

Kurskod: SKDK02
Termin: Vårterminen 2017
Handledare: Camilla Nothhaft
Examinator: Marja Åkerström

Vems sida står du på?

En semiotisk textanalys av World Wide Fund for Nature annonser

LOTTA ANGEL & KARIN LARSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Whose side are you on?

How has the development of environmental communication changed in practice the last 30 years? This study is conducted as a semiotic text analysis on four visual texts published by the organisation WWF. It identifies and analyses the signs and codes used in visual marketing to send certain environmental messages to the receiver. Further, the study analysis how WWF uses social marketing to communicate the environmental issues of today.

Three of the visual texts analysed in this study have been used in the organisations digital marketing in the 21st century which is then compared to the fourth that was published 1982. The most significant conclusion identified in this study is that WWF communicates emotional and symbolic messages to create two sides, the “good” and the “bad”. The “good” is associated with nature and earth while the “bad” is associated with humans and consumption. The organization then leaves the receiver with the question; Whose side are you on?

Keywords:

Environmental communication, Semiotics, Textual analysis, World Wide Fund For Nature, Social marketing

Sammanfattning

Vems sida står du på?

Hur har utvecklingen av miljökommunikation i praktiken ändrats under de senaste 30 åren? Denna studie utför en semiotisk textanalys på fyra visuella texter som är publicerade av organisationen WWF. Den identifierar och analyserar de tecken och koder som används i visuell marknadsföring för att kommunicera strategiska budskap till mottagaren. Vidare analyseras hur WWF använder social marknadsföring för att kommunicera dagens miljöproblem.

Tre av de analyserade visuella texterna har publicerats av organisationen i digitala kanaler under 2000-talet. Dessa jämförs sedan med den fjärde visuella texten som är publicerad av organisationen år 1982. Vår viktigaste slutsats är att WWF kommunicerar emotionell och symbolisk kommunikation för att etablera två sidor, den "goda" och den "onda". Den "goda" associeras med naturen och jorden medan den "onda" associeras med människan och konsumtionssamhället. Därefter lämnas betraktaren med frågan; Vilken sida står du på?

Författarna försäkrar om att båda har deltagit och genomfört arbetet till lika delar.

Antal tecken, inklusive blanksteg: 86 494

Nyckelord: Miljökommunikation, Semiotik, Textanalys, World Wide Fund For Nature, Social marknadsföring

Abstract	1
Sammanfattning	2
1. Introduktion	5
1.1 Disposition	5
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte med undersökningen & frågeställning	6
1.4 Avgränsningar	7
2. Teoretisk referensram	8
2.1 Miljökommunikation	8
2.2 Varumärket WWF	9
2.3 Social marknadsföring	9
2.4 Semiotik	11
2.4.1 Tecken	12
2.4.2 Koder	14
2.5 Visuell text	15
2.5.1 Retorik	17
3. Metod	17
3.1 Val av undersökningsmetod	17
3.2 Urvalet	18
3.3 Analysmetod	20
3.4 Etiska reflektioner	20
4. Analys	21
4.1 Bild ett, Skogen	22
4.1.1 Färgers betydelse	22
4.1.2 Metaforer som personifierar	23
4.1.3 Bildens mystik	24
4.2 Bild två, Människan	25
4.2.1 Vem är mannen på bilden?	26
4.2.2 Komposition som ger mening	27
4.2.3 En uppmaning	28
4.3 Bild tre, Glassen	29
4.3.1 Presentation av kontraster	30
4.3.2 Emotionell och symbolisk kommunikation	31
4.3.3 Den skriftliga texten	33
4.4 Gemensamma teman	34
4.4.1 Logotyp	34

4.4.2 Metaforer	36
4.4.3 Det “goda” och det “onda”	37
4.5 Bild fyra, Apan	38
4.5.1 Komposition	38
4.5.2 Den rationella människan	39
4.5.3 Textens utveckling	40
5. Sammanfattning och Slutsats	41
Referenser	43
Bilaga 1	46
Bilaga 2	47
Bilaga 3	48
Bilaga 4	49

1. Introduktion

Att vår jord idag påverkas negativt av de klimatförändringar som finns är ett faktum, men hur kommuniceras egentligen dessa förändringar ut till allmänheten? Det är dags att reflektera över hur denna kommunikation förmedlas och uppfattas. Vi anser att frågan är viktig och därav har vi valt att närma oss detta i denna studie. Hur miljö-och klimatproblem uppfattas och strategiskt används i kommunikation kallas miljökommunikation. I denna studie kommer vi diskutera hur miljökommunikation ser ut i praktiken för att sedan utifrån problematiken forma ett syfte och de frågeställningar som önskas besvaras. Till grund för detta arbete ligger organisationen World Wide Fund for Nature (WWF), som är världsledande bland miljö-och naturvårdsorganisationer.

1.1 Disposition

Studien är uppdelad i följande fem delar; inledning, teori, metod, analys och slutsats. I del ett introduceras arbetet, dess syfte och frågeställningar. I del två presenteras den teoretiska referensramen där den första teorin ger en djupare insyn i ämnesområdet miljökommunikation. Därefter presenteras innebörden av varumärket WWF för att ge läsaren insyn i vad organisationen står för och vad varumärket betyder. Nästa teori som presenteras är social marknadsföring vars syfte är att uppnå specifika beteendemål rörande sociala eller samhällseliga ändamål. Teorin presenteras eftersom WWF i sina annonser använder sig av social marknadsförings discipliner för att nå ut med sina budskap. Därefter redovisas teorier och begrepp inom semiotik och visuell text för att dessa guidar vår analys. I del tre presenteras metoden, en beskrivning av vårt urval samt en diskussion kring våra etiska reflektioner i relation med arbetet. Del fyra visar en framställning av resultatet, vilket analyseras och diskuteras utifrån vår teoretiska referensram. Slutligen konstateras en slutsats och sist i del fem återfinns en sammanfattning av uppsatsen.

