

MKVA21:4

Medie- och kommunikationsvetenskap

Institutionen för kommunikation och medier

Lunds Universitet



”Alla bryr sig om miljön!”

En analys av hur dagens miljöproblem kommer till uttryck i reklam

Marika Nilsson

Michaela Engström

Handledare: Joanna Doona

Sammanfattning

- Författare: Michaela Engström, Marika Nilsson
- Ämne: Medie- och kommunikationsvetenskap, vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet
- Titel: ”Alla bryr sig om miljön!” – En analys av hur dagens miljöproblem kommer till uttryck i reklam
- Sammanfattning: Vi lever i ett postmodernt samhälle där miljöproblem är ett stort fenomen som präglar vår kultur. I denna uppsats har vi studerat hur marknadsföring drar nytta av människors oro för miljön, genom grön marknadsföring. Vi har använt Ben & Jerry's som fallstudie och gjort en semiotisk och retorisk analys av deras hemsida. En semiotisk analys synliggör tecken, symboler och associationer typiska för det postmoderna samhället. En retorisk analys visar hur hemsidan är ett verktyg för Ben & Jerry's att stärka sin trovärdighet. Ben & Jerry's har skapat sig en image av att vara ett hippieföretag med goda miljö- och samhällsvärderingar. De kombinerar konkret information med en lekfull design för att nå ut med sitt budskap och uppmanar mottagaren att bli mer miljömedveten genom att konsumera deras produkter. Idag identifierar vi oss och andra genom konsumtion; vi konsumerar produkter som stämmer överens med den bild vi vill förmedla av oss själva. Normen i det postmoderna samhället är att bry sig om miljön och detta visas genom konsumtion. Grön marknadsföring drar nytta av människors oro för miljön. Denna oro är konsumenternas svaga punkt, vilket gör att de är lättpåverkade av marknadsföring av gröna produkter.
- Nyckelord: Grön marknadsföring, postmodernism, Ben & Jerry's, risksamhälle, miljö, hållbarhet, reklam, marknadsföring

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Ben & Jerry's	2
1.2 Tidigare forskning.....	2
1.3 Syfte och frågeställning	3
2. Metod.....	4
2.1 Metodkritik.....	5
2.2 Tillvägagångssätt	5
2.3 Avgränsning	6
3. Bakgrund och teori	7
3.1 Postmodernism.....	7
3.2 Risksamhälle	9
3.3 Grön marknadsföring	9
3.4 Retorik.....	10
3.5 Semiotik	11
4. Analys.....	12
4.1 Retorik och semiotik	12
4.2 Tecken	16
4.3 Grön marknadsföring och det postmoderna samhället	20
5. Slutsats	23
6. Referenser	25

1. Inledning

I dagens samhälle blir folk mer miljömedvetna och det präglar vår kultur och levnadssätt. De flesta är medvetna om de miljöproblem vi står inför och det är en ständigt pågående debatt i våra liv som skapar oro då vi inte har någon enkel lösning. Vi har nu lärt oss att våra handlingar påverkar framtiden och kommande generationer. Vidare har vi i dagens samhälle insett att effekten av våra handlingar inte längre är begränsade rumsligt; det vi gör på en plats kan ge en negativ effekt någon annanstans. Den nya tekniken öppnat upp nya möjligheter att sprida information och kommunicera över länders gränser. Möjligheten att idag kunna kommunicera globalt har lett till nya kunskaper och insikter om våra miljöproblem. Vi ser inte längre endast det som sker lokalt utan även vad som pågår i andra delar av världen. Detta har inte bara ökat vår kunskap utan även vår oro eftersom vi nu måste se på våra miljöfrågor som ett globalt problem som kräver en omfattande och eventuell komplicerad åtgärd.

Samtidigt lever vi i ett konsumtionssamhälle där reklam får allt större plats i vår vardag då det har blivit en del av populärkulturen. Vi identifierar oss med varumärken och ytliga värden blir alltmer viktiga. Vi vänder oss till konsumtion av varumärken för att skapa en egen identitet.

I takt med vår ökande medvetenhet av miljöproblem har en ny form av marknadsföring utvecklats, det kallas för "green marketing". Företag kan använda sig av denna nya marknadsföring för att skapa ett grönt och hållbart varumärke och därmed bli mer konkurrenstålig i konsumtionssamhället då vi vill konsumera grönt för att identifiera oss med miljömedvetenhet.

I denna uppsats vill vi undersöka hur miljö- och hållbarhetsproblem är en del av det postmoderna samhället och hur det kommer till uttryck i grön marknadsföring (green marketing). Vi har valt att använda företaget Ben & Jerry's som fallstudie.

1.1 Ben & Jerry's

Ben & Jerry's startades av två vänner vid namn Ben Cohen och Jerry Greenfield i Vermont 1968. Det började med en glasstillverkningskurs som de två hippies deltog i efter att deras framtida planer inte gick något vidare. De öppnade en glassbutik och deras glass blev mycket populär. Idag ägs Ben & Jerry's av Unilever-koncernen (Ben & Jerry's 2012) och säljs över hela världen. Ben & Jerry's primära mål är att tillverka; ”en så bra glass på schysstast möjliga sätt” (Ibid.). Det innefattar allt från bra arbetsvillkor till miljövänlighet för att skapa en hållbar verksamhet och samhälle. Ben & Jerry's glass är även väldigt lättidentifierad med en utarbetad och genomtänkt grafisk design. Den grafiska ideologin präglar vårt postmoderna samhället och vi kommer titta närmre på detta i analysen av Ben & Jerry's.

1.2 Tidigare forskning

Vi ser vår forskning som en koppling mellan ett ekonomiskt ämne och samhälligt fenomen. Forskning har bedrivits inom båda ämnen då de är aktuella och mångdebatterade. Grön marknadsföring är ett nytt område av marknadsföring som verkar få alltmer intresse från näringslivet. Det finns redan konsultverksamheter, professorer och andra professionella som arbetar enbart med grön marknadsföring åt företag. Inför denna uppsats hittades det snabbt ett återkommande namn, Jacquelyn Ottman. Ottman anses vara en av USA:s främsta experter inom området och hennes material har använts inför vår forskning för att få en större kunskap om vad grön marknadsföring verkligen är.

Vi anser dock att det inte har gjorts mycket forskning kring samspelet mellan grön marknadsföring och det postmoderna samhället vi lever i. Att se på grön marknadsföring ur ett samhällvetenskapligt perspektiv och inte ekonomiskt perspektiv saknas bland forskningen. I det postmoderna samhället suddas gränserna mellan kultur och ekonomi ut allt mer eftersom vi konsumerar alltmer kulturellt (Strinati, 2004:206). Därför anser vi det lämpligt att bedriva forskningen mellan dessa två ämnen för att få en ökad förståelse för både det ekonomiska och det kulturella.

