



# UNIVERSITY OF GOTHENBURG

## SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

---

### **Sustainable Con-panies**

*En kvalitativ fallstudie kring hur semiotiska resurser kan anpassas i hållbarhetskommunikation inom branscher som är skadliga för miljön*

---

**Kandidatuppsats VT2020**  
**Företagsekonomiska institutionen**  
**Marknadsföring**

Författare: Peter Carlson och Fabian Wennerbeck  
Handledare: Peter Zackariasson

# Sammanfattning

**Titel:** Sustainable Con-panies.

**Kurs:** FEG311, 15 hp, vårterminen 2020.

**Författare:** Peter Carlson, Fabian Wennerbeck.

**Handledare:** Peter Zackariasson.

**Bakgrund:** Idag behöver företag ta allt mer hänsyn till omvärlden i termer av hållbarhet, särskilt inom branscher som är skadliga för miljön. Därför blir den kommunikation som förs kring hållbarhet i dessa företag ytterst väsentlig. Hur anpassas kommunikationen med hjälp av semiotiska resurser för att effektivt positionera ett företag som hållbart?

**Frågeställning:** Hur har företag som lyckats med sin hållbara positionering använt sig av semiotiska resurser?

**Syfte:** Att bidra med fördjupade kunskaper inom fältet hållbarhetskommunikation, integrerat med forskning om visuell kommunikation.

**Metod:** Arbetet har utgångspunkt i en kvalitativ ansats där en semiotisk metod har applicerats. Eftersom ett antal företag har studerats är detta en komparativ fallstudie.

**Teori:** Uppsatsen använder sig av teorier kring hållbarhet, färgpsykologi, semiotik och visuell kommunikation för att analysera det empiriska materialet.

**Empirisk underlag:** Uppsatsen granskar empiriskt material i form av bilder från tre olika fallföretags hållbarhetsrapporter. Företagen är Preem, SJ och SAS. Samtliga företag har vunnit priser för att vara branschbäst 2019 från Sustainable Brand Index, vilket är Europas största fristående varumärkesstudie som fokuserar på hållbarhet.

**Resultat:** Uppsatsen visar att användandet av semiotiska resurser i form av myter och metaforer, överraskande och oväntade kontexter samt användandet av vissa typer av färger är effektiva medel för att visuellt kommunicera hållbarhet. Ekonomisk-, ekologisk-, och social hållbarhet anspelas på olika sätt i det empiriska materialet genom att olika typer av element är närvarande i bilderna.

**Nyckelord:** Semiotik, hållbarhet, konnotation, visuell kommunikation.

# Abstract

**Title:** Sustainable Con-panies.

**Course:** FEG311, 15 hp, spring semester of 2020.

**Authors:** Peter Carlson, Fabian Wennerbeck.

**Supervisor:** Peter Zackariasson.

**Background:** Today, companies need to pay more attention to the outside world in terms of sustainability, primarily in industries that are harmful to the environment. Therefore, the communication that assures sustainability in these companies becomes extremely essential. How is communication adapted using semiotic resources to gain the position of a sustainable company?

**Research Question:** How have companies that succeeded in their sustainable market positioning made use of semiotic resources?

**Purpose:** To contribute with in-depth knowledge in the field of sustainability communication, integrated with research on visual communication.

**Methodology:** The work is based on a qualitative approach where a semiotic method has been applied. As a number of companies have been studied, this is a comparative case study.

**Theoretical frameworks:** The essay uses theories of sustainability, color psychology, semiotics and visual communication to analyze the empirical material.

**Empirical foundation:** The essay examines empirical material in the form of images from three different companies' sustainability reports. The companies are Preem, SJ and SAS. All companies have won awards for being industry best 2019 from Sustainable Brand Index, which is Europe's largest stand-alone brand study focusing on sustainability.

**Results:** The results shows that the use of semiotic resources in the form of myths and metaphors, surprising and unexpected contexts and the use of certain types of colors are effective means of visually communicating sustainability. Economic-, ecological- and social sustainability are used in different ways in the empirical material by showcasing different types of elements that are presented in the images.

**Keywords:** Semiotics, sustainability, connotation, visual communication.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund	6
1.2 Tidigare forskning	8
1.3 Problem	10
1.4 Syfte & frågeställningar	11
1.5 Avgränsning	11
<b>2. Teori</b>	<b>12</b>
2.1 Visuell Kommunikation	12
2.2 Semiotisk Teori	15
2.2.1 Konnotation & Denotation	16
2.2.2 Myter & Metaforer	16
2.3 Hållbarhet	17
2.3.1 Ekonomisk Hållbarhet	18
2.3.2 Ekologisk Hållbarhet	18
2.3.3 Social Hållbarhet	19
2.3.4 Det hållbara propellerflygplanet	19
2.3.5 Hållbarhetskommunikation	20
2.4 Teorikapitlet sammanfattat	21
<b>3. Metod</b>	<b>22</b>
3.1 Urval	23
3.2. The Con-panies	24
3.2.1 Preem	24
3.2.2 SAS	25
3.2.3 SJ	25
3.3 Varför hållbarhetsredovisning?	26
3.4 Varför semiotik?	27
3.5 Praktisk tillämpning av semiotisk analys	27
3.6 Överförbarhet	29
<b>4. Analys</b>	<b>30</b>
4.1 Semiotiska resurser	31
4.1.1 Färger & Känslor	31
4.1.2 Myter & Metaforer	33
4.1.3 Bildens Beståndsdelar	35
4.2 Hållbarhetskontext	39
4.2.1 Ekonomisk hållbarhet	39

4.2.2 Ekologisk hållbarhet	41
4.2.3 Social hållbarhet	42
4.3 Sammanfattande Analys	44
<b>5. Resultat</b>	<b>46</b>
5.1 Återkoppling	46
5.2 Slutsatser & Diskussion	46
5.3 Vidare forskning	51
<b>Referenser</b>	<b>52</b>
<b>Bilagor</b>	<b>58</b>
Bilaga 1: Analysguide	58
Bilaga 2: Analys av bildernas denotation och konnotation	59

# 1. Inledning

*Inledningsvis kommer avsnitten bakgrund, tidigare forskning, problem, syfte och frågeställningar och avgränsningar att presenteras, för att ge förståelse för uppsatsens riktning.*

## 1.1 Bakgrund

Idag behöver företag ta allt mer hänsyn till omvärlden i termer av hållbarhet. Förutom det ansvar som kommer med aktiva handlingar, involveringar inom konkreta initiativ och liknande, så kräver också allt fler intressenter att företag kommunicerar ut information gällande deras hållbarhetsarbete. Denna kommunikation kan vara viktig för att lyckas med sin positionering och därmed gynna företaget. Enligt fackförbundet Ledarna: Sveriges Chefsorganisation (u.å), kan ett medvetet och genuint arbete med hållbarhet stärka såväl varumärket hos konsumenter och hos framtida arbetstagare. Utöver det kan det även bidra till ökad försäljning och bättre relationer med olika intressenter (Ledarna: Sveriges Chefsorganisation, u.å).

Det samhällsansvar som företag bär på, gör att de i viss mån kliver ur rollen som enbart en finansiell verksamhet, och blir en aktör inom samhällsengagemanget - vilket således gör dem till en politisk aktör. Novus har på uppdrag av Reach for Change (2019) tagit fram en rapport, som visar hur svenskars största förtroende gällande arbetet för att driva samhällsutveckling varken ligger hos politikerna eller den offentliga sektorn, utan just hos företagen. Med detta kartlagt, fick respondenterna vidare frågan om hur dessa företag bör bidra till att göra världen bättre, varpå 64 procent ansåg att det viktigaste bidraget företag kan göra för samhällsutvecklingen är att minska sin klimatpåverkan. Detta kan ses som ett direkt bevis att konsumenter har ett ökat krav på företags hållbarhetsarbete. Däremot är företagens hållbarhetsarbete inget som per automatik uppfattas hos konsumenterna, eftersom många utav sådana satsningar kan ske internt inom företaget. Därför är det viktigt att företagen når ut med sin hållbarhetskommunikation till konsumenterna, och detta utgörs delvis i form av företagens hållbarhetsredovisning.

Begreppet hållbarhetsredovisning är ett samlingsnamn för företags kommunikation av icke-finansiell information, och i addition till den redovisningslag som tidigare existerat, tillkom under hösten 2016 krav på företag som uppfyller vissa kriterier att upprätta en hållbarhetsrapport (Bolagsverket, 2019). Eftersom denna rapport är en substantiell del av företagens hållbarhetskommunikation, bör fokus också läggas på hur denna hållbarhet kommuniceras. Denna kommunikation måste alltså lyckas nå ut till konsumenterna. Forskare menar på att med digitaliseringens framfart, och den tillgång till information som vi därmed alltid besitter, gjort att konsumenternas koncentrationsförmåga gått från 12 sekunder till 8.25 sekunder mellan åren 2000 och 2015 (Wyzowl, 2020). Att nå igenom mediebruset har

därmed blivit allt svårare, och visuellt tilltalande kommunikation är därför ett viktigt verktyg för att nå fram med sitt budskap (Customer inside, 2019).

Redaktionen inom marknadsföring på Företagande.se (2015) menar på att digitaliseringen, och framfarten det inneburit för sociala medier och liknande, resulterat att vi lever i en visuell tidsålder. Med detta sagt, så kan man med fördel söka mer engagemang och uppmärksamhet hos mottagaren med hjälp av bilder i sin kommunikation, jämfört med om kommunikationen utformats genom text (Företagande.se, 2015).

De lyfter också fram bilder som ett mer trovärdigt medium eftersom konsumenter har en tendens att lägga mer vikt vid det är synligt och konkret, än de diffusa och abstrakta beståndsdelarna av kommunikationen. Med det sagt, så är det på både gott och ont som *“en bild säger mer än tusen ord”*. Eftersom tolkningarna av en bild är betydligt mer subjektiva och fler till antalet, är det inte lika lätt att styra hur mottagaren kommer avkoda det meddelande man vill lyfta fram (Företagande.se, 2015). Detta är en problematik som även lyfts av forskarna Brigitte Mral och Henrik Olinder i Sveriges Radio (2012), som menar på att alla de tolkningar som öppnas upp i samband med visuell kommunikation är svåra att förutse och därmed också svåra att kontrollera, vilket kan leda till en misslyckad kommunikation.

Företag som kommunicerar ut sitt hållbarhetsengagemang på fel sätt har blivit bemötta med kritik. Ett sätt som detta görs på, kallas greenwashing. Greenwashing är ett begrepp som myntades på 1980-talet av Jay Westerveld, när han noterade att många hotellkedjor uppmanade sina gäster att återanvända sina handdukar med tanke på miljön, och därmed hävdade sig hotellkedjan vara miljövänlig, trots att de inte hade några andra satsningar relaterade till återvinning (Romero, 2008). Det visade sig senare att hotellkedjan sparade substantiella summor pengar på att inte behöva tvätta handdukarna, och därmed anklagade Jay Westerveld hotellkedjorna för falsk hållbarhetsmarknadsföring, eftersom de endast infört miljövänliga initiativ som samtidigt reducerar hotellets kostnader. Denna typ av greenwashing är ett problem som fortsätter växa, där stora företag på ett oetiskt sätt porträtterar sig själva som mer miljövänliga än vad de faktiskt är (Delmas & Burbano, 2011). Med ökningen av detta problemet tillkommer också ytterligare problem där konsumenter och investerare inte längre har samma förtroende för gröna produkter, särskilt inom de branscher som anses vara skadliga för miljön (Delmas & Burbano, 2011).

Dessa utpekade branscher får än idag kraftig kritik för sin hållbarhetskommunikation i allmänhet, och sin greenwashing i synnerhet. Särskilt mycket kritik lyfts mot de branscherna vars företags verksamheter vedertaget utgör skador på miljön. The Guardian (2020) lyfter fem reklamkampanjer från stora företag som nyligen blivit cancelerade på grund av greenwashing, däribland RyanAir, BMW och Shell. Transport- och oljeindustrin är alltså vanligt förekommande när denna typ av kritik lyfts. Dessutom så infinner sig såväl olje- som transportindustrin på topp fem av de mest förorenande industrierna i världen (ETEE, 2019).

Därför krävs ytterligare forskning inom dessa branscher, för att kartlägga hur företag positionerar sig själva som hållbara med hjälp av sin visuella kommunikation även om de opererar inom branscher som är bevisat skadligt för miljön. Forskning som förts kring visuell kommunikation visar på att företag idag inte lägger tillräckliga resurser på sitt bildspråk, alternativt att de inte besitter den kunskap som krävs för att kunna använda de kommunikationsmedlen på ett lyckat sätt (Företagande.se, 2015). Ytterligare forskning kring visuell kommunikation i kombination med hållbarhet, inom de branscher som anses skadliga för miljön, är därför ett relevant tillskott till forskningsfältet marknadsföring.

## 1.2 Tidigare forskning

Med den debatt som råder kring hållbarhetsfrågor, ökar också trycket och förväntningarna på företagen för att de ska ta ett utökat ansvar för hållbarhet och miljö. Detta är någonting som långsamt förändrar företagen mot att bli mer hållbara. Det ligger även i företagens intresse att bli mer hållbara på grund av de fördelar som kan påvisas av företag som positionerar sig så. Företag positionerar sig även allt mer hållbart på grund av att forskning har kunnat påvisa en korrelation mellan arbete inom hållbarhet och ekonomisk vinst. Det har lett till att inställningen gentemot grönt arbete har skiftat och att det blivit mer populärt att positionera sig som ansvarstagande (Zinkhan & Carlson, 1995). Hållbarhetsmarknadsföring är därför en växande genre som blir allt mer sammansvetsat med vanlig marknadsföring.

Vad som däremot saknas, gällande nutidens växande intresse för hållbarhetsmarknadsföring, är det den här uppsatsen kommer att behandla, nämligen det visuella perspektivet inom hållbarhetsmarknadsföring. I kombination med att företag märker att hållbarhetsarbete påverkar konsumenter och att, som tidigare nämnt, bilder har påverkan på konsumenter i marknadsföring är det av stort intresse för företagen att öka kunskapen om visuell marknadsföring inom den växande genren hållbarhet (Svensk Handel, 2018).

Xue och Muralidharan (2015) är två forskare vars studier delvis berör hållbarhetsmarknadsföring och kommunikation. Deras forskning behandlar både visuell kommunikation och kommunikation i textformat. Resultatet av deras forskning visar att genom att kombinera bilder och text i hållbarhetsmarknadsföring via det de kallar interaktionseffekter, gör det lättare för konsumenter att uppfatta informationen. Något de poängterar är även att kommunikation i både visuellt format samt textformat ger upphov till positiva känslor hos konsumenter när det handlar om hållbarhet. Hartmann och Apaolaza-Ibáñez (2009) forskar också inom kommunikation, men har inriktat forskningen mot visuell kommunikation i högre utsträckning. En del av deras forskning handlar om hur olika miljöer väcker olika känslor och attityder hos de som konsumerar marknadsföringen. Resultatet av deras forskning visar att bilder med naturliga miljöer såsom skogar eller hav gav upphov till mer positiva reaktioner än bilder på urbana miljöer. Ett faktum flera olika forskare verkar vara överens om är att visuell kommunikation är ett område som i dagens läge är väl utforskat. Däremot har forskningen på visuell kommunikation i stort sett missat



hållbarhetsaspekten. Det är i den integrationen, mellan visuell kommunikation och hållbarhet som det för tillfället kan identifieras ett forskningsgap, där information finns att utvinna som företagen kan behöva för att marknadsföra sig på ett mer effektivt sätt (Kergoat, Meyer & Merot, 2017; Xue & Muralidhadran, 2015).

Som tidigare nämnt är fältet kring visuell kommunikation med inriktning på hållbarhet relativt outforskat, men Breitbarth, Harris & Inch (2010) är tre forskare som har koncentrerat sin forskning kring just visuell kommunikation med inriktning mot hållbarhet. Vad som är särskilt intressant med deras forskning, för denna uppsats, är att den är fokuserad på bilder i hållbarhetsrapporter. Likt tidigare nämnt så har hållbarhetsrapporter blivit en allt mer central del av såväl redovisning och kommunikation i dagens näringsliv (se 1.1). Det är något som är tydligt eftersom det också stämmer bra överens med att fler konsumenter väljer att konsumera från företag som anses vara hållbara. Därmed blir det även viktigt för företagen att positionera sig som hållbara (Svensk Handel, 2016).

Hållbarhetsrapporter tenderar att anamma bilder, olika färger och visuella aspekter. Detta kan bero på att det visuella hjälper hållbarhetsrapporten att påverka läsaren till att bli mer positivt inställd gentemot företagets engagemang kring hållbarhet. Resultatet av Breitbarth m.fl. (2010) forskning visar att den visuella kommunikationen i hållbarhetsrapporter selektivt har valts ut för att väcka positiva känslor hos läsaren och främja företagets positionering som en hållbar aktör på marknaden. Vad forskarna även lägger fokus på i deras studie är att understryka hur viktigt det är att vidare forska på bildens betydelser och inverkan på hållbarhetsrapporter. Enligt Breitbarth m.fl. (2010) har det i nuläget forskats mer på hur man använder text i hållbarhetsrapporter, i förhållande till hur mycket som forskats på den visuella kommunikationen. Det skapar därmed ett utrymme för företag att kunna förbättra sina hållbarhetsrapporter med hjälp av visuell kommunikation, för att sedermera kunna främja deras ändamål (Breitbarth m.fl., 2010)

För att möjliggöra en analys av bilder och bryta ner den visuella kommunikationen i hållbarhetsrapporterna är det passande att utforska vilka semiotiska resurser som används. Semiotiska resurser kan definieras som det byggmaterial som både bilder och texter är sammansatta av för att de ska skapa mening hos läsaren (Bergh Nestlog & Ehriander, 2019). Bignell (2002) menar att för att göra en mer genomgående analys av en bild eller text och därmed undersöka hur dess uppbyggnad kan anpassas för att främja skaparens intressen, är en semiotisk analys att föredra.

För att sammanfatta den tidigare forskningen som gjorts på det området som berör denna uppsats, kan det nämnas att det förekommer en gedigen grund av information när det kommer till forskning av visuell kommunikation och även kommunikation genom text. Däremot blir forskningen bristfällig då ett hållbarhetsperspektiv appliceras, framförallt när det kommer till den visuella kommunikationen. Med det sagt kan vi därmed dra slutsatsen att det förekommer

en brist på information kring hur företag på bästa sätt kan positionera sig som hållbara, genom att skraddarsy sina semiotiska resurser i linje med sina hållbarhetsrapporter.

### 1.3 Problem

Likt diskuterat i vår bakgrund (se 1.1), har företagens hållbarhetsarbete och hållbarhetskommunikation påverkats av den ständiga samhällsdebatten kring hållbarhet. De behöver anpassa sin verksamhet för att kunna bemöta de krav och förväntningar konsumenterna har kring deras samhälleliga ansvar. Men att bara bemöta de kraven räcker inte. Man måste också på ett framgångsrikt sätt kommunicera att man gör det. Därför bör företag som vill nå ut med sin hållbarhetskommunikation fördelaktigen ta del av den forskning som finns inom ämnet.

Existerande forskning kring hållbarhetskommunikation är framförallt präglad av den textuella aspekten, och därmed menar såväl Kergoat m.fl. (2017) som Breitbarth m.fl. (2010) att den visuella aspekten av hållbarhetskommunikation bör ges mer utrymme inom forskningen. Flera forskare (se 1.2) är överens om att fältet kring visuell kommunikation är ett relativt välstuderat ämne. Men, visuell kommunikation inom just hållbarhetskommunikation är fortfarande ett fält som behöver studeras ytterligare (Kergoat m.fl., 2017; Xue & Muralidhadran, 2015). För att företag således skall kunna kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete på ett korrekt och gynnsamt sätt behövs alltså detta gap inom forskningen studeras vidare. Forskarna anser alltså att tidigare studier som hanterat visuell kommunikation och hållbarhetskommunikation separat, inte är tillräckligt välgrundad information för att bygga en hållbarhetsstrategi inom sin visuella kommunikation på (Breitbarth m.fl., 2010).

Integreringen mellan hållbarhetskommunikation och visuell kommunikation kan därför vara avgörande, för företag som vill basera företagets kommunikation kring hållbarhet på väsentlig forskning kring huruvida bilder bör anpassas, och därmed brukas som en viktig byggsten i företagets visuella kommunikation. Dessa verktyg kan sedermera hjälpa företaget att framställas som ett hållbart sådant (Breitbarth m.fl., 2010). Det är således denna uppsats intention att fylla det forskningsgap som existerar, och på så sätt bidra med utökad kunskap om hur bilder gynnsamt bör användas i hållbarhetskommunikation för att lyckas med en hållbar positionering.

## 1.4 Syfte & frågeställningar

Uppsatsens syfte är, som tidigare nämnt, att kunna bidra med fördjupade kunskaper inom fältet hållbarhetskommunikation, integrerat med forskning om visuell kommunikation. Därmed vill författarna av denna uppsats att kunskapen den bidrar med, skall kunna lägga grunden för hur hållbarhet bör kommuniceras och hur semiotiska resurser kan anpassas i bilder för en hållbar positionering. Med denna analys av företags semiotiska resurser, ämnar studien att skapa ett ramverk för hur företag på ett lyckat sätt positionerar sig som en hållbar aktör. Med detta syftet som grund, har nedanstående frågeställning formats:

- Hur har företag som lyckats med sin hållbara positionering använt sig av semiotiska resurser?

Denna frågeställning kommer att besvaras genom semiotiska analyser på bilder funna i tre utvalda företags hållbarhetsrapporter. De tre företagen som är utvalda är alla svenska, alla har prisats för sitt hållbarhetsarbete, och opererar samtliga inom branscher som är vedertaget skadliga för miljön (se 1.1). Företagen vars hållbarhetsrapporter som kommer analyseras är Preem, SAS och SJ. Vidare motivering och förklaring av urval utvecklas i metoddelen av denna uppsats.

## 1.5 Avgränsning

Den kunskap som denna uppsats syftar att bidra med, till de företag som med hjälp av semiotiska resurser och bilder i sin visuella kommunikation vill positionera sig som miljövänliga och/eller hållbara är alltså riktad mot nämnda företag. Detta innebär således att avsändarens perspektiv på kommunikation kommer ligga till grund i studien, och konsumentperspektivet kommer därmed inte att tillämpas. Därför kommer inte heller något utrymme för diskussion kring hur konsumenter kan tolka den analyserade semiotiska resursen att ges, utan endast diskussion kring hur dessa resurser kan nyttjas för att nå en framgångsrik hållbarhetskommunikation. Med detta sagt vet författarna om att visuell kommunikation är subjektivt och därmed kan tolkas på betydligt fler sätt än till exempel textuell sådan (Företagande.se, 2019; Sveriges Radio, 2012). Därmed ses inte en eventuell diskussion kring olika utfall av tolkningar och avkodning som oviktig, dock inte rimlig att föra inom ramarna för denna kandidatuppsats.