1.2 Problemformulering

Waddell (1995) är universitetsprofessor i teknisk kommunikation och redogör för att miljökommunikation var ett av de områden som växte mest markant inom vetenskaplig och

teknisk kommunikation under 90-talet. Vid denna tid var syftet med kommunikationen att vara effektiv, etisk och fungerande i ett demokratiskt samhälle. De teorier som vi funnit inom ämnet undersöker miljökommunikation som tekniskt och naturvetenskapligt. I början på 2000-talet övergick forskningsområdet miljökommunikation till samhällsvetenskap och forskningen berörde exempelvis vilka kanaler och medier som var bäst lämpade för att kommunicera miljöproblem (Day & Monroe, 2000). I praktiken användes miljökommunikation för att etablera CSR-strategier och öka ett varumärkes uppfattade miljömedvetenhet (Walter & Cormier, 2008). Flor (2004) är professor i kommunikationsstudier och introducerade miljökommunikation som ett eget forskningsområde inom miljövetenskap. Han menade att den existerande miljörörelsen inte skulle etablerats utan strategisk kommunikation och att denna därför borde studeras individuellt. I samband med att miljökommunikation blev ett eget forskningsområde förändrades även dess syfte och definition. Enligt den amerikanska miljösociologen Brulle (2010) handlar miljökommunikation idag mer om att ändra ett beteende och attityder mot miljö än att informera. Trots att ämnesområdet idag anses handla mer om människors attityder och beteenden har vi funnit att den existerande forskningen har utgått från de tidigare tekniska och vetenskapliga perspektiven. Därför har vi identifierat ett kunskapsgap rörande ovanstående studier som undersöker miljökommunikation i praktiken ur ett meningsskapande perspektiv. Vilket är det som fokus kommer ligga på i denna studie.

1.3 Syfte med undersökningen & frågeställning

Syfte med föreliggande studie är att genom att utföra en semiotisk textanalys på fyra av WWF:s visuella annonser undersöka miljökommunikation ur ett meningsskapande perspektiv. Genom en sådan textanalys avser vi identifiera och analysera de visuella och retoriska begreppen WWF använder sig av i sin sociala marknadsföring. Vidare analyseras hur WWF använder sig av strategin social marknadsföring för att presentera sitt ställningstagande i miljöfrågan samt uppmana individer att bli mer ansvarstagande. Utifrån detta syfte har vi konstruerat följande forskningsfrågor:

- Vilka semiotiska tecken använder sig WWF av i sina visuella annonser?

- Hur använder sig WWF av social marknadsföring i sina visuella annonser för att kommunicera dagens miljöproblem?

1.4 Avgränsningar

Vår uppsats främsta avgränsning är att vi endast ser hur organisationen WWF arbetar med miljökommunikation. Skulle vi inkluderat flera organisationer inom samma område hade resultaten kunna visa en mer generell regel för hur miljökommunikation används för att skapa mening hos betraktaren. Att vi bara analyserar en organisation beror på att vi anser att en djup analys av WWF, snarare än en ytlig analys på flera organisationer, bättre kommer kunna täcka kunskapsgapet och definiera vad framtida forskning bör fokusera på.

För att studera hur en mottagare tolkar en text krävs omfattande studier rörande vilka av en texts betydelsepotentialer som uppfattas (Bergström & Boréus, 2012). Bergström (2001) redogör för att semiotik inte är ett tillräckligt starkt verktyg för att ge en entydig och definitiv mening av hur en publik tolkar och skapar mening av en text. Han menar att det kräver vidare studier i det kulturella och sociala sammanhanget då texten tolkas. Sådana omfattande studier rörande mottagaren anser vi inte är genomförbart inom vår tidsram.

2. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenteras och förklaras teorier och modeller som är relevanta för frågeställningen. Som nämnt i dispositionen är miljökommunikation, varumärket WWF, social marknadsföring, semiotik samt visuell text de relevanta teorier som ligger i fokus i denna studie. Dessa teorier och modeller ligger sedan till grund när det empiriska materialet diskuteras och analyseras.

2.1 Miljökommunikation

Forskarna Hallgren och Ljung (2005) definierar miljökommunikation som strategisk kommunikation rörande hur mänskliga aktiviteter påverkar miljön. En miljökommunikationssituation är en situation där människor kommunicerar, handlar och

påverkar varandras perspektiv på miljön liksom varandras påverkan på miljön. Det är alltså studier om hur individer tar emot, förstår, skapar dialog och använder meddelanden om miljön. Miljökommunikation är ett hjälpmedel för att förstå miljön omkring oss samt för att förbättra förståelsen och främja förenklingen av komplexa miljöproblem. Miljökommunikation har en kulturell grund då kommunikationen formas av kulturer, auktoriteter och tolkas individuellt (Maitreyee, 2013). Studier om miljökommunikation handlar inte bara om hur kommunikationen sker mellan individer, utan är också relaterade till kommunikationssituationer som berörs av pågående miljökonflikter (Asteria, Suyanti, Utari & Wisnu, 2014). En stor miljöfråga i dagens samhälle är klimatfrågan och kommunikatörens grundläggande uppgift inom miljökommunikation är att hjälpa till att föra dialog rörande miljöfrågor och genom kommunikation främja förändring internt i en organisation och externt i samhället (Olausson, 2009). WWF praktiserar environmental communication då de arbetar för att utbilda allmänheten om miljöfrågor och uppmuntra ett miljömedvetet beteende vilket gör dem till en lämplig organisation att undersöka.

2.2 Varumärket WWF

WWF grundades år 1961 som en motrörelse till industrialismen och konsumtionssamhället som följde andra världskriget. Den brittiske biologen Sir Julian Huxley som var UNESCO:s förste generaldirektör hade stort intresse inom naturforskning och skrev år 1960 tre artiklar rörande miljön i Östafrika. Dessa artiklar väckte stor uppmärksamhet och som följd bestämde Huxley tillsammans med Max Nicholson som var generaldirektören av Britains Nature Conservancy, Sir Peter Scott som var VD på IUCN, andra ämnesforskare och människor inom reklambranschen att starta den internationella organisationen WWF. Ett varumärkes ursprung är relevant hur det uppfattas och en organisation med stor historik såsom WWF, ger ökat förtroende till organisationen (WWF, 2017). Ytterligare en komponent för att skapa starkt förtroende är att bygga en stark märkesidentitet. En märkesidentitet blir organisationens unika fingeravtryck och genom att associera den med särskilda historier och känslor skapas ett emotionellt varumärke (Holger & Holmberg, 2002). WWF:s grundare valde att avbilda pandan Chi-Chi, som vid samma tid anlände till Londons zoo, som sin logotyp. Pandan ansågs vara en stark och lätt igenkännlig symbol, och har sedan dess varit en del av WWF:s märkesidentitet. Den stora, mjuka pandan ansågs kunna nå individer med olika kulturer och

språk och har genom tiden blivit ett globalt varumärke med associationer såsom miljömedvetenhet (WWF, 2017).