1.3 Syfte och frågeställning

Vi vill dels studera hur miljöfrågor är ett fenomen i det postmoderna samhället och hur det kommer till uttryck i reklam. Reklam är idag en kulturprodukt och speglar vad som är centralt i vårt samhälle. Vi vill se hur företag tar nytta av miljödebatten i sin marknadsföring genom att specifikt titta närmre på Ben & Jerry's hemsida. Genom en analys av Ben & Jerry's hemsida, som är ett sätt att göra reklam för sig själva, vill vi förstå varför och hur grön marknadsföring fungerar så bra som det gör idag. Mycket kan diskuteras och analyseras men för att hålla oss till vårt primära syfte med denna uppsats och för att skapa en röd tråd genom vår analys har vi fastställt följande frågeställningar;

Hur använder Ben & Jerry's grön marknadsföring?

Vad i deras marknadsföring är typiskt för det postmoderna samhället?

Varför lockas personer i dagens samhälle till gröna produkter?

2. Metod

För att besvara frågeställningarna kommer vi använda oss av teorier inom postmodernism och grön marknadsföring och genomföra en kvalitativ textanalys av Ben & Jerry's hemsida.

Kvalitativa analyser används för att skapa förståelse för fenomenen i samhället. Texter är en stor del av vår vardag och vi bemöts av dem hela tiden. Att studera texter ger oss kunskap om hur samhället ser ut och tvärtom (Ekström & Larsson, 2010:153). Användandet av termen "texter" är inte enbart hållen till den skrivna texten, i det medievetenskapliga sammanhanget inkluderar texter all uttrycksformer såsom bild, musik och ljud (Östbye et al, 2004:67).

Till denna undersökning kommer vi analysera de delar på Ben & Jerry's hemsida som handlar om deras värderingar, mål och visioner. Det är viktigt, i början av en textanalys, att fastställa vilken typ av text det är och även vilket slags mediekanal som texten befinner sig i. Valet av mediekanal är en liten analys för sig själv och kan hjälpa förklara varför texten ser ut som den gör (Ibid:70ff).

Det finns flera olika typer av textanalyser och valet av vilken textanalys som passar bäst har med själva frågeställningen och syftet att göra. Olika textanalyser besvara olika sorters frågor med hjälp av de teorier och perspektiv som ingår i analysen (Ibid:63). Vi har valt att göra en semiotisk och en retorisk analys. Vi ska studera hemsidan med semiotik för att skapa förståelse för själva texten och sedan med retoriska verktyg titta närmre på sambandet mellan texten och avsändaren (Gripsrud, 2008:193). Med semiotik kan man synliggöra underliggande betydelser och konnotationer. Ett tecken kan ha olika konnotationer i olika kulturer och genom en semiotisk analys vill vi hitta de tecken som kan kopplas till vårt postmoderna samhälle (Östbye et al, 2004:68). Retorik handlar om konsten att övertyga. Då reklam syftar till att övertyga mottagaren blir det högst relevant för att analysera hur Ben & Jerry's använder retorik på sin hemsida. För att analysera det material vi får fram av textanalyserna kommer teorier inom postmodernism och grön marknadsföring vara till hjälp.

2.1 Metodkritik

Generellt anses kvalitativa metoder vara subjektiva eftersom det inte finns något rätt eller fel. Svaren och materialet man som forskare samlar in kan tolkas och formas för att passa in så som forskaren vill. En annan forskare kan genomföra samma analys och komma fram till andra slutsatser och svar. Egna erfarenheter kan påverka vilka slutsatser man drar och vad man kommer fram till i analysen (Östbye et al, 2004:71). Ibland kan det även vara svårt att veta när man är klar eftersom man oftast inte har en lika konkret frågeställning som vid en kvantitativ analys. I en semiotisk analys kan man som forskare bli ”blind” inför vissa tecken eftersom man är del av det samhället man studerar i. Vissa tecken är så djupt rotade att man inte kan tolka dem tillräckligt kritiskt eller ens identifierar dem som tecken. Trots denna kritik valde vi att göra en kvalitativ text analys då det är ett bra sätt att få en djupare förståelse för texter. Vi har försökt ha ett så neutralt förhållningssätt som möjligt.

2.2 Tillvägagångssätt

När vi fastställt ämne och fallstudie började vi med att leta efter material och teorier. Det gjorde vi med hjälp av olika databaser och sökmotorer. Sökord vi använde oss av var bland annat; postmodernism, reklam, populärkultur, green marketing, sustainability, hållbarhet, eco-marketing. Det var svårt att hitta material som behandlade både postmodernism och grön marknadsföring så vi fick separera ämnena och utgå från material som berörde endast ett ut av ämnena. Informationen som fanns om grön marknadsföring var oftast från ett ekonomiskt perspektiv så vi fick själva koppla det till samhällsvetenskap och postmodernism. För att ta reda på vilken metod som lämpade sig bäst tog vi hjälp av metodböcker. Vi fann det även relevant att använda litteratur från tidigare kurser vi läst inom Medie- och kommunikationsvetenskap.

Genom hela arbetets gång var vi noga med att skriva tillsammans och inte dela upp arbetsuppgifter. Detta gjorde vi för att texten skulle bli enhetlig, få flera synvinklar och för att båda var intresserade av ämnet och vi ville få ta del av all information.

2.3 Avgränsning

Det första avgränsningen vi gjorde var att välja en fallstudie, Ben & Jerry's. Ben & Jerry's använder sig av många olika kanaler för sin marknadsföring, som till exempel TV reklam, men vi valde att analysera endast hemsidan. Internet är en av de viktigaste mediekanaler i vårt postmoderna samhälle och det är här Ben & Jerry marknadsför sina miljö- och hållbarhetsvärderingar. Ben & Jerry's är ett internationellt företag och har en hemsida var för varje land där de har verksamhet. Vi utgick från den svenska hemsidan, Ben & Jerry's Sweden. Hemsidan är mycket omfattande och mycket av information var irrelevant för vår analys. Vi bestämde oss för att bara analysera "våra värderingar" fliken. Vi analyserade allt under denna flik men i uppsatsen valde vi att endast ta med det som kunde direkt kopplas till våra frågeställningar.

3. Bakgrund & Teori

I denna del kommer vi att ta upp bakgrundsinformation och teorier som står till grund för vår analys.

3.1 Postmodernism

För att kunna utföra denna forskning på bästa sätt krävs det att vi som forskare är kunniga om omvärlden där vår analys sker. Eftersom det är en samhällsvetenskaplig kvalitativ undersökning är målet att försöka förklara, förstå och koppla vår undersökning till ett fenomen i samhället. För att göra detta måste vi skaffa oss kunskap om det samhälle vi lever i. Denna del av teorikapitlet kommer att definiera och förklara begrepp som sedan används i analysen för att koppla våra resultat till dagens samhälle.