## 2. Teori

*I detta kapitel presenteras det teoretiska ramverk som uppsatsen grundas i. De tre centrala ämnena som teorierna är hämtade från är visuell kommunikation, semiotisk teori och hållbarhetsteori.*

### 2.1 Visuell Kommunikation

Kergoat, Meyer och Merot (2017) är några av forskarna som nämnts tidigare. De anser att den inverkan bilder har i marknadsföring, och bildernas största uppgift är att övertyga den person som exponeras för marknadsföringen att informationen som delges är korrekt. De understryker även de olika fördelarna mellan bildanvändning och textanvändning. Att använda sig av bilder i marknadsföringen har bättre förutsättningar för att skapa tillfredsställelse och uppskattning hos läsaren, däremot är det när man använder sig av båda elementen i kombination som man når bäst resultat. Vad som även lyfts fram av forskarna är att bilder har en förmåga att påverka läsaren på mycket kortare tid än vad text gör, något som stämmer in på att en bild kan säga mer än tusen ord, som tidigare nämnt.

Bergström (2016) stärker den här forskningen med sin egen. Forskningen som Bergström (2016) bedrivit menar på att bilder och text i kommunikation står för olika saker. Kommunikation i textform har egenskapen att vara logisk och väcka mer logiska tankar än vad bilder gör, vilket innebär att bilder är att föredra när författaren ska försöka väcka känslor. Vad Bergström (2016) säger i sin forskning är att författaren vill skapa ett samspel mellan bilder och text, där bilderna kompletterar och förstärker det som står i texten. Genom att göra detta skapas starka och kraftigare intryck som är lättare att komma ihåg för läsaren.

#### 2.1.1 Färger & Känslor

För att undersöka bildens påverkan i marknadsföring så bör det ske en vidare forskning av hur färger påverkar bildens budskap. Seonsu & Barnes (1989) nämner att färg kan användas för att underlätta positionering av ett företag på marknaden. I deras studie framgick det att vid en jämförelse av kommunikation i textformat, var färgad text hela 53 procent bättre på att fånga läsarens uppmärksamhet än vad svartvit text var. Detta understryker ytterligare färgers potentiella påverkan på marknadsföring. Enligt Bergström (2016) finns det två vedertagna termer som används inom färger i marknadsföringssyfte, dessa är funktionella och icke-funktionella färger. Funktionella färger är sådana färger som även ingår i företagets färgschema, oftast logotypen. Icke-funktionella färger används enbart för att försöka förbättra bilder så att de mer framgångsrikt attraherar en viss typ av känslor hos mottagaren.

Wright (2008) har genom sin forskning skapat en teori kring färger och hur de olika färgerna påverkar människor. Hennes studie undersökte hur olika enskilda färger, och även färger i kombination med varandra, påverkade människor känslomässigt. Hon kom fram till att det finns fyra huvudsakliga psykologiska färger: röd, blå, gul och grön. De fyra färgerna har olika effekt på vår kropp, våra känslor och vårt sinne. De sju andra färgerna av de totalt 11 hon undersökte blir variationer och kombinationer av de fyra huvudfärgerna. En viktig observation i studien var att färgers påverkan på människor inte alls var lika subjektiv som tidigare trott, utan det gick att skapa ett ramverk för hur flera färger påverkar oss.

Färg	Positivt	Negativt
<b>Röd</b>	Fysiskt mod, styrka, värme, energi, överlevnad, maskulinitet.	Trotsighet, aggression, ansträngning.
<b>Blå</b>	Intelligens, förtroende, stillhet, effektivitet, lugn.	Kyla, reserverad, känslolös, ovänlighet.
<b>Gul</b>	Optimism, självförtroende, vänskaplig, kreativitet.	Irrationell, rädsla, depression, ångest.
<b>Grön</b>	Harmoni, balans, miljömässig medvetenhet, fred.	Tråkigt, stillastående, ointressant.
<b>Lila</b>	Spirituell medvetenhet, lyx, autentisk, sanning, kvalitet.	Introvert, dekadens, förtigande.
<b>Orange</b>	Komfort, värme, säkerhet, sensuellt, passion, roligt.	Berövande, frustration, omogenhet.
<b>Rosa</b>	Fysiskt lugn, värme, fostran, feminint, kärlek, sexuellt.	Hämning, emotionell klaustrofobi, emaskulering, fysisk svaghet.
<b>Brunt</b>	Seriös, värme, naturlig, jordlighet, trovärdig.	Humorlös, tyngd, osofistikerad.
<b>Grå</b>	Psykologisk neutralitet.	Brist på självförtroende, depression, brist på energi.
<b>Svart</b>	Sofistikerad, glamour, säkerhet, effektiv.	Förtryck, kyla, hot, tyngd.
<b>Vit</b>	Hygien, sterilt, rent, simpelt, sofistikerad, effektiv.	Sterilt, kyla, barriärer, ovänlighet, elitistiskt.

*Wrights färgteori (2008).*

Genom att använda ramverket som visas i figuren ovan kan ett företag med hjälp av färger styra budskapet de vill att mottagaren ska uppfatta. Det blir därmed ett ramverk att förhålla sig till när företaget publicerar bilder av olika slag.

I enighet med Wright (2008), menar Robinson (2017) en bilds färger väcker känslor hos en individ, men han poängterar också att det är den totala sammansättningen av färger som skapar känslorna och inte ett enskilt intryck från en färg. Alltså är helhetsintrycket av alla färger som är närvarande i bilden det som skapar konnotationen hos betraktaren enligt Robinson (2017).

### 2.1.2 Bildens Beståndsdelar

En bild kan brytas ner i många fler delar än färg. För att ta reda på vad en bild berättar för en individ kan de kontexter, kontraster och kompositioner bilden innehåller undersökas.

Bergström (2016) hävdar att hur en bild tolkas beror på hur allt från bildens färger, känslor, metaforer, myter och andra semiotiska resurser används i bilden. Budskapet kan sägas bli resultatet av hur ovannämnda faktorer uppfattas av mottagaren. Skaparen av bilden kan inte alltid påverka hur bilden kommer att tolkas, med tanke på att det till viss del är subjektivt. Däremot kan skaparen använda vissa visuella verktyg för att så gott som det går locka fram en viss typ av känslor och ett visst typ av budskap hos betraktaren (Sonesson, 1992). Vad Bergström (2016) menar att man kan göra för att skapa den här typen av påverkan hos betraktaren är att just arbeta med bildens kontrast, komposition och kontext.

Bergström (2016) hävdar att genom i bilder använda sig av kontexter som är överraskande samt oväntade för mottagaren, kan det förstärka budskapet som försöker förmedlas med bilden. Ett exempel på detta skulle kunna vara om en individ såg en palm i ett arktiskt klimat, där den säkerligen skulle sticka ut jämfört med i ett tropiskt klimat. När någonting sticker ut på det sättet i en bild blir bilden mer attraktiv för betraktaren. När det forskas inom bildkomposition är huvudsyftet att utröna vad det är som fångar mottagarens uppmärksamhet. Två av de termer som ofta används inom bildkomposition är symmetri och asymmetri. Symmetrisk utformning och asymmetrisk utformning av bilder är två metoder som används för att göra en bild mer fångslande, däremot finns det delade meningar om vad som är rätt. Zantides (2019) hävdar att symmetri i bild är tilltalande för människor pga den inneboende attraktion till symmetri som finns inom människor. På grund av det kan symmetriska bilder tillföra lugn och sinnesro. Vad som karakteriserar en symmetrisk bild är att den dominanta komponenten i bilden återfinns i mitten. Bergström (2016) säger istället att symmetrisk utformning av bilder snarare leder till att intrycket blir monotont och ointressant. Bergström (2016) förespråkar istället användandet av asymmetrisk utformning i bilder och säger att det livar upp bilderna genom att skapa mer spänning. Detta görs genom att sätta den dominanta komponenten mer åt sidan i bilden, så att den inte står helt i centrum.

Kontraster utgör också ett verktyg som flitigt används inom bildlära för att sätta fokus och skapa spänning för betraktaren. Vanliga exempel på kontraster i bilder är sådant som långa/korta avstånd, motsatta färger, stora/små objekt mot varandra. Att använda sig av motsatspar som jobbar mot varandra i en bild genererar intresse för betraktaren (Bergström, 2016).

Bergström (2016) nämner även en del av bildkomposition som kallas rörelseriktning. Teorin kring rörelseriktning bygger på att alla bilder har en bortasida samt en hemmasida. Om någonting t.ex. rör sig från vänster till höger skapas en känsla av någonting rör sig framåt, alltså bortåt och om någonting rör sig från höger till vänster skapas en känsla av att det rör sig bakåt och hemåt. Detta fenomenet uppstår inte enbart av att någonting rör sig i en viss

riktning, utan kan även påvisas av t.ex. vart ett par ögon kollar. Den känslan av borta och hemma som uppstår beroende på rörelseriktningen är dock knuten till västerländsk kultur och därför inte alltid applicerbar (Bergström, 2016).

## 2.2 Semiotisk Teori

Att utgå ifrån semiotiska resurser i analyserandet av visuell kommunikation, grundas som tidigare nämnt (se 1.2) i att utröna vad det är för byggklossar som gör att någonting skapar mening. Den ursprungliga definitionen av semiotik är just 'tecken', alltså är det olika tecken som ger mening som ska utrönas inom den semiotiska skolan. Faizan (2019) forskar inom semiotik och kommunikation inom näringslivet. Han hävdar att semiotik kan användas som ett verktyg av företag för att attrahera kunder genom deras bildliga kommunikation.

Fiske (1990) nämner i sin forskning att semiotisk teori oftast separeras i tre olika delar, dessa är:

- 1. Den specifika kultur och kontext som ligger till grund för hur man tolkas vissa tecken och koder. Detta görs för att ta hänsyn till att vissa tecken kan betyda olika saker i olika kulturer (Fiske, 1990). Exempelvis. kan ett ord som 'broder' betyda olika saker beroende på i vilket kulturellt sammanhang ordet uttrycks. Att ordet uppfattas på olika sätt beror på att olika kulturer, religioner och samhällen knyter ordet till olika värderingar (Bignell, 2002).
- 2. Tecknet i sig och på vilka sätt det bygger mening samt påverkar människor
- 3. Tolkning av vilka typer av system och koder olika tecken kan paras ihop med. Detta görs för att öka förståelsen för vilken kontext tecknen är i.

Fiske (1990) säger även att den semiotiska ansatsen bygger på två delar, det ena är tecknet och det andra är betraktaren. Tecknet i sig självt är något fysiskt som hänvisar till någonting annat än tecknet, där det tillsammans med betraktaren skapas mening, därför anses betraktaren vara delaktig i att skapa mening. Detta sambandet är orsaken till att betraktaren är ansedd som en dynamisk medskapare av mening inom semiotiken. Det framhålls även att dessa tecken framkommer i både text- och bildform (Bignell, 2002).

Det är även känt att det finns två stycken grundare till semiotiken. Det är Ferdinand de Saussure och Charles Peirce (Faizan, 2019). De två grundarna är lika i mycket, som hur de beskriver olika fenomen inom semiotiken och även om varför vissa saker förhåller sig på ett visst sätt, däremot skiljer sig deras terminologi åt. För enkelhetens skull kommer den här uppsatsen att applicera Charles Peirces terminologi. Hans terminologi bygger på tre delar: Tecken, objekt och interpretants. Det är enligt Charles Peirces terminologi dessa tre delar som i kombination skapar tecknets mening. Tecken är som tidigare nämnt något som hänvisar till någonting annat än tecknet, och det som tecknet hänvisar till beskrivs som objektet. Interpretants syftar sedan på själva betraktaren, som är den sista biten i trion för att skapa mening. Detta bygger på, som tidigare nämnt, att betraktaren ses som en aktiv part (Fiske,

1990). För att simplificera detta triangulära sambandet mellan de tre delarna kan man likna det vid ett brandlarm. Tecknet i detta exemplet är blinkande ljus och högt tjutande ljud, objektet är att folk springer ut från lokalen och interpretanten är tanken som uppstår i människors huvud som associerar brandlarmet med att fly från lokalen.

### 2.2.1 Konnotation & Denotation

Denotation och konnotation är två termer som är frekvent använda inom den semiotiska skolan. Fiske (1990) menar att konnotation beskriver hur någonting förmedlas och denotation beskriver vad det är som förmedlas till mottagaren. Vad detta innebär är att den konnotativa tolkningen som görs är betydligt mer subjektiv än vad dess denotativa motpart är. Ett exempel på detta skulle kunna vara en bild av ett lejon på en savann. Denotationen av den här bilden skulle just vara vad som framställs på bilden, alltså ett lejon på en savann. Sedan kan bilden skifta på många sätt. Det skulle t.ex. kunna se väldigt varmt ut genom gräset är gulaktigt och att det oftast är varmt på savannen. Det skulle även kunna se väldigt dystert och kallt ut genom att bilden blir färgad i svartvitt och fler mörka toner kommer fram. Bilden skulle även kunna signalera fara genom att lejonet ryter och ser skrämmande ut, vilket generellt gör människor rädda. Inget av detta skulle förändra den denotativa betydelsen av bilden, då det enbart är en bild av ett lejon. Konnotationen handlar däremot om vad som händer mellan mottagaren och bilden. Alltså blir den konnotativa meningen med bilden ett resultat av de känslor som bilden på lejonet får betraktaren att känna. Dessa känslor varierar såklart mellan individer och kan skifta beroende på bakgrund, kultur och religion hos betraktaren (Fiske, 1990).

### 2.2.2 Myter & Metaforer

Förutom konnotation och denotation forskas det mycket i den semiotiska skolan på myter och metaforer som används som system för att få fram mening. Metaforer är en typ av semiotisk resurs som används för att bildligt uttrycka någonting som är bekant för att tolka någonting som är mer obekant för mottagaren. För att metaforen ska kunna uppfylla sitt syfte genom att hjälpa mottagaren att tolka någonting, behöver det som är bekant och obekant för läsaren kunna härledas från samma typ av paradigm (Fiske, 1990). Ett exempel på en metafor är William Shakespeare när han sa *'hela världen är en scen, alla män och kvinnor är enbart skådespelare, de har sina utgångar och sina entréer'* (Shakespeare, 1599, refererad i Allpoetry, 2004). Metaforen i detta exemplet som tas upp är *'hela världen är en scen'*. I metaforen används substantivet scen för att beskriva världen. Scenens olika egenskaper kommer därför att föras över och användas för att beskriva världen. Därmed blir scenen det som är bekant för mottagaren och som används för att hjälpa tolka den obekanta världen. Fiske (1990), menar även att för att en metafor ska fungera så bra som möjligt skall det bekanta och det obekanta vara två saker som ska uppfylla samma syfte. I exemplet ovan



används scen, en plats där människor har olika roller, precis som en värld är en plats där människor har olika roller (Fiske, 1990).

När det kommer till myter så skiljer sig de åt beroende på om de används inom vardagen eller inom semiotiken. Ordet myt härstammar från grekiskan där det betyder saga, i vardagligt språk kan många myter liknas med en saga då myter som oftast innehåller ett visst mått av information som är falsk. Detta är inte nödvändigtvis sant när det kommer till semiotiken. Fiske (1990) beskriver myter inom semiotiken, och hur de avspeglar kulturen på den plats där de kommer ifrån och kan användas för att beskriva hur människorna inom sagda kultur tolkar verkligheten. Det som därför står i centrum inom semiotiken när det kommer till myter är kulturen. När myterna kopplas samman med kulturen kan de sedan användas för att tolka vilka typer av samhällsliga strukturer som finns inom en viss kultur och se vilka uppfattningar myten anspelar på. Fiske (1990) nämner att myter allt som oftast kopplas till stereotyper i en kultur och att de hjälper till att forma det som anses vara sanningen för individerna i kulturen. Han tar exempelvis upp myter om kvinnor och män där maskulinitet och femininitet står i centrum. Detta är myter som bygger på traditionella värderingar från många kulturer i världen. Vad Fiske (1990) vill lyfta med detta är även att myter hela tiden förändras i takt med att stereotyper förändras, då t.ex. kvinnliga stereotypa roller samt manliga stereotypa roller mer och mer håller på att suddas ut i ett samhälle där det blir mer vanligt att kvinnor har traditionellt maskulina roller och män kan ha mer kvinnliga roller. Detta gör att myter som är gamla och traditionella är i behov av uppdatering för att bättre matcha hur världen ser ut idag (Fiske, 1990).

### 2.3 Hållbarhet

*”En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”*

Det är enligt den definition som hållbar utveckling förklaras, i den så kallade Brundtlandrapporten som skrevs på uppdrag av Förenta Nationerna år 1987 (United Nations, 1987, s.51). Rapporten, som var en av de första dokument att definiera begreppet hållbar utveckling, är ofta den utgångspunkt som används när hållbar utveckling diskuteras. De tre dimensioner som behandlas inom rapporten är ekonomisk-, ekologisk-, och social hållbarhet.

Utöver Brundtlandrapporten (1987), så har Förenta Nationerna år 1992 också enats om ett globalt handlingsprogram, kallat Agenda 21, som även det betonar relevansen av samspelet mellan ekonomiska- ekologiska- och sociala dimensioner inom begreppet hållbar utveckling (United Nations Conference on Environment and Development, 1992).

Begreppet hållbar utveckling utgår från individuella och samhällsliga behov, förutsättningar och problem ur ett helhetsperspektiv. De tidigare nämnda tre dimensionerna; ekonomiska-,

ekologiska-, och sociala hållbarhetsprocesser är alla integrerade, därmed blir grundregeln att de tre aspekterna är varandras förutsättning och stöd (Statens Offentliga Utredningar, 2004).

De tre dimensionerna av hållbar utveckling är samtliga lika viktiga, dock bör nämnas att balansen mellan dessa olika dimensioner kan skifta beroende på given situation eller sammanhang. Detsamma gäller fokusen kring-, såväl som ingången till det sammansatta begreppet hållbar utveckling. Därför bör betoning av helhetsperspektivet ej förbises, då det kan ge begreppet hållbar utveckling en mer konkret innebörd inom många olika sammanhang (Statens Offentliga Utredningar, 2004).

### **2.3.1 Ekonomisk Hållbarhet**

Att vår värld's resurser inte är tillräckliga för att långsiktigt och hejdlöst lägga anspråk på dessa, samt att den tillväxt vi ser i såväl befolkning som i konsumtion inte är i enlighet med jordens resurser, är ett erkännande som anses vara en grundsten i den ekonomiska dimensionen av hållbarhet (Crane & Matten, 2019).

När detta konstaterande är vedertaget, mynnar ämnet ekonomisk hållbarhet ut i två skiftande synsätt. Det första innebär, att primärt fokus inom en verksamhet är den ekonomiska prestationen. I detta synsätt hushåller företagen med ekonomiska resurser, medan målet är att verksamhetens resultat ska kunna maximeras, och därmed också avkastningen till olika intressenter.

Det andra synsättet är mer grundat i en helhetsbaserad prestationsmätning. Inom detta synsätt ställer sig företag mer frågande kring vad ekonomisk prestation innebär, men också vilken aktör som är berättigad till den ekonomiska prestationen. Företaget ses istället på som en mindre aktör inom ett större ekonomiskt system, och hur relationen mellan företaget och systemet ska skötas (Crane & Matten, 2019). Förenta Nationerna har tagit fram globala mål för en hållbar utveckling, kallade för SDG (Sustainable Development Goals). Somliga av dessa mål, är mål inom ekonomisk hållbarhet, där de bland annat vill främja en kontinuerlig, inkluderande och hållbar ekonomisk tillväxt, präglad av produktiva anställningar och anständigt arbete för alla. Förenta Nationerna vill även se en reducering av ekonomisk ojämlikhet, såväl inom ländernas gränser som mellan dem (UN Sustainable Development Goals, u.å).

### **2.3.2 Ekologisk Hållbarhet**

Den ekologiska hållbarhetsaspekten är mer grundad ur miljöns synvinkel. Hur olika företags verksamheter påverkar miljön är viktigt, och det läggs vikt vid att de fysiska resurser vi har att tillgå på jorden, också bevaras till framtida generationer. Så precis som tidigare nämnt (se 2.3.1) ligger grunden till ekologisk hållbarhet att de fysiska resurserna som existerar på vår jord inte är oändliga, något som måste erkännas av samtliga aktörer (Crane & Matten, 2019).

Crane och Matten (2019) menar också på att essensen i ett ekologiskt hållbarhetsarbete, är att undersöka och skapa en förståelse kring människans påverkan på ekosystem. De industrier och verksamheter som släpper ut skadliga ämnen måste iakttas, såväl som användandet av icke-förnybara energikällor eftersom vi som människor måste respektera de ekosystem som existerar och därmed inte hota deras varande. Andra aspekter som iakttas ur en ekologisk hållbarhets synvinkel kan vara mängd energi som krävs under givna procedurer, växtgasutsläpp, skövlingen av land etcetera (ETEE, 2019), där många branschorganisationer menar på att utan ett långsiktigt hållbart ekologiskt system, så har inte de ekonomiska- och sociala frågorna någon betydelse.

### **2.3.3 Social Hållbarhet**

Social hållbarhet är den dimension som senast tillkommit till samlingsbegreppet hållbarhet. Introducerat i början av 1990-talet, berörde begreppet de områden av företags och organisationers verksamheter som påverkar ursprungsbefolkningar såväl som befolkningar i utvecklingsländer (Crane & Matten, 2019). Begreppet har sedermera fått en bredare innebörd, som berör områden såsom grundläggande mänskliga behov, jämställdhet, samt att mänskliga rättigheter inte ska äventyras till följd av företagets beslut och handlingar. Arbetsvillkor och hälsa inom arbetskraft, som idag tas för givet inom många branscher, är också en del av social hållbarhet.

Det större sociala ansvar som företag idag förväntas ta (tidigare klargjort i 1.1) kan kopplas till det Crane och Matten (2019) diskuterar, huruvida den sociala hållbarheten i form av ett större ansvar än endast produktion av vinstdrivande produkter, som till exempel en hållbar samhällsutveckling och bidragande till att lösa samhällsproblem, är en viktig del av driva en verksamhet idag. Särskilt de problem som kan ha skapats, alternativt förvärrats av verksamhetens existens.

### **2.3.4 Det hållbara propellerflygplanet**

I slutet av 1990-talet myntade John Elkington (1998) det han kallar för *'The Triple Bottom Line'* (TBL). TBL kan ses som en sammanfattning av de tre tidigare nämnda dimensionerna av hållbarhet, och samspelet däremellan. Elkington såg ett skadligt mönster i att företag enkom baserade och därmed också bedömde framgång baserat på ekonomiska faktorer. Även om många ser på den ekonomiska hållbarheten som mest relevant i de flesta fall, eftersom det är den ekonomiska vinningen som driver en verksamhet framåt, så måste de andra två dimensionerna tas i beaktning också. Det kan liknas vid ett propellerflygplan, där den stora, drivande propellern är ekonomisk hållbarhet. Men för att kunna hålla flygplanet i luften och i en konstant rörelse framåt, krävs också att de två vingarna (ekologisk- och social hållbarhet) stöttar planet framåt i önskad riktning, och inte ner mot marken. Att den dominerande faktorn inom hållbarhet är den ekonomiska aspekten är något som Elkington (1998) menar kan ligga

till grund för många av de globala problem som vår värld nu tampas med, exempelvis miljökrisen, fattigdom och ojämlikhet, något som Crane och Matten (2019) också understryker.

### 2.3.5 Hållbarhetskommunikation

Det ökade intresse vi ser hos konsumenter gällande organisationens hållbarhetsarbete (se 1.1) kan anses som positivt, eftersom en effekt av detta kan vara att organisationerna behöver anpassa sin verksamhet för att kunna möta högre krav. Det kan dock bli problematiskt när begrepp som "hållbart", "miljövänligt" eller "klimatpositiv" blir så pass vedertagna att de förlorar sitt syfte, eftersom de blivit så urvattnade och därmed gör att konsumenterna tappar förtroende för begreppens innebörd (Ottosson & Parment, 2016).