WWF är idag en av de största internationella miljöorganisationerna och består av ett globalt nätverk med mer än 5000 anställda i mer än 100 länder över hela världen (Shapiro, Nijsten, Schmitt & Tibaldeschi, 2015). Organisationen arbetar kring sex globala områden; skog, hav, djurliv, mat, klimat & energi och sötvatten. Deras huvudsakliga mål är att minska den negativa påverkan som människan har på miljön och öka den biologiska mångfalden. De strävar efter att informera allmänheten om miljö- och klimatproblem för att sedan uppmuntra till ett mer miljövänligt beteende (WWF, 2017).

2.3 Social marknadsföring

Eagle och Dahl (2015) definierar social marknadsföring som en systematisk applicering av koncept och verktyg inom marknadsföring för att uppnå specifika beteendemål, rörande sociala eller samhälleliga ändamål. WWF använder sig av idéer och teorier som är kopplade till marknadskommunikation i sin miljökommunikation. Miljökommunikation gränsar till public relations men på grund av dess definition anser vi att miljökommunikation ingår i social marknadsföring och inte public relations. Public relations definieras som något organisationer gör för att få en önskad effekt på de individerna som organisationen vill bygga en relation med (Tench & Yeomans, 2014). Organisationen WWF:s huvudsakliga syfte är inte att bygga relationer med en viss målgrupp utan att utbilda och kommunicera med alla. Deras fokus är att öppna upp för dialog och uppmuntra ett miljömedvetet agerande.

Social marknadsföring är en subkategori till marknadsföring, som främst syftar att influera människors beteenden till att bli mer ansvarstagande i frågor såsom miljö, hälsa och ett finansiellt välmående. Lee och Kotler (2016) redogör för att social marknadsföring är en marknadsföringsdisciplin som uppkom under 70-talet. Social marknadsföring har som mål att betraktaren ska ändra sitt beteende. Detta kan göras i olika former såsom att ta till sig ett nytt beteende, ändra ett existerande beteende eller att avstå från beteendet helt. Social marknadsföring används både för att uppmuntra ett engångsbeteende, eller för att etablera ett nytt vanebeteende. Utöver dessa fyra anledningar till social marknadsföring kan det även

användas för att uppmuntra individer att fortsätta ett positivt beteende. Inom social marknadsföring vänder sig organisationen främst till samhället och berör i de flesta fall ämnen där det finns ett tydligt "gott" och "ont" exempelvis djurmisshandel, miljöförstöring eller psykisk ohälsa. James (2004) redogör däremot för att allt som anses vara en sanning skapas av en ide eller teori som sedan blir socialt accepterad och som anses meningsfull. Det finns alltså inget universellt "gott" och "ont", utan istället skapas detta av var och en, utifrån deras personliga referensram. I det avseendet fungerar marknadsföring, oavsett subkategori, som ett verktyg för att influera och påverka betraktarens åsikter och beteenden så det bättre går i linje med sändarens. Framgången att influera betraktaren beror på sändarens kompetens inom ämnet och sändarens personliga etik.

De finns flera teorier som beskriver vad som influerar och påverkar en individs beteende. Genom att använda sig av sådana teorier kan sedan organisationer utforma lämplig marknadsföringsstrategi. Lee och Kotler (2016) menar att ju mer en individ blir engagerad i en beteendekategori, såsom miljövänligt beteende, desto mer ökar möjligheten att denna individ kommer upprätthålla ett sådant beteende och utveckla det ytterligare. Detta förklaras med att när individen utövar ett visst beteende kommer denna uppfatta sig själv som en person som deltar i liknande agerande. Exempelvis en individ som börjar med källsortering, kommer identifiera sig själv som en miljövänlig person, vilket uppmuntrar liknande miljövänligt agerande. För att bli mer engagerad inom ett nytt ämnesområde är dessutom kunskap en viktig byggsten, då ju mer vi vet om ett ämne desto mer benägna blir vi till att söka mer information (Day & Monroe, 2000).

Lee och Kotler (2016) redogör även för att en individ som uppfattar ett hot mot sin hälsa är mer benägen att agera förebyggande. Det finns tre huvudsakliga faktorer som påverkar en individ att uppfatta att ens hälsa är under hot. Det första är generella hälsovärderingar hos individen, alltså dess grundläggande intresse och oro gentemot hälsoproblem. Det andra är ett intresse eller oro för ett specifikt hot mot hälsan, såsom en genetisk sjukdom. Det tredje är det potentiella utfallet av ett hot mot hälsan, det vill säga att en individ blir mer motiverad att ändra sitt beteende om denna tror att beteendet kan leda till allvarliga konsekvenser för ens hälsa. Lee och Kotler (2016) menar att en individ som influeras av något eller några av de ovanstående faktorerna blir mer benägen att ändra sitt beteende.