Till denna uppsats och forskning väljer vi att se på samhället ur ett postmodernistiskt perspektiv. Den postmoderna teorin är ett sätt att försöka förstå det mediasamhälle vi lever i (Strinati, 2004:204). Precis som alla perspektiv medför detta vissa utgångspunkter och antaganden om hur vårt samhälle ser ut och varför. Det postmodernistiska perspektivet menar att vi lever i ett samhälle där medierna och populärkultur blir allt mer viktiga och mäktiga institutionerna. De kontrollerar och formar våra liv och har stor påverkan på vår verklighetssyn. Det blir svårare och svårare att skilja mellan ekonomi och populärkultur då populärkulturen alltmer bestämmer vad vi konsumerar (Ibid:206). Reklam utgör en väldigt viktig del av den postmoderna populärkulturen; vi konsumerar mer och ser reklam mer som kultur än ett företags marknadsföring. I takt med vår växande konsumtion skiftar reklam från produktorienterad till att sälja en livsstil eller koncept som vi konsumenter vill identifieras oss med (Ibid:215).

Det postmoderna samhället genomsyras av globalisering och miljötanke och har enligt några forskare utvecklats till ett "risksamhälle". Då det finns väldigt mycket som definierar det postmoderna samhället har Mory M. Ghomshei i sin artikel "Sustainability in a Post-modern Era" kort summerat fem viktiga historiska händelser som markerar det postmoderna samhället; utvecklingen av internet, revolutionen av nanoteknologi, globalisering av sociala och

ekonomiska trender, växande oro över global uppvärmning och hållbarhet samt fallet av Berlinmuren som utgjorde en våg av demokratirörelser runt om i världen (Ghomshei, 2009:103). Detta är fortfarande aktuellt, speciellt under det senaste året med ”Arabvåren”. Det intressanta till vår forskning är globalisering, utvecklingen av internet och den växande oron för miljön. Globalisering är ett stort och brett fenomen som genomsyrar mycket i vårt postmoderna samhälle. Det är därmed svårt att ge en konkret definition av globalisering. Allt som sker i samhället, kulturellt, ekonomisk, politiskt eller socialt sker inte längre lokalt utan kan ha direkt eller indirekt påverkan på hela världen (Giddens, 2003:64). Världen tycks krympa och vi har helt nya möjligheter att bli påverkade av fenomen som sker långt ifrån oss. Internet har, som ett postmodernt kommunikationsverktyg, gjort det möjligt att skapa ett forum för kommunikation att ske mellan kulturer och samhällen och det är en viktig nyckel till att förklara hur globalisering har tagit form (Ghomshei, 2009:104).

Det är inget nytt att vi påverkar miljön; ända sedan jordbrukserans början har människor lämnat spår i vår miljö (Giddens, 2003:508). Det går inte att undgå det faktum att vi lever i ett industrialiserat samhälle och våra industrier har skapat stora problem för miljön. Det industrialiserade samhället har skapat en viss livsstil som vi nu inser inte är hållbar men är extremt svår att ändra eftersom det sitter så djupt rotad i vår vardag. I det postmoderna samhället är miljöfrågor något som inte längre bara berör ekologer och miljögrupper utan har blivit en accepterad del av de konventionella politiska strukturerna i vårt samhälle (Ibid:547).

Ett annat fenomen inom det postmoderna samhället som förknippas med miljö är hållbarhet. Ghomshei definierar hållbarhet på följande sätt; “development that meets the needs of the present without compromising the needs of future generations” (2009:103). Det är ett resultat av dels den växande oron över miljön samt globalisering som har gett oss en möjlighet att få en helhetsbild av miljöproblemen. Hållbar utveckling är ett begrepp som innefattar miljön, samhället och kultur samt ekonomin (Ibid:104).

3.2 Risksamhälle

Som nämnt ovan argumenterar vissa forskare att ett resultat av det globaliserade samhället är att vi nu lever i ett risksamhälle. Det bör först konstateras att det inte menas att människor har levt under förhållanden som har varit mindre riskfyllda tidigare. Denna tid är inte mer farlig eller riskabel än tidigare samhällen (Giddens, 2010:46). Det har skett en övergång från en typ av risk till en annan i dagens samhälle som vi ännu inte vet hur vi ska hantera. I *En Skenande Värld* definierar och urskiljer Anthony Giddens dessa två typer av risk som *yttre risk* och *fabricerad risk*. Yttre risk kommer utifrån, från traditionens eller naturens oföränderliga villkor. Den nya art av risk som vi står inför idag är en *fabricerad risk* som vi själva har utsatt världen för genom vår egen avancerade kunskap (2010:39). För att koppla det till globalisering så är dagens risker inte längre begränsade rumsligt, tidsmässigt eller socialt utan de påverkar alla och de får globala konsekvenser (Ibid:79). Ett exempel på detta är global uppvärmning. Den fabricerade risken har skapat ett samhälle som på ett sätt är mer trygg tack vare teknologi och evolution men som ständigt möts av risker som vi står hjälplösa inför. Det finns inga tydliga svar på hur man ska hantera riskerna. Därför måste varje enskild individ ta ett eget beslut om hur han eller hon ska bemöta riskerna i samhället, som är mycket svårt för en människa att göra (Ibid:79).

3.4 Grön Marknadsföring

I boken *The new rules of green marketing* hävdar Jacquelyn Ottman att "grönt har blivit mainstream" (Ottman, 2011:3). Gröna produkter är mer lättillgängliga än förut och den gröna marknaden är här för att stanna och kommer troligtvis också växa sig större. Definitionen av gröna produkter är att de har en mindre negativ påverkan på miljön än de alternativ som finns. Det som benämns som "hållbart" är sådant som även innefattar sociala aspekter, som rättvisemärkt (Ibid:2). Den gröna livsstilen berör även företag, de är medvetna om att om ett företag projekteras som miljövänligt och socialt medvetet kan det bara vara positivt. Att kommunicera detta kan öka ett företags värde (Ibid:18f).

Victoria Olausson menar att vi kanske inte alltid påverkas av reklam till att köpa en speciell vara, utan vi påverkas mer till att konsumera generellt. Det blir därför svårt för människor att

konsumera grönt, då det allra miljövänligaste är att konsumera mindre (Olausson, 2009:38). Olausson förklarar människors brist på engagemang med det hon kallar *orozone*, där allt det som människor oroar sig för i livet finns. I mitten av denna zon finns *inflytandezonen*, av allt det som oroar dem, det som de tror att de kan påverka själva. Miljö- och klimatfrågor och andra sociala frågor finns i ozonen men utanför inflytandezonen, de tror inte att det är något som de kan påverka själva (Ibid:39f). Enligt Olausson finns det tre olika kategorier av företag; de utan miljöarbete, de med det klassiska miljöarbetet och de med ett integrerat grönt och etiskt tänkande. För företagen i den tredje kategorin är miljö- och etiskt tänkande en del av företagets kärna och finns på alla plan i företaget (Ibid:52). Många av företagen i kategori tre drivs inte först och främst i vinstsyfte och förblir därför relativt små. Men det finns de som lyckats bra och blivit vinstdrivande (Ibid:56). Det som gjort att de lyckats beror på en rad olika faktorer, med det finns tre stycken som är centrala; att de har starka visioner, att leva som man lär och att de skapar relationer (Ibid.: 59ff). För att ett företags budskap ska gå fram till konsumenten måste miljö- och hållbarhetsfrågorna förflyttas från orozonen till inflytandezonen. Konsumenterna måste förstå varför de ska konsumera grönt och hur, agerandet måste vara en del av normen och konsumenten måste kunna se de personliga fördelarna (Ibid:124).