Tidigare i denna uppsats introducerades begreppet "*greenwashing*", som myntades av Jay Westerveld på 1980-talet (Romero, 2008). Begreppet syftar till när organisationer försöker porträttera sig själva som mer hållbara än vad de faktiskt är, och är ett exempel på en sådan kommunikativ aktivitet som kan bli kontraproduktiv för en organisation, och därmed ge ett bakslag i form av förlorat förtroende. Enligt Delmas och Burbano (2011), är detta ett problem som fortsätter växa, och med den tillväxten tillkommer dessutom ytterligare ett problem eftersom konsumenter och andra intressenter inte längre har samma förtroende för "gröna" produkter. Även Rettie m.fl. (2012) menar på att *greenwashing* har lett till att konsumenter är skeptiska och besvikna gentemot "gröna" produkter. Detta är också något som går i linje med globala studier som visar på att en hög nivå mot skepticism existerar gentemot "grön" marknadsföring överlag (GfK, 2010). Ottosson & Parment (2016) menar på att en av anledningarna till detta, är konsumenterna tenderar att ifrågasätta organisationens gedigna skäl till varför de kommunicerar som de gör. Om företaget visar sig ha kommunicerat vilseledande information kring hållbarhet inom en specifik marknadsaktivitet, finns en substantiell risk för ett urholkat förtroende gällande hela verksamhetens hållbarhetsarbete (Ottosson & Parment, 2016). I ett större perspektiv finns det även risk att konsumenter helt och hållet negligerar den typ kommunikation som lyfter produkters miljömässiga fördelar och hållbarhet, vilket gör förändringsarbetet mot ett mer hållbart konsumentssamhälle betydligt mycket svårare (Delmas & Burbano, 2011; Ottosson & Parment, 2016).

Att kommunikationen kring företags hållbarhetsarbete byggs på en gedigen grund, som stöts av en holistiskt formad hållbarhetsmodell som genomsyrar hela verksamheten är därför avgörande. Kommunikationen och marknadsföringen kring hållbarhet ska helst inte bara stötts av organisationens affärsmodell, utan den bör också ses som en given del av verksamhetens holistiska hållbarhetsstrategi för att ge bästa förutsättningar för lyckad kommunikation (Ottosson & Parment, 2016).

Ottosson & Parment (2016) poängterar också att en av de främsta och mest konkreta olikheterna mellan traditionell marknadskommunikation och hållbarhetskommunikation, är

att hållbarhetsarbete siktar på ett betydligt mer långsiktigt och holistiskt relationsbygge med konsumenten, där traditionell marknadskommunikation snarare eftersträvar en kortsiktigt skapande av transaktioner. Denna typ av långvarigt hållbarhetsarbete och relationsbyggande tas även upp av Rettie m.fl. (2012), som visar att en stor del av den lyckade hållbarhetskommunikationen idag syftar till att normalisera “gröna beteenden”, vilket på lång sikt skapar en attitydförändring som i sin tur leder till en förändring i konsumentbeteendet. Genom att normalisera “gröna” konsumentbeteenden i sin kommunikation och marknadsföring, kan företaget därmed skapa ett incitament till att konsumenterna ska välja “gröna” produkter (Rettie m.fl., 2012).

De mest primära och därmed avgörande faktorerna för att skapa hållbar och trovärdig kommunikation, är att förmedla en känsla av autenticitet samt att hållbarhetsarbetet som kommuniceras ut genomsyrar hela företagets verksamhet. Därmed är det med fördel att såväl budskapet som budbäraren är genuina (Ottosson & Parment, 2016). Vidare förklarar Arseculeratne och Yazdanifard (2014) att konsumenter behöver bli informerade kring vilket område inom miljöproblematiken som produkten gör nytta, alternativt vad för typ av miljöproblem som denna produkten förhåller sig mer hållbart till än andra konkurrerande produkter. Detta för att företagen bör ha i åtanke att många konsumenter inte automatiskt har ett intresse för “gröna” produkter. Arseculeratne och Yazdanifard (2014) menar också på att företagen tydligt bör visa kunderna vilka lösningar deras produkt/varumärke bidrar med i hopp om att skydda miljön. Därför bör företagen också bevisa samt kommunicera funktionaliteten till konsumenterna, och därmed också försäkra dem om produkternas effektivitet, eftersom kunder kan ha tvivel kring “gröna” produkter. Kommunikationen bör präglas av lösningar och positivitet, vilket leder till att kunden känner sig som en del av lösningen (Arseculeratne och Yazdanifard, 2014).

## **2.4 Teorikapitlet sammanfattat**

Teorikapitlet har behandlat tre olika ämnen som ska utgöra det ramverk som ska appliceras i analysen av uppsatsens empiriska material, ett urval som redogörs i metodkapitlet av denna uppsats. Dessa tre ämnen är teorier kring (1) visuell kommunikation, (2) semiotik och (3) hållbarhet. De tre ämnena har presenterats då de kommer vara nödvändiga för att uppfylla uppsatsens syfte, och därmed hjälpa till att besvara uppsatsens frågeställning. Inom visuell kommunikationsteori har teorier kring färger och känslor, kontraster, kontexter och kompositioner presenterats. Inom det semiotiska avsnittet har teorier kring denotation och konnotation presenterats samt teorier kring myter och metaforer. Till sist har även teorierna kring hållbarhet presenterats, där tre underkategorier har kartlagts, dessa är social-, ekonomisk- och ekologisk hållbarhet.

### 3. Metod

*I detta avsnitt redogörs de val av metod som gjorts under uppsatsens gång. Vetenskapliga perspektiv, angreppssätt och analysteknik presenteras i kombination med motivering och reflektion kring urval, generalisering och metodval.*

Perspektivet från var denna uppsats är skriven, är ett socialkonstruktivistiskt sådant. Enligt detta perspektiv förhåller man sig till omvärlden genom att anta att den verklighet som existerar är socialt konstruerad (Patel & Davidsson, 2019). Då den hermeneutiske forskaren närmar sig forskningsobjektet subjektivt utifrån egen förförståelse (Patel & Davidsson, 2019), kan således inte de tolkningar av datan nödvändigtvis betraktas som objektiv sanning och verklighet (Bryman & Nilsson 2018). De tankar och intryck, känslor och kunskap vi som forskare besitter ses som en tillgång inom det hermeneutiska förhållningssättet snarare än ett hinder (Patel & Davidsson, 2019), vilket innebär att vi kan betraktas som medskapare till den verklighet som studien uppvisar (Eksell & Thelander, 2014).

Inom den hermeneutiska förhållningssättet inleder forskaren med att försöka förstå helheten av det valda forskningsobjektet, för att sedan analysera olika beståndsdelar var för sig för att skaffa sig förståelse om dessa. Med detta tillvägagångssätt eftertraktar forskaren att kunna uppfatta en helhetsbild av forskningsproblemet. Detta är sett som ett holistiskt angreppssätt och kan illustreras genom att *“helheten är mer än summan av delarna”* (Patel & Davidsson, 2019, s. 34).

Den fokus på helhet som holismen förespråkar, går även i linje med den typ av forskning denna studien ämnar att genomföra. Uppsatsen är skriven inom ramen för forskningsområden företagsekonomi och marknadsföring, och är grundad utifrån en kvalitativ komparativ fallstudie. Kvalitativ forskning är ett verktyg för att förstå sociala situationer och sammanhang, där datainsamlingen fokuserar på “mjuka” data, som i denna studiens fall, tolkande analyser av semiotiska resurser i bilder. Därmed anses forskaren stå i en inre relation till forskningsobjektet där forskaren erkänner sig tillhöra samma verklighet som studeras, där fokusen ligger på helhet, sammanhang och strukturer (Patel & Davidsson, 2019).

Då tre organisationer har valts ut som studiens forskningsobjekt, anses detta vara en komparativ fallstudie. Fallstudie är ett begrepp vars innebörd är att en mindre avgränsad grupp undersöks (Patel & Davidsson, 2019). Ett “fall” kan vara såväl vara en individ som en organisation. Även fallstudier har en stark koppling till det holistiska angreppssättet där vi som forskare söker ett helhetsperspektiv och försöker samla in så täckande information som möjligt. Utifrån resultaten från fall med olika avvikelser, kan man vidare diskutera generaliserbarheten för studien, i förhållande till en bredare urvalsgrupp (Patel & Davidsson, 2019). Vidare lyfts den holistiska ansatsen som väsentlig för forskare som vill utföra en

vetenskaplig generalisering, som i sin tur kan bidra med kunskap till givet forskningsfält (Heide & Simonsson, 2014).

Detta stämmer väl överens med uppsatsens holistiska angreppssätt, och har för avsikt att kunna generalisera den analyserade empirin mot en mer omfattande helhet, dock bör nämnas att detta görs inom det sammanhang som studien verkar inom. Därför vill vi som forskare understryka att vårt empiriska material är insamlat med intentionen att kunna besvara uppsatsens frågeställning.

Med en ambition som att verifiera den relevans från vår insamlade data till uppsatsens syfte, har interaktiv induktion applicerats. Interaktiv forskning tar avstamp i praktikens kunskapsbehov, samt i aktuella forskningsfrågor. Den ger dessutom förutsättningar till kunskapsutveckling och hög grad av praktisk användbarhet genom dialog och ömsesidigt lärande mellan professionella, brukare och forskare (Patel & Davidsson, 2019). Författarna har med denna interaktiva induktion betraktat frågeställningar som föränderliga, och därmed låtit vårt utvalda syfte leda insamlingen av empiri framåt.

### **3.1 Urval**

Denna studies intention är att bidra med fördjupade kunskaper inom fältet hållbarhetskommunikation, integrerat med insikter kring visuell kommunikation. Kunskapen ska kunna lägga grund till hur hållbarhetskommunikation bör utformas, med hjälp av semiotiska resurser i bilder. Därmed bör företagen från vars hållbarhetsrapport vi samlar in data, anses bedriva lyckad hållbarhetskommunikation och således ansedda som hållbart positionerade.

För att identifiera vilka företag som har lyckats med sin hållbarhetskommunikation, ansåg författarna till denna uppsats att de företag som prisats för sitt hållbarhetsarbete också kan anses ha lyckats med sin hållbara positionering och hur de kommunicerat ut sitt hållbarhetsarbete. Sustainable Brand Index är Europas största fristående varumärkesstudie som fokuserar på hållbarhet (Sustainable Brand Index, 2020). De mäter och analyserar hur hållbarhet påverkar varumärkespositionering, kommunikation och affärsutveckling. För denna studie, har de företag som valts ut samtliga belönats med utmärkelsen "Branschbäst 2019", det vill säga de företag som fått högst poäng inom sin egen bransch. Att samtliga fallföretag tilldelats samma utmärkelse under samma tidsperiod innebär också att det är samma poängssystem, kriterier och jury, vilket skapar ett mer trovärdigt och överförbart urval (Lincoln & Guba, 1985).

Eftersom de branscher som vedertaget anses vara skadliga för miljön i synnerhet är kritiserade för att konsumenter och investerare inte längre har samma förtroende för "gröna" produkter (Delmas & Burbano, 2011), ansåg författarna till denna uppsats att företag inom dessa branscher är extra intressanta att undersöka. För att fallföretagen skulle uppnå de krav

vi som forskare ansåg som relevanta, skulle företagen operera inom, eller ha en stark koppling till någon av följande branscher, eftersom dessa branscher är de som bevisat är mest skadliga för miljön (ETEE, 2019):

Energi, transport, industri, bostäder, boskap/köttindustrin, markförvaltning.

Vidare så anser författarna att det finns en relevans till företagens härkomst, grundat i Fiskes (1990) forskning som visar att det finns en koppling mellan den kultur som såväl bilden som mottagaren befinner sig i, och den mening som skapas av bildens tecken. Därmed applicerades kriteriet att företaget skulle vara ett svenskt sådant, eftersom författarna är från Sverige båda två.

Med dessa kriterier satta, uppkom ett ramverk där de tre valda fallföretaget ska uppfylla följande tre kriterier; företaget ska (1) ha tilldelats priset "Branschbäst 2019" av Sustainable Brand Index, (2) operera inom, eller vara tydligt kopplade till en bransch som är bevisat skadlig för miljön, och (3) vara ett svenskt företag.

## **3.2. The Companies**

Efter att dessa kriterier var satta, och ett urval börjat formas efter tidigare nämnda avgränsningar, valdes tre organisationer ut:

### **3.2.1 Preem**

Preem grundades 1996, då under namnet OK Petroleum AB, och är ett svenskt oljebolag som utöver sina 570 tankstationer även opererar två stycken raffinaderier i Sverige. Med sina drygt 1500 anställda omsatte Preem cirka 95 miljarder kronor 2018 (Preem, 2020). Deras raffinaderier räknas till de mest moderna och miljöanpassade i hela Europa, med en raffineringsskapacitet på över 18 miljoner ton råolja per år.

*"För oss innebär hållbar utveckling att behoven ska kunna tillgodoses både för oss och för kommande generationer. Framtiden är vår viktigaste marknad och omvandlingen mot ett hållbart samhälle är vår viktigaste fråga."*

(Preem, 2020).

Preem har en väldigt tydlig hållbarhetskommunikation, där de menar på att de vill vara med och bidra till FN's globala mål för en hållbar utveckling. Deras fokusområden kring hållbarhet innefattar bland annat hållbara produkter, hållbara värdekedjor, miljö och klimat (Preem, 2020). 2020 blev de tilldelade priset "Branschbäst" av Sustainable Brand Index inom



drivmedelsbranschen<sup>1</sup>, med en total ranking som resulterade i plats 138 av alla Sveriges företag inom samtliga branscher (Sustainable Brand Index, 2020).

### 3.2.2 SAS

SAS, eller Scandinavian Airlines som är dess formella namn, är ett svenskt flygbolag som grundades 1946, som med sina dryga 10.000 anställda omsatte cirka 46 miljarder kronor 2019 (Alla Bolag, 2020.). Under året har de också transporterat cirka 30 miljoner passagerare till, från, och inom Skandinavien (SAS, 2020). SAS har ett tydligt sikte på att följa långsiktigt hållbara praxis, samtidigt som de uppmuntrar sina aktieägare att göra det samma.

*“For SAS, sustainable development implies a simultaneous focus on sustainable profitability and financial growth, gradual environmental improvements and social responsibility.”*  
(SAS, 2020).

SAS hållbarhetsarbete verkar inom många olika aspekter av hållbarhet, och genomsyrar hela verksamhetens tillvägagångssätt. 2020 blev de tilldelade priset “Branschbäst” av Sustainable Brand Index inom flygbranschen<sup>2</sup>, med en total ranking som resulterade i plats 102 av alla Sveriges företag inom samtliga branscher (Sustainable Brand Index, 2020).

### 3.2.3 SJ

SJ AB är ett svenskt, statsägt resebolag som grundades 1856. Med cirka 4600 anställda och 291 trafikerade stationer är SJ Sveriges marknadsledande tågoperatör som årligen transporterar cirka 54 miljoner passagerare (SJ, 2020). SJ anser sig vara en del av lösningen för att Sverige ska lyckas nå sina klimatmål, genom att de möjliggör för många människor att välja det mest hållbara resesättet på längre sträckor, nämligen tåg.

*“En hållbar resa handlar om mer än bara miljö. Vi vill vara bäst på att tillgodose kundernas behov och agerar därför med ett brett samhällsperspektiv. Som hållbar tågoperatör går socialt, miljömässigt och ekonomiskt ansvar hand i hand.”*  
(SJ, 2020).

SJ's varumärke är starkt kopplat till hållbarhet, där de själva anser att det är vedertaget att tågresa är ett klimatsmart sätt att resa. SJ's samtliga resor är märkta med certifikatet Bra Miljöval (SJ, 2020). 2020 blev de tilldelade priset “Branschbäst” av Sustainable Brand Index inom transport<sup>3</sup>, med en total ranking som resulterade i plats 7 av alla Sveriges företag inom samtliga branscher (Sustainable Brand Index, 2020).

---

<sup>1</sup> Engelskans *fuel*

<sup>2</sup> Engelskans *airlines*

<sup>3</sup> Engelskans *transport*

### 3.3 Varför hållbarhetsredovisning?

Ett företags årsredovisning är en obligatorisk sammanställning av organisationens räkenskaper och förvaltning för givet räkenskapsår. Årsredovisningen ska vara överskådligt dispositionerad, ge en rättvis bild av verksamhetens prestation samt följa god redovisningssed (Visma, 2018). Grahovar (2016) menar vidare att årsredovisningen kan betraktas som en kommunikationskanal där alla företag bedöms utifrån samma principer, vilket ger alla företag lika stor möjlighet att uttrycka sig. Därmed kan årsredovisningen som fenomen anses vara ett relevant forskningsämne inom fältet kommunikation, eftersom företagen sannolikt vill framställa sig själva som så bra som möjligt, precis som inom all annan typ av kommunikation som företagen för.

Ytterligare en motivering till varför redovisning ska undersökas snarare än företagets övriga kommunikationskanaler, är av den anledning att årsredovisningen är en plattform varpå företaget inte har några konkurrenter att tävla med, vad det gäller om att få fram sitt budskap. Det finns ingen yta i rapporten som kan köpas upp av andra aktörer eller liknande. Därmed kan vi således förmoda att den information företaget vill kommunicera ut finns med i årsredovisningen. Detta går även i linje med den forskning Liesen m.fl. (2015) har utfört, vars resultat indikerar att företag har möjlighet att själva kunna kontrollera vilket innehåll som ska inkluderas i redovisningen, och därmed vad som kommuniceras. Tidigare studier visar också att organisationer applicerar tydliga kommunikationsstrategier i skapandet av dessa typer av redovisningsrapporter (Grahovar, 2016).

Utöver den obligatoriska årsredovisningen, måste företag som uppfyller vissa kriterier också årligen hållbarhetsrapportera. Alla företag, oavsett associationsform, som omfattas av ÅRL, ÅRKL, ÅRFL och som uppfyller kriterierna nedan ska enligt lag upprätta en hållbarhetsrapport (Bolagsverket, 2019):

- medelantalet anställda ska ha uppgått till mer än 250.
- företagets balansomsättning ska ha uppgått till mer än 175 miljoner kronor
- företagets nettoomsättning ska ha uppgått till mer än 350 miljoner kronor.

Begreppet hållbarhetsredovisning är ett samlingsnamn för företags kommunikation av icke-finansiell information och eftersom denna rapport är en substantiell del av företagets hållbarhetskommunikation, bör fokus också läggas på hur denna hållbarhet kommuniceras.

Vidare så menar forskare att hållbarhetsredovisning oftast uppfattas som ett verktyg inom PR (Public Relations), som nyttjas för att uppföra ett specifikt anseende eller image åt företaget (Hooghiemstra, 2000). För att få isär kopplingen mellan hållbarhetsredovisning och PR, till att snarare få hållbarhetsrapporten att uppnå sin sanna potential och därmed bidra med att vara företagets ledstjärna inom hållbarhetsarbetet, anser Adams (2002) att vidare forskning behövs för att ge kunskap kring hur hållbarhetsrapporter upprättas.

### 3.4 Varför semiotik?

Som nämnt tidigare i introduktionen till denna uppsats, så har konsumenternas koncentrationsförmåga sjunkit från 12 sekunder till 8.25 sekunder mellan åren 2000 och 2015 (Wyzowl, 2020), och därmed anses också att visuellt tilltalande kommunikation är ett viktigt verktyg för att nå fram med sitt budskap (Customer inside, 2019). Även Företagande.se (2015) lyfter fram att vi lever i en visuell tidsålder där visuell kommunikation och bilder som ett mer trovärdigt medium än endast skriven text.

Därmed anser vi, författarna, att denna studie kan upplysa oss om ett intressant perspektiv på hur hållbarhetsrapporter används för att företag ska positionera sig som hållbara, genom att beakta den roll som bilderna spelar i den nämnda visuella kommunikationen. Med det sagt vill vi förskaffa oss mer omfattande kunskap kring huruvida de semiotiska resurserna används i bilderna för att göra just detta.

Bo Bergström (2016) förklarar i sin bok kring visuell kommunikation, att en av de mest allmänt godtagna och ansedda metoderna för att djupgående analysera visuell marknadskommunikation, är just semiotisk analys. Med ett påvisat forskningsgap, där en brist på forskning kring visuell hållbarhetskommunikation identifierats, understött av såväl Kergoat m.fl. (2017) och Breitbarth m.fl. (2010) (se 1.3), anser författarna i linje med forskarna att mer omfattande analyser behövs, gällande hur visuell kommunikation formas inom hållbarhetsredovisning (Breitbarth m.fl., 2010).

### 3.5 Praktisk tillämpning av semiotisk analys

I detta avsnitt redogörs vårt faktiska tillvägagångssätt i studiens analys. Efter att fallföretagen valts ut, startade insamlingen av vårt empiriska material, som var i form av företagens hållbarhetsrapporter. Värt att nämna, kan vara att vi inledningsvis tänkt att hamburgerkedjan MAX skulle vara ett av fallföretagen, då de uppfyllde samtliga kriterier för urvalet. Men efter mailkorrespondens med MAX, fick vi inte tillgång till deras hållbarhetsrapport inom den tidsramen som hade krävts för att kunna analysera materialet till denna studie. Därmed byttes MAX ut mot SJ, ett företag som även de uppfyllde samtliga kriterier för urvalet. Preem, SAS och SJ hade alla offentligt publicerat sina hållbarhetsrapporter på respektive hemsidor vilket gjorde det lättåtkomligt för oss som forskare att förse oss själva med empiriskt material.

Efter att dessa tre organisationers hållbarhetsrapporter samlats in, upplevde författarna en uppnådd mättnad, då Bryman (2016) menar på att när det empiriska material som är insamlat uppvisar en entydighet, är mättnad uppnådd. Därmed ansåg vi inte det nödvändigt att samla in mer empiriskt material från andra organisationer som uppfyller våra urvalskriterier, då det inte är sannolikt att dessa skulle bidra med ny, relevant och avgörande information.

Vi anser det viktigt att förtydliga att de semiotiska resurser som nämns i tidigare teoridel (se 2.1; 2.2.) är de element som är i fokus och är därför de som tolkas i studiens analys. Detta för att vi anser att utvalda beståndsdelar av bilder som ska undersökas bör böttna i de teoretiska grunder vi valt inom ramen för denna studie. För att ge samtliga bilder en likartad analys, och därmed skapa en mer stabil grund för vidare diskussion kring resultat, har en analysguide utformats (se Bilaga 1). Den består av grundläggande frågor som spelar an på de tre olika teman som återfinns i vårt teorikapitel; (1) visuell kommunikation, (2) semiotisk teori, och (3) hållbarhet. Likt analyskapitlet (se kap. 4), är den första delen av analysguiden, som är inriktad på den visuella kommunikationen och semiotiska resurser en mer grundläggande sådan, medan de mer djupgående frågorna uppkommer när hållbarhetskontexten appliceras, vilket ger analysguiden en bred, holistisk kontext. Uppdelningen av analyser på bildernas olika beståndsdelar och detaljer, som sedan kombineras med en bredare, holistisk analys går därmed i linje med det hermeneutiska synsätt (se kap. 3) som studien utgår ifrån.

