Methi (2000) finner, men hennes informanter trekker i mye større grad frem avfallssortering som et definitivt krav til miljøvennlighet. Selv om også mine informanter anser dette som viktig i sitt egne dagligliv, legges vekten heller på tilegnelse av detaljert og ofte teknologisk kunnskap.

Det andre viktige kjennetegnet ved det idealet mine informanter trekker på, er at det befinner seg i fremtiden. Begrensningene er derfor få. Det er grunnet i en tanke om en bærekraftig fremtid der klimaendringene er betraktelig reversert. Men samtidig trekker de også på fortiden som representerer en tid der man var mer selvforsynte og brukte mindre energi. Individet var altså nærmere det grønne idealet tidligere. Når informantene bruker symbolene trekker de på en bredere tanke om en fremtidig idealistisk livsstil. Men selv om dette presenteres som et ideal er ikke betydningen av deres egen hverdag og bruken av varer mindre viktig for dem selv. Dersom de ikke hadde skapt et slikt ideal, ville heller ikke troen på forandring eksistert i like stor grad. Å leve uten idealer gir inntrykk av at den nåværende situasjonen aksepteres, og liten villighet til å endre den (McCracken 1990).

Denne delen av kapittelet har vist at symboler kan benyttes på flere forskjellige måter. De kan tjene som manifesteringer av strategier for å vise andre hvem vi er, eller de kan si noe om hvem vi ikke identifiserer oss med. På den andre siden kan symboler også brukes som broer til ideelle livsstiler for å vise andre hvem vi egentlig ønsker å være. Felles for de ulike tilnærmingene ligger en grunnleggende idé om at forbruk kan benyttes som middel i de individuelle og refleksive identitetsprosjekter. Men kan refleksive tanker om miljøvern omgjøres til hverdagslige vanehandlinger?

5.5 Miljøvennlige vaner

Giddens beskriver livsstiler som bestemte mønstre som består av enkelthandlinger og beslutninger. Begrepet har til hensikt å si noe om hvordan aktører vanligvis bruker sin frihet til å velge og sine ressurser til å skape rammer eller mønstre som vil stå sentralt i deres hverdag (Brinkmann 2007:429). Det opprettes altså en tilknytning mellom livsstil og identitet. Men i hvor stor grad er ens livsstil basert på refleksive handlingsprosesser, og i hvor stor grad på vanehandlinger? I den teoretiske gjennomgangen viser jeg til Halkiers (2001b) argumentasjon om en analyse av konsum som både drevet av refleksivitet og vanehandlinger. Informantenes forhold til begrepet vane er derfor viktig. For at miljøvern skal inngå i individets tenkemåte og hverdagslige gjøremål, kreves en endring i levemønstre. Et ideal for mine informanter er at deres tanker om miljøvern etter hvert skal inngå i det Giddens betegner som den praktiske bevisstheten. Dette er handlinger der man ikke reflekterer over i nevneverdig grad, men utfører mer eller mindre automatisk.

På intervjuetidspunktet befinner informantene seg på et stadium, der de er i ferd med å opparbeide seg en sterk bevissthet og refleksjon omkring miljøvern, men de har altså som mål å inkorporere tanken i deres egen livsstil. Kristine fra NU forteller om sine tiltak i hverdagen: *”Du skal skru av lyset og sånne ting. Ting som du prøver å gjøre til en vane. (...) jeg prøver ikke å gjøre det til en trend”*. Det er viktig at den opprinnelige motivasjonen og engasjementet skal være varig og ikke ebbe ut. De miljøvennlige vanehandlingene er i følge informantene nettopp hva som skiller dem fra det de karakteriserer som ”den miljøvennlige trenden”. Skillet ble tydeliggjort i intervjuene gjennom spørsmål om ulike miljøvennlige handlinger kunne rangeres som viktige eller mindre viktige¹⁹. Spørsmålet var opprinnelig ment som en måte å avgjøre grader av miljøvern på, men resulterte i en samtale om

¹⁹ Se spørsmål nr. 2 i del to av intervjuguiden.

informantenes fokus på sammenhengen mellom handlinger og ikke enkelthandlingene i seg selv. Ingen av informantene kunne trekke ut én type miljøvennlig handling som mer viktig enn andre, og gjennomgående har svarene vært som Stian fra NU sier: *"Det er vel mest sammensetningen, det er det som gjør forskjellen"*. Svarene tydeliggjør deres egen forståelse av miljøvern som en sammensatt livsstil der flest mulig av handlingene skal være preget av automatikk. Dette er også i tråd med annen forskning. Lynne (2000) studerer ungdom og klær, og finner at stilene ble tolket som hele pakker av symboler og handlinger, og ikke enkeltvis. Dette står kanskje i noe motsetning til Halkiers (1999) argumentasjon om at miljøvern utføres og tenkes som enkelthandlinger. Mine informanter utfører også de enkelte handlingene, men de settes hele tiden inn i et større system av verdier, holdninger og andre handlingsmønstre. Dag beskriver også hvordan hans egen livsstil fortoner seg: *"Jeg er entusiastisk, jeg vil gjerne være økologisk. Det påvirker livet mitt fordi jeg endrer vaner. Men det skjer sakte"*. Utsagnet bekrefter ideen om informantenes ønske om endring av vaner, men som forrige kapittel viser, er det grenser knyttet til motivasjon, kunnskap og andre typer levemåter som skaper de største utfordringene. Økologi, miljøvern og rettferdighet befinner seg i den refleksive og bevisste tankegangen til informantene, og ikke i deres praktiske bevissthet.

Samlet ser jeg altså en tendens til ønsket om å vende strategiske miljøvennlige handlinger om til vaner. Dette viser igjen hvordan miljøvern artikuleres som informantenes hovedsakelige identitetsprosjekter. Og de fortoner seg som prosjekter. Emma fra GH sier at *"men det har blitt en vane, liksom, at når jeg går og kjøper en flaske vin så kjøper jeg økologisk"*. Selv om hun opplever det som en vanehandling å kjøpe økologiske produkter, foreligger det fremdeles en refleksiv tankegang om hvorfor og hvordan det gjøres.

6. Avslutning

Forskningsspørsmålet har blitt undersøkt gjennom to analysekapitler, og i dette kapitlet skisseres hovedfunnene. Funnene relateres til den opprinnelige todelte problemstillingen, og det er tydelig at *måter* miljøvennlig forbruk kan inngå i skapingen av identitet på, også er knyttet til *grader* av endring. Informantene har ved å besvare spørsmål om miljøvennlighet og forbruk fortalt hvordan disse prosessene oppleves som pågående livsstilsprosjekter.