Olausson identifierar olika gröna varumärksgrupper. En av dessa varumärksgrupper är det som kallas Humorhippien. Grundarna av ett företag bygger upp sin verksamhet med utgångspunkt från sina egna visioner och värderingar (Ibid:113). Humorhippie företag har en mjuk ton och använder humor för att förmedla sina budskap. De tar dock miljö- och sociala problem på allvar.

3.5 Retorik

I det antika Grekland beskrevs retoriken som ”en lära om talekonst” vars främsta syfte var att övertyga lyssnaren om någonting (Gripsrud, 2008:194). Idag är betydelsen lite bredare då retorik nu inte enbart används inom tal. Då reklam syftar till att övertyga mottagaren om att konsumera, blir det högst relevant att analysera hur retorik används. Inom retoriken finns olika övertalningsmedel; ethos, logos och pathos. Ethos syftar till vilket intryck talaren gör på lyssnarna, och hur trovärdig denne är. Logos är ett förnuftbaserat övertalningsmedel, där man

använder sig av logiska resonemang för att övertyga (Ibid:205). Pathos syftar till att väcka starka känslor hos publiken (Ibid:207).

Den retoriska situationen innebär att man tar reda på avsändaren, målgruppen, vad man försöker övertyga om (textens syfte), vilken kontext texten befinner sig i, och hur man försöker övertyga publiken. Målgruppen påverkar hur avsändaren formulerar sig, vad denne väljer att betona och vad som inte sägs. En texts syfte är ofta både att övertyga om en specifik åsikt och att övertyga om avsändarens trovärdighet (Ibid:217).

3.6 Semiotik

Med en semiotisk analys tittar man närmare på tecken och deras olika betydelser. Detta är även en del av den retoriska analysen då konnotationer och associationer kan användas som ett retoriskt verktyg (Östbye et al, 2004:75). Inom semiotik skiljer man mellan ett teckens denotativa betydelse och den konnotativa betydelsen. Denotationen är den direkta betydelsen och konnotationen är de associationer vi gör, den indirekta betydelsen (Gripsrud, 2008:142). Den konnotativa betydelsen kan variera beroende vilken kontexten är. Det finns koder och konventioner som gör att vi tolkar ett tecken på ett visst sätt. Dessa regler kan skilja sig mellan olika kulturer, vilket innebär att ett tecken kan ha olika konnotationer för personer från olika kulturer (Ibid:144).

Det var Charles Sanders Peirce som myntade begreppet *semiologi*. Han menade att det finns tre olika sorters tecken beroende på vilken relation det är mellan tecknet och innehållet. Ett tecken där betydelsen är arbiträr, alltså konventionell, kallas för *symboler*. Ett fotografi är ett exempel på ett *ikoniskt* tecken. Det tredje tecknet är det *indexikala* tecknet. Mellan det här tecknet och dess innehåll finns en kausal relation, tecknet "pekar på" innehållet. Exempelvis: rök är ett indexikalt tecken för att det brinner (Ibid:150f). Bilder och text förekommer oftast tillsammans för att förklara eller förstärka varandra. En text kan ha olika funktioner i kombination med bilder; en förankrande eller en avlösande funktion. Avlösning innebär att texten säger något som bilden inte gör vilket därmed ger mottagaren mer information. Förankringen innebär att texten betonar det viktigaste i bilden. (Ibid:162).

4. Analys

I denna analys inleder vi med att fastställa den retoriska situationen för att sedan gå djupare in på den semiotiska och retoriska analysen. Avsändaren är Ben & Jerry's Sweden som ägs av Unilever. Textens primära syfte är att öka trovärdigheten hos avsändaren genom att informera mottagaren om företagets goda värderingar. Det är med hjälp av fakta och en genomtänkt design som de övertygar mottagaren. Målgruppen är svenskar som redan har tidigare kännedom om företaget och vill veta mer. Eftersom det är en hemsida kan vem som helst ta del av informationen och därmed blir målgruppen väldigt bred.

Som nämnt i metoddelen är det viktigt vid en textanalys att först fastställa typen av text och vilken mediekanal som används. Hemsidan är till för mottagare som redan är bekanta med Ben & Jerry's och därför är texten mer informativ och faktabaserad än den vanliga TV-reklamen. Det är dock viktigt att ha i åtanke att det trots allt är marknadsföring och det påverkar vad som sägs och inte sägs av avsändaren. I dagens postmoderna samhälle anser vi att internet är en väldigt viktig mediekanal för marknadsföring. Ett företags hemsida ger möjlighet att sända budskap till en bred och global målgrupp. Då vem som helst kan gå in på hemsidan är det viktigt att kunna intressera flera olika samhällsgrupper oavsett vad deras syfte är med besöket på hemsidan. På Ben & Jerry's hemsida är informationen strategiskt upplagd så att mottagaren själv kan välja om han eller hon vill klicka sig vidare och ta del av mer information.

4.1 Retorik och Semiotik

Efter att ha satt in hemsidan i en större kontext kommer vi göra en denotativ beskrivning av "Våra värderingar" fliken på hemsidan. Under denna flik finns ett flertal rubriker med underrubriker. Varje underrubrik har en kort presentation av ämnet och mottagaren har då möjlighet att klicka sig vidare för att läsa mer. Efter den denotativa beskrivningen går vi in på konnoteringarna och de större betydelsena.

Hemsidan har en enhetlig stil med samma bakgrund, typer av bilder och typsnitt. Bakgrunden är grön med gröna moln. De återkommande bilderna är kor, gröna ängar och blå himmel med moln som liknar de gröna molnen i bakgrunden. Bilderna ser tecknade ut och färgerna är starka, klara och kontrastrika.

Genomgående ser typsnittet handskrivet ut och är detsamma förutom när man klickar sig vidare för att få mer information om ett ämne. Då är typsnittet Times New Roman-liknande och i mindre storlek.

Den gröna färgen associeras till miljö. Denna association härstammar från att naturen såsom gräs, buskar, träd är gröna. Ordet grönt har sedan fått en bredare betydelse i vårt samhälle då vi använder det som ett begrepp för förklara ett levnadssätt eller livsstil där vi värnar och tänker på miljön. Vi kan till exempel ”konsumera grönt”, använda ”grön el” eller ”grön marknadsföring”. I det postmoderna samhället har denna koppling förstärkts då miljöfrågor är en sådan stor del av vardagen. Att deras hemsida har en grön bakgrund ser vi som ett strategiskt val för att få mottagaren att omedvetet tänka på miljö och därmed visa att Ben & Jerry's ta hänsyn till miljön. Ben & Jerry's styrker denna koppling genom att sedan ta upp hur de rent konkret arbetar för miljön, den gröna färgen får därmed en djupare betydelse.