För att underlätta processens genomförande utformades alltså denna analysguide, som redogörs för i Bilaga 1. I den presenteras, utifrån tidigare nämnda teoretiska teman, de frågor vi som forskare ställt oss själva i analysen av vårt empiriska material. Vad bilden innehåller, hur den är utformad och varför den är presenterad på det sättet den är, är tre utgångspunkter vi förhållit oss till när vi arbetat med analysguiden. Trots att strukturen i analysguiden är utformat enligt ovan nämnt, bör denna struktur ej förväxlas med strukturen då vi redogör för analysen, då den är utformad enligt andra teman, som redogörs för nedan.

Analysen som är utförd är indelad i två centrala delar (se 4.1; 4.2), som är (1) Semiotiska resurser och (2) Hållbarhetskontext. Tillsammans tar delarna avstamp i vår utformade analysguide enligt de element som kunde identifieras i vårt empiriska material. Avsnitt 4.1 är en mer grundläggande analys av materialet som tar avstamp i de två första utgångspunkterna i vår analysguide (se Bilaga 1); nämligen vad bilden innehåller och hur den är utformad. I avsnitt 4.2 appliceras en hållbarhetskontext vilket tillåter en mer djupgående analys enligt analysguidens tredje utgångspunkt (se Bilaga 1), nämligen varför bilden är presenterad på det sättet den är. En avslutande och sammanfattande del av analysen presenteras i del 4.3, vars syfte är att sammanfatta analysen såväl som att skapa en naturlig övergång till studiens vidare diskussioner och resultat.

Vidare så uppmanas läsaren att se de två inledande avsnitten av analysen, 4.1 och 4.2 som beroende av varandra i form av tvåstegstrappa, där 5.2 tar med sig och använder det som analyserats i 5.1 för att kunna ge en mer kontextualiserad och nyanserad analys av materialet i relation till vårt valda forskningsfält. Även detta går i linje med studiens hermeneutiska ansats då forskaren inom denna typ av förhållningssätt inleder med att förstå antingen detaljerna eller helheten separat från varandra, för att på så vis skapa en helhetstäckande förståelse för ämnet, vilket kan illustreras genom att *“helheten är mer än summan av delarna”* (Patel & Davidsson, 2019, s. 34).

Utöver analysguiden som är Bilaga 1, så har även vårt empiriska material bifogats som Bilaga 2. I denna bilaga presenteras de 16 bilder som är utvalda från våra fallföretags hållbarhetsrapporter. Utförandet av vår analys inleddes med att kartlägga bildernas denotativa och konnotativa egenskaper, som är strukturerade och placerade under varje given bild. Valet att exkludera det empiriska materialet och därtill bildernas denotativa och konnotativa egenskaper i uppsatsen (till en egen bilaga), grundas delvis i att vi ville ha all information kring materialet samlat på ett och samma ställe. Ytterligare ett argument för att det empiriska materialet exkluderades i uppsatsen, är för att i de stycken där given bild analyseras och diskuteras, skulle det ta upp för mycket plats om varje bild skulle presenteras och därmed göra analysen svårare att läsa.

Efter att bildernas denotativa och konnotativa dimensioner hade kartlagts (se Bilaga 2), tillämpades analysguiden (se Bilaga 1) med hjälp av det teoretiska ramverk studien förhåller sig till, för att undersöka eventuella likheter och teman inom det empiriska materialets denotativa och konnotativa egenskaper. Under analysens gång identifierades olika teman (se kap. 4) vilket i sin tur gjorde det enklare för oss som forskare att kartlägga mönster bilderna- och företagen emellan. Dessa likheter, teman och mönster användes sedan för att försöka dra slutsatser kring hur användandet av semiotiska resurser ser ut, och hur dessa nyttjas för att positionera företag som hållbara.

### **3.6 Överförbarhet**

Vid fallstudier finns alltid en risk för ovisshet gällande generalisering av studiens resultat. Generaliserbarheten hos de resultat forskare erhåller vid fallstudier beror ofta på hur fallen i studien har valts ut (Patel & Davidsson, 2019). Ett tillvägagångssätt där forskaren kan argumentera för ett generaliserbart resultat kan vara att det finns en större population av fall där de undersökta fallen är slumpmässigt utvalda. Detta är inget tillvägagångssätt vi fann rimligt, då vi hade relativt snäva kriterier i vårt urval av fall, samt att studien skulle kunna genomföras inom tidsramen för en kandidatuppsats. Däremot menar Patel och Davidsson (2019), att om fallen som väljs ut i studiens kan anses vara olika varandra i ett antal avseenden, ger det oss också möjligheter att diskutera studiens giltighet för en större population. Med det sagt valde vi att studera fallföretag som rör sig inom olika branscher, vilket gör våra fall olika i ett stort avseende, trots att samtliga av de branscherna är skadliga för miljön (se 3.1). Med det anser vi vår studie vara mer generaliserbar än om samtliga fallföretag opererat inom samma bransch.

I sin bok om kvalitativa forskningsmetoder, förklarar Rennstam och Wästerfors (2015) essensen gällande tema-indelad sortering av det empiriska materialet. Samtidigt höjer de varningens finger för att forskare lätt glömmer av att deras subjektiva inflytande kan påverka sorteringsprocessen, som i slutändan kan hämma resultaten. Likt det vi förklarar i inledningen till detta metodkapitel, så finns det en medvetenhet kring att tolkningarna som görs i vårt empiriska material genom semiotisk metod, är färgade av våra egna erfarenheter och

förförståelse. Med det i åtanke utformade vi vår tydligt strukturerade analysguide (se Bilaga 1) med avsikt att tillåta våra egna erfarenheter och förförståelser att påverka vår analysprocess så lite som möjligt. För att vidare sträva mot en objektivitet tog vi beslutet att var och en studera det empiriska materialet, och skriva ner de konnotationer vi båda fick. Därefter sammansatte vi våra tankar kring materialet för att skapa en gemensam bild om vilka element och faktorer som återkom i bådats tolkningar, baserat på våra enskilda observationer. Även detta ger vår studie möjlighet till bredare generalisering än om en forskare gjort det själv, alternativt ifall våra tolkningar hade gjorts tillsammans, samtidigt.

Lincoln och Guba (1985) anser att materialet från var vi forskare utgår, alltid kan tolkas på mer än ett sätt, vilket i sin tur innebär att begreppet "*objektiv verklighet*" inte existerar. Detta går i linje med det socialkonstruktivistiska perspektivet som denna studie tar avstamp i (se inledning av metodkapitlet). Vidare kan den valda metoden, semiotisk analys anses vara ytterligare en faktor som tenderar att luta mot det subjektiva. Därför har vi med avsikt eftersträvat att förse läsaren med en så grundlig och noggrann beskrivning av samtliga fall och analyser som möjligt, där vi även belyser kontexten som präglar fallet i fråga. Detta är enligt Freeman m.fl. (2014) ett passande angreppssätt när den studie som förs är grundad i det hermeneutiska förhållningssättet. Även Heide och Simonsson (2014) menar på att denna typ av tillvägagångssätt ökar möjligheterna för att de resultat som denna studie landar i och den kunskap den därmed utvinnet, ska kunna föras vidare till andra situationer inom forskningen.

För att vidare sträva mot en transparens har vi bifogat samtliga denotativa och konnotativa dimensioner som vi som forskare ansåg oss identifiera i analysen av vårt empiriska material (se Bilaga 2). Genom att låta läsaren ta del av dessa tolkningar, samt noggrant redogjort för studiens förhållningssätt, våra val kring metodiken, valet av insamlat empiriskt material i ett tydligt urval av fallföretag, anser vi att studien kan hävda sig ha en gedigen trovärdighet. För att kunna uppvisa en medvetenhet som forskare kring studiens styrkor och svagheter, har vi här i metodkapitlet redogjort för just dessa. Vi vill också ytterligare en gång beröra det faktum att vi under processen av att skriva denna uppsats, har varit medvetna om vår egen roll som forskare och därmed också att de tolkningar vi gjort av empirin påverkas av vår egen bakgrund och våra tidigare erfarenheter.

## 4. Analys

*I detta kapitel redogör vi för de analyser vi utfört med hjälp av vår valda semiotiska metod, för att kunna urskilja och kartlägga olika teman i vårt empiriska material. Analysen är indelad i två delar, där 4.1 är en grundläggande analys som är inriktad på de semiotiska resurser som återfinns i det insamlade materialet inom ramen för studiens teoriavsnitt. Vidare så går vi i avsnitt 4.2 in på en djupare analys av materialet där vi applicerar en hållbarhetskontext enligt de tre teman som tidigare redogjorts för i avsnitt 2.3, nämligen ekonomisk-, ekologisk- och social hållbarhet. För att senare sammanfatta analysen introduceras avsnitt 4.3 där vi vill skapa en naturlig övergång till nästkommande kapitel, som skildrar studiens resultat och för diskussioner där kring. För att underlätta kopplingen mellan Bilaga 2, som är vårt empiriska material, och resten av studien, har varje bild blivit tilldelad en siffra i bilagan, och är genom denna siffra refererad till i uppsatsens resterande delar.*

Analysen visar på att semiotiska resurser nyttjas i forma av metaforer som syftar till säkerhet och frihet, vilket konnotationer till företagen som ansvarstagande och hållbara aktörer. Myter som anspelar på jämställdhet och förkastande av utdaterade normer återkommer frekvent i analysen, liksom ekonomisk- ekologisk och social hållbarhet som indikerar att företagen har, och visar en medvetenhet kring dessa teman. Utöver detta så normaliseras ett "grönt" konsumentbeteende, som kan kopplas till en förhoppning om förändrade framtida konsumtionsval hos betraktaren.

### 4.1 Semiotiska resurser

I den första delen av detta kapitel, kommer vårt empiriska material analyseras utifrån de denotativa och konnotativa dimensioner som bilderna besitter. Detta kommer att göras med grund i tre olika teman, som är; (1) färger och känslor, (2) myter och metaforer, (3) bildens beståndsdelar.

#### 4.1.1 Färger & Känslor

I det empiriska materialet som presenterats finns det intressanta kopplingar mellan färg och känslor. Genom att analysera hur de olika företagen använt sig av färgpsykologi för att påverka betraktarens konnotation till bilderna blir det enklare att identifiera gemensamma teman som flera företag använt sig av för att lyckas i sina hållbarhetsrapporter. Författarna anser att den teori Wright (2008) myntade är applicerbar för att urskilja betydelsen av färgvalen i en majoritet av bilderna i det empiriska materialet. Något som återigen ska poängteras (se 2.2.1) är att de konnotationer som olika bilder och färger väcker i betraktaren är delvis kopplat till kultur, religion och annan bakgrund. På grund av det blir analysen påverkad av den bakgrund som författarna har (se 3.6).

Den färgteori vi utgår ifrån (se 2.1.1) är utformad av Angela Wright (2008), där hon kartlagt hur de olika färgerna på färgskalan påverkar oss människor. Enligt denna teori, uppfattas färgen gul som optimistisk och vänskaplig. Tillsammans med färgen grön, som enligt teorin associeras med känslor som harmoni, balans och miljömässig medvetenhet<sup>4</sup>, är de de absolut mest använda färgerna i vårt empiriska material. Och mycket riktigt, så stämmer associationerna nämnda av Wright (2008) överens med den konnotation författarna till denna uppsats identifierar i det empiriska materialet. Dock så ställer vi som forskare oss relativt skeptiska till att dessa konnotationer sker enkom på grund av färgerna, utan att det snarare är en helhetskänsla i bilden som bygger på bildens uppbyggnad, kontext, ansiktsuttryck etcetera. Detta går i linje med Robinson (2017) som menar på att de konnotationer vi upplever inom visuell kommunikation är ett resultat av helhetskänslan i bilden, och inte endast av färgerna som bilden innehåller. Därför anser vi att snarare än att se det som en regel kring vilka färger som ska användas, så kan Wrights (2008) färgteori ses som en vägledning för avsändaren av visuell kommunikation, och att denne utformar resten av bilden i enighet med färgerna som används för att skapa en helhetskänsla som konnoterar till det budskap denne önskar att uppnå.

Tydliga exempel på detta i vårt empiriska material kan ses i bilderna: 1, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 16 (se bilaga 2). I bild 16 kan vi se tydliga nyanser av det gröna, med övertoningar av gult som sipprar in genom fönstret. En tydlig konnotation till bilden är också en välkomnande sådan, i kombination med en varm och vänskaplig känsla. Men det är, likt det Robinson (2017) förklarar, svårt att konstatera att det är på grund av färgerna dessa känslor väcks i en. Helheten av bilden innefattar också två leende människor med ett avslappnat kroppsspråk, som ser ut att lyssna engagerat på motparten i samtalet. I den kontext bilden utspelar sig i, i kombination med kompositionen och utplaceringen av objekten, och färgerna grönt och gult som återfinns på flera ställen i bilden, skapas en konnotation hos betraktaren som är just harmonisk, vänskaplig, optimistisk och miljömedveten. Detta går i linje med det Robinson (2017) nämner, just att helheten av det som betraktaren tar in, i form av kontext, komposition och färger kan skapa önskvärd association hos betraktaren, med färgteorin från Wright (2008) som vägledning.

En intressant observation som gjordes från det empiriska materialet var avsaknaden av vissa färger. Färgen lila, röd och rosa är knappt representerad alls i det empiriska materialet, där rosa är med i ett fall (se bild 16) och röd i ett fall också (se bild 11). Lila användes inte i någon av bilderna. Detta kan vara ett medvetet val av de som konstruerat hållbarhetsrapporterna, då de färgerna kan konnotera sådant som är oönskat. Lila är starkt associerat med positiva aspekter såsom lyx och negativa aspekter såsom förtigande, alltså inte den typen av associationer ett företag vill att en hållbarhetsrapport ska ge. Röd och rosa är förekommande bland bilderna men enbart i varsitt fall (se bild 11, 16). Det förhåller sig

---

<sup>4</sup> översatt från engelskans "environmental awariness".



sannolikt på det sättet på grund av en liknande anledning som varför lila inte är med, alltså för att färgassociationerna inte är av sådant slag att det gynnar hållbarhetsrapporten.

Något som också noterades från det empiriska materialet var att det enbart var färgade bilder och att inga bilder var i svartvitt. Det går i linje med vad Seonsu & Barnes (1989) säger om att färger påverkar starkare än vad svartvitt gör. Det visar att det har gjorts ett medvetet val att ha alla bilderna i färg då det bättre lockar betraktarens uppmärksamhet. Gråa och svartvita bilder hade inte konnoterat någonting positivt enligt Wrights (2008) färgteori, vilket även tyder på att företagen gjort ett klokt val med att använda färger.

I det empiriska materialet finns det även bilder som inte stämmer överens, vid jämförelse mellan Wrights (2008) färgteori och konnotationen som uppstår mellan bilderna och betraktaren. Alltså blir associationen bilderna ger upphov till fel i förhållande till vilka färger som används. I det empiriska materialet upptäcktes två bilder som stämde in på detta, det var bild 8 och 15 (se bilaga 2). Bild nr 8 konnoterar säkerhet, glädje och ansvar. Bildens färgskala är till en majoritet grå. Den grå färgen ska enligt Wright (2008) ge upphov till neutrala känslor i bästa fall, och i värsta fall depression och brist på energi, vilket är nära motsatsen av vad denna bild gör. Bildens färger stämmer alltså inte alls överens med vad bilden förmedlar. På bild nr 15 är en kvinna i centrum med en orange arbetsoverall. Nästan hela bilden är en blandning av orange och grått. Färger som ska konnotera komfort, värme och psykologisk neutralitet. Konnotationen bilden ger betraktaren är istället långt ifrån komfort och värme, snarare kyla och obekvämlighet. Väldigt lite som har med färgerna att göra gör att bilden konnoterar det den gör. Anledningen till att bilden konnoterar det beror på någonting helt annat (se 4.1.3).

#### **4.1.2 Myter & Metaforer**

I det empiriska underlaget framgår det även att det finns flera myter och metaforer. Myter och metaforer är som tidigare nämnt av Fiske (1990) någonting obekant som ska förklaras av någonting bekant. Det framkommer av det empiriska materialet att det som är bekant i bilderna är de tecken som står i fokus, det obekanta som metaforerna ska förmedla blir det tecknet förmedlar. Fler paralleller kan därmed dras mellan semiotisk teori och metaforer. Om tecknet kan ses som det som beskriver det bekanta blir objektet det som försöker beskriva det obekanta, i och med att tecknet är känt för oss och objektet blir tolkningen av tecknet. För att en metafor ska fungera så bra som möjligt ska det bekanta och det obekanta i metaforen, alltså tecknet och det tecknet konnoterar härstamma från samma typ av paradigm. Detta är någonting som det finns gott om i det empiriska materialet. När de olika bilderna granskades för att hitta myter och metaforer var det två olika övergripande teman som identifierades. De två teman som identifierades var säkerhet och frihet.

Temat säkerhet återfinns framförallt i bilderna med flygplanet som står på den rena landningsbanan, den kvinnliga piloten som skrattar, bilden på kvinnan med full

arbetsutrustning på en industriell arbetsplats och bilden på kvinnan som arbetar under ett tåg med orange kläder på sig (se bild 2, 5, 8 och 15). Flygplanet på bild 2 ger en känsla av säkerhet. Detta beror delvis på att planet ser helt rent, nytt och modernt ut, vilket skapar associationer till säkerhet. Det budskapet förstärks i resten av bilden då allt annat också är lugnt, rent och stillsamt. I bild 5 signalerar piloten säkerhet. Hennes pilotmössa och tillhörande kostym signalerar att det är hon som har kontroll på planet och är ansvarig över det, detta är någonting som signalerar säkerhet, då betraktaren kan anta att hon genomgått den träning och utbildning som krävs för att flyga ett flygplan på ett säkert sätt. Bild 8 utstrålar säkerhet starkt. Den gör det genom att kvinnan på bilden tar ansvar för farorna på arbetsplatsen genom att använda skyddshjälm och hörselskydd. Den visar att hon har koll på vad som behövs göra för att arbetsplatsen skall vara säker. Slutligen konnoterar bild 15 säkerhet genom att kvinnan på bilden använder skyddsklädsel i form av handskar och en orange arbetsoverall med reflexer för att skydda sig när hon arbetar under tåget. Alla dessa fyra olika metaforer existerar i fyra olika sammanhang, vad som sammankopplar alla är att metaforerna konnoterar en känsla av säkerhet till betraktaren. Det som Fiske (1990) nämner är att det bekanta och det obekanta i en metafor måste härstamma från samma paradigm för att metaforen ska fungera så bra som möjligt. I detta fallet blir de bekanta tecknen ett nytt och fräscht flygplan, en pilotuniform, en skyddshjälm och en overall med reflexer, och det obekanta som det kopplas ihop med blir säkerhet.

Även temat frihet återfinns i flera bilder, som starkast är det i bilderna med den unga flickan som cyklar med armarna utsträckta längs sidorna, flygplanet på den rena landningsbanan, kvinnan som går med en resväska på en flygplats och den rena bilen som står ute på ett grönt fält (se bild 1, 2, 4 och 9). Bild 1 har en metafor som konnoterar frihet, detta görs genom att den cyklande flickan cyklar längs en väg som slutet inte syns på, med armarna utsträckta likt ett flygplan som precis ska lyfta. Den positioneringen av armarna för tankarna till "flygande frihet". I bild 2 används flygplanet som en direkt metafor till frihet, då tankarna kring flygande är starkt kopplade till frihet. Budskapet blir extra starkt av de andra närvarande inslagen i bilden som som himlen och solnedgången som också konnoterar till frihet. Planet fungerar som metafor för två olika teman, vilket beror på att planet som är tecknet i bilden konnoterar flera olika saker, därför används det som exempel på både säkerhet och frihet. I bild 4 är det en helt annan metafor som används för frihet, och det är från resväskan kvinnan rullar på. Resväskan i kontexten med att hon är på en flygplats på väg någonstans för tankarna till resande och den frihet som är associerat till resande, därför blir här resväskan en kraftfull metafor. Bild 9 använder istället en bil som metafor till frihet. Bilen är associerad med resande och valmöjligheter för att ta sig vart än föraren vill. I kontexten av att bilen bara gör ett kort stopp ute på en äng innan den ska börja rulla igen blir den en metafor för frihet. Det förstärks även av det öppna landskapet i bakgrunden. Under temat frihet har då samlats en kroppspositionering, ett flygplan, en resväska och en bil. Alla dessa bekanta tecken fungerar som metaforer för frihet (obekant) då de härleds från samma paradigm i enlighet med vad Fiske (1990) säger.

Utöver de två teman som identifierats och beskrivits ovan identifierades även andra metaforer i enskilda bilder. Exempel på dessa är i bild 13 med barnet som åker tåg. I den bilden är det lilla barnet tecknet (det bekanta) och han utstrålar oskuldsfullhet (det obekanta). Pojkens låga ålder och hans drömska blick framåt konnoterar en känsla av oskuldsfullhet och att betraktaren ska tänka på framtiden. Därför ger barnet starka känslor i den här bilden. Även bild 7 har en annan metafor i sig, och den utgörs av mannens ögonkontakt med betraktaren. Att han tittar rakt in i kameran i kombination med texten om vad deras mål med klimatsatsningarna är ger ett väldigt ärligt intryck. Ärlighet kopplas ofta ihop med ögonkontakt och ögonkontakten blir därför en kraftfull metafor i bild 7. Alltså är tecknet (bekant) ögonkontakt ihopkopplat med ärlighet (obekant).

Myter är såsom Fiske (1990) beskriver det ett sätt att förklara verkligheten genom en viss typ av kultur, genom att tolka myterna i bilderna går det därmed att se vilka strukturer i samhället som finns inom en kultur. Värt att återigen nämna är att samtliga bilder och tolkningar av kulturer i bilderna görs av personer med en västerländsk bakgrund. När det empiriska materialet analyserades för att hitta myter var det flera bilder som hamnade i samma tema då en återkommande myt berörde flera bilder. Detta var jämställdhet. Det visade sig i bild 5, 8, 10, 15 och 16. Bild 5 visar en kvinnlig pilot som står tillsammans med en man som förmodligen är hennes underordnade med tanke på att piloten har den högsta befattningen på flygplanet. Att kvinnan har yrket som pilot går emot myten om att männen ska vara de som har de högsta befattningarna på arbetsplatser. Detta blir extra relevant i denna bild, då det inom pilotyrket i synnerhet är präglad av män, med tanke på myten om att det historiskt sett är en mansdominerad bransch. Därmed går detta i linje med vad Fiske (1990) säger om att myter är i behov av uppdatering då strukturerna i samhället blir gamla. Precis som han säger syns det i mer modern tid att gamla myter försvinner då kvinnor börjar ha mer traditionellt manliga roller och vice versa. På samma sätt visar sig detta i bild 8, där kvinnan arbetar på en arbetsplats med säkerhetsutrustning i vad som ser ut som något ingenjörs-inriktat yrke, även det är ett yrke som tolkas som väldigt mansdominerat där kvinnor inte får plats, vilket återigen visar på jämställdhet.