Først i denne avslutningen vil jeg nøste opp igjen *global solidaritet* fordi det kan fungere som en type begrepsfestelse av det ansvaret informantene beskriver. Det synes å framtre som et overordnet og udiskutabelt verdigrunnlag for den miljøvennlige livsstilen. Dernest vil jeg tydeliggjøre sammenhengene jeg finner mellom rollen som miljøvennlig forbruker, og konstruksjon av identitet. Disse diskusjonene gjøres på basis av hovedfunnene fra analysen. Det vil også antydes kort hvordan videre forskning kan bidra til spesiell kunnskap om den enkelte aktørs rolle i klimaproblematikken. Til slutt gjennomgås hovedfunnene punktvis og sammenlignes med det teoretiske rammeverket.

6.1 Individets eget ansvar

Ramm spør mot slutten av sin forskningsrapport om forbrukeres miljøinnsats hvorvidt handlingsmønstre vil påvirkes av ”en erkjennelse av at egne disposisjoner ikke bare har relevans for miljøet innenfor rammene av egen levetid, men også omfatter fremtidige generasjoners oppvekstvilkår?” (Ramm 1997: 116). Synet mine informanter har på ansvar er interessant og kan med utgangspunkt i mitt utvalg kanskje besvare et slikt spørsmål.

I det første analysekapitlet beskrives to grunnleggende motivasjoner hos informantene, rettferdighet og familien. Begge disse bunner i en tanke om et moralsk eller etisk *ansvar* for miljøproblemene. Forskjellen er mellom kontekster. Ved å ha familien som motivasjon rettes ansvaret mot ens egen hverdag, mens rettferdighet også inkluderer ansvaret ovenfor andre deler av verden og for fremtiden. Utviklingen av ansvarsfølelse er ekte og betydningsfull for informantene, uavhengig av om deres valg har konsekvenser for den globale klimakrisen.

Artikulasjonen av et slikt verdigrunnlag er satt i gang gjennom en refleksiv tankegang. Valget om å leve miljøvennlig gjør at informantene må ta stilling til hvordan og i hvilken grad miljøvern skal være en del av deres egne identitetsprosjekter. I tillegg til en opplevelse av

ansvar ovenfor miljøproblemene, har informantene også vist ansvar for sin egen identitetsskaping gjennom å fatte vanskelige valg i hverdagen, valg som bekrefter og utvikler hvem de selv er (Giddens 1991).

Ansvarsfølelsen framstår som et hovedfunn i analysen nettopp fordi den synes å overskrive grensene mellom både grader av motivasjon og gjennomføring. Selv om analysen har vist at informantene har ulike fokus og befinner seg på ulike områder innenfor miljøvern, sier samtlige at ansvaret uansett *ligger i deres egne hender*. Det er derfor viktig ikke å underminere denne grunnleggende individuelle troen på forandring og evnen til å ta ansvar. Individuell handling blir anerkjent som effektivt, selv om de globale problemene også oppleves som uhåndterlige. Oppmerksomheten omkring globale relasjoner viser hvordan informantene reflekterer over sine egne engasjement, og involverer dette i en større tanke om hvem de selv er.

Fordelingen innenfor materialet er også interessant. Kun to av informantene oppgir familie som motivasjonsgrunnlag, mens de resterende trekker på en større samfunns- og fremtidsrettet kontekst. En av grunnene til dette er at informantene som svarer at familien er viktigst, er de to som ikke har noen form for organisasjonstilknytning. Likevel er det overraskende at ikke flere av informantene oppgir et mer personlig motivasjonsgrunnlag. Funnet strider på den ene siden mot hva Vetlesen (2005) skriver, nemlig at når ansvaret er nært geografisk, og knyttet til egne nære relasjoner, oppleves det som mer reelt. Det vil være for fjernt å tenke på fremtidige generasjoners beste. Hovedtendensen i mitt utvalg bekrefter ikke denne argumentasjonen. På den andre siden må den enorme mediedekningen av miljøkrisen tas høyde for. Krisen trekkes inn i alles hverdag uavhengig av om man ellers blir direkte rammet (Giddens 1991). Dette forklarer kanskje deler av ansvarsfølelsen. Likevel knyttes ikke ansvaret til ens egne nære av flere enn to i utvalget.

De resterende informantene som oppgir rettferdighet som grunnlaget for engasjement, opplever kanskje i sterkere grad en mer global solidaritetsfølelse, slik Hagen (1990) skriver. Organisasjonstilhørigheten kan gjøre at det dannes en forståelse av en kollektiv skjebne der handlinger ikke skjer med utgangspunkt i umiddelbar egen vinning, men relateres til distanserte tider og steder (Hallenstvedt 1990). Oppmerksomhet rundt klimaendringene har ført til en erkjennelse av at det som lønner seg for enkeltmennesket, kan ha negative konsekvenser for miljøet, og den globale solidariteten vokser fram som et kollektiv svar på en fremtidig krisesituasjon. Det finnes en ny enighet om at måten å bygge opp alternativer for verden på er gjennom handlinger på et lokalt plan, gjennom små og mange bevegelser (Hagen 1990:251, Klein 2000:457). Jeg finner altså en type gjenreisning av solidaritetsbegrepet hos

informantene, som kanskje nettopp gjør seg gjeldende fordi den er knyttet til en forståelse av at konsum er og kan benyttes til noe annet enn personlig tilfredsstillelse.

Men selv om jeg finner en sterk solidaritet, må heller ikke troen på mulighetene for endring glorifiseres (Klein 2000). Informantene strekker seg etter ideal som ikke er gjennomførbart fullt ut, men analysen viser at de skaper sine egne versjoner basert på tilgjengelige ressurser. Forbeholdet om at dette er informantenes egne fortellinger er derfor viktig. Spørsmålet som er blitt stilt i denne oppgaven er ikke hvorvidt det er riktig at enkeltaktøren skal tildeles denne typen ansvar, men å redegjøre for hvorfor og hvordan informantene i utvalget opplever og legger mening i det ansvaret de påtar seg. Viktigst i denne sammenhengen er således konsekvensene av ansvaret.

En av konsekvensene er at ansvaret miljøengasjementet fører med seg kanskje kan redusere den individuelle friheten til å velge. Med utgangspunkt i viten om at ens egne hverdagslige handlinger kan ha negative konsekvenser for både nære og fjerne andre, overtar ansvarsbegrepet i større grad for friheten. Konsekvensen av den økologiske krisen er at friheten til å handle kanskje heller kan byttes ut med en reflekterende tanke om ansvar (Sinding-Larsen 2007:272). Begrepet om frihet til å velge, slik Giddens beskriver det, har altså begrensende konsekvenser i den grad det knyttes til ansvar. I den neste delen drøftes forholdet mellom frihet og ansvar videre i lys av forbrukerrollen.