2.4 Semiotik

Semiotikens grundare var en lingvist vid namn Ferdinand de Saussure som förklarade att språk är uppbyggt av tecken som kommunicerar mening. Därav kan allt som kommunicerar mening också anses vara tecken och kan studeras på samma sätt (Fiske, 2011). Ett språks gemensamheter bildar system som organiserar tecken, och genom att identifiera sådana system kan även gemensamheter i samhället identifieras (Rose, 2012). Saussure föreslog att vår perception och förståelse av verkligheten är konstruerad av tecken som vi använder i sociala kontexter (Fiske, 2011). Alla tecken skulle vara obetydliga om det inte fanns någon som kunde tolka dem. Exempelvis om någon skulle komma på ett nytt ord för katt kommer det vara värdelöst då ingen annan kommer att förstå vad det betyder. Semiotik handlar alltså inte bara om att tolka tecken individuellt utan också att tolkningen ska vara begriplig för andra (Bignell, 1997). På samma sätt måste sändaren förstå att tolkningen och framförallt budskapet i tecknet kommer skilja från person till person. Saussure förklarade också idén om att det finns två komponenter till varje tecken, ett fysiskt objekt och den uppenbara betydelsen som Saussure kallade det betecknande, och en mental föreställning, som han kallade för det betecknade. Det fysiska objektet på ordet träd är de bokstäver som utgör ordet och den mentala föreställningen är bilden av ett träd. Den mentala föreställningen är gemensam för alla i en viss kultur som använder samma språk, exempelvis i Sverige där det är överenskommet att ett träd har en brun stam och gröna löv. Textens mening beror alltid på kontexten och det finns en separation mellan det betecknande och det betecknade, alltså att det fysiska objektet inte alltid behöver vara beroende av den mentala föreställningen. Denna separation är en grundsten i semiotik och är viktig för att visa att det inte behöver vara någon relation mellan ett särskilt objekt och dess mentala föreställning (Fiske, 2011). Barthes etablerade ett sätt att analysera tecken genom att hitta dess denotativa mening, alltså dess uppenbara betydelse exakt som det ses, och därefter dess konnotationer. Ett teckens konnotationer är dess associationer såsom godhet eller ondska (McKee, 2003).

2.4.1 Tecken

Inom semiotik existerar det en mängd olika termer som hjälper mottagaren att kategorisera olika tecken utifrån deras kontext och skapar en förbindelse mellan själva tecknet och

tecknets betydelse. En av dessa termer är indexikala tecken alltså tecken och symboler som har en nära relation till det de betecknar samt ord eller uttryck vars betydelse varierar med tillfället. Ett exempel på detta är relationen mellan organisationer och deras logotyper då dessa tecken pekar på eller är en följd av det andra tecknet, när vi exempelvis ser WWF:s logotyp i en annons kopplar vi annonsen direkt till organisationen. Logotyper är källor till ett kollektivt meningsskapande och innehåller symboliska innebörder, och sammanvävs med det symbolspråk som finns i de meningsskapande processer som associeras med organisationen. Logotypen har en viktig funktion, då det kan fungera som en informationsbärare. Som organisation är det en primär uppgift att väcka mottagarens uppmärksamhet och engagemang (Holger & Holmberg, 2002). För att fånga uppmärksamhet krävs det att ha kunskap om storytelling. Att konstruera en berättelse förenklar för mottagaren att identifiera sig med varumärket och logotypen. En logotyp är mer än ett objekt, det är något större än sig själv och står för andra idéer och känslor (Holger & Holmberg, 2002). För att bygga ett varumärke som växer starkt i konsumentens sinne krävs det alltså ett starkt budskap som förknippas med varumärket. En organisations budskap skapar uppmärksamhet, engagemang och gör det enklare för en betraktare att kunna identifiera sig med varumärket.

Genom att skapa tillhörighet med ett visst varumärke känner sig en individ inkluderad i en viss social grupp och skapar en tilltalande bild av sig själv. Produkter konsumeras idag inte bara för vad de kan göra, utan även för vad de betyder. Att köpa och använda produkter ger en social mening för konsumenten, såsom social status eller en känsla av individualitet. Produkten blir då ett indexikalt tecken av ens sociala identitet vilket är en framgångsrik teknik inom marknadsföring för att skapa samband mellan känslor och produkter (Bergström, 2001).

Ett annat uttryck som används inom semiotik är metaforer. En metafor är en jämförelse och betyder att något obekant förklaras i bekanta former så det går att göra abstrakta tecken mer tillgängliga och förståeliga. Metaforer utnyttjar likheter och skillnader mellan tecken och arbetar i paradigmer, det är en metod som ofta används i reklam för att betraktaren lättare och bättre förstår egenskaperna hos en tjänst eller vara (Bergström, 2001). Metaforer gör dessutom det privata personligt, en metafor hjälper alltså sändaren att forma en privat åsikt som sedan kan tolkas personligt för mottagaren. De associeras ofta med individuella

erfarenheter och används för att få betraktaren att komma ihåg en specifik stund eller känsla. Vi lär känna och förstår ett nytt problem genom en liknelse av ett bekant problem (Uddenberg, 2013).

Barthes talar i sin bok *Det ljusa rummet* (1986) om punctum vilket beskriver elementen som sticker ut i en bild. Punctum hjälper till att rycka tag i betraktaren och att fånga intresse, väcka känslor och att minnas det vi betraktat. Det är det mystiska och det onaturliga i bilden, vilket leder till en personlig tolkning som skiljer sig från person till person. Bergström (2000) förklarar punctum som ett "emotionellt stick" eftersom det träffar och sårar betraktaren då det existerar en skevhet i bilden och en eller flera pusselbitar saknas. Punctum leder dessutom till att bilden ligger kvar i betraktarens minne långt efter denne uppmärksammat bilden eftersom betraktaren kommer söka efter en förklaring. För att hjälpa betraktaren att identifiera det önskade budskapet i en reklam förklarar Barthes (2007) att det går att använda sig av förankring. Sändaren använder sig då av tecken som guidar mottagaren i sin tolkning (Bergström, 2000). Mottagaren kan alltså ändra budskapet hos en bild helt genom att ändra eller lägga till exempelvis en bildtext.

2.4.2 Koder

System som organiserar tecken till grupper kallas för koder, dessa är gemensamma för alla medlemmar i en kultur och styr betydelsen av tecknet. Koder innehåller tecken, regler och konventioner som bestämmer hur och i vilka kontexter dessa ska användas. Genom att identifiera koder kan även strukturer och gemensamheter i samhället identifieras (Rose, 2012). Färger i en bild kan förklaras genom koder då olika färger symboliserar olika saker beroende på kontexten de används i. Exempelvis förknippas orange med värme och lycka, grönt med harmoni och natur, vitt associeras med att belysa vad som är viktigt, det positiva och hopp medan färger i den svarta färgskalan förknippas med ondska, depression och död (Clark & Costall, 2007). Färger förklaras som broadcast-koder, vilket Fiske (2011) menar är enkla koder som inte kräver någon utbildning för att förstå.