Ytterligare ett fall av detta visas i bild 10 då en kvinna (möjligtvis två kvinnor då det ej går att definiera personen med ryggen mot kameran) står och pratar över en öppen motorhuv. Intresse för motorer är generellt inte någonting som anses vara kvinnligt i västerländsk kultur, det utmanar därför återigen myten om att det bara är män som har det intresset. Bild 15 visar en kvinna som arbetar fysiskt under ett tåg. Ett skitigt och slitsamt jobb, inte sådant som vanligtvis skulle konnoteras som ett kvinnligt yrke. Återigen bryts här bilden av vad som anses vara feminint och maskulint. Slutligen i bild 16 ses en kvinna och man sitta tillsammans där det ser ut som att de har liknande roller som varandra. De är klädda på samma sätt och det går inte se på något sätt att den ena skulle vara högre befördrad än den andre. I enlighet med det Fiske (1990) har bilderna från det empiriska materialet (se bilaga 2) tagit avstånd ifrån det som i ett västerländskt samhälle är utdaterat och istället anspelat på jämställdhet och kvinnors förmåga att prestera på samma nivå som män. Detta visar på att

företagen applicerar ett modernt synsätt och inte försöker hålla kvar vid gamla utdöende strukturer i samhället.

### 4.1.3 Bildens Beståndsdelar

Bildens olika beståndsdelar består som tidigare nämnt (se 2.1.2) av hur bildens skapare har använt sig av kontexter, kontraster och kompositioner. Det är ett viktigt visuellt verktyg för att tolka vad bilden försöker förmedla till betraktaren. Bildens komposition kommer i detta avsnitt att delas in i det Bergström (2016) kallar rörelseriktning, dominant element, symmetri och asymmetri.

Rörelseriktningen i de olika bilderna utgörs inte enbart av åt vilket håll någonting färdas, utan även exempelvis av åt vilket håll någon tittar. Teorin kring rörelseriktning kan appliceras på de flesta bilderna i vårt empiriska material. Värt att nämna kring rörelseriktning är att även detta är kulturellt betingat enligt Bergström (2016). Det innebär att det som en rörelseriktning konnoterar för författarna med västerländsk bakgrund inte behöver stämma överens med vad en person från en annan kultur skulle konnotera. I en stor majoritet av bilderna är rörelseriktningen framåtblickande som om personerna ska framåt och bortåt, motsatt hemåt och tillbaka. I bilderna 1, 2, 4, 8, 12, 13 och 14 är detta som starkast, dessa bilder kan samlas under temat framåtblickande. I bild 1 cyklar flickan till höger i bilden, på en väg som går från vänster till höger, detta hjälper till att konnotera att hon är på väg bortåt och gör att bilden blir mer framåtblickande i enlighet med Bergströms (2016) teori, detta förstärks ytterligare av den konnotation kring frihet som gjorts av bilden i föregående avsnitt (se 4.1.2). Bild 2 visar ett plan som står fören till höger på bilden och rodret mer åt vänster. Detta ger planet en rörelseriktning bortåt i bilden. Det visar att planet är på väg bortåt och att även den är bilden följer temat. I bild 4 visas en kvinna som går på en flygplats med en rullväska. Hon går i bilden från vänster till höger på flygplatsen, Den rörelseriktningen hon har indikerar att hon är på väg bortåt någonstans för att flyga iväg och inte att hon är på väg hem och precis har landat. I bild 8 är inte personen på väg någonstans, istället är det hennes blick som visar rörelseriktningen. Hon befinner sig på vänster sida av bilden och tittar ut till höger, vilket enligt Bergströms (2016) teori visar på att hon är framåtblickande och positivt tittar bortåt.

Bild 12 och 14 är två bilder som är väldigt lika varandra i mycket, på ena bilden är det ett tåg och en tågräls, på den andra är det en väg och en lastbil. Även rörelseriktningen på vägen och fordonen är likadan. Båda bilderna visar på fordon som är på väg mot bildens borta sida och ska åka iväg någonstans, istället för att komma hem, vilket fortsatt understryker temat om framåtblickande. Sist av de framåtblickande bilderna är bild 13 med den unga pojken. Barnet befinner sig till största del på den vänstra halvan av bilden (hemmasidan) och tittar åt höger mot bildens högra sida (bortasidan), därmed går det även att anta att detta är tågets rörelseriktning också. De bilderna som går under temat "framåtblickande" sett ur ett västerländskt perspektiv blir också bättre på att konnotera hopp och framtidstro än vad bilder med motsatt rörelseriktning gör. Med det sagt finns det även bilder som har en motsatt eller

neural rörelseriktning, även om det är en minoritet jämfört med de bilder som är framåtblickande.

Bilderna som bryter mot det tidigare mönstret helt är bild 9 och 11. Bild 9 bryter från det tidigare mönstret både genom att ha bilden ställd med motorhuven riktad åt vänster i bilden. Eftersom mannen står längst bak till höger på bilden, ger bilden en känsla av att de är på väg hemåt och har varit borta tidigare. Bild 11 visar en traktor som drar på det rött slät. Traktorns rörelseriktning är till vänster i bilden. Vilket visar att den har varit ute på "bortasidan" och nu är på väg hem då den rullar från höger till vänster. De två bilderna blir mer tillbakablickande i sina konnotationer.

De övriga bilderna 3, 5, 6, 7, 10, 15 och 16 har en mer neutral rörelseriktning där rörelseriktningen inte blir en lika stor faktor för bilderna. I bild 5, 10 och 16 beror det på att det finns flera personer med på bilderna som tittar åt olika håll, det blir därför tvetydigt att analysera de olika rörelseriktningarna då betydelsen för de olika rörelseriktningarna skulle vara motsägelsefulla mot varandra.

I bild 3, 7 och 15 är objekten i bilden centrerade, alla utan rörelseriktning. Skillnaden som existerar är den att i bild 3 så är objektets ögon riktade mot sin dator, varav objekten i bild 7 och 15 tittar direkt in i kameran. Men varken rörelseriktning, eller någon blick mot varken hemma- eller bortasidan av bilden kan identifieras hos dessa tre exempel.

I bild 6 är en flaska i centrum för bilden och det går inte heller där att tyda någon rörelseriktning från varken flaskan eller omgivningen. Den sammansatta analysen av rörelseriktning i det empiriska materialet visar alltså att en stor majoritet av bilderna innehåller komponenter som i enlighet med Bergströms (2016) teori tyder på att företagen försökt framhäva en känsla av framåtblickande bland bilderna i hållbarhetsrapporten.

Ytterligare element som är intressanta att analysera är symmetri och asymmetri, då de olika kompositionerna konnoterar olika saker enligt Bergström (2016). Det dominanta elementet i bilderna avgör ifall de är symmetriska eller asymmetriska. Om det dominanta elementet befinner sig i mitten av bilden är det symmetrisk och om det befinner sig någon annanstans i bilden är bilden asymmetrisk. Bergström (2016) och Zantides (2019) har olika åsikter kring vad symmetri och asymmetri konnoterar. Zantides (2019) är av åsikten att symmetri konnoterar lugn och harmoni. Bergström (2016) är av åsikten att bilderna blir tråkiga och ointressanta om de är symmetriska och förespråkar istället asymmetri för att liva upp bilderna. Bilderna i det empiriska materialet (se bilaga 2) är i överväldigande majoritet symmetriska. Bland bilderna 1, 2, 3, 4, 6, 7, 11, 12, 13, 14 och 15 är det dominant elementet i mitten av bilderna, alltså är bilderna symmetriska. Däremot är konnotationen i hög grad varierande mellan de olika bilderna. I exempelvis bild 1, 2, 4, 6, 7, 13 och 15 infinner sig ett lugn och en viss harmoni i bilderna i enlighet med vad Zantides (2019) säger. Alla av de bilderna förutom bild 2 och 6 innehåller människor som ett dominant element. Däremot bild 3, 11, 12 och 14 som även är symmetriska, är i likhet med vad Bergström (2016) säger mer

ointressanta och konnoterar inte lugnt och harmoni som de andra bilderna. Exempelvis bild 14 konnoterade istället en känsla av stress och dystyret, alltså blir den ett undantag. Intressant nog är de resterande bilderna som är asymmetriska mer intressanta och tilltalande. Ingen av de asymmetriska bilderna konnoterade lugn och harmoni förutom bild 5 med piloten. Detta går i linje med vad Bergström (2016) säger om asymmetriska bilder och hur de är bättre på att väcka intresse. Med det sagt är det svårt att uppnå ett tydligt konsensus för hur symmetri och asymmetri påverkar betraktarens konnotation av bilderna. Både Bergström (2016) och Zantides (2019) har rätt i flera av bilderna och fel i vissa med sina teorier. Författarna väljer dock att inte förkasta någon av teorierna utan anser istället att de båda kan användas som riktlinjer för bildkomposition, men inte som regler. Detta på grund av att det finns bilder som är symmetriska som även konnoterar fart och stress, samtidigt som det finns bilder som är asymmetriska som konnoterar lugn och harmoni, i kontrast till vad både Bergström (2016) och Zantides (2019) säger.

Som tidigare nämnt (se 2.1.2) är även kontext någonting som behöver tas i åtanke när en bild analyseras för att förstå varför bilden konnoterar det den gör. Bergström (2016) benämner detta som överraskande och oväntade kontexter. Överraskande och oväntade kontexter används för att förstärka budskapet i bilden och göra bilden mer intresseväckande. En oväntad kontext är när budskapet bilden ger betraktaren går emot vad det bilden föreställer egentligen borde skicka för budskap till betraktaren, baserat på tidigare erfarenheter hos betraktaren. Bland det empiriska materialet (se bilaga 2) finns det flera kontexter som är oväntade för betraktaren. Till exempel bild 2 med flygplanet i centrum. Ett flygplan som står på en landningsbana skulle vanligtvis inte konnotera lugn och trygghet, men genom att använda sig av vackert ljus och ett väldigt rent flygplan samt ren landningsbana får bilden en annan konnotation. Ett gammalt skitigt plan på en skräpig landningsbana på en molnig dag med en mängd andra fordon på plats hade inte konnoterat i närheten av samma sak, även om flygplanet hade varit positionerat på samma sätt i bilden. På det sättet blir kontexten i bilden överraskande och mer oväntad, då planet inte konnoterar det en bild på ett plan borde göra.

Ytterligare ett exempel på detta är i bild 4, där en kvinna går på en flygplats med sin resväska. Att befinna sig på en flygplats är någonting som egentligen konnoterar stress och en känsla av väldigt mycket är på gång samtidigt. Det bild 4 lyckas göra är att konnotera en känsla av lugn och trygghet. Alltså motsatsen till vad en bild på en flygplats borde ge en känsla av. Detta görs genom att kvinnan är den enda som syns på bilden i flygplatsen, som i vanliga fall ett väldigt folktätt område. Hon ser även ut att ta små steg vilket indikerar att hon inte är stressad, vilket ofta kan vara fallet på en flygplats. Alltså blir kontexten av att hon är själv och ostressad på en flygplats både överraskande och oväntad för betraktaren. Det tredje exemplet är också det som sticker ut mest kontextuellt. På bild 6 är det en plastflaska som står i mossa i vad som ser ut att vara en skog. En bild på en plastflaska i en skog borde ge en känsla av miljöförorening och ansvarslöshet. Den här bilden konnoterar istället det motsatta med miljömedvetenhet och renlighet. Anledningen till att det blir så beror på dels på den vackra naturen i bakgrunden och texten som finns med på bilden som berättar för betraktaren

att syftet med bilden är att ha klimatet i åtanke. Det gör att bilden konnoterar ett helt annat budskap än om det bara hade varit en bild på en plastflaska slängd i skogen.

Sammanfattningsvis kan det sägas att de oväntade och överraskande kontexterna används i enlighet med vad Bergström (2016) säger och att författarna är eniga om att det förstärker budskapen bilderna ger betraktaren genom att använda dessa kontexter.

Det sista att nämnas i detta avsnitt är kontrasterna som används i bilderna. Vad Bergström (2016) nämner kring detta är att genom att använda sig stora/små storlekar, lång/korta avstånd och motsatta färger kan bilderna bättre väcka intresse hos betraktaren. Ett bra exempel på detta i vårt empiriska material är kvinnan som befinner sig på en industriell arbetsplats (se bild 8). Hela bakgrunden förutom himlen är grå i tonerna och långt bort jämfört med var hon står. Istället kommer hon mycket närmre kameran och är klädd i färger som sticker ut jämfört med bakgrunden. Det gör bilden mer intresseväckande då användandet av kontraster fångar vår uppmärksamhet i enlighet med vad Bergström (2016) säger.

Liknande ovanstående exempel används det på samma sätt i bild 7. Där står mannen med ljus hy, ljusgrått hår och vit skjorta mot en mörkt grön bakgrund. Här använder sig bilden återigen av en kontrast mellan färgerna vilket gör att ännu större fokus hamnar på mannen i bilden. På bild 1 hjälper även kontrasten till med att få bilden till att konnotera frihetskänslan den gör. Genom att flickan är relativt nära kameran i förhållande till bergen och den vidsträckta ängen i bakgrunden lägger det större fokus på det stora avståndet och öppna landskapet på bilden som i sin tur hjälper till att ge en frihetskänsla. Även bild 6 arbetar en del med kontraster då hela bildens färgtema går i grönt förutom när det gäller texten och flaskan. Det gör att flaskan och texten hamnar mer i fokus och fångar uppmärksamheten hos betraktaren. Något som ytterligare förstärker detta är att kontrasten mellan skärpan i bilden när det kommer till flaskan och träden i bakgrunden. Där används avståndet mellan flaskan och bakgrunden i bilden för att försöka lägga ytterligare fokus på flaskan som enligt Bergström (2016) görs för att väcka ytterligare uppmärksamhet hos betraktaren.

Sammantaget kan det sägas att komposition, kontrast och kontext är olika verktyg som företagen i stor utsträckning använder sig av för att väcka uppmärksamhet, och förmedla ett önskvärt budskap i deras hållbarhetsrapporter. När teorin appliceras på det empiriska materialet kommer det fram hur medvetna val i form av komposition, kontrast och kontext har utförts för att bilderna ska väcka önskvärda konnotationer hos betraktaren.

## **4.2 Hållbarhetskontext**

De aspekter kring hållbarhet som tidigare är nämnda i denna uppsats är; ekonomisk-, ekologisk- och social hållbarhet. Utifrån dessa redogörs här en mer djupgående analys av de semiotiska resurser som använts i vårt empiriska material, och hur dessa förmedlar de budskap som positionerar valda företag som hållbara.

### 4.2.1 Ekonomisk hållbarhet

Att vår världs resurser inte är tillräckliga för att långsiktigt och hejdlöst lägga anspråk på dessa, samt att den tillväxt vi ser i såväl befolkning som i konsumtion inte är i enlighet med jordens resurser, är ett erkännande som anses vara en grundsten i den ekonomiska dimensionen av hållbarhet (Crane & Matten, 2019).

Med andra ord bör vi se till att den jord vi efterlämnar oss till kommande generationer är en levnadsbar sådan. I vårt insamlade empiriska material kan vi identifiera faktorer som anspelar på detta. De semiotiska resurserna i bild 1 och 13 visar på yngre personer, som med sin unga ålder och ansiktsuttryck (se bild 13), eller kroppsspråk (se bild 1) visar att de har en ljus och positiv framtid till mötes. I bild 1 ser vi en flicka som ser ut att vara i de unga tonåren, som med hela sin kropp signalerar att hon upplever en frihet. Friheten kan innebära att hon, likt de generationerna före henne, går en dräglig uppväxt och framtid till mötes, eftersom de val och prioriteringar som företaget står bakom bäddar för en långsiktig och hållbar framtid. Samma sak gäller bild 13, där en pojke som är cirka sex år gammal, med ett leende på läpparna blickar ut över den jord han bor på. För att denne pojke ska få ett drägligt liv på den jord vi alla delar på, krävs det att företag tar hållbara och långsiktiga beslut som inte äventyrar framtida generationers möjlighet att få leva drägliga liv. Detta går hand i hand med det mål Crane och Matten (2019) ser i sin teori om ekonomisk hållbarhet, och det är något som SJ i det här fallet symboliserar genom nämnda semiotiska resurser.

En annan aspekt av ekonomisk hållbarhet tas i uttryck genom semiotiska resurser i bild 8 där man ser en kvinna som arbetar på en stor industriplats. Även om den industriella anläggningen i fråga (som vi gissar på är ett oljeraffinaderi) inte är i direkt fokus, så tar den ändå upp en sådan stor del av bilden och syns i samtliga delar av den, så att den därmed får en tongivande och dominerande roll i bilden. Det ger en känsla av att produktionen är primär och att det är på detta raffinaderi som Preem tjänar pengar. Bilden berättar därmed en historia om platsen där det ekonomiska intjänandet av pengar tar vid, som i sin tur är en av de viktigaste, om inte den allra viktigaste, delen av Preems verksamhet. I korrelation med Crane och Mattens (2019) teori om ekonomisk hållbarhet och essensen i detta, kan det därför antas att raffinaderiet ges så pass mycket utrymme i bilden för att visa upp den industriella anläggning som bidrar med ekonomisk tillväxt inom företaget.

En ytterligare intressant observation gällande bild 8, är två andra, mindre beståndsdelar som kan kopplas till den tidigare nämnda propellerflygplan i kapitel 2.3.4. Bakom raffinaderiet ser vi en vacker solnedgång med blå himmel. Detta för genast tankarna till att trots raffinaderiet som är en industriell anläggning vars uppgift är att producera olja som i sin tur ger en ekonomisk tillväxt, så finns det fortfarande en närhet till naturen och den vackra jord vi bor på. Därmed skulle det kunna ses som en anspelning på den ena sena vingen på flygplanet (se 2.3.4), nämligen ekologisk hållbarhet, och att de fysiska resurserna som existerar på vår jord inte är oändliga (Crane & Matten, 2019). Framför raffinaderiet ser vi dessutom en kvinna i



arbetskläder, som i sin tur skulle kunna vara en anspelning på den andra vingen (se 2.3.5), nämligen social hållbarhet. Den sociala hållbarheten, som lyfter vikten av drägliga arbetsvillkor, hälsa och jämställdhet (Crane & Matten, 2019), kan därmed anses som kommunicerad genom den semiotiska resursen som är en leende kvinna i skyddande arbetskläder på raffinaderiet.

Ottosson & Parment (2016) poängterar att en av de främsta och mest konkreta olikheterna mellan traditionell marknadskommunikation och hållbarhetskommunikation, är att hållbarhetsarbete siktar på ett betydligt mer långsiktigt och holistiskt relationsbygge med konsumenten, där traditionell marknadskommunikation snarare eftersträvar en kortsiktigt skapande av transaktioner. Ett exempel på ett långsiktigt och holistiskt relationsbygge kan tydligt observeras i bild 13, där en liten pojke sitter och blickar ut genom fönstret. Genom denna bild lyckas SJ skapa ett budskap om ett långsiktigt förhållande med pojken. Oskyldigheten i pojken ålder genomsyrar bilden och den värld han blickar ut på. Man får känslan av att den värld han ser, vår värld, måste tas om hand, vilket blir ytterligare kopplat till hans ålder, eftersom att vi måste bevara vår jord till kommande generationer. Genom att pojken under hela sitt liv framöver väljer SJ för att resa, gör han just detta, vilket också skapar en långsiktig relation mellan pojken som konsument och SJ. Detta går i linje med det som Ottosson & Parment (2016) lyfter som viktigt gällande företags hållbarhetsarbete, just ett långsiktigt och holistiskt relationsbygge med konsumenten.

Denna typ av långvarigt hållbarhetsarbete och relationsbyggande tas även upp av Rettie m.fl. (2012), som visar att en stor del av den lyckade hållbarhetskommunikationen idag syftar till att normalisera "gröna beteenden", vilket på lång sikt skapar en attitydförändring som i sin tur leder till en förändring i konsumentbeteendet. Genom att normalisera "gröna" konsumentbeteenden i sin kommunikation och marknadsföring, kan företaget därmed skapa ett incitament till att konsumenterna ska välja "gröna" produkter (Rettie m.fl., 2012). Genom att visa en pojke som redan i femårsåldern reser med tåg, normaliserar SJ beteendet eftersom han i framtiden också förväntas göra det. Denna normalisering kan som Rettie m.fl. (2012) nämner normalisera det "gröna beteendet" för en större målgrupp, vilket i slutändan kan förändra konsumentbeteendet, och därmed kan också hållbarhetskommunikationen anses vara lyckad.

#### **4.2.2 Ekologisk hållbarhet**

Den ekologiska hållbarhetsapekten är mer grundad ur miljöns synvinkel. Hur olika företags verksamheter påverkar miljön är viktigt, och det läggs vikt vid att de fysiska resurser vi har att tillgå på jorden, också bevaras till framtida generationer. Grunden till ekologisk hållbarhet ligger i att de fysiska resurserna som existerar på vår jord inte är oändliga, något som måste erkännas av samtliga aktörer (Crane & Matten, 2019). Crane och Matten (2019) menar också på att essensen i ett ekologiskt hållbarhetsarbete, är att undersöka och skapa en förståelse kring människans påverkan på ekosystem.

Det ekologiska perspektivet på hållbarhet kan därför kopplas till majoriteten av de bilder som företagen använt sig av i sina hållbarhetsrapporter. Bilderna 1, 6, 7, 9, 11 och 12 utspelar sig samtliga inom naturliga element. Med stora, fria landskapsvyer, grönt gräs, närhet till jord, närhet till skog och liv uttrycks ett starkt samband med vårt klimat och ekologi. Bilderna konnoterar att företagen har en tydlig respekt för bevarandet av vårt ekosystem och biologisk mångfald. Även vid en produktbild (se bild 6) så är denna produkt placerad i skogen på en bit mossa. Det faktum att vätskan är neutral och genomskinlig, gör dessutom att de gröna tonerna från skogen och träden bakom lyser igenom vätskan. De gröna tonerna, som är återkommande i samtliga nämnda bilder som konnoterar till ekologisk hållbarhet, går även i linje med Wright's (2008) färgteori (se 4.1.1) som menar på att grön färg skapar en känsla kring miljömässig medvetenhet, som tydligt kan kopplas till ekologisk hållbarhet enligt definitionen av Crane och Matten (2019).

Ytterligare en koppling till ekologisk hållbarhet och hur företags verksamheter påverkar miljön kan identifieras genom exponeringen av himmel. Mestadels tydligt blå i SAS hållbarhetsrapport (se bild 4 och 5) där himmelen agerar som en uppvisning av vårt klimat. Den rena, blå himlen med de blåa tonerna som genomsyrar bilderna ger en naturlig känsla och närhet till naturen, som har ett starkt samband med ekologisk hållbarhet. Trots att SAS har sina flygplan där uppe i himlen förblir den ren och naturlig, vilket kopplas till Crane & Mattens (2019) uppfattning gällande ekologisk hållbarhet, där de förklarar att de befintliga system som existerar, inte bör hotas av mänskliga aktiviteter. Ottoson och Parment (2016) lyfter essensen av den kommunikation och marknadsföring som företag för kring hållbarhet, bör genomsyra hela verksamheten för att lyckas. De mest primära och därmed avgörande faktorerna för att skapa hållbar och trovärdig kommunikation, är därför att förmedla en känsla av autenticitet samt att hållbarhetsarbetet som kommuniceras ut genomsyrar hela företagets verksamhet (Ottosson & Parment, 2016). Därmed är vår uppfattning att det genomgående användandet av färgen blå, som enligt Wright's (2008) färgteori skapar konnotationer till förtroende, inte är någon slump. Den naturliga färgen bidrar vidare till känslan att företagets ståndpunkt i miljöfrågan kretsar kring att bevara ekosystemet, och därmed i förlängningen kommunicerar företaget ut ett ekologiskt hållbart ansvarstagande.