6.2 Forbruk gir utvikling

Bare å se de unyttige og umoralske sider ved konsum er problematisk. Konsum som fenomen kan ikke kun dømmes etter dets negative effekter. Oppgaven har sett på hvordan forbruk fungerer både som en arena for endring og opprettholdelse av identitet, men også som tilgjengelig løsning på en global krisesituasjon. Aktøren har en kreativ og skapende rolle i markedet og bruker de tilgjengelige produktene til å konstruere egne moralske prosjekter basert på rettferdighet og solidaritet, prosjekter som ikke nødvendigvis er intendert fra vareprodusentene (Miller 1995, Giddens 1991). Diskusjonene av de tre kategoriene som nyanserer den miljøvennlige forbrukerrollen, viser trekk ved alternativt konsum som tyder på en egenhendig og kreativ utvikling. Ved å bruke miljøvennlige produkter på forskjellige måter synliggjøres disse skillene ytterligere. Den grønne shopperen bruker handlenettet som symbol på endret innkjøpsadferd, den kunnskapssøkende bruker el-bilen som symbol på tilegnelsen av teknologisk kunnskap, og asketen bruker gamle ting som symbol på en total reduksjon i forbruket.

Utviklingen av en grønn bevissthet kan derfor sies å være et resultat av en sterk økning i aktørers selvinnsett som forbrukere (Miller 1995:32). En slik type refleksjon er blant annet evnen til å tilegne seg kunnskap. Ved å innta en kritisk holdning til forbruk skapes ikke nødvendigvis en reduksjon av innkjøp, men en *endring* i den enkeltes forbrukeradfærd. Holdningen til forbrukersamfunnet og evnen til å forbruke på en mer miljøvennlig måte, øker også satsningen på denne typen varer fra produsentenes side. Igjen gir dette en fornyelse på området som kan føre til en mer bærekraftig utvikling på sikt, og på denne måten er ikke konsum i seg selv negativt (Frycklund 2007).

Dagens forbrukerkultur er i sterk grad avhengig av idealet om et fritt og velgende individ i rollen som forbruker (Hessen 2007:47). Men som jeg antyder ovenfor kan det også være slik at valget om å leve en miljøvennlig livsstil skaper strengere rammer. Forbrukersamfunnet tilbyr varer som tidligere generasjoner bare kunne drømme om, men samtidig har forbrukeren blitt stadig oppmerksom på de negative konsekvensene. Det skapes kanskje et rom *mellom frihet og ansvar*. Analysen har vist hvordan informantene håndterer et slikt rom gjennom forsøket på og problemene ved å handle innenfor grensene. I kapittel fire diskuteres grensene opp mot forholdet mellom fritid og hverdagstid. Tilsynelatende plasseres fritiden utenfor rammen av miljøvern, og inn i en totalt fri og uavhengig tid. Konsekvensen av ikke å følge sine egne verdigrunnlag på fritiden, er skyldfølelsen og den dårlige samvittigheten.

Men hva gjør dette med forbrukeren? På den ene siden er rollen som miljøvennlig forbruker begrensende i det ansvaret man påtar seg, men samtidig er den også muliggjørende som et nærliggende og konkret løsningsalternativ på klimaproblemene. Den miljøvennlige livsstilen er derfor preget av plikten til å omsette sine egne verdier i handlinger, men handlingsalternativene informantene finner i markedet oppleves som muligheter til å være miljøvennlige. Ved å aktivisere rollen som miljøvennlige forbrukere skaper også informantenes sine egne narrativer om seg selv og om miljøvernere. Spørsmålet om hvorvidt informantene faktisk lykkes i sine forsøk er dermed kanskje ikke så interessant når definisjonen av å være en miljøvennlig forbruker vil være ulik for de forskjellige informantene.

6.3 Mulige perspektiver for videre forskning

Før jeg til slutt gjennomgår hovedfunnene punktvis, vil jeg trekke fram eventuelle muligheter for videre forskning i lys av mitt eget materiale. Oppgaven er basert på empiri fra ti informanter hvorav åtte er medlemmer av miljøvernorganisasjoner. Funnene og konklusjonene i analysen har ingen statistisk overføringsverdi når arbeidet utføres med et lite og ikke-representativt utvalg. Likevel kan funnene belyse andre forskningsprosjekter og ha relevans for videre forskning. Kvalitative prosjekter er egnet som forundersøkelser til større kvantitative studier, men også som dyptgående studier av enkelte variabler. Her gjøres det derfor rede for noen tenkelige temaer for forskning på miljøvennlige forbrukere.

Med utgangspunkt i en hverdagslig kontekst kan prosessene rundt de utfordringene informantene i mitt utvalg har møtt være viktige. Forholdet mellom miljøvern på fritiden og i hverdagen er spesielt sentral. Hille et. al (2007) har studert miljøbelastninger av nordmenns fritidsbruk, og det er mulig at den videre studie av dette kan konkretisere dette forholdet, og eventuelt skissere mulige løsninger på en slik utfordring. I hvor stor grad vil miljøtiltak være aktuelle på fritiden for andre enn miljøvernere?

Likeledes kan en videre studie av forbrukerens muligheter for tilegnelse av kunnskap være aktuell. Berg (2005) har gjort kvantitative studier av dette feltet, men en mer dyptgående kvalitativ undersøkelse kan bidra til økt kunnskap om hvordan den enkelte opptrer i markedet og hvilke konkrete utfordringer som finnes. En slik studie kan i tillegg bidra til informasjon om hvordan miljøvennlige merkeordninger kan tydeliggjøres og gjøre den tekniske kunnskapen lettere tilgjengelig. Hvorfor er noen merkeordninger mer kjente enn andre? Og hvordan kan det skapes en bedre forståelse av klimaproblematikken for den enkelte?

Til slutt er informantenes egne fortellinger om ansvar svært interessant. De viser en økende antydning til at individets bidrag er vel så viktig som restriksjoner fra myndighetene. Min analyse bidrar til å vise at for mitt utvalg av miljøvernere er det slik at de med organisasjonstilknytning motiveres i større grad av bærekraftig utvikling for en bredere samfunnsmessig interesse både i tid og rom enn deres egen hverdag, mens de som ikke er medlemmer oppgir at nære relasjoner er viktigere. I videre forskning er det muligheter for en konkretisering av forskjellene som oppleves i ansvarsfordeling mellom individ og myndighet, og hvorvidt forestillinger om ansvar er forskjellige blant andre typer av forbrukere. Kan det være slik at dersom individer blir gitt mer ansvar, vil de også ønske å følge dette i praksis? Eller er det slik at myndighetene må tilrettelegge tiltakene i detalj dersom den enkelte forbruker skal involveres?