I det postmoderna samhället är det grafiska nästan viktigare än själva produkten. Reklam har idag blivit en kulturprodukt och den är mer designorienterad, som så även konsumenterna. Då vi konsumerar alltmer bilder och symboler blir ytlighet viktigare (Strinati, 2004:206f). Ben & Jerry's använder som nämnt ovan tecknade, färgstarka bilder och ett typsnitt som ser handskrivit ut. Kombinerat skapar detta en lättsam, familjär stämning som kan liknas vid en barnbok. Man associerar inte Ben & Jerry's till det stora, internationella företaget som det är. Som mottagare associerar man istället till den lokala glassfabriken i Vermont som ägs av två hippies, vilket verkar vara den bild Ben & Jerry's vill bibehålla. Deras design på hemsidan är väl genomtänkt med de återkommande teman som då även finns på deras glassförpackningar.

Den presentation som finns inför varje underrubrik är skriven på ett lekfullt sätt som avspeglar hemsidans design. Detta kan ses som ett exordium, början av ett tal som ska fånga mottagarens uppmärksamhet (Gripsrud, 2008:203). Det väcker intresse för att läsa vidare och presenterar fakta som lättläst och rolig. För att skapa den lekfulla stämningen används metaforer och humoristiska inslag.

Även om vi inte precis är doktor Doolittle som kan tala med djuren, och därmed saknat möjlighet att tala med damerna direkt, är vi tämligen övertygade om att hönorna är lyckligare med utrymme nog att sprätta runt (Ben & Jerry's 2012).

Detta är exempel på hur de använder humor. Syftet är att informera mottagaren att Ben & Jerry's bara använder ägg från frigående höns. De väljer att personifiera hönsen och ge dem förmågan att ha känslor. De benämner hönsen för "damerna", och liknar dem därmed vid människor. Detta gör att mottagaren kan känna sympati för hönsen och uppskattar faktumet att Ben & Jerry's använder ägg från frigående höns. Inslaget av humor framkallar också känslor hos mottagaren. "Dr Doolittle" är en referens till en film och bok med samma namn. Om en text refererar till en annan, tidigare text benämns detta som intertextualitet. För att förstå intertextualiteten krävs det av mottagaren att veta vilken kontext texten befinner sig i (Gripsrud, 2008:177). Intertextualitet kännetecknar postmodern reklam (Strinati, 2004:215). Om mottagaren inte är bekant med filmen om Dr Doolittle tappar texten sin mening och den uppfattas inte som rolig. Själva budskapet når dock ändå fram. Mottagare som känner till referensen får en positiv känsla av kopplingen. Det skapar en slags relation mellan mottagaren och avsändaren att de är del av samma kultur och kan referera till inslag av denna gemensamma kultur. Det kan liknas vid ett internskämt. Vi som mottagare känner en tillhörighet och är benägna att bli mer påverkade av de som vi känner en samhörighet med.

Användningen av metaforer är ett sätt att variera språket och förtydliga resonemang (Gripsrud, 2008:218). Det är ett språkligt verktyg för att göra fakta och ämnet lättare utan att mista sin trovärdighet. Metaforerna är en del av de humoristiska inslagen. Ett exempel på metafor är:

Vi har redan från början försökt att göra vår del genom att ta reda på hur vi ska kunna minska vårt ekologiska klövavtryck (Ben & Jerry's 2012).

Ett "ekologiskt klövavtryck" har egentligen ingen konkret betydelse, men det är ändå tydligt vad de menar. Att lämna "avtryck" i något, exempelvis vårt samhälle, är en vardaglig metafor. Ben & Jerry's tar denna metafor vidare och gör den mer personlig, utan att den mister sin betydelse. De

lägger till ”klöv” som får läsaren att associera till Ben & Jerry’s kon. Denna metafor kräver kunskap om det postmoderna samhället och vår miljödebatt för att förstå innebörden av att lämna ”avtryck” i samhället. Idag associerar vi det till våra miljö-förstörande avtryck men denna association hade nog inte gjorts i ett tidigare samhälle. Den kulturella innebörden av ordet antas av Ben & Jerry’s att deras mottagare känner till.

När man klickar sig vidare på en underrubrik byts typsnittet till Times New Roman-liknande. Times New Roman är det vanligaste typsnittet i böcker och akademiska texter. Användningen av detta typsnitt visar mottagaren att texten nu blir informativ, logisk och konkret. Kontrasten mellan de två typsnitten förbereder mottagaren för vad det är för slags text.

Nuförtiden hämtar vi våra förpackningar från en pappersleverantör som använder pappersmassa från hållbart förvaltade skogar som dessutom är certifierade av Forest Stewardship Council (Ben & Jerry’s 2012).

Här länkas det till ”Forest Stewardship Council”s hemsida. Enbart synen av denna blåa länk ökar deras trovärdighet att de gör som de säger, även om mottagaren inte känner till organisationen. Möjligheten att kunna kolla upp denna organisation ger mottagaren en känsla av öppenhet. Med konkreta åtgärder och exempel på hur de arbetar visar de mottagaren att de menar allvar och är seriösa med sina värderingar. Ben & Jerry’s använder sig därmed av logos för att stärka sin trovärdighet, deras ethos. Kombinationen av det lättsamma humoristiska och det informativa är utmärkande för det som Olausson benämner som humor-hippien.

I texten används ordet ”vi” mycket, detta för att förstärka den familjära stämningen och minska avståndet mellan avsändare och mottagare.

Som stolta medlemmar i en familj bestående av hela sju miljarder människor tycker vi att det är viktigt att vi alla visar respekt för moder jord (Ben & Jerry’s 2012).

Som mottagare uppfattar man inte avsändaren som det globala företaget Ben & Jerry's, utan som att det är Ben och Jerry. De ger uttryck för att vara likvärdiga mottagarna, de vill inte verka auktoritära. Avsändaren behåller på detta sätt profilen som ett lokalt hippieföretag.

Vi är inga vetenskapsmän men vi tror i alla fall att iskalotter, precis som glass funkar bäst när de är frysta (Ben & Jerry's 2012).

Med detta uttalande konstaterar de att de inte anser sig vara experter utan utgår från samma referensramar som den vanliga medvetna medborgaren. Detta gör att mottagaren blir positivt inställd till texten och känner sig som en del av Ben & Jerry's. Med denna positiva inställning har Ben & Jerry's möjlighet att använda uttryck som "Slösa inte!" (Ben & Jerry's 2012) utan att det uppfattas som en order eller att mottagaren känner sig personligt angripen. Istället uppfattas det som en positiv uppmaning till alla, inklusive Ben & Jerry's, att agera för miljön. I dagens samhälle där miljöfrågor är ett centralt fenomen som står utan enkla svar är det lätt, enligt Giddens, att vi blir avskräckta vilket leder till att ingen agerar. Ben & Jerry's lyckas skapa en positiv anda kring miljöengagemang.