En sista faktor som bör nämnas gällande ekologisk hållbarhet är resultatet i Hartmann och Apaolaza-Ibánñez (2009) forskning, där de kunde se en stark koppling mellan naturliga element i bilder och positiva känslor hos betraktaren. Därmed antar vi som forskare att det genomgående användandet av naturliga scener i vårt empiriska material är taktiska beslut från företagen, för att på så sätt ge varumärket en positiv konnotation hos konsumenterna gällande den ekologiska hållbarheten i företagets verksamhet.

### **4.2.3 Social hållbarhet**

Det mer omfattande sociala ansvar som företag idag förväntas ta (se 1.1) kan kopplas till det Crane och Matten (2019) diskuterar, huruvida den sociala hållbarheten i form av ett större

ansvar än endast produktion av vinstdrivande produkter, som till exempel en hållbar samhällsutveckling, strävan mot jämställdhet och bidragande till att lösa samhällsproblem, är en viktig del av driva en verksamhet idag. Arbetsvillkor och hälsa inom arbetskraft, som idag tas för givet inom många branscher, är också en del av social hållbarhet.

På bild 8 ser vi en kvinna på ett oljeraffinaderi som blickar utåt, vilket ger känslan att hennes tankar befinner sig på en annan plats. Eventuellt att hon reflekterar över sin dubbla roll som yrkeskvinna, och som eventuell fru eller mamma till sina barn, där leendet på hennes läppar indikerar att hon är lycklig över sin position. Dubbelheten i hennes fysiska och mentala placering, med behoven kring det yrkesmässiga och det privata, kan kopplas till det dubbla ansvar som även företagen bär på. Enligt Crane och Matten (2019) har företag idag gått från att enkom vara en ekonomiskt drivande maskin, då den rollen behöver reduceras för att ge plats åt en bredare, samhällsbärande roll vilket i sin tur är kopplat till social hållbarhet. Ytterligare en aspekt som präglas bild 8 som är kopplat till social hållbarhet är kvinnans arbetsutstyrsel. Med en neongul säkerhetsjacka, skyddsglasögon, hörselkåpor och skyddshjälm visar företaget upp en seriös, reglerad och strukturerad arbetsplats. Därmed konnoterar bilden trygghet och säkerhet då vi som författare ser dessa faktorer i bilden som metaforer till just trygghet, säkerhet och ansvar. Som nämnt av Crane och Matten (2019) är arbetsmiljö och hälsa en viktig aspekt av social hållbarhet, där bland annat säkra arbetsvillkor och jämställdhet räknas in, vilket gör att denna bild starkt konnoterar till social hållbarhet, då den inkluderar konnotationer från samtliga nämnda aspekter. Därför kan vi som författare anta att bilden är komponerad enligt strategi, för att Preem ska kunna visa upp den medvetenhet de besitter och det sociala ansvar de tar.

Liknande struktur och uppbyggnad av semiotiska resurser finner vi även i bild 15, där vi återigen ser en yrkeskvinna som befinner sig under ett tåg och arbetar. Med en orange skyddsdräkt, walkie-talkie och skyddshandskar konnoterar hon samma typ av säkerhet, och för tankarna till en arbetsplats som är strukturerad och seriös. Hennes självsäkra ansiktsuttryck ger känslan av att hon vet vad hon håller på med, något som ytterligare förstärks av hennes orangea skyddsdräkt, en färg som enligt Wrights (2008) färgteori konnoterar säkerhet. På bild 16 ser vi en kvinna som håller i ett möte, där hon har en mer dominant roll i bilden än sin manliga kollega. På bild 3 sitter en kvinna och arbetar, och även på bild 5 får den kvinnliga piloten mer utrymme än den manliga. I tillägg till det som nämns i tidigare stycke gällande jämställdhet som social hållbarhet enligt Crane och Matten (2019), uttrycks även den jämställdhetsaspekt som lyfts av Förenta Nationerna i deras globala mål för en hållbar utveckling, kallade för SDG (Sustainable Development Goals). Av deras 17 huvudpunkter, är en utav dem:

*“Achieve gender equality and empower all women and girls.”*  
(UN Sustainable Development Goals, u.å).

Av de totalt sexton personer som exponeras i vårt insamlade empiriska material, är tio stycken utav dem kvinnor, fem stycken är män och en oidentifierbar, vilket talar för framhävingen av kvinnor som enligt FN (UN Sustainable Development Goals, u.å) är en viktig byggsten för hållbar utveckling. Vidare så lyfter även Fiske (1990) i sin teori kring marknadsföring och kommunikation vikten av att avsändaren bör anpassa sin kommunikation för att rättvist spegla samtidens normer och värderingar. Med detta som bakgrund antas fallföretagen ha utformat sina hållbarhetsrapporter enligt dessa normer och värderingar, samt förstärka och befästa det kvinnliga könet inom alla typer av arbetsroller, vilket resulterar i dominerande närvaro av kvinnor i vårt empiriska material. Detta anspelar på Crane och Mattens (2019) definition av social hållbarhet i form av jämställdhet.

Vidare kan vi identifiera de som uppenbart på hållbarhetsrapporternas bilder porträtteras som anställda på givet företag. Dessa syns på bild 5, 7, 8, 10, 15, där majoriteten av de anställda visar tydligt, med såväl ansiktsuttryck som kroppsspråk en lycka, trygghet och glädje. På bild 5, där vi ser en pilot och en man som stolt står i solskenet och skrattar intensivt, får betraktaren en tydlig känsla av glädje och trygghet. Den avslappnade men ändå stolta kroppshållningen vars budskap blir att SAS är en rolig, givande och trygg plats att arbeta på, kommunicerar ut ett förtroende för företaget. Likt det Crane och Matten (2019) nämner, så lyckas SAS skapa en konnotation hos betraktaren att deras holistiska syn genomsyrar hela verksamheten, där de anställdas hälsa, såväl den fysiska som den mentala, inte påverkas negativt på grund av att företaget prioriterar någon ekonomisk vinstmaximering. Detta är en av grundbultarna för en långsiktig social hållbarhetsstrategi (Crane och Matten, 2019).

### **4.3 Sammanfattande Analys**

I det här avsnittet kommer det empiriska materialet utvärderas i sin helhet utifrån vad vi kommit fram till i ovanstående analys. Detta görs för att skapa en bättre förståelse för de teman och mönster som framkommit under analysens gång. Tanken är att avsnittet ska agera som en bro mellan det som framkommit i analysen och sedan vidare till diskussionsavsnittet. Inom området myter och metaforer (se 4.1.2) var det två teman som tydligt kunde identifieras från det empiriska materialet när det gällde metaforer. Dessa var frihet och säkerhet. Temat kring säkerhet kan dock delvis stå för sig självt, då det var en så stor andel av bilderna som hade metaforer kring detta. Det kan även kopplas ihop till det som analyserades utifrån färgteorin, där färgerna grön, gul och blå var väl representerade, vilket också är färger som konnoterar fred och lugn enligt Wrights (2008) färgteori. Därigenom går det se att det finns flera saker i bilderna som hjälper till att föra fram samma budskap. Gällande myter, så var det jämställdhet som var mest representerat. Temat kring jämställdhet bland myterna visade på det som Fiske (1990) menar med att myterna utmanar utdaterade strukturer i samhället. En stor andel av bilderna innehöll kvinnor i roller som historiskt varit traditionellt manliga, och detta gjorde att bilderna konnoterade en känsla av jämställdhet. Detta kopplas även ihop med social hållbarhet (se 4.2.3), där jämställdhet är en viktig aspekt.

Genom att använda sig av dominanta element i bilder som ofta består av människor, och i kombination med detta placera dessa i sådana kontexter och kontraster som lyfts fram tidigare i detta kapitel, har det möjliggjort för bilderna att konnotera lugn, hållbarhet, säkerhet etc. Med det sagt kan vi anta att det är dessa känslor som företagen vill att deras hållbarhetsrapporter ska konnotera.

Det empiriska materialet analyserades även utifrån ekonomisk-, ekologisk-, och social hållbarhet. Alla dessa dimensioner av hållbarhet var väl representerade bland bilderna. Genom att bland annat avspegla många naturliga element, lyckades en majoritet av bilderna dra kopplingar till ekologisk hållbarhet. Konnotationer till ekonomisk hållbarhet var färre, men det fanns också representerat i form av arbetande människor i typiska arbetsmiljöer. Slutligen visade sig kopplingar till social hållbarhet på flera sätt också. Detta visade sig framförallt genom den jämställdhetsaspekt vi kunde identifiera i bilderna, men också genom arbetsmiljö och hälsa. Vad som ska nämnas här, är att samma känsla av jämställdhet och social hållbarhet förmodligen inte hade väckts om bilderna hade haft en majoritet män i ledande positioner istället för kvinnor. Detta visar på de västerländska myter som finns kring jämställdhet och det Fiske (1990) säger om att utmana gamla strukturer i samhället.

I likhet med det Robinson (2017) nämner, är det helhetsintrycket av bilderna som ger oss konnotationerna kring bilderna (se bilaga 2). Det är alltså kombinationen av flera av de teman och aspekter som analyserats, som ger en kraftfull konnotation till t.ex lugn, säkerhet eller hållbarhet. Detta har gjorts möjligt genom att allt ifrån färg, komposition, kontrast, kontext, myter och metaforer förstärker intrycken av bilderna. Alla dessa delar ger ett liknande intryck vid analys, och hjälper hållbarhetsrapporterna att anspela på element som förstärker bilden av hållbarhet, som i sin tur förenklar för företagens hållbara positionering.

## 5. Resultat

*I vårt resultatkapitel vill vi redogöra de slutsatser vi dragit utifrån vår semiotiska analys. Vidare kommer detta kapitel att redogöra den diskussion, vars syfte delvis är att tolka de slutsatser. Utöver det så kommer diskussionen beröra och studera de resultaten vi utvunnit, utifrån ett mer omfattande perspektiv. Därtill kommer även studiens bidrag till forskningen konkretiseras genom att beskriva kontributionen som resultaten kan erbjuda marknadsförare och andra intressenter inom ämnen företagsekonomi. Slutligen ges förslag på framtida forskning, vad den skulle kunna innebära och bidra med till forskningsfältet.*

### 5.1 Återkoppling

Den ständigt rådande samhällsdebatten kring hållbarhet har lett till att företag blivit ansedda som större aktörer inom samhällsengagemanget, vilket också ökar trycket och förväntningarna på företagen, för att de ska ta ett utökad ansvar gällande hållbarhet och miljö (se 1.1; 1.2). Detta är en av anledningarna till att företag tar större krafttag för att positionera sig som hållbara, där det dessutom har påvisats en korrelation mellan arbete inom hållbarhet och ekonomisk vinst. Därmed har inställningen gentemot grönt arbete skiftat och det har blivit mer populärt att positionera sig som ansvarstagande (Zinkhan & Carlson, 1995). Hållbarhetsmarknadsföring är därför en växande gren inom företags marknadsföring (se 1.2).

Hållbarhetsrapporter är en särskilt bra kommunikationskanal för att belysa sitt hållbarhetsarbete, vilket också gör den till en nyckelkomponent i företags gröna marknadsföring (se 3.3). Syftet denna uppsats ämnar att uppnå, är att ge fördjupade kunskaper inom ämnet hållbarhetskommunikation, mer precist hur semiotiska resurser kan hjälpa till att utforma ett företags kommunikation kring hållbarhet, alltså hur man hjälp av dessa semiotiska resurser positionerar sig som hållbara. Detta resulterade i vår frågeställning:

- Hur har företag som lyckats med sin hållbara positionering använt sig av semiotiska resurser?

### 5.2 Slutsatser & Diskussion

Vi kan efter vår analys definitivt konstatera att samtliga fallföretag i denna studie använder sig av semiotiska resurser i deras hållbarhetsrapporter, för att på olika sätt kommunicera hållbarhet och därmed positionera sig som hållbara. De semiotiska resurser som användes i form av metaforer syftade på säkerhet och frihet. Detta gjordes för att betraktare ska konnotera företagen som ansvarstagande och hållbara aktörer. Utöver det visade sig ett stort användande i form av myter som anspelade på jämställdhet och förkastande av utdaterade strukturer i samhället. Detta för att bättre få företagen att framstå som socialt hållbara aktörer som tar avstånd ifrån fördomar om mansdominerade branscher. De olika typer av semiotiska

resurser som har använts i det empiriska materialet visar att det är gjort för att styrka fallföretagens image som hållbara. Tydliga konnotationer till hållbarhetskontext kunde identifieras inom samtliga tre aspekter av hållbarhetsteori. Medvetenhet kring ekonomisk hållbarhet förmedlades enligt framställningen av kommande generationers möjlighet att leva ett drägligt liv, delvis genom användningen av unga modeller som porträtteras i bilderna, ofta blickande utåt vilket skapar en framtidsvision (se 4.2.1). Utöver det gavs även utrymme för de olika företagens kärnverksamhet, vilket indikerar på företagets ekonomisk tillväxt vilket i sin tur behövs för en ekonomisk hållbarhet.

“Gröna” konsumentbeteenden normaliseras genom semiotiska resurser, precis som fokus läggs på långvariga, relationsbyggande relationer snarare än kortsiktiga transaktioner, i linje med teorier från Ottosson och Parment (2016) såväl som Rettie m.fl. (2012). Ekologisk hållbarhet berörs genom ett genomgående porträtterande av natur, närhet till moder jord, grönt gräs, blå himmel och fria landskapsvyer (se 4.2.2). Därmed visar företagen med hjälp av semiotiska resurser en medvetenhet gällande ekologisk hållbarhet, nämligen att skapa en förståelse kring människans påverkan på ekosystem och att de fysiska resurserna som existerar på vår jord inte är oändliga. Social hållbarhet är också en aspekt som genomsyrar samtliga fallföretags hållbarhetsrapporter, framförallt gestaltat i ett jämställdhetsperspektiv. Kvinnor är betydligt mer representerade i vårt empiriska material, där myten om att kvinnor vanligtvis inte innehar somliga positioner tillintetgörs. Snarare anser vi att kvinnokönet förstärks och i enlighet med FN’s mål för hållbar utveckling, försöker företagen genom sina semiotiska resurser att sträva mer mot ett jämställt samhälle (se 4.2.3). Utöver det, förstärks den sociala hållbarheten i samtliga hållbarhetsrapporter med leende anställda, med stolt kroppshållning som inger en trygghetskänsla, vilket indikerar att arbetsplatsen värderar anställdas hälsa och välmående över vinstmaximering. Detta går också hand i hand med definitionen av social hållbarhet enligt Crane och Matten (2019).

I vårt empiriska material, utgörs en omfattande del av hållbarhetskontexten av det ekologiska perspektivet. Detta kan förklaras enligt Reach for Change’s (2019) tidigare nämnda studie (se 1.1), som visar på att 64 procent av konsumenterna anser att de mest viktiga aktionerna företag kan ta för att hjälpa till i riktningen mot en bättre värld, är att minska sin klimatpåverkan.

Om detta är den aspekt som konsumenterna vurmar för mest, så är det rimligt att det är denna aspekt som också ges störst utrymme i varje given kommunikationskanal. Att detta görs genom en närhet till naturliga element i företagens hållbarhetsrapporter, som i sin tur skapar konnotationer till ekologisk hållbarhet, är därmed nödvändigtvis inte så förvånande. Vidare så förklarar Crane och Matten (2019) att den ekologiska dimensionen av hållbarhet ofta är den dimension som får mest uppmärksamhet av de tre, och är även den aspekt som flest personer konnoterar med samlingsbegreppet *hållbarhet*. Detta kan ses som ytterligare ett incitament för att anspela på denna dimension i sin hållbarhetskommunikation.

En intressant aspekt gällande de naturliga elementen och konnotationen till ekologisk hållbarhet är dock att, det bevisligen fanns andra vägar att gå än att vara nära naturliga element för att konnotera ekologisk hållbarhet. På bild 8 fick vi se en kvinna på en industrianläggning, som även den bilden lyckades ge oss betraktare konnotationer till ekologisk hållbarhet. Likt många andra exempel i vårt empiriska material, så användes fördelaktigen färger som går i linje med Wright's (2008) färgteori för att skapa dessa konnotationer. Med dessa färger, och komposition av bildens beståndsdelar lyckades bilden konnotera till ekologisk hållbarhet, trots att den inte utspelar sig i närheten av naturliga element eller miljöer. Detta underbyggs av den poäng som Robinson (2017) lyfter, nämligen att helheten av bilden avgör hur betraktaren uppfattar bilden, snarare än specifika detaljer. Därför stärker denna studie antagandet att företag bör observera helheten av de bilder som kommuniceras lika noggrant som de semiotiska resurser och detaljer som bilden innehåller.

Social hållbarhet är den dimension som tillkommit sist till samlingsbegreppet hållbarhet inom affärsvärlden, och är också därmed den dimension som historiskt sett har fått minst uppmärksamhet (Crane & Matten, 2019). Med det som utgångspunkt kan slutsatser dras kring dessa företag (som blivit prisade för sitt hållbarhetsarbete), att kraftanstängningar görs för att utveckla denna dimension av hållbarhet. Framförallt ser vi hur traditionella sociala myter och normer, som exempelvis vilka typ av jobb respektive kön anställs till, tillintetgörs i vårt empiriska material. De samhällsförändringar som kommer med jämställdhetsdebatten måste företagen förhålla sig till, vilket vi tydligt kan se i deras hållbarhetsrapporter. Konsumenter har störst förtroende för företag gällande vem eller vilka som ska driva samhällsutvecklingen framåt (se 1.1), och i linje med de resultat som Reach for Change's (2019) undersökning visade, så anpassar sig företagen inte bara till nya normer och myter, utan de är snarare med och formar och driver samhället framåt. Genom att företagen gör detta, positionerar de sig inte bara som hållbara inom den sociala hållbarhetsaspekten, utan de är med och aktivt förändrar samhället i en positiv, normbrytande och mer inkluderande riktning.

Som resultatet i denna studie har konstaterat, så anpassar dessa prisade företag inom hållbarhet sina hållbarhetsrapporter med hjälp av semiotiska resurser för att positionera sig som hållbara. Med det sagt, har tidigare forskning visat att förtroende och autenticitet är nyckelkomponenter i företags hållbarhetsarbete. Detta innebär att en ytligt applicerad hållbarhetsmärkning på en icke hållbar verksamhet, eller en enskild produkt för den delen, kan leda till ett förlorat förtroende hos konsumenterna. Därmed krävs en holistisk hållbarhetsplan som genomsyrar hela verksamheten för att långsiktigt bygga upp företagets trovärdighet gällande hållbarhet, för att vidare undvika nämnd problematik och att hållbarhetsåtagandena därmed blir avfärdade som greenwashing. Tidigare nämnd problematik så som greenwashing kan utöver att ge konsumenterna en negativ inställning gentemot företaget, dessutom ge dem en negativ attityd mot "gröna", hållbara produkter överlag. Därför bör företagens olika positioneringar och åtaganden utföras med omtanke och vaksamhet, där trovärdighet är en avgörande faktor. Annars kan åtagandena få en omvänd effekt, där företaget kan komma att framstå som mindre hållbara än innan.



Ifall våra valda företag har utgått ifrån de tre hållbarhetsaspekter vi funnit i tidigare forskning är svårt att konstatera. Vi har dock sett exempel på hur en bild kan förmedla konnotationer till samtliga tre dimensionerna inom hållbarhet; ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet (se 4.2.1). Dock kan vi inte hävda att det är ett genomgående tema att företagen anspelar på samtliga tre dimensioner i samma bild. Men baserat på de positiva konnotationer som uppkom i samband med att detta faktiskt gjordes, kan argument föras kring att den visuella kommunikationen bör genomsyras av samtliga tre aspekter, och att företaget därmed bör se på hela sin marknads kommunikation ur ett mer holistiskt perspektiv. Särskilt bör detta ses över inom företagens hållbarhetsrapporter, då det är en utmärkt kommunikationskanal för att bedriva den sortens kommunikation (se 3.3). Framförallt eftersom det är en kommunikationskanal där företagen själva utformar 100 procent av innehållet, så de behöver således inte begränsa sig till mindre utrymme än önskat, och behöver inte heller konkurrera om utrymmet med någon annan aktör. Därmed finns det spelrum för att kunna få med holistiska budskap där samtliga aspekter av hållbarhet redogörs för.

Med detta sagt, kan det därför konstateras att det nämnda ordspråket (se 1.1) stämmer, nämligen att en bild kan säga mer än tusen ord. Med det kommer också risken att betraktaren avkodar meddelandet enligt egen tolkning snarare än det budskapet som företaget avsett att meddela (Företagande.se, 2015; Sveriges Radio, 2012). Detta kan äventyra för företaget som sänder ut kommunikationen, men även för den konsument som formar sitt konsumtionsbeteende baserat på den information som kommuniceras ut. Därför belyser den här studien, likt andra före den, vikten av att företag har den kunskap som krävs kring visuell kommunikation och semiotiska resurser, för att kunna utforma sin visuella kommunikation på ett effektivt, trovärdigt och holistiskt vis.

Sammanfattningsvis vill vi med denna uppsats förtydliga hur företag kan utnyttja semiotiska resurser i bilder för att positionera sig som hållbara genom sin visuella kommunikation. Vi anser att vi kunnat bidra till detta, såväl som till forskningen kring visuell kommunikation och forskningen kring hållbarhet. Genom vår teoretiska grund, uppdelad i tre olika teman, har vi kunnat sammanföra dessa olika forskningsfält för att minska det forskningsgap vi identifierat. Genom sammanslagningen av visuell kommunikation, semiotiska resurser och hållbarhet har uppsatsen därmed gett en bredare förståelse för hur företag kan bygga upp sin visuella kommunikation i hållbarhetsrapporter för att med fördel kunna positionera företaget som hållbart.

Fortsättningsvis har studien identifierat att våra fallföretag har tendens att fokusera på somliga essentiella verktyg inom hållbarhetsmarknadsföring. Framförallt så förbises det som inom "vanlig" marknadsföring är vanligt förekommande, nämligen kortsiktigt transaktionsskapande för att istället fokusera på långsiktigt, holistiskt relationsskapande med sina konsumenter, vilket går i linje med såväl Ottosson & Parment (2016) som Retties m.fl. (2012) syn på hållbarhetsmarknadsföring. Vi som författare kan också anta att detta har att göra med att det är kommunikationskanalen hållbarhetsrapport som analyserats snarare än

traditionell marknadsföring. Detta eftersom hållbarhetsrapporten kan ses som en bilaga till resterande årsredovisning, som i sin tur innehåller den ekonomiska aspekten, vilket innebär att den inte behöver lyftas ytterligare i hållbarhetsrapporten.

Vidare har vår diskussion påvisat relevansen av ett holistiskt tankesätt i utformandet av visuell kommunikation för att budskapet ska anses som trovärdigt, för att det således inte blir avfärdat som greenwashing vilket i sin tur ger en motsatt effekt än önskvärt. I inledningen är det konstaterat att debatten kring hållbarhet är en ständigt pågående sådan, där företagen förväntas ta en allt större roll för en positiv samhällsutveckling. Därmed blir det också högst relevant för företagen att kunna kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete på ett effektivt vis. Om detta misslyckas, kan skapa problem i form av trovärdighet. Då debatten om hållbarhet är en växande och ständigt pågående sådan, kan därför den kunskap kring hållbarhetskommunikation denna studie bidragit med appliceras på i princip samtliga industrier och branscher. Därmed är den av intresse för marknadsförare och kommunikationer på ett globalt plan.