6.4 Sammenfatning: Identitetsskaping i hverdagen

Den miljøvennlige livsstilen er krevende. Ovenfor har jeg diskutert hvordan analysen har vist at det individuelle ansvaret for klimaendringene er helt sentralt. Videre forteller informantene om sine muligheter til å omsette ansvaret i konkrete handlinger gjennom å konsumere på alternative måter, men en slik omsetting er svært vanskelig. Hvordan har informantene løst denne problemstillingen? Jeg vil til slutt sammenfatte hovedfunnene kort, ved å vise hvordan den miljøvennlige livsstilen håndteres på forskjellige måter og i forskjellige grader i lys av den teoretiske vinklingen og andre forskningsbidrag.

For det første finner jeg at å tilegne seg kunnskap er en kompleks prosess. Informantene føler *avmakt* ved ikke å vite nok. Holden (2005) benytter seg av avmaktsbegrepet for å forklare hvorfor hans informanter ikke klarer å omsette sine holdninger i handlinger. Mine informanter knytter heller avmaktsbegrepet mer spesifikt til ervervelsen av kunnskap som det mest problematiske området, mangelen på kunnskap oppleves som en usikkerhet. Forskning viser også at kunnskap er et viktig, men vanskelig felt innenfor miljøvern. Berg (2005) finner at hennes respondenter ofte mangler tilstrekkelig kunnskap til å overveie og gjøre rasjonelle valg i markedet. Men jeg har argumentert for at selv om mine informanter opplever en avmaktsfølelse ved aldri å kunne tilegne seg detaljert nok kunnskap, har de som miljøvernere likevel en evne til å fatte reflekterte valg med kritisk distanse. Analysen har også antydnet hvordan flere av informantene aktivt benytter kunnskapsmengden som markør for sine livsstilsvalg gjennom å distansere seg fra mindre kunnskapsrike konsumenter. Forholdet informantene har til kunnskap er et eksempel på den refleksiviteten Giddens' (1991) mener er essensiell for moderne identitetsskaping, nettopp fordi de utallige valgene gjør at individet må arbeide med å finne de rette. Selv som informantene erkjenner at kunnskapsfeltet er komplekst, gjør de likevel et forsøk på å tilegne seg det de opplever som den rette informasjonen, og som er viktig for å leve miljøvennlig.

For det andre viser analysen at informantene opplever en problematisk utfordring i forholdet mellom *fritid* og *hverdagstid*. Grensen for den miljøvennlige livsstilen trekkes nettopp mellom disse to typene tid. Fritiden er noe annet enn hverdagstiden, der gjelder ikke de samme reglene. Tiden er derfor en svært dyrebar ressurs, og tidsbruk anses som et offer. I forlengelsen av dette synliggjøres grensene som skapes mellom miljøvern og andre livsstiler. Grenser innskrenker valgmulighetene individet har, og noe av friheten blir erstattet med ansvar. Det frie valg er ikke fritt i den forstand at det ikke uavhengig av konsekvenser er mulig å velge kontinuerlig. Ens valg vil alltid sette begrensninger for fremtidige valg. Likevel

kan det også argumenteres for at dette er innbakt i ideen om konstruksjonen av livsstil. Utarbeidelsen av én livsstil er et valg som setter grenser og som også fungerer som en manifestasjon av valget. Men når det først er tatt, eksisterer det også en risiko for at det kan oppleves som feil. Utfordringene informantene møter er kanskje et resultat av en usikkerhet rundt egne beslutninger, nettopp fordi det alltid vil eksistere alternativer. Analysen stemmer i så måte overens med hvordan Beck (1992) skriver at risiko i det senmoderne påvirker individet. Det frisettes, men tvinges også til å velge.

For det tredje finner jeg at konsekvensen av det opprinnelige verdigrunnlaget, og utfordringene informantene møter underveis, er følelsen av *dårlig samvittighet*. Valget om å være miljøvennlig oppleves ikke som en prestasjon i seg selv, og den gode samvittigheten eksisterer ikke. Dårlig samvittighet kobles opp mot ansvar som et verdimeslig grunnlag for den miljøvennlige livsstilen, og jeg har argumentert for at ansvaret kan analyseres ut fra en bredere tanke om global solidaritet. Dette er det etiske rammeverket informantene opererer innenfor når de velger sin livsstil. Evnen til å artikulere moralske og etiske verdier er også en viktig del av den refleksive tankegangen som står i sentrum for utviklingen av selvidentitet. I den forstand at verdiene er artikulert, kan de også anses for å være deler av en livspolitik. Jo mer individet har evnen til å være refleksiv, desto mer skaper en også seg selv, og i desto større grad dukker spørsmålet om hvem man vil være opp.

For det fjerde finner jeg at det dannes interne forskjeller, eller nyanser, i rollen som miljøvennlig forbruker, og jeg trekker fram tre hovedtendenser i analysen. Den *grønne shopperen* endrer sin innkjøpsadferd, *den kunnskapssøkende* retter fokus i større grad mot teknologiske løsninger, mens *asketen* gjennomfører en mer altomfattende endring. Omsetningen av holdninger til handlinger skjer altså på forskjellige måter. Samtidig sier dette at konsumets rolle er svært viktig i den miljøvennlige livsstilen. Gjennom å forbruke spesifikke varer danner informantene bilder eller narrativer av seg selv som miljøvernere på ulike måter. De kan derfor fungere som broer til ideelle livsstiler (McCracken 1990). I likhet med Miller (1998b) viser også denne analysen hvor viktige *tingene* er. Gjennom forskjellige måter å utøve den miljøvennlige forbrukerrollen på, skapes og opprettholdes relasjoner ved at de konkretiseres gjennom objekter. Dermed er også forbrukerrollen en aktiv og refleksiv rolle.

For det femte beskriver informantene selv to stereotypiske fortellinger. Fortellingen om *den ekstreme miljøverneren*, og fortellingen om *den høyretradikale*. Disse benyttes som en strategi for å definere seg selv, nettopp ved å henvise til andre. Evnen til identifikasjon ligger her i muligheten for å fortelle hvem de ikke er. Ved hjelp av den ekstreme miljøverneren plasserer de seg selv innenfor sin egen gruppe, mens den høyretradikale danner deres

samfunnsmessige motpart. Dette bekrefter også Douglas' (1996) analyse av forbruk som opposisjonelt. Gjennom å forbruke kobler individet seg til ulike kulturer og forsøker samtidig å distansere seg fra de kulturelle trekkene en ikke kjenner seg igjen i. Stereotypene informantene bruker kan leses som kulturelle mønstre de ikke identifiserer seg med, og gjennom objekter tydeliggjøres denne relasjonen ytterligere.