Forskare, som nämns i teoridelen, menar att miljötankande är en stor del av dagens samhälle. Det har blivit ett kulturellt fenomen och normen är att bry sig om miljön och agera därefter via konsumtion, och det märks tydligt på Ben & Jerry's hemsida. Under rubriken Miljö inleder de med; "Alla bryr sig om miljön!" (Ben & Jerry's 2012). Grön konsumtion blir ett sätt för samhällets medborgare att fortsätta konsumera, men att göra det på ett miljövänligt sätt som normen tillåter. Konsumtionen handlar idag till stor del om identifikation med varumärken. Ben & Jerry's ger konsumenterna inte bara en produkt utan en hel miljövänlig livsstil.

4.2 Tecken

Under Våra värderingar finns det tre underrubriker; Mission, Miljö och Glassens inre. När man håller musen över de tre underrubrikerna visas olika bilder.

Under Mission visas tre skyltar; ett rött peacetecken, en blålila glass och ett lila mynt. Skyltarna representerar Ben & Jerry's tredelade mission; Samhälle, Produkt och Ekonomi. Man kan klicka

vidare på ”läs mer!”. När man klickat vidare hålls samma skyltar upp av tre kor som står på en grön äng med andra kor. Det är blå himmel och ljusblåa moln som är i samma stil som den gröna bakgrunden. Detta ger en fridfull och naturnära känsla. De tre skyltarna liknar plakater som används till demonstrationer. Skyltarna ser ut att vara gjorda av trä och vara handmålade vilket konnoterar naturlighet. De tre korna som håller i skyltarna associeras till demonstranter. Detta ger intrycket att det är korna som står för dessa missioner och att Ben & Jerry’s agerar för kornas bästa, Ben & Jerry’s ger dem en röst. Bilderna på skyltarna är symboler som bygger på konventioner. Vi har till exempel lärt oss att peacetecknet ska associeras till fred, hippie och 1970-talet. Detta knyter an till Ben & Jerry’s bakgrund och hur de startade sitt företag.

På första sidan av Miljö ser man ett jordklot i en skål med en sked bredvid. Konnotationen av jordklotet är en glasskula som ligger i en glassbägare. Bildens underliggande betydelse är dels att Ben & Jerry’s tar hänsyn till hela världen när de producerar sin glass men även att vi, med skeden, äter upp jordens resurser. Den tillhörande texten förklarar just att Ben & Jerry’s länge har försökt producera på ett miljövänligt sätt. Detta innebär att texten har en avlösande funktion, om texten inte funnits hade bilden kunnat misstolkas.

Miljö har fyra egna underrubriker; global uppvärmning, papper, avfall och renare & grönare frysar. Bilden för global uppvärmning är en eldig sol som skiner på en glasstrut. Glaskulan är ett jordklot. En droppe rinner från glaskulan vilket är ett indexikalt tecken för att glassen smälter. Den smältande glassen är en metafor för den negativa effekten av den globala uppvärmningen. Alla dessa konnotationer bygger på kulturella koder i vårt postmoderna samhälle. För hundra år sedan då detta ämne inte var lika aktuellt hade inte samma associationer gjorts. Solen är mycket större än glassen och ger intryck av att vara aggressiv med sina eldflammar. Tolkningen av detta är att jorden står maktlös inför de fabricerade risker som finns i vårt samhälle idag.

Nästa underrubrik är Papper som visar symboler för granliknande träd. De visar råvaran som används för att producera papper istället för att visa deras förpackning. Det är ett återkommande tema att visa bilder av råvarorna, detta kommer att analyseras mer längre fram i texten.

Den tredje underrubriken till Miljö är Avfall. Den visar en glad, grön förpackning som har samma form som Ben & Jerry's glassförpackning. Förpackningen drömmer om blommor och jord som visas i en drömbubbla. Detta tolkas som att den drömmer om att bli återvunnen. Att förpackningen är grön är för att skapa association till miljö, som nämnt tidigare i analysen. När man klickar vidare på Avfall visas en bild på jord, blommor, hinkar och trädgårdsverktyg. Tolkningen blir att allt kommer tillbaka till jorden på ett eller annat sätt. Bakgrunden utgörs av gröna återvinningssymboler. Återvinningssymbolen har en arbiträr betydelse som vi lärt oss. Symbolen visar att Ben & Jerry's tänker på hållbarhet och hela processer. Den tillhörande texten förklarar helhetskonceptet med deras avfall; det kommer till användning för bonden genom metanenergi och liggunderlägg till korna.

Sista underrubriken är Renare & grönare frysar. Bilden är en ko med en mössa och en pingvin som vinkar. Kon är en återkommande symbol och man associerar det till Ben & Jerry's. Pingvinen vinkar och ser glad ut som kopplas till att han är vän med kon trots att de lever på olika ställen. Konnotationen av denna bild är att Ben & Jerry's inser att deras verksamhet påverkar andra delar av världen. Ben & Jerry's tar sitt ansvar vidare efter produktion genom att utveckla mer miljövänliga frysar. Detta bygger vidare på hållbarhetsperspektivet att allt hänger samman och påverkar varandra.

Bilden på Glassens Inre är den samma som på den första underrubriken, Fairtrade-ingredienser. Det är en säck med kakao, en med kaffe och en korg med vad som tolkas som vaniljstänger. Att vi tolkar innehållet i korgen som vaniljstänger beror på vår tidigare kunskap att det är en av deras fairtrade-ingredienser. Det är naturnära färger såsom beige och brunt som används i bilden. Det är råvarorna till glassen som ser nyplockade ut och ger en känsla av enkelhet och miljövänlighet. Detta bygger vidare på att Ben & Jerry's inte vill associeras som ett stort, industriellt företag utan förknippa det med det lokala, lilla glassföretaget som det var från början. Klickar man sig vidare visas en bild på en grupp människor i olika åldrar och etniciteter. Bredvid dem står dessa fairtrade-ingredienser och Ben & Jerry-kon. De befinner sig på den återkommande bakgrunden; den gröna ängen och den blåa himmeln. Man kopplar människorna till produktionen av ingredienserna som kommer från olika delar av världen. Alla står samlade med kon för att

symbolisera Ben & Jerry's medvetenhet om vart deras råvaror kommer ifrån, och att de är måna om dem som odlar och skördar råvarorna. De råvaror som används kommer från nöjda producenter, utifrån tolkningen att människorna ler. Det framkommer att Ben & Jerry's är ett globalt företag genom de olika etniciteterna men att tillsammans med kon bildar de en stor familj. Användningen av fairtrade-ingredienser speglar Ben & Jerry's helhets syn på företaget; det är inte bara glassproduktionen som ska vara miljövänlig och rättvis, utan det börjar redan med råvarorna.

Den sista underrubriken till Glassens inre är Mjolk-produkter. Det är en bild på en röd lada med blått tak som förknippas med en liten, lokal bondgård där mjölken kommer ifrån. Återigen förstärker detta känslan av att Ben & Jerry's är ett lokalt företag och inte det globala företaget det egentligen är. När man klickat sig vidare visas en bild på en man som klappar en ko som vi tolkar till en bonde som klappar en av sina kor. Texten nämner att kärlek är viktigt för Ben & Jerry's och bilden gör att man tolkar att denna kärlek innefattar alla involverade i produktionskedjan, människor som djur.