Alla koder kan kategoriseras i olika underkoder såsom sociala eller ideologiska koder. Sociala koder står för hur vi ska uppföra oss i sociala sammanhang, exempelvis smink och klädsel. Dessa koder kan förklaras som oskrivna regler och normer. Det är viktigt att förstå

sig på dessa koder då det skapar gemenskap genom att en social grupp delar uppfattningar och värderingar. Sociala koder hjälper mottagaren att göra tolkningen begriplig för sändaren då de hjälper oss att förstå hur tecknet ska tolkas (Fiske, 2011). Symbolisk kommunikation är användningen av sociala koder, vilket med hjälp av grundläggande normer i samhället förenklar tecknets innebörd (Grubb & Grathwohl, 1967). Emotionell kommunikation är användningen av känslomässiga argument och kombineras ofta med symbolisk kommunikation. Organisationer som använder sig av emotionell och symbolisk kommunikation behöver dessutom ha ett budskap som lovar någonting och ger en lösning på ett problem. Dessa budskap kallas för instrumentella budskap och är dramatiskt utformade (Bergström, 2002).

Ideologiska koder är ett sätt att uppfatta verkligheten och samhället, alltså uppfattningen om hur ett bra samhälle bör se ut samt förståelsen om att vissa idéer och tankar om samhället är sanna och andra inte (Bergström, 2001). Ideologiska koder innefattar hur samhället ska organiseras och styras, delas alltid av medlemmarna i en samhällsgrupp och kan komma i konflikt med andra grupper. Politik är ett exempel på detta då olika partier har olika ideologiska koder (Fiske, 2011).

Fiske (2011) redogör för att alla koder och signaler som känns igen och är återkommande är redundanta. I kommunikation bygger en stor del på redundans, som hjälper oss förutse vad som kommer hända i sociala sammanhang. Motsatsen till redundans är entropi, alltså allt som är oförutsägbart. Entropi skapar ett spänningsmoment och används tillsammans med redundans i strukturella mönster för att fånga mottagarens uppmärksamhet.

2.5 Visuell text

Begreppet text används ofta för att beskriva skriftlig text, men i den semiologiska teorin ses en text som något som kan tolkas, vilket även inkluderar visuell text. I skriftliga textanalyser ligger större fokus vid när ett ord används och i vilken följd. I en visuell textanalys finns istället ett fokus vid var:et, det vill säga var i bilden ett tecken är placerat. Beroende av var ett tecken är placerat ändras budskapet och kan ge olika sociala och kulturella betydelser. En visuell text blir en spegelbild av avsändarens världsbild (Bergström & Boréus, 2012).

Bergström och Boreus (2012) redogör för informationsanalysen, som innebär att de delar som placeras högt upp på en text tilldelas en idealiserad betydelse, medan de delar som placeras lågt ses mer reella och jordnära. De delar av texten som placeras till höger tilldelas en betydelse av att vara nyare, och de till vänster att vara tidigare kända. Dessutom har det mänskliga ögat en förkärlek för symmetri då det bidrar till harmoni och hjälper oss att läsa av bilden och förstå budskapet (Bergström, 2001). En annan dimension av komposition är sambandsskapande och avgränsning, då bland annat färg och form används för att presentera hur de olika delarna är i relation med varandra. En visuell avgränsning indikerar att de olika delarna inte hör ihop. Avgränsningar med hjälp av färg är en typ av färgkontrast och används ofta i reklam genom att en svart eller vit bild sätts gentemot en färgbild för att få fokus på det objektet. Då skapas hårda linjer i bilden och vårt öga dras till färgerna då dessa väcker ett intresse. Färg är inte den enda typen av kontrast som används i reklam, utan alla typer av kontraster är en grundläggande del i bilder för att uppnå dynamik och dramatik (Koblanck, 2003).

En text har alltid en eller flera språkhandlingar som de avbildade utför eller förhåller sig till. Inom systematisk funktionell lingvistik skiljs språkhandlingar till fyra underkategorier av sätt att interagera. Den första är ett påstående, att avsändaren erbjuder information till betraktaren. Den andra är när avsändaren kräver betraktaren på en viss information i form av en fråga. Den tredje är erbjudande, när avsändaren erbjuder ett föremål eller en tjänst. Den fjärde är att kräva att få ett föremål eller att kräva att betraktaren ska utföra något. Utöver dessa fyra finns även språkhandlingen att varna, som kan kopplas till uppmaningen. Ur en analytisk synpunkt är inte själva kategoriseringen det mest relevanta, utan den förväntade responsen från mottagaren. Om texten kommunicerar ett uppmanande är den förväntade responsen ett åtagande, det vill säga att betraktaren agerar. Däremot är ett sådant agerande inte möjligt att förutsäga utan beror på faktorer såsom rådande maktrelationer och kontexten. Att som avsändare använda sig av ett uppmanande tvingar betraktaren att vara interaktiv på något vis, antingen att svara och utföra något, eller välja att vägra att utföra något. Att använda sig av erbjudande tvingar också betraktaren till att vara interaktiv eftersom läsaren måste acceptera eller avböja erbjudandet. Ett erbjudande tenderar att uttryckas genom att avbilda någons rygg

eller sida. En uppmaning visar istället den avbildades framsida, eftersom den mänskliga blicken har en stor symbolisk interaktionspotential (Bergström & Boréus, 2012).

För att betraktaren ska förstå ett samband i en text är det viktigt att denne blir insatt i och fångad av texten. Bergström (2002) förklarar att detta sker genom att berätta fångslande och väcka känslor, vilket görs genom att introducera en grundkonflikt där huvudrollen är i underläge. Människans psyke fungerar på det sättet att vi i allmänhet identifierar oss med personen i underläge och därför tar vi vanligen parti för honom eller henne. Mot huvudpersonen ställs en karaktär som befinner sig i överläge, här gäller det att få betraktaren att svagt ana vart historien är på väg för att sedan slutligen presentera räddaren i nöden. Berättelsen fånglar betraktaren då denna förs från negativa känslor som fruktan till positiva känslor som hopp.