For det sjette finnes det et forhold mellom refleksive og vanepregede miljøvennlige handlinger. Informantene forstår sine egne livsstiler som refleksive, men samtidig argumenterer de for at målet er å omdanne refleksjon til vane. Dermed vil de også distansere seg fra den miljøvennlige, men kortvarige trenden. På bakgrunn av dette finner jeg også at informantene har problemer med å skille ut noen enkelthandlinger som mer viktige enn andre. Det er heller viktig å konstruere større mønstre av handlinger som bør omgjøres til vaner. Oppgaven er basert på informantenes tanke om miljøvern som en større sammensetning, framfor å se på de enkelte miljøvennlige handlinger. Miljøinteressen tolkes dermed som et pågående prosjekt individet kontinuerlig arbeider med. Informantene reduserer sine tilgjengelige alternativer ved å velge miljøvern, men planlegger samtidig sin fremtid.

Denne oppgaven har vist at informantene håndterer deres egne valg om en miljøvennlig livsstil på forskjellige måter i hverdagen og gjennom rollen som forbruker. I tillegg viser analysen at utfordringene informantene møter i form av grenser mellom fritid og hverdagstid, systemiske begrensninger, og mangel på ressurser er betydelige for utformingen av miljøvennlige livsstiler, selv om de ikke er betydelige for den opprinnelige ansvarsfølelsen. Men det er nettopp mellom alle *grensene*, mellom alle de tilgjengelige alternativene, at konstruksjon av identitet skjer.

Litteraturliste

- Barker, Chris (2008) *Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Barth, Fredrik (1994) "Introduction" i (red.) Barth, F., *Ethnic groups and boundaries. The social organization of culture difference*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Baudrillard, Jean (1998) *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Bauman, Zygmunt (2001) *Flytende modernitet*. Oslo: Vidarforlaget.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, Ulrich, Giddens, Anthony, Lash, Scott (1994) *Reflexive modernization. Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, Ulrich (1992) *Risk Society: Towards a new Modernity*. London: Sage Publications.
- Becker, Howard S. (1998) *Tricks of the trade. How to think about your research while you're doing it*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Berg, Lisbet (2007) "Competent consumers? Consumer competence profiles in Norway" i *International Journal of Consumer Studies* Nr. 31:418-427.
- Berg, Lisbet (2005) *Kompetente forbrukere? Om forbrukervalg og forbrukerkompetanse*. Fagrapport nr.3. Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Berkaak, Odd Are, Frønes, Ivar (2005) *Tegn, Tekst og Samfunn*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. og Robson, K. (2001) *Focus Groups in Social Research*. London: Sage Publications.
- Brandth, Berit (1996) "Gruppeintervju: perspektiv, relasjoner og kontekst" i (red.) Kalleberg, R., Holter, H. *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Brinkmann, Johannes (2007) "Forbrukeretikk: et systematiseringsforsøk" i (red.) Schelderup, G.E., Knudsen, M.W. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Bucher, Tania, Storm-Mathisen, Ardis, Helle-Valle, Jo (2009) *Ungdom, politikk og internett. En akademisk refleksjon over norsk ungdoms samfunnsdeltakelse og politiske engasjement online*. Oppdragsrapport nr. 2. Statens institutt for forbruksforskning.
- Calhoun, Craig (1994) "Social Theory and the Politics of Identity" i (red.) Calhoun, C. *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell Publishers.

- Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Campbell, Colin (1995) "The sociology of consumption" i (red.) Miller, D. *Acknowledning Consumption. A review of new studies*. London: Routledge.
- Campbell, Colin (2004) "I shop, therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism" i (red.) Ekström, K., Brembeck, H. *Elusive Consumption*. Berg Publisher.
- Chaney, David (1996) *Lifestyles*. London: Routledge.
- Connolly, John, Prothero, Andrea (2008) "Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions" i *Journal of Consumer Culture*. Nr. 8:117-145.
- Corrigan, Peter (1997) *The Sociology of Consumption. An introduction*. London: Sage Publications.
- Creswell, John W. (2007) *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among five approaches*. California: Sage Publications.
- Douglas, Mary (1996) "On not being seen dead: Shopping as protest" i *Thought Styles. Critical Essays on Good Taste*. London: Sage Publications.
- Downs, Anthony (1972) "Up and down with ecology. The "issue-attention cycle"" i *The Public Interest*. Nr. 28: 38-50.
- Elliott, Richard (2004) "Making up people: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Contruction of Identity" i (red.) Ekström, K., Brembeck, H. *Elusive Consumption*. Berg Publisher.
- Fidjestøl, Alfred (2004a) *Hans Jonas. En introduksjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fidjestøl, Alfred (2004b) "Etikk for det 21. århundret" i *Folkevelt* Nr.3: 8-9.
- Fog, Jette (1997) *Med samtalen som utgangspunkt. Det kvalitative forskningsinterview*. Akademisk forlag.
- Fog, Jette (1996) "Begrundelsernes koreografi. Om kvalitativ ikke-statistisk representativitet" i (red.) Kalleberg og Holter *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Frycklund, Jonas (2007) *Yppighetens nytta. Konsumtionens viktiga roll i samhället*. Stockholm: Timbro debatt.
- Frønes, Ivar (2001) *Handling, Kultur og mening*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