Med detta sagt, och med förhoppning om att denna studie givit den som läst en bredare kunskap kring företags nyttjande av semiotiska resurser, och hur dessa kan kopplas till olika aspekter av hållbarhet. Utöver det, så är det vår aspiration att denne dessutom erhållit verktyg för att kunna avkoda bilder och annan visuell kommunikation för att förstå betydelsen och meningen bakom den. I förlängningen vill vi också att detta ger en klarare bild om vad bilder sammankopplade med hållbarhetskommunikation kan ha för konnotativ kraft gällande hållbarhet.

Vi vill avslutningvis återigen också nämna att vi är medvetna om subjektiviteten som tenderar att existera inom den semiotiska skolan. Därmed understryker vi ytterligare en gång att de tolkningar som utförts i vår analys således inte kan ses som enväldiga, objektiva sanningar. Vi som forskare måste ställa oss medvetna gentemot vår egen subjektivitet, och därmed reflektera över våra egna erfarenheter kan bidra till skapandet av mening i vårt empiriska material. Hade denna studien utförts av andra forskare, men skiljande kultur, bakgrund och erfarenheter, skulle dessa kunnat komma till varierande slutsatser. Därmed hade också resultatet kunna visa på andra, skiljande kunskaper i hur företag kan positionera sig som hållbara med hjälp av semiotiska resurser. Därför tillråder vi läsaren att ha detta i åtanke, när denne betraktar denna uppsats kunskapsbidrag till forskningsfältet.

### 5.3 Vidare forskning

Under skrivandets gång har vi som författare funderat över vilken typ av information som skulle varit intressant, och vilka andra val av metod som kunde ha gjorts för att vidare utvidga det berörda forskningsområdet. Ett underlag som skulle vara av intresse är hur bilder i företagens övriga marknadsföring skiljer sig ifrån de som uppvisas i vårt empiriska material, alltså från deras hållbarhetsrapporter. Om det materialet skulle uppvisa en diskrepans sinsemellan skulle det vara intressant att forska kring varför det förhåller sig på det sättet. Det skulle vara ytterligare ett underlag för att visa hur företag anpassar sin marknadsföring för att framstå som hållbara.

Vidare hade det även varit av värde att ha intervjuer med de personerna som är ansvariga för att ha konstruerat bilderna, för att få en bättre förståelse för fallföretagens intentioner med bilderna. Sådana intervjuer hade även givit en referensram kring huruvida uppsatsens slutsatser gällande hur företagen använder semiotiska resurser för att positionera sig som hållbara, stämmer överens med vad företagets faktiska intentioner varit. Vad som även hade varit intressant att se är en större undersökning av samma slag som gjorts i uppsatsen. Alltså studier som har ett betydligt bredare underlag i form av fallföretag och empiriskt material att studera. En sådan studie, med fler företag, och alternativt personer med annan bakgrund än oss som utfört studien, hade kunnat ge differentierade och möjligtvis bättre slutsatser i form av att subjektiviteten hade minskat. Detta hade också kunnat leda till större konsensus kring slutsatserna.

## Referenser

Adams, C. A. (2002). *Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorising*. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 15, 223-250.

Alla Bolag. (2020). *SAS AB*. Hämtad 2020-04-27 från:  
<https://www.allabolag.se/5566068499/bokslut>

Allpoetry (2004) *All The World's A Stage*. Hämtad 2020-04-03, från:  
<https://allpoetry.com/comment/archived/8449743?kind=item&page=6>

Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R. (2014). *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*, hämtad 2020-04-24 från:  
[https://www.researchgate.net/publication/260219823\\_How\\_Green\\_Marketing\\_Can\\_Create\\_a\\_Sustainable\\_Competitive\\_Advantage\\_for\\_a\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/260219823_How_Green_Marketing_Can_Create_a_Sustainable_Competitive_Advantage_for_a_Business)

Bergh Nestlog, E. & Ehriander, H. (2019). 'The Book Dog and Semiotic Resources in Envisionment Building of a Text World', *Journal of Psycholinguistic Research*, (2), p. 535

Bergström, B. (2015). *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur* (9., [rev.] uppl. ed.). Stockholm: Carlsson.

Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. Manchester University Press

Bolagsverket. (2019). *Hållbarhetsrapport*. Hämtad 2020-04-20 från:  
[https://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/delar/hallbarhetsrapport-1\\_17962](https://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/delar/hallbarhetsrapport-1_17962)

Breitbarth, T., Harris, P. & Insch, A. (2010) 'Pictures at an exhibition revisited: Reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and sustainability in non-financial corporate reporting', *Journal of Public Affairs*, 10(4), pp. 238–257.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Bryman, A., & Nilsson, B. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Upplaga 3 ed.).

Cornish, S. L. (1997) 'Strategies for the acquisition of market intelligence and the implications for the transferability of.', *Annals of the Association of American Geographers*, 87(3), p. 451.

Customer inside. (2019). *Så fångar du snabbt dina kunders uppmärksamhet*. Hämtad 2020-04-14 från:  
<https://customerinsider.se/content/sa-fangar-du-snabbt-dina-kunders-uppmarksamhet/>

Crane, A. & Matten, D. (2019). *Business Ethics*. 5th edition. Oxford University Press.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

Elkington, J. (1998), *Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. *Environ. Qual. Manage.*, 8: 37-51.

Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation*. In J. Eksell, & Å. Thelander (Eds.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 197-213). Studentlitteratur AB.

ETEE. (2019). *What Are The Most Polluting Industries? The Answer Is Complicated*. Hämtad 2020-05-15 från:  
[https://www.shopetee.com/blogs/plastic-pollution/what-are-the-most-polluting-industries-the-answer-is-complicated?fbclid=IwAR1O7U-2Y7IAvYeQdYDPbjFcYrutHEhmslhrYTMiaRoj\\_oZc4IEePDpUMxvQ](https://www.shopetee.com/blogs/plastic-pollution/what-are-the-most-polluting-industries-the-answer-is-complicated?fbclid=IwAR1O7U-2Y7IAvYeQdYDPbjFcYrutHEhmslhrYTMiaRoj_oZc4IEePDpUMxvQ)

Faizan, M. (2019). *The Role of Semiotics in Advertising: Communicative Approach*. *Language in India Journal Vol. 19, 2*. Hämtad 2020-04-16 från:  
<https://eds-b-ebsohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=8b7c71a1-bade-448a-8f88-229f26fdf8f0%40pdc-v-sessmgr04>

Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Routledge. Hämtad 2020-04-18 från:  
<https://eds-b-ebsohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc0ODgxX19BTg2?sid=cf80cc5b-3c8d-411f-b66f-c764ba1930a6@pdc-v-sessmgr04&vid=0&format=EB&rid=1>

Freeman, M., St.Pierre, E., & Jackson, A. (2014). *The Hermeneutical Aesthetics of Thick Description*. *Qualitative Inquiry*, 20(6), 827-833.

Företagande.se. (2019). *Visuell kommunikation: möjligheter och fallgropar*. Hämtad 2020-04-14 från: <https://www.foretagande.se/marknadsforing/visuell-kommunikation-mojligheter-och-fallgropar>

GfK Group. (2010). *Green gauge report*. Hämtad 2020-04-24 från: <http://www.gfk.com>

Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons.

Grahoval, M., & Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Företagsekonomiska institutionen. (2016). *Hållbarhetsredovisningens innehåll vad har en inverkan på hur hållbarhetsredovisningens innehåll upprättas?* Göteborg: BAS : Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009) 'Green advertising revisited', *International Journal of Advertising*, 28(4), pp. 715-739.

Heide, M., & Simonsson, C. (2014). *Kvalitet och kunskap i fallstudier*. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 211-228). Studentlitteratur AB.

Hooghiemstra, R. (2000). *Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting*. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.

Kergoat, M., Meyer, T. & Merot, A. (2017). 'Picture-based persuasion in advertising: the impact of attractive pictures on verbal ad's content', *Journal of Consumer Marketing*, (7) p. 624.

KRAV. (2020). *Hållbarhetsrapport 2019*. Hämtad 2020-04-24 från: [https://www.krav.se/wp-content/uploads/2020/04/h-rapport\\_2019\\_webb.pdf](https://www.krav.se/wp-content/uploads/2020/04/h-rapport_2019_webb.pdf)

Ledarna: Sveriges chefsorganisation. (u.å). *Kommunicera hållbarhet*. Hämtad 2020-04-15 från: <https://www.ledarna.se/stod-i-chefsrollen/hallbarhet-ekonomisk-ekologisk-social/kommunicera-hallbarhet/>

Liesen, A., Hoepner, A. G., Patten, D. M. & Figge, F. (2015). *Does stakeholder pressure influence corporate GHG emissions reporting? Empirical evidence from Europe*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28, 1047-1074.

Lincoln, Y. S. & Guba, E., G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage  
Molander, J. (2003). *Vetenskapsteoretiska grunder. Historia och begrepp*. Lund: Studentlitteratur.

Ottosson, M. & Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Lund: Studentlitteratur.

Palincsar, A. S. (1998). *Social constructivist perspectives on teaching and learning*. Annual review of psychology, 49(1), 345-375.

Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder : Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (Femte upplagan ed.).

Preem. (2020). *Vår syn på hållbarhet*. Hämtad 2020-04-27 från: <https://www.preem.se/om-preem/hallbarhet/>

Preem. (2020). *Preem i korthet*. Hämtad 2020-04-27 från: <https://www.preem.se/om-preem/om-oss/preem-i-korthet/>

Reach For Change. (2019). *Svenskar har större förtroende för företag än för politiker*. Hämtad 2020-04-14 från: <https://news.cision.com/se/reach-for-change/i/infografik-foretags-samhallsengagemang.c2645175>

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie : Om analysarbete i kvalitativ forskning* (1. uppl. ed., Greppbar metod).

Robinson, J. (2017). 'The Missing Person Found. Part II: Feelings for Pictures', British Journal of Aesthetics, 57(4), pp. 349–367.

Romero, P. (2008). *Beware of Green Marketing, Warns Greenpeace Exec*. Hämtad 2020-04-14 från: <https://news.abs-cbn.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exec>

Rettie, R., Burchell, K. & Riley, D. (2012). *Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing*. Journal of Marketing Management. 28:3-4, 420-444

SAS. (2020). *Responsibility for sustainable development*. Hämtad 2020-04-27 från: <https://www.sasgroup.net/sustainability/sas-view-on-sustainability/responsibility-for-sustainable-development/>

SAS. (2020). *SAS Annual And Sustainability Report Fiscal Year 2019*. Hämtad 2020-04-27 från:  
[https://www.sasgroup.net/files/documents/Corporate\\_governance/annual-reports/sas-sas-annual-and-sustainability-report-fiscal-year-2019-200130.pdf](https://www.sasgroup.net/files/documents/Corporate_governance/annual-reports/sas-sas-annual-and-sustainability-report-fiscal-year-2019-200130.pdf)

Seonsu Lee & Barnes, J. (1989) 'Using Color Preferences in Magazine Advertising', *Journal of Advertising Research*, 29(6), pp. 25–30.

SJ. (2020). *Hållbarhet*. Hämtad 2020-05-05 från:  
<https://www.sj.se/sv/om/om-sj/hallbarhet.html>

SJ. (2020). *Om SJ*. Hämtad 2020-05-05 från:

Sonesson, G. (1992). *Bildbetydelser: inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Statens offentliga utredningar. (2004). *Att lära för hållbar utveckling. Betänkande av Kommittén för utbildning för hållbar utveckling*. Stockholm: Fritzes

Sustainable Brand Index. (2020.) *About*. Hämtad 2020-04-27, från:  
<https://www.sb-index.com/about>

Sustainable Brand Index. (2020.) *Ranking Sweden - 2020*. Hämtad 2020-04-27, från:  
<https://www.sb-index.com/sweden>

Sustainability Times. (2019). *FAIRR: fast food giants must reduce their carbon footprints*. Hämtad 2020-04-28 från:  
<https://www.sustainability-times.com/environmental-protection/fairr-fast-food-giants-must-reduce-their-carbon-footprints/?fbclid=IwAR05eHbkjDkYo6TqtF-xZoCNiulCajqdPfvCwS2vl-CTEEDCZMjru4Nwsw>

Svensk Handel. (2018). *Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2018: Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna - och handelsföretagen är redo*. Hämtad 2020-04-14 från:  
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>

Svensk Handel. (2016). *Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2016: Konsumenterna kan påverka - företagen har kraft att förändra*. Hämtad 2020-04-15 från:  
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2016.pdf>



Sveriges Radio. (2012). *Så påverkas du av tidningsbilderna*. Hämtad 2020-04-14 från: [https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/50046?programid=1302\[2019-12-04\]](https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/50046?programid=1302[2019-12-04])

The Guardian. (2020). *The five: ads banned for greenwashing*. Hämtad 2020-05-15 från: <https://www.theguardian.com/technology/2020/feb/09/the-five-ads-banned-for-greenwashing>

United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Hämtad 2020-04-20 från: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

UN Sustainable Development Goals. (u.å.). *Knowledge platform*. Hämtad 2020-04-32 från: <https://sustainabledevelopment.un.org/#>

United Nations Conference on Environment and Development. (1992). *United Nations Sustainable Development*. Hämtad 2020-04-21 från: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

Visma. (2018) *Årsredovisning – Vad är en årsredovisning?* Hämtad 2020-04-30 från: <https://vismaspcs.se/ekonomiska-termer/vad-ar-arsredovisning>

Wright, A. (2008). *Psychological properties of colours. Colour Affects*, 18.

Wyzowl (2020). *The Human Attention Span*. Hämtad 2020-04-14 från: <https://www.wyzowl.com/human-attention-span/>

Xue, F. & Muralidharan, S. (2015) ‘*A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement*’, *Journal of Promotion Management*, 21(1), pp. 82-106.

Zantides, E. (elektronisk resurs.). (2014). *Semiotics and visual communication: Concepts and practices*. Cambridge Scholars Publishing. Hämtad 2020-04-15 från: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/reader.action?docID=1676264>

Zinkhan, G. M. & Carlson, L. (1995). ‘*Green Advertising and the Reluctant Consumer*’, *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 1-6.

# Bilagor

## Bilaga 1: Analysguide

### Visuell kommunikation:

- Vilka färger och känslor används i bilden?
- Hur använder sig bilden av komposition, kontrast och kontext?

### Semiotik:

- Vilka olika tecken kan tolkas utifrån bilderna?
- Vilka semiotiska resurser återfinns i bilderna?
- Vilka element tar störst plats i bilderna?
- Vilka identifierbara myter och metaforer finns närvarande i bilderna?
- Vad har tecken, objekt och interpretants för betydelse för bilderna?
- Hur påverkar kultur tolkningen av bilderna?

### Hållbarhet:

- Vad gör bilderna för att konnotera hållbarhet?
- Vilka värderingar kan tolkas från företagens bilder?
- Vilket budskap försöker företaget förmedla?

## Bilaga 2: Analys av bildernas denotation och konnotation

### Företag 1: SAS

#### Bild 1: Frihet



**Bildens denotation:** På bild nummer ett ser betraktaren en person som cyklar med händerna utsträckta i axelhöjd. Vägen som personen cyklar på startar i bildens nedre vänstra hörn och sträcker sig mot mitten av bildens högra kant. På båda sidorna om vägen växer det gräs och på vänster sida om vägen växer det även träd och buskar längre bort. Ytterligare längre bort i bilden sträcker sig en bergskedja som löper i ett vågmönster horisontellt över hela övre halvan av bilden. Det är klart ljus samt väder på bilden och solen håller på att gå ner på vänster sida av bilden bakom bergskedjan.

**Bildens konnotation:** Bild nummer ett väcker en känsla av frihet genom att den cyklande flickan sträcker ut armarna likt ett flygplan och cyklar utan att ha händerna på styret. Känslan av frihet stärks även genom att landskapet är väldigt öppet och brett. Bergen som ramar in bilden långt där borta ger även betraktaren en känsla av omslutande säkerhet. Den starka solen och den bara klädseln ger en känsla av behag och värme. Därtill präglas bilden av en viss känsla av oändlighet som inges av att hon cyklar iväg bort i fjärran där man bara kan se bergen. Känslan av oändlighet i bilden förstärks ytterligare av att man inte ser vägen och av att hon cyklar med armarna utsträckta längs sidorna, som att hon inte har ett mål med vart hon ska.

## Bild 2: Flygplan



**Bildens denotation:** Mitt på bilden är ett stort vitt passagerarflygplan som står på snedden med cockpiten riktad åt den högra delen av bilden och bakdelen av planet längst bort åt vänster på bilden. I den bakre änden av planet är rodret blåfärgat med SAS logga på. Himlen som ungefär täcker halva bilden är molnig och rosafärgad. Solen syns inte till men är på väg att gå ner. Planet står på landningsbanan som tar upp större delen av bildens nedre part. Bortom planet och landningsbanan finns silhuetten av en mörk skog som sträcker sig horisontellt över hela bilden. Ljuset i bilden är så pass dovt att planet ej kastar en tydlig skugga

**Bildens konnotation:** Bilden på flygplanet ger en känsla av trygghet och lugn till följd av att allting i bilden är så pass rent och vackert. Till exempel är landningsbanan helt fläckfri och ger med sina raka streck och prydighet en känsla av att allt är under kontroll och att det är lugnt på platsen. Bilden i sig ger en väldigt bra känsla för SAS då planet är skinande rent och himlen svagt rosa, allting blir väldigt vackert och det får betraktaren att vilja flyga med SAS. Färgen på himlen och ljuset i bilden ger även intrycket att det är en solnedgång och det ger en känsla av mysigt lugn också.

**Bild 3: Jobbande**



**Bildens denotation:** På SAS tredje bild syns en kvinna med ljust hår. Hon bär mörka byxor, en ljust grå tröja, glasögon och en klocka. Hon sitter på en mörkt brun stol med metallben. I vänster hand håller hon en telefon och hennes högra hand vilar på en bärbar dator. I bakgrunden kan man se ett träfärgat golv samt en ljusare yta på golvet uppe i bildens vänstra hörn. Bilden skärpa är skarp och fokuserad på kvinnan och datorn, men skärpan blir mindre skarp på golvet och den bortre bakgrunden. Belysningen i rummet är stark och en skugga på golvet avslöjar att det är mitt på dagen.

**Bildens konnotation:** Bild tre ger ett intryck av effektivitet. Kvinnan på bilden använder både en dator med högerhanden och en telefon med vänsterhanden samtidigt, vilket ger betraktaren en känsla av att hon arbetar effektivt. Hennes framåtlutande sittande ställning i kombination med hennes arbetssätt med båda händerna ger en känsla av att hon har mycket att göra och är stressad. Allting i bilden är även väldigt rent och hennes klädsel stilren, vilken ger en nästan klinisk känsla av fräschhet.

**Bild 4: Terminal**



**Bildens denotation:** På bild nummer 4 ses en kvinna på en flygplatsterminal gåendes åt höger. Hon är klädd med stövletter, långa byxor, två lager av tröjor och en klocka. Med vänster arm bär hon på ett litet föremål och med höger hand rullar hon en resväska. Hon är mitt i bilden. Golvet hon går på är gjort av sten och har lodräta samt vågräta linjer på sig som avgränsar de mörkt grå stenplattorna. Närmast i bild finns två stolar. Bakgrunden utgörs delvis av ett fönsterparti. Fönsterna löper hela vägen längs hennes vänstra sida. De avgränsas av fönsterlister som ger fönstren en stående rektangulär form. Det finns även med två lodräta balkar som är större än fönsterlisterna också. Utanför fönsterpartiet är det en blå himmel med svaga moln längst bort på bilden. På himlen syns även två kondensationsstrimmor i form av ett X som har bildats av plan som passerat på himlen nyligen. Utanför fönstren syns även delar av landningsbanan. Där finns ett röda containrar till vänster i bilden, ett flygplan med blått roder i mitten av bilden och grå landningsbana till höger i bilden. Strax ovanför landningsbanan syns en strimma av grönt gräs som löper horisontellt i bilden.

**Bildens konnotation:** Bild nummer fyra ger en känsla av frihet på grund av att kvinnan i bilden är på väg att flyga någonstans vilken kan ses på hennes resväska och hennes gång. Den blåa himlen och flygplansvingen utanför gör också att betraktaren får en känsla av frihet och äventyr. Samtidigt gör de gråa mörka färgerna i bilden att ett lugn infinner sig i bilden, platsen hon är på känns därför lugn och trygg. Betraktaren får en känsla av att detta är en säker plats att vara på samtidigt som den inspirerar till att flyga iväg mot friheten som en semester innebär. Att det bildas som en horisont där ute där gräset möter himlen förstärker

även frihetskänslan då det anspelar på att man ska åka bort bortom den vackra horisonten. Bilden ger en väldigt ren och lugn känsla, vilket intressant nog är motsatsen till vad en flygplats ofta är.

**Bild 5: Pilot**



**Bildens denotation:** På bild 5 syns två personer, en kvinna och en man. Kvinnan tar upp vänster del av bilden och mannen tar upp höger del av bilden. Kvinnan är klädd i mörk kostym, vit skjorta, en blå scarf/slips och pilotmössa. Hennes kavaj har även en nål med ett pilotemblem på vänster sida av kavajen. Mannen är klädd i en mörk kavaj och en ljusare skjorta. På huvudet har hon en mörk pilotmössa med silvriga pilotemblem. Kvinnan står och kollar till höger i bilden och mannen står och kollar till vänster, både kvinnan och mannen

skrattar. I bakgrunden syns en ljusgrå landningsbana med horisontella vita streck. Skärpan är fokuserad på de båda personerna och blir mindre skarp längre bort. Bortom landningsbanan syns en mörkare grå byggnad med en mindre struktur på toppen. Även himmeln är ljust grå med toner av blå. Ovanför de båda personerna syns en del av ett flygplan. Ljuset i bilden är starkt då solen står högt.

**Bildens konnotation:** Bilden inspirerar väldigt mycket glädje och värme på grund av att de båda personerna ler och skrattar på bilden samt att det är väldigt ljust och soligt ute.

Betraktaren känner sig trygg genom att titta på den här bilden. Detta är på grund av att pilotens uniform ger en känsla av expertis, auktoritet och lugn. De dova färgerna i de bådasklädsel ger en känsla av att detta är trygga personer betraktaren kan lita på. Det gör att betraktaren känner säkerhet och trygghet för piloten. Bilden konnoterar även en lättsam stämning som kommer ifrån att kvinnan ser ut som att hon precis sagt någonting till mannen som fått honom att skratta och att hon då skrattar också. Detta blir därför två personer som betraktaren gärna skulle flyga med.