2.5.1 Retorik

För att argumentera eller belysa en åsikt finns det tre huvudbegrepp att ta hänsyn till: etos, patos och logos. Etos används för att skapa trovärdighet i argument som sedan övertygar mottagaren. Trovärdighet skapas genom att visa kunskap om ämnet samt genom att skapa samhörighet med mottagaren. När mottagaren känner gemenskap med sändaren är det lättare att lita på samt känna sympati för denna. Patos betyder att använda av emotionell kommunikation, alltså argument som övertygar mottagaren genom att väcka känslor. Patos används ofta för att motivera mottagaren till ett önskat beteende och för att skapa uppmärksamhet, intresse och väcka känslor hos mottagaren. Holmström och Ögren (2004) redogör för användandet av ovanliga bilder, det vill säga en bild som innehåller en blandning mellan något nytt och något som mottagaren är van vid att se.

Logosargument används för att tala till mottagarens förnuft genom fakta. Detta kan sändaren göra med exempelvis statistik, att redovisa sina källor eller att ge specifik information. Logos kan även kommuniceras genom realistiska bilder då även dessa talar till betraktarens förnuft. För att lyckas övertyga en person krävs det belägg för argumenten som redovisas, så mottagaren förstår varför budskapet är viktigt (Mral, Gelang & Bröms, 2016).

3. Metod

I följande avsnitt förklaras och diskuteras metoden. Först visas val av undersökningsmetod, vidare kommer en förklaring och motivering till vårt urval. Det presenteras en motivering till varför studien fokuserar på organisationen WWF, varför vi valt att analysera visuella annonser samt varför valet av de fyra visuella texterna som analyseras. Vidare beskrivs analysmetoden och avslutningsvis presenteras en diskussion angående etiska reflektioner.

3.1 Val av undersökningsmetod

I dagens samhälle produceras en stor mängd texter jorden runt. Detta informationsöverflöd leder till att betraktare vanligtvis sällar bort mycket av den information denne möter. Människor vill förmedla texter till andra och när dessa läses påverkar de även hur individer tänker och agerar (Khatti & Prakash, 2016). För att undersöka den praktiska utvecklingen som skett i miljökommunikation samt hur WWF använder sig av social marknadsföring i sina visuella annonser, har vi valt att identifiera och undersöka de visuella texter och tecken som organisationen använder sig av. Detta görs genom att använda metoden semiotisk textanalys som McKee (2003) redogör för. McKee (2003) menar att detta tillvägagångsätt ger indikationer på den huvudsakliga tolkningen av hur en text identifieras och analyseras. På så vis kan en text, såsom annonser, analyseras som en tolkning av verkligheten. En semiotisk textanalys tillhandahåller analytiska verktyg som anses lämpliga för att identifiera faktorer som påverkar och hanterar hur mening skapas (Rose, 2012). Denna studie utgår från ett kvalitativt perspektiv och som Heide och Simonsson (2014) förklarar utgår detta perspektiv ifrån att en objektiv verklighet inte existerar. Istället är verkligheten en social konstruktion som konstant påverkar och påverkas av andra. Därför är vi medvetna om att en semiotisk textanalys inte kan ses som en spegelbild av verkligheten, utan bör ses som en strävan att förstå hur texter skapas för att betraktaren ska kunna tolka dem som de var tänkta.

3.2 Urvalet

Vi har valt att i denna studie undersöka WWF av flera anledningar. WWF är en av de största internationella miljöorganisationerna i världen med målet att minska negativ miljöpåverkan

(Shapiro et al., 2015). Ett av deras huvudsakliga områden är miljö och de strävar efter att nå ut till alla för att skapa ökad medvetenhet om hur viktigt det är att skydda och värna om vår miljö. Vidare är organisationen ideell och politiskt obunden (WWF, 2017). Ytterligare har vi valt WWF eftersom de använder sig av strategier som ingår i social marknadsföring, som strävar efter att nå ökad medvetenhet i samhällsfrågor såsom miljömedvetenhet.

Mral et al. (2016) redogör för att det är lättare att förmedla känslor i visuella annonser än andra texter. Därför analyserar denna studie visuella texter från WWF. Rose (2012) redogör för att en av de största influenserna som idag finns i vårt västerländska samhälle är reklam. Vi möts dagligen av reklam vilket leder till ett förgivet tagande av de sociala antaganden som är reflekterade där. Därför anser vi att WWF:s visuella annonser är lämpliga för att analysera de semiotiska tecken organisationen kommunicerar. De analyserade texterna är även valda för att de är publicerade på digitala kanaler. Detta eftersom digitala kanaler oftast når en större bredd människor än traditionella kanaler då meddelanden kan personaliseras och ges högre förtroende (Lee & Kotler, 2016).

Urvalet av bilder i uppsatsen är inte endast ett resultat av vår subjektivitet utan har skett av en yttre part med annan kunskapsbas. Vi valde att använda oss av hemsidan The Design Inspiration som presenterar logotyper, illustrationer och bilder som de anser är de bästa och skapade av de mest begåvade designers. De ansvariga för sidan är själva designers och har kunskap inom design vilket stärker trovärdigheten för hemsidan. Hemsidan har publicerat artikeln "50 Creative WWF Campaigns That Make You Think Twice" som redogör för 50 av WWF:s reklambilder som anses vara de mest kreativa och kraftfulla. Vidare valde vi att sortera bort de bilder som inte direkt avbildade klimatförändring eller klimatfrågan. Av de resterande texterna valde vi de tre bilderna som avbildade natur och miljö. Dessa bilder föreställer olika motiv eftersom vi ville ha bilder som riktade sig mot olika känslor och anledningar till varför miljöproblem bör uppmärksammas. Vi har valt en bild från år 2004 som avbildar en jordglob, den andra är från år 2007 och avbildar en människa, samt en tredje från år 2009 som avbildar skog. Dessa tre texter analyserade vi först individuellt, sedan logotypens inverkan och slutligen gemensamma teman i de tre visuella texterna. Den fjärde texten som analyserats publicerades av WWF år 1982 och föreställer en tecknad apa. Denna annons inkluderas för att kunna se ifall WWF har ändrat sitt användande av semiotiska tecken

i sina visuella annonser över tid. Den visuella texten från 1982 valdes för att det var den tidigaste av WWF:s visuella annonser som vi fann genom digitala kanaler med ett specifikt publiceringsår.