-
- Gluck, Mary (1993) "Reviewed work: Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age by Anthony Giddens" I *History and Theory* Nr. 32(2): 214-220.
- Goffman, Erving (1992) *Vårt rollespill til daglig*. Oslo: Pax Forlag.
- Habermas, Jürgen (1971) *Borgerlig offentlighet*. Oslo: Gyldendal.
- Hagen, Roar (1999) *Rasjonell Solidaritet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hagen, Roar (1990) "Kollektiv og individuell fornuft i kampen om knappe fellesgoder" i (red.) Løchen, Y. *Formål og fellesskap*. Oslo: Prosjekt Alternativ Framtid.
- Halkier, Bente (2001a) "Consuming Ambivalences: Consumer handling of environmentally related risks in food" i *Journal of Consumer Culture*. Nr.1: 205-224.
- Halkier, Bente (2001b) "Routinisation or reflexivity? Consumers and normative claims for environmental consideration" i (red.) Gronow, J., Warde, A. *Ordinary Consumption*. New York: Routledge.
- Halkier, Bente (1999) *Miljø til daglig bruk? Forbrukeres erfaringer med miljøhensyn i hverdagen*. Fredriksberg: Forlaget Sociologi.
- Hallenstvedt, Abraham (1990) "Organisering av ansvar" i (red.) Løchen, Y. *Formål og Fellesskap*. Oslo: Prosjekt Alternativ Framtid.
- Haukenes, Anne (2007) "Hverdagens viselige valg. Forbrukeres fortellinger om matvarerisiko og matvarepraksis" i *Tidsskrift for samfunnsforskning* Nr.4: 501-527.
- Hessen, Dag. O (2007) "Frihet, rasjonalitet og materialisme" i (red.) Hylland Eriksen, T., Vetlesen, A.J. *Frihet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hille, John, All, Carlo, Grimstad Klepp, Ingunn (2007) *Miljøbelastninger fra norsk fritidsforbruk – en kartlegging*. Rapport nr. 1. Vestlandsforskning og Statens institutt for forbruksforskning.
- Holden, Erling (2005) "En rett og to vrangle. Tre teser om miljøholdninger og husholdningers miljøforbruk" i *Sosiologisk Tidsskrift* Nr.3: 261-286.
- Holst, Cathrine (2005) "Boksymposium: Global solidaritet og rettferdighetssans" i *Tidsskrift for Samfunnsforskning* nr. 3 s. 393-398.
- Holter, Harritet (1996) "Fra kvalitative metoder til kvalitativ samfunnsforskning" i (red.) Kalleberg, R., Holter, H. *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Horton, Dave (2003) "Green Distinctions: the performance of identity among environmental activist" i *The Sociological Review* Nr.51: 63-77.
- Ilmonen, Kaj (2001) "Sociology, Consumption and Routine" i (red.) Gronow, J., Warde, A. *Ordinary Consumption*. New York: Routledge.

- Inglehart, Ronald (1977) *The silent revolution*. Princeton: Princeton University Press.
- Jensen, Thor Øivind (2007) "Forbruk og identitet" i (red.) Schelderup, G.E., Knudsen, M.W. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Jensen, Thor Øyvind (2004) "Forbruk med mening" i (red.) Blindheim, T., Jensen T.Ø., Nyeng, F., Tangen, K-F. *Forbruk. Lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Klein, Naomi (2002) *No Logo*. Oslo: Forlaget Oktober.
- Krange, Olve, Øia, Tormod (2005) "Nye fortellinger om det moderne" i *Den nye moderniteten. Ungdom, individualisering, identitet og mening*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Kvale, Steinar (1989) "To validate is to question" i (red.) Kvale, S. *Issues of Validity in Qualitative Research*. Lund: Studentlitteratur.
- Layder, Derek (2006) *Understanding Social Theory*. London: Sage Publications.
- Lien, Marianne (2007) "Kjærlighetens ting: En innføring i Daniel Millers perspektiv på forbruk" i (red.) Schelderup, G.E., Knudsen, M.W. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Listhaug, Ola, Jakobsen Tor Georg (2007) "Norske meninger om miljø – lokalt og globalt" i *Samfunnsspeilet* Nr.1.
- Littler, Jo (2009) *Radical Consumption. Shopping for change in contemporary culture*. New York: Open University Press.
- Lynne, Anita (2000) *Nyansenes makt – en studie av ungdom, identitet og klær*. Rapport nr.4. Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Macnaghten, Phil (2003) "Embodying the environment in everyday life practices" i *The Sociological Review* Nr.51(1): 63-84.
- McCracken (1990) *Culture and Consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana: University Press.
- McGarty, C. (2002) "Social, cultural and cognitive factors in stereotype formation" i (red.) McGarty, C., Yzerbyt, V.Y., Spears, R. *Stereotypes as explanations : the formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: University Press.
- Methi, Nina (2000) *Miljøvernets plass i hverdagslivet. Intervjuer med utvalgte forbrukere*. Rapport nr.8 Statens institutt for forbruksforskning.
- Miller, Daniel (1995) "Consumption as the Vanguard of history" in (red.) Miller, D. *Acknowledning Consumption. A review of new studies*. London: Routledge.

-
- Miller, Daniel, Jackson, Peter, Thrift, Nigel, Holbrook, Beverly, Rowlands, Michael (1998a) *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge.
- Miller, Daniel (1998b) *A Theory of Shopping*. Cambridge University Press.
- Miller, Daniel (2001a) *The dialectics of Shopping*. Chicago: University of Chicago Press.
- Miller, Daniel (2001b) "The Poverty of Morality" i *Journal of Consumer Culture* Nr.1: 225-243.
- Moisander, Johanna (2007) "Motivational complexity of green consumerism" i *International Journal of Consumer Studies* Nr.31:404-409.
- Nilsen, Rune Åkvik (2007) "Før var alt for fast, nå er alt for flytende: en kritikk av Zygmunt Baumans samtidsdiagnose" i *Sosiologisk Tidsskrift* Nr.01:3-27.
- Ortner, Sherry B. (1973) "On Key Symbols" i *American Anthropologist. Journal of the American Anthropological Association*. Nr.75(11) :1338-1346.
- Paterson, Mark (2006) *Consumption and Everyday Life*. London: Routledge.
- Ramm, Jorun Skoglund (1997) *Forbrukernes miljøinnsats. Kildesortering, innkjøps- og energiatferd*. Rapport nr. 2 Statens institutt for forbruksforskning.
- Repstad, Pål (1998) *Mellom Nærhet og Distanse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rolness, Kjetil (2007) "Når ting blir til tegn: En semiotisk tilnærming til smak og livsstil" i (red.) Schelderup, G.E., Knudsen, M.W. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Rose, Gillian (2001) *Visual Methodologies*. London: Sage Publications.
- Sassatelli, Roberta (2006) "Virtue, Responsibility and Consumer Choice. Framing Critical Consumerism" i (red.) Brewer, J., Trentmann, F. *Consuming Cultures, Global Perspectives*. Oxford: Berg.
- Silverman, David (2005) *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Sinding-Larsen (2007) "Relativt frie ettertanker om frihet" i (red.) Hylland-Eriksen, T., Vetlesen, A.J. *Frihet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Skorstad, Berit (2005) *Miljø, Kunnskap og Moral. Tre Casestudier av miljøomsyn*. Universitetet i Tromsø: Det samfunnsvitenskapelige fakultet.
- Slater, Don (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stjernø, Steinar (2005) "Nye utfordringer endrer solidaritetsbegrepet" i *Velferd*. nr. 2.
- Strandbakken, Pål, Stø, Eivind (2005) "Eco-labels and consumers" i (red.) Rubik, F., Frankl, P. *The Future of Eco-labelling. Making Environmental product information systems effective*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