## Företag 2: Preem

### Bild 6: Flaska

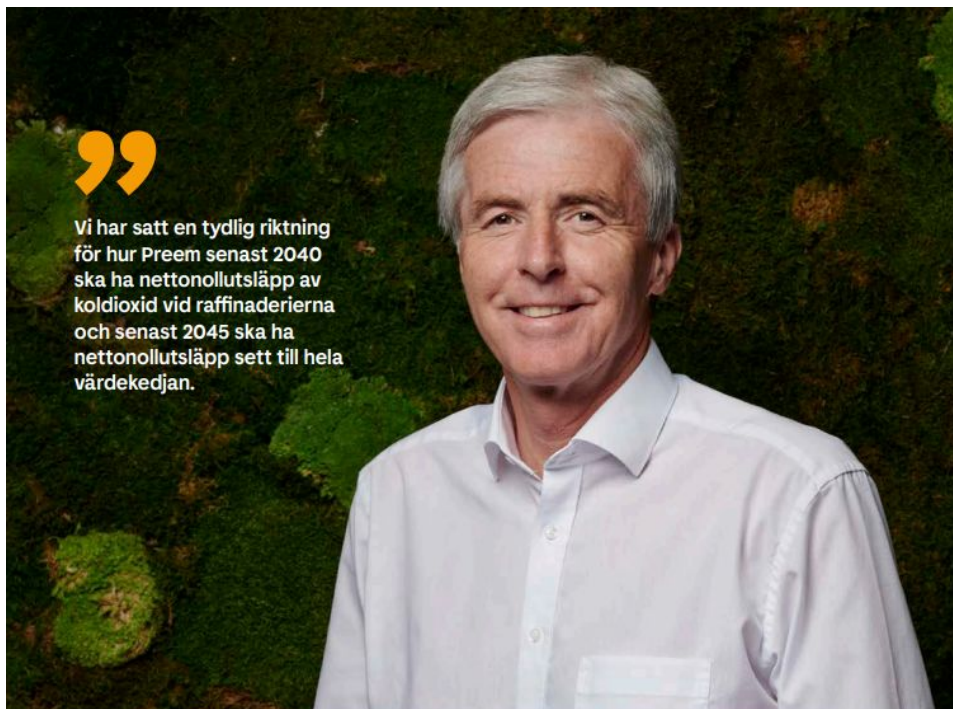




**Bildens denotation:** På bild nummer 6 är en flaska i centrum. Flaskan står nedtryckt i mossa och är halvfull med en klar vätska. På flaskan står det “Fuels for Future”. Flaskan är av genomskinlig plast och i plasten ser man reflektioner från himlen, andra träd, vatten och mossa. Flaskan har därtill en svart skruvkork i plast. Mossan som flaskan står i är grön med bruna detaljer i, den tar upp största delen av den nedre hälften av bilden. Solen skiner i bilden och lyser upp mossan, flaskan och bakgrunden. I bakgrunden syns även ett antal horisontella träd, men dessa har dålig skärpa i bilden då fokuset ligger på flaskan. I övrigt är Preems logga med längst ned till höger på bilden i form av en orange fyrkant med en grön björn på där det står “preem” under björnen.

**Bildens konnotation:** Preems första bild konnoterar väldigt mycket miljömedvetenhet och renlighet. Detta på grund av att flaskan där det står “Fuels for Future” är fylld med vatten samt att den står i lummig grön mossa som ser hälsosam ut i dess klara färg. Naturen i kombination med preems logga och texten “Nu är målet satt” gör att betraktaren får intrycket av att preem är ett med naturen och gör allt i sin makt för att vara så miljövänliga som möjligt. Bilden visar även hur naturen kan samexistera med ett företag som preem och ger därför företaget större förtroende för att de tar ansvar. Bilden i sin helhet visar på ansvarstagande från Preems sida.

#### Bild 7: Mannen



**Bildens denotation:** På bild nummer sju står en man i centrum, han står till höger i bilden och hans kropp blir avskuren av bilden strax nedanför bröstkorgen. Han är en äldre man med grått hår och är klädd i en knäppt skjorta med halsen öppen, skjortan är helvit med vita knappar och en vit skjortficka. Han ler på bilden och tittar rakt in i kameran. Bakgrunden är i

varierande nyanser av grönt och skärpan är skarp i hela bilden. Bakgrunden utgörs av mestadels mossor som täcker olika objekt som inte går att urskilja vad de är. I bildens övre vänstra hörn syns två stora orange insättningstecken, nedanför dessa återfinns en vit text.

**Bildens konnotation:** Bild sju konnoterar förtroende, lugn och miljövänlighet. Mannen som tittar rakt in i kameran ger ett förtroendeväckande intryck genom sitt ärliga utseende kombinerat med texten till vänster på bilden som pratar om vilken riktning preem ska ha. Den gröna mossiga bakgrunden i kontrast till den vita skjortan ger ett rent och naturligt intryck vilket visar på att Preem ligger i linje med att förbättra miljön. Det konnoterar därför även ansvarstagande och ger betraktaren starkt förtroende för mannen. Detta förstärks även av att bakgrunden är ganska mörkgrön och dov, men mannen är väldigt upplyst och klar. Det är inspirerande.

### Bild 8: Arbetare

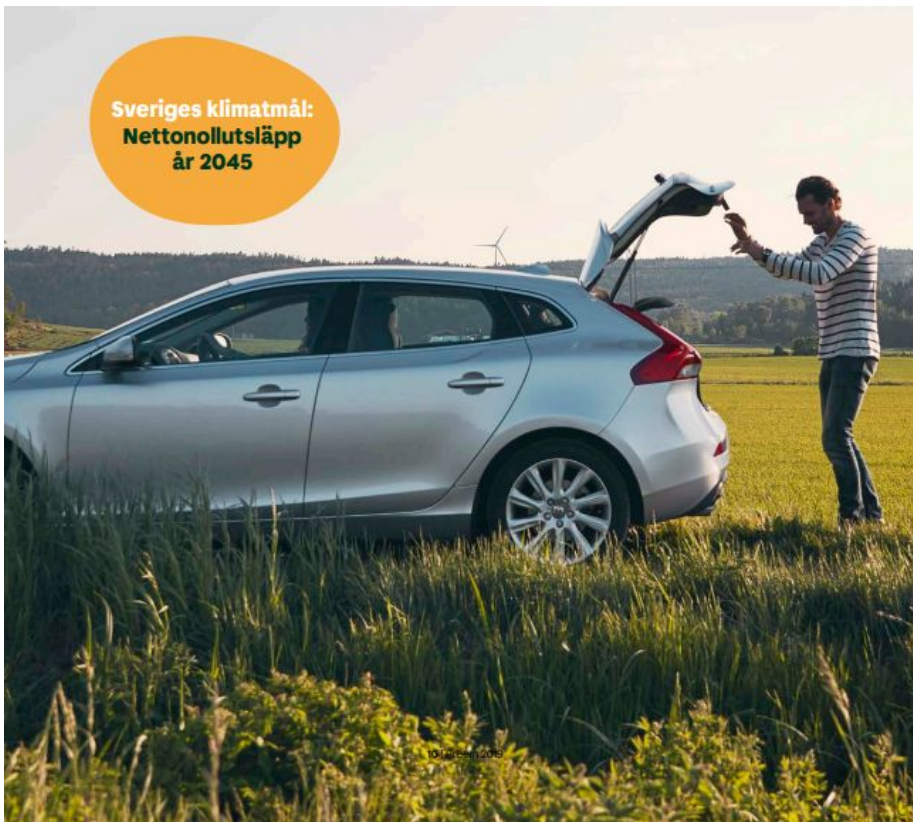


**Bildens denotation:** På bild nummer 8 syns en kvinna i den vänstra delen av bilden. Kvinnan står med höger sida mot kameran och tittar rakt åt höger på bilden. Hon är klädd i skyddsutrustning som innefattar en ljusgrön jacka med grå och svarta detaljer, en radio, hörselskydd, skyddsglasögon, hjälm och ytterligare ett par skyddsglasögon på hjälmen. Hon har uppsatt hår och ler på bilden. Hennes överkropp och huvud är allt av henne som är med på bilden. Hon har ett räcke framför sig och bakgrunden utgörs till största del av en industriplats som hon vistas på. Det mesta är i metall förutom vägen som löper från bildens

nedre högra hörn mot mitten av bilden, som är av asfalt. Längre bort i bilden syns en solnedgång och en blå himmel med spridda moln på. Ljuset är dovt förutom på kvinnan som står i kontrast till solnedgången.

**Bildens konnotation:** Bild åtta konnoterar säkerhet och ansvar. Genom att ha på sig all utrustning i den industriella, högteknologiska miljön visar bilden på att det är en farlig plats, men att personerna som jobbar där tar nödvändiga åtgärder för detta. Bilden visar både att detta är en farlig plats att jobba på men också att man genom ansvarstagande kan göra det till en rolig och säker plats att jobba på, detta syns på personens leende i bilden. Kvinnans leende gör även att bilden konnoterar glädje. Alla teknologiska detaljer och arbetsplatsen i sig ger även en känsla av att det är en krävande arbetsplats där det krävs väldigt mycket kunskap för att jobba. Därför blir Preem en ansvarstagande och kunnig aktör i betraktarens ögon.

### Bild 9: Bil



**Bildens denotation:** På bild nummer nio är en bil och en man i centrum. Bilen står med sin vänstersida mot kameran och det gör också mannen som håller i den öppna bagageluckan på bilen. Bilen är silvergrå med röda bromsljus, silvriga fälgar, svarta däck och genomskinliga rutor. Mannen har en vit tröja med svarta ränder, blåa jeans och en klocka på sig. Bilen tar upp största delen av mittpartiet av bilden och mannen står längst till höger i mitten av bilden. Inuti bilen syns silhuetten av en annan person som håller i ratten. Bilen står parkerad på en

gräsäng som börjar längst ner på bilden och sträcker sig bort i bakgrunden bakom bilen. Solen är på väg ner vilket lyser upp gräsets gröna samt gula färger och slänger vissa skuggor på gräset och bilen. Bortanför ängen syns ett större skogsparti som sträcker sig horisontellt över hela bildens övre mittparti. Bortanför skogen syns även ett vindkraftverk. Ovanför skogen och vindkraftverket är det en ljus blå och grå klar himmel. I bildens övre vänstra hörn är en orange rund figur med vit och grön text inuti.

**Bildens konnotation:** Bilden skapar en känsla av frihet och öppna landskap. Det stora gräsfältet och till synes varma vädret skapar en känsla av svensk sommar. Att man inte heller ser en centimeter av faktisk väg, gör känslan av natur, öppet landskap och frihet ännu starkare. Det finns en fridfull närvaro i bilden, trots den kontextuella kontrasten i att något eventuellt skulle kunna vara fel med bilen. Vindkraftverket ger bilden ytterligare en naturlig och ren dimension. Bergen som omsluter det vackra landskapet ger en känsla av inramning och trygghet. Det faktum att hela bilen inte syns i bild kan vara en hint om att de är på väg någonstans, det ger en känsla av att bilen inte är parkerad, något som förstärks ytterligare genom att det sitter en person och håller i ratten. Bakluckan är redo att slås igen och bilen är redo att åka vidare.

#### **Bild 10: Motorhjälp**



**Bildens denotation:** På bild nummer tio är två personer i fokus, en man och en kvinna som tittar på varandra. Personen i personalen står med vänster sida mot kameran till höger på bilden. Denne har på sig blåa jeans, en uppkavlad vit skjorta med blåa och orange ränder som

löper både vertikalt och horisontellt. Utanpå det har hen en blå väst med en orange logga på vänster bröstficka. Hen har mörkt uppsatt hår och håller händerna framför sig. Kvinnan på bilden står strax till vänster om mitten av bilden, hon har en mörkt grön tröja på sig och rött utsläppt hår. I hennes händer håller hon en svart plastflaska med röd kork. Framför personerna på bilden är där en bilhuv som är uppsatt, de båda personerna står precis bakom bilhuv. Bakgrunden utgörs av asfalt i den nedre högra sektionen av bilden. Bortanför det syns gröna och gula träd, grönt gräs, gråa berg, en stor gul pelare som står mitt i bilden, och en blå container till höger i bilden. Himlen är vitfärgad och det står en text i övre mitten av bilden över himlen. Längst till höger på bilden är någonting som är färgat i gult/orange som är väldigt nära kameran och ur fokus. Skärpan i bilden ligger på de båda personerna, bakgrunden och bilen samt det som är närmast kameran har sämre skärpa.

**Bildens konnotation:**

Bilden skapar en varm känsla, med sina tydliga varma färger vilket ger känslan av att det är en härlig sommardag. Detta styrks ytterligare av de relativt lätta kläderna som personerna har på sig. En undrade, men samtidigt glad blick från kvinnan som förmodas vara en kund som bett om hjälp, indikerar att hon får ypperlig service från personalen. Att personalen dessutom är utomhus och hjälper till snarare än inne vid kassan, ger också en känsla av att det är ett trevligt samtal som tar vid. Positionen på händerna hos personalen, som i detta fall är experten, indikerar att det är denne som vägleder hur produkten kvinnan håller i ska användas. Detta skapar också ett intryck av auktoritet hos personalen, som man inte kan definiera könet på. Det skapar en känsla av öppenhet och medvetenhet. I förgrunden skapar den oskarpa övertoningen av orange en varm och naturlig känsla.

**Bild 11: Traktor**



**Bildens denotation:** På bild nummer elva syns en traktor i centrum, den tar upp bildens utrymme i den översta kvadranten till vänster. Traktorn kör åt vänster i bilden och drar en ställning efter sig. Traktorn har fyra hjul på varje sida och däcken är mörkgrå med gula fälgar. Traktorn är grön och svart med en gul linje som går längs motorhuv. En man kör traktorn och sitter på förarplatsen som sticker upp som en topp med glasrutor åt varje sida i mitten av traktorn. Släpet som traktorn drar på är rödfärgat med metall detaljer. Bilden visar två hjul som släpet rullar på med mörka däck med röda fälgar. Framför traktorn syns gräs som är grönt och även en bit brunare jord, detta tar upp nedre hälften av bilden. Till vänster i bilden syns en bit barmark som är grå. Bakom traktorn är en grön äng och sedan en linje av en skog som löper horisontellt på höger och vänster sida om traktorn. Himlen är grå, men ljuset är bra.

**Bildens konnotation:**

Den gröna traktorn som kör över en grön åker, med bruna detaljer från jorden under gräset, ger en naturlig känsla. Det öppna, gröna landskapet, som trots det bra ljuset omsluts av vad som verkar vara ett kallare väder, ger en känsla av de svenska sommardagar som inte är lika varma som andra. Tomheten kring traktorn, och det faktum att personen som kör den är helt ensam i sitt arbete ger en känsla av fridfullhet, lugn och ensamhet. Det arbete som utförs för tankarna till äldre tider, eftersom jordbruket har funnits en väldigt lång tid. Maskinen bakom

traktorn är tom och de kör mot vänster i bild, vilket ger indikationer på att arbetet är färdigt och att bonden är på väg hem igen. Detta skapar en fullbordad, belönande och positiv känsla.

### Bild 12: Lastbil



**Bildens denotation:** På bild nummer tolv står en lastbil i centrum, den kör längs en asfaltsväg som löper från bildens vänstra mitt till bildens nedre högra hörn. Lastbilens front är grön, svart, orange och grå, med glasdetaljer från strålkastarna. Lastbilens har två lasttankar, båda lasttankarna är gula och har preems gröna logga med tillhörande grön text på. Totalt finns sju däck på varje sida av lastbilen. Överst på bilden finns en blå himmel som täcker ungefär en femtedel av bilden, på himlen finns även ett vitt insättningstecken med vid text i bilden övre vänstra hörn. Nedanför himlen kommer en horisontell linje med grön skog och till höger på bilden nedanför skogen finns ett gräsområde. Nederst till vänster på bilden finns grönt gräs, det skärs av av vägrenen, där blir gräset mer gult innan asfalten påbörjas.

**Bildens konnotation:** Bilens riktning och delvisa oskärpa på tankarna, ger känslan av den är på väg någonstans. Den gröna och orangea färgen på bilen ger, precis som den blå himlen och gröna gräset, en mycket naturlig känsla. Omslutanden av den gröna naturen och starka solen indikerar att det är en varm sommardag, och känslan ges att man färdas genom ett somrigt, varmt Sverige. Att vägen är så pass liten ger också känslan att vi är ute på landsbygden, och inte på någon stor motorväg, vilket ytterligare adderar till känslan av närheten till naturen. Den glada björnen på lasttanken ger ytterligare en varm och glad känsla, vilket skapar en positiv inställning gentemot tankens innehåll och fordonet som helhet.

## Företag 3: SJ

### Bild 13: Barn



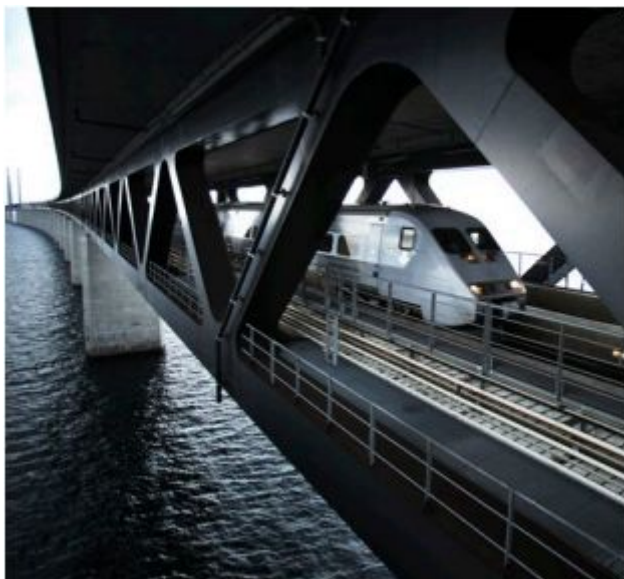
**Bildens denotation:** På bild nummer tretton är ett en liten pojke i fokus. Han har på sig en vit tröja med gröna ränder, en grön väst och en orange mössa. Pojken befinner sig till vänster på bilden och han tittar ut genom ett fönster och har ryggen mot kameran och ansiktet vänt så att betraktaren ser höger ansiktshalva. Han håller händerna under hakan och armbågarna ligger ut i huvudhöjd. Underarmarna vilar mot en ljusgrå utskjutning som går ut under fönstret. som vilar mot en ljusgrå utskjutning under fönstret. Fönstret tar upp övre hälften av bilden och i översta högra hörnet står det med vit text "Framtidens sätt att resa". Utanför fönstret syns gröna och gråa nyanser av naturen utanför, men naturen är ur fokus då tåget rör sig snabbt. Längst ner i högra hörnet syns en mörk böjd kontur av någonting som är ur fokus på grund av att objektet är närmre kameran.

**Bildens konnotation:** Den lilla pojken som blickar ut genom fönstret ger en nästintill drömsk känsla. Oskyldigheten i pojkens ålder genomsyrar bilden och den värld han blickar ut på. Man får känslan av att den värld han ser, vår värld, måste tas om hand, vilket blir ytterligare kopplat till hans ålder, eftersom att vi måste bevara vår jord till kommande generationer. Det gula, varma ljuset skapar en känsla av en varm och mysig solnedgång. Likt detta ljus, som ger ett naturligt lager till bilden, skapar även färgen på pojkens mössa en naturlig känsla som



sammankopplas på ett fint sätt med det gul/orangea ljuset från solen i fönstret. Rörelseoskärpan längs marken på utsidan indikerar att tåget åker, och att pojken är på väg någonstans, där hans position antyder att han längtar dit.

**Bild 14: Tåget**



**Bildens denotation:** Bild nummer fjorton präglas av mörka färger. Längst ner till vänster på bilden syns ett mörkt hav som tar upp det mesta av den nedre vänstra kvadranten. Havet är stilla utan några större vågor. Längs bildens nedersta hörn upp till nästan bildens översta vänstra hörn löper en bro. Bron är gjord av mörk metall och har en övre våning samt en nedre våning. Våningarna ä sammankopplade via balkar som löper i sicksackmönster mellan de båda våningarna. På den nedre våningen finns det två tågspår och på det bortersta tågspåret åker ett tåg fram med riktning från åt höger i bilden. Även tåget är metallfärgat men i en ljusare nyans jämfört med bron. Vid brons sida och vid brons mitt mellan spåren löper gråa metallräcken längs med bron. Från havet syns stora gråa cementpelare som håller uppe bron. Ingen himmel syns, men det är ljust ute.

**Bildens konnotation:** Den mörka, nästintill dystra färgskala som präglar bilden ger en känsla av stress. Tåget åker fort över bron och man får känslan av att tiden är av essens. Tåget åker in i den mörka delen av bilden vilket skapar en oroande känsla, som att framtiden är oviss. Att tåget är så pass nära vattnet skapar dock en naturlig känsla, och närheten till moder jord.

**Bild 15: Under tåget**



**Bildens denotation:** Bild nummer femton visar en kvinna som är i centrum för bilden. Hon är klädd i orange arbetsdräkt, med svarta detaljer och ljusa reflexer på arbetsdräkten. Därtill har hon handskar på sig. Hon har axellångt brunt hår och tittar rakt in i kameran på bilden. Hon sitter hukad i en nedsänkning i marken i en form som ser ut att vara av metall. Ovanför sig har hon ett stort metallrör som löper horisontellt i bilden. På hennes båda sidor har hon stora svarta kablar som hon vilar händerna på. Längst till vänster i bildens nedre vänstra kvadrant syns en bit av en gulaktig trappa upp som sträcker sig upp till en ljusare grå metalldel i det översta vänstra hörnet. Framför kvinnan syns mörkgrå asfalt och bakom kvinnan syns samma asfalt fast ljusare då solen träffar den.

**Bildens konnotation:** Bilden skapar direkt en känsla av ett fysiskt arbete. Kvinnan är nere på knä och hukar sig under ett tåg, och med sitt självsäkra väsen får man känslan av att hon har läget under kontroll. Hennes orangea klädsel ger en känsla av säkerhet. Den antydning till leende som kommer fram i bilden skapar en glädje, där man känner sig välkommen till hennes arbetsplats. Hennes fasta blick in i kameran ger en närhet och mänsklig faktor till bilden vilket skapar en trygg känsla hos betraktaren. Hennes orangea arbetsoverall frambringar tankar kring kyla och slit.

**Bild 16: Tågbordet**



**Bildens denotation:** Bild nummer sexton visar 3 personer som sitter i samtal med varandra runt ett tågbord. Två av personerna är i fokus, en kvinna och en man. Båda är medelålders, och välklädda. Mannen har ljusblå skjorta och grå kavaj, kvinnan har en blå blus och rosa kavaj. Mannen har brunt hår och kvinnan har blont hår, därtill ler båda personerna. Kvinnan håller händerna på bordet och i sin högra hand håller hon en penna. Framför sig har alla personerna bärbara datorer på bordet. Längst till höger på bilden syns den tredje personens bakhuvud och stolsrygg. Stolarna de sitter i är mörkt gråa med gröna huvudstöd. Längre bak i tåget syns toppen av två huvuden från andra passagerare. På bildens högra sida är det fönster och utanför är bilden oskarp och grön.

**Bildens konnotation:** De två personerna man ser i fokus, har ett inbjudande leende, och man får känslan av ett givande samtal tar plats. Det verkar som att de har en trevligt möte samtidigt som de kan arbeta effektivt. Gröna toner från såväl fönster som säten ger en positiv, glad och naturlig känsla. Man kan även ana en lite gul, solnedgångsliknande övertoning från fönstret vilket förstärker den naturliga känslan. De verkar vara på väg någonstans, där man får känslor kring förhoppning och att målet är ett spännande sådant, som något stort, avgörande möte eller liknande. Deras avslappnade kroppshållning och till synes goda stämning kring bordet ger bilden som helhet ger en varm, inbjudande och trygg känsla.