3.3 Analysmetod

När urvalet var genomfört inledde vi analysen genom att se de tre bilderna ur ett denotativt synsätt. Därefter analyserade vi de rådande konnotationerna kring texterna utifrån vår egen uppfattning. Initialt gjordes en analys av texterna individuellt. Vi valde att inte diskutera våra resultat sinsemellan för att som ett första steg kunna utgå från våra egna erfarenheter och vår egen tolkningsram utan att påverkas av den andras uppfattningar och åsikter. Därefter diskuterade vi resultaten grundligt för att undersöka mer generella tolkningar av bilderna. Under denna tid identifierades vissa semiotiska tecken och då utfördes litteratursökning efter teorier som kunde stötta eller kritisera våra tolkningar av dessa. Därefter har vi på nytt diskuterat våra analyser utefter den litteratur som hittats. På detta vis har vi kontinuerligt gått fram och tillbaka mellan litteratursökning och analys. Under dessa diskussioner såg vi flera analyser och slutsatser vi båda nått och andra då vi inte höll med varandra. De följande diskussionerna gav oss chans att argumentera för våra åsikter och nå en djupare förståelse i analysen.

3.4 Etiska reflektioner

Johannesen, Valde och Whedbee (2008) redogör för att etik har ett grundläggande fokus på de olika nivåerna av rätt och fel i mänskligt agerande. Ett etiskt korrekt beteende ska vara äkta, sant och utförts i enlighet med en gällande etisk norm. Det finns en ökande oro bland allmänheten att kommunikativa yrken inte agerar etiskt korrekt. Därför bör alla som studerar eller praktiskt arbetar med kommunikation reflektera över hur de influerar sina mottagare. Här nedan kommer vi reflektera över vår påverkan på våra resultat, vidare diskuteras även hur metoden kan ha påverkat de funna resultaten och huruvida vår studie har reliabilitet och validitet.

Begreppen reliabilitet och validitet förutsätter en positivistisk ontologi och epistemologi, vilket gör det problematiskt att applicera på kvalitativa studier (Heide & Simonsson, 2014). I

denna studie utgår vi däremot från Kvale och Brinkmann (2014) som argumenterar för att reliabilitet och validitet även har en moralisk mening och bör därför appliceras på kvalitativa studier likväl som kvantitativa. I kvalitativa studier har en studie reliabilitet om studiens deltagare anses pålitliga. I denna studie har vi därmed reflekterat över vår egen påverkan på våra resultat. Vi besitter kunskap och utbildning inom semiotik, kommunikation och kritiskt tänkande vilket kan styrka vår pålitlighet. Däremot kan denna kunskap även leda till att våra resultat påverkas och inte kan ses som en generell regel. Vi ser oss därför som pålitliga men att läsaren av denna uppsats ska se kritiskt på våra resultat eftersom gemene man utan utbildning inom ämnet inte nödvändigtvis skulle nå samma resultat som vi. I en kvalitativ studie anser Kvale och Brinkmann (2014) att validitet innebär att slutsatsen är härledd från sina premisser, det vill säga att den undersöker det den uttalat att den ska. För att ge validitet till vår studie har vi därför valt att inkludera rubriken beskrivning av undersökningsprocessen och urvalet, där vi transparent beskriver hur vår analys har utförts.

Vi kan inte på ett meningsfullt sätt prata om en verklighet utan att språket fungerar som ett slags konstruerande lins. Betydelser och meningsskapande är aldrig statiska eller givna i förhand utan knyts till kontexter och kulturer (Bergström & Boréus, 2012). Med detta menar vi att de fyra texterna har analyserats utifrån samhället idag och de aktuella samhällsdebatter som influerar oss vilket innebär att texterna kan få en ny innebörd senare.

4. Analys

I analysen använder vi oss av Barthes analysverktyg denotation och konnotation. Först förklaras en texts innehåll denotativt, alltså förklaras dess uppenbara betydelse, och därefter presenteras konnotationer, alltså vilka associationer som är kopplade till texten. Analysen är indelad i underrubriker där vi diskuterar tre reklambilder från WWF separat, innebörden av logotypen samt vad den kommunicerar till mottagaren. Sedan lyfts de gemensamma teman som kan identifieras utifrån de tre reklambilderna. Slutligen analyserar vi den fjärde texten.

4.1 Bild ett, Skogen

Bilden föreställer ett landskap med mycket grönska och träd som bildar olika former av skogar. I mitten finns två täta skogar som står i fokus. En del av den högra skogen är nedhuggen och lämnar kvar en mörkbrun mark och stenar istället för gröna träd. Mellan de olika träden avbildas ett flertal småvägar. Från den nedhuggna delen kan dessutom fyra fordonsspår urskiljas. I höger hörn finns WWF:s logotyp och texten *"Before it's too late"*. Bilden innehåller flera nyanser av grönt och himlen visar ett molnigt väder.

4.1.1 Färgers betydelse

Färgerna som visas i bilden är huvudsakligen grönt, brunt och grått. Enligt en undersökning av Clarke och Costall (2007) har färgen grön en lugnande effekt och symboliserar natur och grönska för betraktaren. I samma undersökning beskrivs att färgen svart samt färger som ligger nära svart i färgskalan är en symbol för ondska, illvilja och död. Däremot tolkar vi i detta fall trädens mörkgröna färg som lugnande och positiv, vilket inte går i linje med Clark och Costalls uppfattning av den svarta färgskalan. De mörkgröna träden uppfattar vi som något positivt och får en känsla av att vilja beskydda den, medan den mörkbruna delen av skogen uppfattas som något negativt, något vi vill undvika ska sprida sig. På bilden uppfattar vi att skogen är den "goda" sidan och att den nedhuggna delen av skogen är den "onda" sidan. Vädret på bilden är molnigt och vi kan se att himlen är grå. Dessa färger kan uppfattas som att något hemskt är på väg att hända då mörka färger som tidigare nämnt symboliserar ondska.