Återkommande på denna sida är även återvinningsymbolen, i detta fall med en bonde och ko i mitten. Bilden är kopplad till att Ben & Jerry's uppmuntrar mjölkbönderna att ha en hållbar mjölkproduktion. Samarbetet visar mottagaren en av många relationer som Ben & Jerry's skapat och värnar om. Deras relation grundar i vad som uppfattas vara ett genuint och gemensamt intresse för miljöfrågor.

Som Olausson beskriver kategori tre av miljömedvetna företag så är en av faktorerna till framgång att skapa relationer. Relationer förknippas med människor, känslor och något mer personligt än bara en affärskontakt. Bilden man som mottagare får under dessa underrubriker är att Ben & Jerry's ser alla medverkande i deras produktionskedja som viktiga relationer. Att dessa relationer bygger på respekt och kärlek, oavsett vart i produktionskedjan de befinner sig i eller om det handlar om människor eller djur, lokalt eller i andra delar av världen. Det förstärker den återkommande Hippie-andan och mottagaren får en positiv bekräftelse att Ben & Jerry's verkligen bryr sig.

4.3 Grön marknadsföring och det postmoderna samhället

Genom den semiotiska och retoriska analysen har vi visat att Ben & Jerry's hemsida innehåller många bilder, främst symboliska tecken. Bilderna lägger tonen för hemsidan och skapar intresse och nyfikenhet. Ben & Jerry's verkar ha ett genuint intresse att grundligt informera mottagaren om sina värderingar och hur de arbetar för att uppnå sin mission. Detta vill uppnås utan att mista sin image som ett roligt hippieföretag. Med endast en informativ hemsida hade man troligtvis förlorat vissa mottagares intresse men med hjälp av bilderna och den grafiska utformningen lyckas Ben & Jerry's förmedla sin information på ett lättsamt och intressant sätt.

Ben & Jerry's använder sig av grön marknadsföring på sin hemsida. De tillhör kategori tre bland de gröna företagen då Ben & Jerry's är grundad med miljö- och samhällsvisioner, det är inte något som har kommit efteråt. Som analysen visar finns dessa visioner på alla plan i företaget; från råvaror till förvaring av produkten. Då de själva benämner grundarna som hippies finns det en naturlig koppling till miljö och etik redan från början vilket stärker deras trovärdighet. Hippie associationen gör att mottagaren uppfattar att Ben & Jerry's visioner grundas i att det är något de personligen lever efter. Relationerna som Ben & Jerry's har med alla i produktionskedjan ger mottagaren en bild av att alla kopplade till Ben & Jerry's produktion också följer deras visioner om miljö och delar deras visioner. Det genuina miljöintresset gör att Ben & Jerry's varumärke är eftertraktad hos konsumenterna i dagens samhälle eftersom normen är att bry sig om miljön. Idag konsumerar vi inte enbart produkter utan en hel livsstil. Vi identifierar oss själva och andra med vad och hur vi konsumerar. Ytligheten är viktig och vi konsumerar varor som passar in i den bild vi vill förmedla av oss själva. Oron över miljön kommer till uttryck i konsumtion då vi vill identifiera oss med att vi bryr oss om miljön och tar gör ett aktivt ställningstagande.

Varför vill Ben & Jerry's associeras till ett hippieföretag? Hippie ger en mängd olika associationer, både positiva och negativa. I Ben & Jerry's fall associeras hippie med goda värderingar, fred, kärlek och att man bryr sig om sina medmänniskor och vår planet, och det är just de här aspekterna som de belyser på sin hemsida. Detta lockas vi till som mottagare idag för att det är en unik image för ett företag att ha och för att det är värderingar som de flesta vill sträva efter.

Det som tidigare benämndes som "Hippie" och de värderingar som hör där till har skiftat från en subkultur till mainstream. De faror som hippies fruktade för om planeten och samhället har idag blivit verklighet. Detta kan förklara varför vi idag associerar Hippie till något främst positivt. Hippies är gårdagens miljöaktivister vars tankesätt idag delas av normen. Ben & Jerry's Hippie-anda lockar mottagaren eftersom det är ett bekant fenomen som idag är en positiv benämning för att man bryr sig om miljön, vilket vi idag vill göra och de flesta gör.

Miljöproblemen är en fabricerad risk som finns i människors orozon men utanför inflytandezonen, då dessa problem är relativt nya och det finns ännu inga enkla, konkreta lösningar. Detta skapar en svaghet då vi som individer måste ta ställning själva om hur vi ska agera för att inte bidra till problemen. Grön marknadsföring är en strategi för att dra nytta av denna svaghet. Marknadsföring angriper kunders svaga punkter och i dagens samhälle är dessa svaga punkter tydliga. Grön marknadsföring kan förflytta miljöproblemen från människors orozon till inflytandezonen då mottagarna tror att genom att konsumera grönt "löser" de problemen. Ben & Jerry's hemsida förmedlar självklarheten och enkelheten i att konsumera miljövänligt. Den positiva stämningen gör att mottagaren får ett svar på hur miljöproblemen ska lösas; konsumera grönt och alltså konsumera Ben & Jerry's. De får mottagaren att tro att det är miljövänligt att köpa deras glass. Det kan tänkas vara mer miljövänligt än att köpa någon annan glass men det är ändå konsumtion. Det bästa för miljön är egentligen att konsumera mindre. Sammanställningen av all information och bilder på Ben & Jerry's hemsida skapar en föreställning om att Ben & Jerry's aktivt jobbar för att förbättra miljön. Vi vill påstå att det går till den utsträckningen att kunden tror sig bidrar till en bättre miljö genom att konsumera Ben & Jerry's och att de gör en god gärning. Glädjen som Ben & Jerry's vill att kunderna ska känna av att konsumera deras produkter kan liknas vid att stötta en välgörenhetsorganisation. Detta är en av farorna med grön marknadsföring. I grund och botten är det marknadsföring som har som syfte att sälja mer. Ben & Jerry's är ett vinstdrivande företag med strategier för att öka försäljning. Att de betonar sina miljövärderingar är deras strategi för att öka sin försäljning. De hade kunnat fokusera på andra aspekter i sin marknadsföring men ändå ha sina miljövärderingar kvar och jobba för dem. De väljer att betona sina miljövärderingar i sin marknadsföring eftersom det idag fångar konsumenters uppmärksamhet. Vi vill se en lösning till de miljöproblem vårt

samhälle präglas av. Att ”lösningen” är så enkel som att bara välja en produkt framför en annan och kunna fortsätta konsumera är vad vi vill höra och det gör oss väldigt lättpåverkade av grön marknadsföring.