- Sørensen, Mads P., Christiansen, Allan (2006) *Ulrich Beck. Risikosamfundet og det andet moderne*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Thagaard, Tove (2003) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thwaites, Tony, Davis, Lloyd, Mules, Warwick (2002) *Introducing cultural and media studies: a semiotic approach*. Houndmills: Palgrave.
- Vetlesen, Arne Johan (2007) "Når valgfrihet blir valgtvang" i (red.) Hylland-Eriksen, T., Vetlesen, A.J. *Frihet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Vetlesen, Arne Johan (2005) *Evil and Human Agency. Understanding collective evildoing*. Cambridge: University Press.
- Vittersø, Gunnar, Strandbakken, Pål og Stø, Eivind (1998) *Grønt husholdningsbudsjett. Veiledning til et mindre miljøbelastende forbruk*. Rapport nr. 7. Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Weber, Max (1971) *Makt og Byråkrati*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Widerberg, Karin (2001) *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ødven, Anne Merethe (1997) "De gamle damene med handleveske: om forholdet mellom miljøvennlige holdninger og handlinger" i (red.) Nilsen, A. *Miljøsociologi. Samfunn, miljø og natur*. Oslo: Pax Forlag.
- Aakvaag, Gunnar C. (2008) *Moderne Sosiologisk Teori*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Aakvaag, Gunnar C. (2005) "Konsumsamfunnet - en kommunikasjonsteoretisk kritikk" i *Sosiologisk årbok* Nr.1: 1-30.
- Aarseth, Helene (2008) *Hjemskapingens moderne magi*. Universitetet i Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi.

Andre kilder:

Forsidefoto: www.istockphoto.com

Stortingsmelding nr. 26 (2006-2007) "Regjeringens miljøpolitikk og rikets miljøtilstand" URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/dok/regpubl/stmeld/2006-2007/Stmeld-nr-26-2006-2007-.html?id=465279>

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt

Totalt antall ord i oppgaven: 38 852

Vedlegg I – Informasjonsskriv og samtykke i forbindelse med intervju

Jeg er masterstudent i sosiologi ved Universitetet i Oslo, og skriver nå den avsluttende masteroppgaven. Prosjektet er også tilknyttet Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO). Det overordnede temaet er spørsmålet om hvordan den miljøvennlige livsstilen utføres i en hverdagskontekst. Spesielt vil jeg undersøke dette i relasjon til alternative måter å forbruke på. Jeg er også interessert i hvordan eller om miljøengasjement er en del av miljøverneres identitet.

For å kunne si noe om dette temaet ønsker jeg å intervju medlemmer av miljøvernorganisasjoner i ulike aldersgrupper. Spørsmålene vil dreie seg om hvilke meninger og tanker du har om din egen tilhørighet til organisasjonen, og hvordan miljøvern utøves i hverdagen. Jeg ønsker også informanter som ikke er medlem av en miljøorganisasjon, men er interessert i miljøvern. Jeg vil stille konkrete spørsmål om hva du gjør når du handler, hvordan du tenker og hvordan miljøvern spiller en rolle i også andre arenaer av livet.

Intervjuene er lagt opp til å vare omkring 1 time. Jeg vil bruke båndopptager i intervjuene dersom du som informant samtykker til dette. Materialet vil kun bli hørt av forsker i etterkant, og hver informant vil bli anonymisert slik at opptaket ikke kan knyttes til den enkelte. Informantene vil også bli anonymisert i selve oppgaven. Etter endt prosjekt vil alle opptak fjernes.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg både før, under og etter intervjuet har funnet sted, uten å måtte begrunne dette. Å stille til intervju og å gi et muntlig samtykke ses på som adekvat i denne situasjonen.

Dersom det er noe du lurer på, eller du ønsker å delta på intervjuet kan du ringe meg på tlf., eller sende e-post.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste.

Mvh

Nina Heidenstrøm

Vedlegg II - Intervjuguide

DEL 1: Bakgrunnsspørsmål

- a) Navn (fiktivt)
- b) Alder
- c) Sivilstatus og barn
- d) Stilling (arbeidsområde)
- e) Bosted (område)
- f) Bil

DEL 2: Innledende spørsmål og kartlegging av forbrukervaner

Medlemskap

- a) Når ble du medlem av Grønn Hverdag/ Natur og Ungdom?
- b) Hvilke grunner hadde du for å melde deg inn?
- c) Er hele familien medlemmer?
- d) Er du medlem av noen andre organisasjoner?
- e) Hvorfor akkurat denne organisasjonen?
- f) Hvilken tilknytning føler du til organisasjonen?
- g) til informanter uten organisasjonstilknytning: Har du vært medlem av miljøorganisasjoner tidligere?

Tiltak i hverdagen - rangering

Kan du si noe om eller hvordan du forsøker å være miljøvennlig i hverdagen?

Hvilke av disse tiltakene gjennomfører du oftest, og hvilke mindre ofte? Hvilke tiltak ville du gjerne gjort mer av?

- a) kildesortering
- b) Legge klær i UFF- container
- c) benytte deg av kollektivtrafikk framfor bilkjøring
- d) ikke kjøpe engangsprodukter
- e) sortering av farlig/giftig avfall
- f) panting av flasker
- g) brette melkekartonger

- h) ikke kaste mat
- i) skru av lysene, spare varme
- andre ting?

Handling av mat

Kan du fortelle om en tur til matbutikken, hvordan og i hvilken grad miljø kan være en del av turen?

- a) Vet du hvor butikkene med økologisk mat/fair trade befinner seg?
- b) Leter du bevisst etter slike produkter?
- c) Legger du merke til produkter som er miljømerket? (F.eks. Svanemerket)

Andre grunner

Finnes det andre grunner til å være enn miljøvennlig forbruker enn å tenke på overordnede miljøproblemer?

- a) Å støtte økologisk landbruk
- b) Det er mye mer tilgjengelig i butikkene nå enn før
- c) Helsemessig gevinst
- d) Det har kommet mange flere bruktklærbutikker, miljøvennlige butikker, andre varer enn mat med miljømerking finnes i større grad nå

Andre typer innkjøp

Hvordan tenker du om miljø når du skal handle andre ting enn mat? (eksempler: klær, utstyr, drivstoff)

- a) Kan det hende du tenker at du ikke trenger noe fordi du egentlig har det fra før? Hvordan tenker du om det, kjøper du det likevel, eller går du videre?
- b) Er det områder der du ikke tenker miljø i det hele tatt?

Ressursbruk

- a) Er det andre ting som kommer foran det å være miljøvennlig?
- b) Hvordan påvirker tid og penger ditt forbruk og dine muligheter for å gjennomføre konkrete handlinger?
- c) Hva tenker du omkring disse kostnadene?

DEL 3: Rollen som forbruker

I hvilke sammenhenger mener du miljøvennlighet har kommet tydeligst fram den senere tiden? Og i hvilke sammenhenger merker du det mest selv?