Ben & Jerry's är unika på det sättet att de väljer att inte framhäva sin internationella framgång och att de är en del av ett stort, globalt konglomerat (Unilever). Vi tror att de flesta företagen idag ser det som något positivt att bli internationella och expandera. Ben & Jerry's verkar inte se dessa egenskaper som något negativt men vill själva inte bli förknippade med det. Imagen av att vara ett litet hippieföretag går emot faktumet att de är ett multinationellt företag, som bidrar till globaliseringen. Det är därför de väljer att inte betona detta och istället lägger fokus på att de startade som ett litet, lokalt företag med Hippie-anda. De kunder som Ben & Jerry's har vill nog inte identifiera sig med Unilever och då framhäver inte Ben & Jerry's heller detta i sin marknadsföring. En annan anledning till att de inte vill lägga fokus på deras internationella framgång kan även vara att mottagaren då associerar Ben & Jerry's till en del av en industri. Industrisamhället har bidragit till miljöproblemen och denna koppling blir motsägelsefull för den image som Ben & Jerry's skapat.

Det främsta syftet med Ben & Jerry's hemsida är att skapa och upprätthålla trovärdighet. Precis som all annan reklam så finns det aspekter av företaget som inte lyfts fram. En av dessa är att de är en del av Unilever koncernen. Detta kan minska trovärdigheten då man inte vet hur Unilevers egna värderingar ser ut. Hur mycket kan Ben & Jerry's egentligen säga till om då de ägs av ett annat företag? Det skapar en osäkerhet hos mottagaren då man inte vet vart pengarna man handlar för går. Hur kan man som mottagare veta hur Ben & Jerry's mål och visioner respekteras och fullföljs av Unilever? Genom att vara kund till Ben & Jerry's är man då även kund till Unilever. Unilevers andra produkter delar inte samma mål och visioner som Ben & Jerry's och indirekt stöttar man dessa andra företag genom att köpa Ben & Jerry's.

5. Slutsats

Den semiotiska och retoriska analysen har hjälpt oss att bryta ner texterna och bilderna på Ben & Jerry's hemsida. Vi har då kunnat studera de enskilda tecknens betydelser och sedan koppla de till det postmoderna samhället vi lever i idag. Det postmoderna samhället genomsyras av miljödebatten och människor påverkas mycket av den. Problemet med denna debatt är att man inte finner någon enkel lösning. Detta leder till en oro och är en av dagens samhälles största risker. Vårt samhälle präglas inte längre av yttre risker, utan fabricerade risker som vi skapat själva.

Dagens samhälle är ett konsumtionssamhälle och vi identifierar oss med det vi konsumerar. Reklam får en allt större roll i vår vardag och lägger mer fokus budskapet än själva produkten. Reklam syftar till att påverka konsumenter och angriper svaga punkter hos dem. Människor är oroliga för miljön och framtiden vilket gör dem lättpåverkade av grön marknadsföring. Normen i samhället är att bry sig om miljön men eftersom vi inte har någon enkel lösning eller svar vänder vi oss till konsumtion. Det mest miljövänliga alternativet är att konsumera mindre, men grön marknadsföring leder oss till att konsumera mer, men då grönare produkter.

Ben & Jerry's är ett av många företag som använder grön marknadsföring. I vår analys av deras hemsida fann vi dels tecken och symboler som är direkt kopplade till det postmoderna samhället och hur de erbjuder en lösning till miljöproblemen. En skillnad mellan Ben & Jerry's och andra företag som använder sig av grön marknadsföring är att Ben & Jerry's redan från början haft tydliga visioner och mål angående miljö och hållbarhet. På sin hemsida väljer de att framhäva detta mycket för att locka konsumenter. De informerar om hur de aktivt arbetar för miljön med konkreta exempel. Mottagaren får ett helhetsperspektiv, från råvaror till förvaring av slutprodukt. Sättet Ben & Jerry's förmedlar allt går ihop med den image de vill ha. Den lokala glassfabriken och Hippie-andan ökar trovärdigheten kring deras miljöengagemang. De erbjuder en "lösning" till miljöproblemen då konsumenterna leds till att tro att konsumtion av Ben & Jerry's produkter bidrar till en bättre miljö. Med grön marknadsföring förflyttar företagen miljöproblemen från människors oroszon till deras inflytandezon, då de erbjuds ett sätt att själva påverka problemen.

Analysen gav svar till de frågeställningar som ställdes i början. Vi försökte, under hela arbetet, vara så objektiva som möjligt men alla tolkar olika och görs denna analys om av någon annan är det möjligt att resultatet blir annorlunda. Något som hade varit intressant är att även utföra en kvantitativ undersökning om hur miljömedvetna Ben & Jerry's kunder är. Då hade man kunnat se hur våra antaganden faktiskt stämmer överens. Det hade kompletterat vår undersökning på ett bra sätt.

Något som väckte vårt intresse var att Ben & Jerry's ägs av Unilever. En möjlig framtida forskning kan vara att undersöka hur Ben & Jerry's värderingar stämmer överens med Unilevers och hur relationen mellan dem ser ut.

6. Referenser

Elektroniska källor

Ben & Jerry's hemsida, "Allt om oss"

<http://www.benjerry.se/allt-om-oss>

hämtad den 7:e maj 2012

Ben & Jerry's hemsida, "Våra Värderingar"

<http://www.benjerry.se/vara-varderingar>

hämtad den 7:e maj 2012

Ben & Jerry's hemsida, "Våra Värderingar"

<http://www.benjerry.se/vara-varderingar/miljo/papper>

hämtad den 7:e maj 2012

Ben & Jerry's hemsida, "Våra Värderingar"

<http://www.benjerry.se/vara-varderingar/glassens-inre>

hämtad den 7:e maj 2012

Ben & Jerry's hemsida, "Våra Värderingar"

<http://www.benjerry.se/vara-varderingar/miljo>

hämtad den 7:e maj 2012

Ben & Jerry's hemsida, "Våra Värderingar"

<http://www.benjerry.se/vara-varderingar/mission>

hämtad den 2:e maj 2012

Ben & Jerry's hemsida, "Kontakta Oss"

<http://www.benjerry.se/kontakta-oss/juridiska-villkor>

hämtad den 2:e maj 20

Ghomshei, Mory (2009) *International Journal of Engineering and Interdisciplinary Mathematics*. Volume 1, Number 2 July-December. pg. 103-106. Hämtad den 2:e maj 2012
<http://gologolshan.com/articles/postmodern-sustainability-ijeim.pdf>

Tryckta Källor

Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. 339 sidor

Giddens, A. (2010) *En Skenande Värld*. Stockholm: SNS Förlag. 84 sidor

Giddens, A. (2003) *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur. 550 sidor

Gripsrud, J. (2011) *Mediekultur och mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos. 400 sidor

Olausson, V. (2009) *Grön Kommunikation Hur du bygger värde för varumärket och världen*. Malmö: Liber. 138 sidor

Ottman, J. (2011) *The New Rules of Green Marketing*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited. 198 sidor

Strinati, D. (2004) *An Introduction to theories of popular culture*. Oxon: Routledge. 245 sidor

Östbye, H. & Knapskog, K. & Helland, K. & Larsen, L. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber. 272 sidor