Krav til den enkelte forbruker

- a) Hva tenker du at kreves av en for å kunne kategoriseres som en miljøvennlig forbruker? (eksempler: penger man bruker, konkrete handlinger, bevissthet, hvor ofte man gjør/tenker på det, hvor mye tid man bruker)
- b) Oppfatter du deg selv som en miljøvennlig forbruker, og i tilfelle, på hvilken måte? Hvor lenge har du tenkt på deg selv som det?
- c) Hvilke tiltak mener du er det viktigste for deg selv å gjennomføre?

Holdninger og handlinger

- a) Er det noen forskjell på det å være miljøbevisst og det å handle miljøvennlig?
- b) Synes du det er vanskelig å gjennomføre den miljøbevisstheten du har?
- c) Er det krevende å forsøke å være miljøvennlig på mange områder? Kan det hende du velger de kjappeste løsningene?

Samvittighet

- a) Er moral en del av hvordan du tenker om ditt eget forbruk i dag?
- b) Får du dårlig samvittighet dersom du ikke sorterer søppel, kaster glass og flasker, kaster søppel på bakken, kjører bil selv om du kunne ha gått, kjøper nye klær du kanskje ikke trenger?
- c) Gir det en god følelse å gjøre noe miljøvennlig? For eksempel velge ikke å kjøpe noe man ikke trenger, handle økologisk mat, spare strøm osv.
- d) Kan du forsøke å gjengi en situasjon der følelsen av dårlig (eller god?) samvittighet var til stede?
- e) Er det den gode følelsen som gjør det verdt det? Og kan den dårlige følelsen være en motivasjonsfaktor?

Kunnskap

- a) Er det viktig å ha kunnskap om de miljøtiltakene man kan gjennomføre?
- b) Har du sett noe sted man kan få tips om dette?

- c) Hva slags kunnskap tror du at du får ved å være medlem i organisasjonen?
- d) Hvor mye kunnskap kreves det for å kunne leve en miljøvennlig hverdag?
- e) Føler du at du har tilgang til den kunnskapen du kunne ønske?
- f) Føler du at du har mulighet til å velge hvordan du vil forbruke?

DEL 4: Image og trend

Loppemarked

- a) Går du ofte på loppemarked?
- b) Hvis ja, hva var er det som får deg til å gå dit? (nyttige ting, billig, gode kjøp)
- c) Hvordan tenker du omkring miljøvern når du er på loppemarked?
- d) Og hvordan står den tanken i forhold til andre tanker om for eksempel det sosiale, eller shoppingen?

Handlenettet

- a) Stadig flere ukeblader er opptatt av miljøvennlig forbruk, og spesielt handlenettet har fått en stor plass under moteoppslagene, hva tenker du om det?
- b) Har du selv et slikt handlenett?
- c) Hvis ja, bruker du det? Når og hvor ofte? Hvor oppbevares det?

Image

- a) Tror du det har blitt et bestemt image å (vise at man er) være miljøvennlig?
- b) Kan du se det på noen områder?
- c) Hva tror du et sånt image vil inneholde?
- d) Kan du tenke deg noen symboler eller ting som kan bli forbundet med dette imaget?

Et nytt forbruk

- a) Hva tenker du om det å forbruke annerledes enn hva som har vært mest vanlig de senere årene?
- b) Kan det tenkes at å gå "mot strømmen" når det gjelder forbrukervaner har blitt mer populært?
- c) Kan ikke-forbruk, eller mest mulig grønt forbruk være en ting som har blitt mer moderne i det siste?
- d) Handler du mer miljøvennlig i dag enn du gjorde for noen år tilbake?

DEL 5: Hvordan blir forbruk en del av ens identitet?

Hvilken betydning tror du grønt forbruk har fått for den norske identiteten? Tror du det har skjedd noen forandringer?

Livsstil

- a) Har grønt forbruk blitt en del av din livsstil? I så fall, hvordan har det endret den?
- b) Er det andre ting enn de du gjør i dag som du kunne tenke deg å gjøre for at livsstilen din skal være mer miljøvennlig?
- d) På hvilken måte er miljøbevissthet en del av hvordan du gjennomfører dagen?
- e) Hva tror du ditt medlemskap i organisasjonen sier om hvem du er?

Refleksivitet

- a) Tenker du på det hver gang du skal kjøpe miljøvennlige varer?
- b) Kan du fortelle noe om hvordan du ble en grønn forbruker?
- c) Hvordan tenker du selv om det å være miljøverner? Har det noen spesiell betydning?
- d) Hvorfor har du valgt denne måten å leve på framfor andre muligheter?

Fortellingen om deg selv

- a) Tror du at det grønne forbruket har hatt noe å si for formingen av din identitet?
- b) Hvilke symboler som miljøvennlighet bærer med seg tror du er mest sentrale? Og i hvilken grad mener du de er viktige for din identitetsskaping?
- c) Kan du forsøke å si noe om hvordan det å tenke/handle miljøvennlig kan være en del av den personen du ønsker å være og den personen du ønsker å vise til andre?
- d) Kan du si noe om prosessen, om hvordan miljøvennlighet ble interessant for deg?

Samsvaret mellom deler av identitet

- a) Hvilken plass har miljøvennlighet i forhold til andre deler av din identitet? Er det noe som i stor grad preger den du er, eller er det en mindre del?
- b) Hvilke livsstiler mener du er lengst unna den miljøvennlige?
- c) Er det andre deler av din livsstil som krasjer med det å være miljøvennlig?
- d) Hvordan prioriteres den grønne delen av din identitet i forhold til andre deler?

Identitetsskaping som prosess

a) Til Grønn Hverdag- informanter: Var du også miljøvennlig da du var yngre? Kan du fortelle noe om den prosessen du har gått gjennom for å komme til den identiteten du har i dag?

Til Grønn Hverdag informanter: Hvordan tror du ungdom forholder seg til miljøforbruk i dag? Er det annerledes fra måten du forholder deg til det?

b) Til Natur og Ungdom- informanter: Tror du at du kommer til å fortsette å tenke på miljø i framtiden?

c) Til begge organisasjoner: Er det noe som har forandret seg den tiden du har vært medlem i organisasjonen?

d) Til informanter uten organisasjonstilknytning: Tror du at du kommer til å melde deg inn i en organisasjon i framtiden?

Vedlegg III – Bilder brukt i intervjusammenheng

Bilde 1: Utvalg av økologiske matvarer



Bilde 2: Handlenett



Bilde 3: Reklameplakat



Bilde 4: En miljøvennlig trend?



Kilde: privat foto, Nina Heidenstrøm. Tatt i perioden mars 2008 – april 2009.