Enligt Fiske (2011) kan färger också förklaras genom koder som systematiskt organiserar tecken till grupper. Dessa system är präglade av regler som alla medlemmar i en kultur eller ett samhälle känner till och använder sig av. Reglerna bestämmer hur och i vilken kontext olika tecken ska användas i. Färgerna i den valda texten är broadcast-koder, vilket Fiske menar är enkla koder, som inte kräver någon utbildning för att förstås. Genom att WWF använder sig av dessa förenklade koder i sina färger vidgar de sin målgrupp och gör att betraktaren kan förstå kontexten oavsett ålder, utbildning eller kultur. Det gråa i molnen kan tolkas som att något dåligt kommer att hända och det gröna i naturen som något positivt, även

om en person inte är utbildad inom semiotik. Det är alltså enkelt att se det negativa och positiva i bilden tack vare färgerna som har använts då betraktaren kategoriserar dessa i koder.

4.1.2 Metaforer som personifierar

Bergström (2001) redogör för att användningen av metaforer är att använda sig av liknelser. Liknelser är bundna till sammanhanget och metaforer fungerar bara när mottagaren har tillgång till sammanhanget. I det här fallet förklaras dagens miljöproblem genom att placera ett mänskligt organ, i form av träd och vägar, i naturen. Formerna på de två täta skogarna i mitten av bilden skapar tillsammans samma form som ett par mänskliga lungor. De små vägarna i skogen avbildar nerver och förstärker associationen av att det är lungor som skogarna ska föreställa. Vi anser att använda sig av ett mänskligt organ som vi alla har leder till en känsla av gemenskap. Det är hela mänskligheten som kommer drabbas. Samtidigt ser vi genom fordonsspåren att det är människan som skapat hotet, och är på väg att förstöra lungan. Eftersom vi inte kan se vem eller vad som skapat fordonsspåret anser vi att inte skulden av förstörelsen hamnar på en individ. Istället läggs skulden på mänskligheten i stort, och därmed konsumtionssamhället, som blir en symbol för det "onda". Vi anser att skogen har skövats i en hast, utan hänsyn till vad eller vem som skadas, och blir en metafor för västvärldens behov av ständig konsumtion. Vi konsumerar utan att tänka på konsekvenser, men som vi kan se på bilden har konsumtionen lett till allvarliga konsekvenser och drabbar nu vår hälsa och vårt välmående. WWF använder sig av en metafor där lungan symboliserar god hälsa som vidare förknippas med naturen och träden. Med hjälp av den här visuella texten anser vi att organisationen gör miljöproblemet mer tillgängligt och förståeligt.

Enligt Uddenberg (2013) är metafor en metod att göra det privata personligt. Genom användandet av en enkel metafor formar sändaren en privat åsikt på ett sätt som kan tolkas personligt för mottagaren. Den här bilden på lungorna kan alltså tolkas på en individnivå då betraktaren ser lungorna som sina egna och att miljöproblemet faktiskt skadar oss själva. Texten visar alltså hur betraktaren kommer påverkas i framtiden om denne inte ändrar sitt beteende mot miljön.

Sändaren har använt sig av indexikala tecken, tecken som är tecken för något annat (Bergström, 2001). Träden i bilden är vi vana att associera med miljön på grund av dess gröna färg men när vi ser att de är formade som lungor kan vi istället tolka träden som ”syreskapare”. Tekniken i skapandet av reklam är att skapa samband mellan känslor och konsumtion. Att konsumera ger en social mening för konsumenten och produkten blir ett indexikalt tecken av individens sociala identitet (Bergström, 2001). En person som är mån om miljön blir därför mer benägen att engagera sig i WWF:s marknadsföring då detta kommer vara ett tecken på deras miljömedvetenhet och kommer förstärka deras sociala identitet. Bengtsson och Östberg (2011) förklarar att individer känner sig inkluderade i en viss social grupp genom att skapa tillhörighet med ett varumärke och på så sätt skapa en tilltalande bild av sig själv. Eftersom bilden föreställer lungor, som alla kan identifiera sig med, anser vi att WWF lyckas skapa en social grupp där betraktaren blir uppmanad att ingå. WWF har inte som huvudsakligt syfte att sälja en produkt eller tjänst, istället kan deras marknadsföring tolkas som att de vill skapa en social grupp som karaktäriseras av miljömedvetenhet. Därefter uppmanas mottagaren genom strategiskt planerade semiotiska tecken att ingå i denna grupp.

4.1.3 Bildens mystik

Begreppet punctum används inom visuell textanalys och beskriver element som sticker ut från texten (Bartes, 1987). Det är viktigt att bilden rycker tag i betraktaren för att på så sätt fånga intresse, väcka känslor och att hjälpa denna att minnas texten. Punctum är inte ett direkt objekt i bilden utan skapas hos betraktaren, det är alltså personligt och kan skilja sig från person till person. Bergström (2001) förklarar att punctum är det mystiska i bilden och att det bör existera mysterium i en bild för att skapa en upplevelse och stärka bilden. I texten anser vi att de fordonsspår som kan urskiljas vid den skadande lungan är ett punctum. Spåren väcker frågor hos oss då de inte visar vad det är för fordon som har kört där, vem som har kört eller hur mycket som fordonet har ödelagt av skogen. Det mänskliga psyket fungerar på så vis att vi tar parti för den som befinner sig i ett utsatt underläge (Bergström, 2001). Vi känner alltså empati för den gröna skogen och det skapas ett misstycke mot både fordonet och personen som kört fordonet även om dessa inte ens visas i bild. Betraktaren ser att något dåligt har hänt och att de som är ansvariga har valt att åka därifrån, vilket förstärker både empatin och misstycket.

Hur en betraktare tolkar en bild och skapar mening sker alltid genom sociala koder, det vill säga dess kulturella kontext och normer (Fiske, 2011). Genom sociala koder förstår vi att de gråa molnen på bilden står för oro, alltså att det som händer i bilden är något negativt även om betraktaren inte är engagerad i miljöfrågan. Om inget förändras kommer till slut att all skog att ha förvandlats till ödemark. Detta budskap förstärks tillsammans med den skriftliga texten *“Before it’s too late”* som fungerar som en uppmaning till betraktaren att agera *before it’s too late*.

4.2 Bild två, Människan

Den här bilden kan delas in i två partier där den vänstra sidan visar en tropisk grön skog med höga träd som står tätt, och på den högra sidan syns mörkbrun mark och resterna av avhuggna trädrötter. Mellan de två sidorna finns en gul grävmaskin vars hytt är släckt med skopan ner i marken. Längst ut på höger sida syns en stad på långt håll. Den övre halvan av bilden är täckt av tjocka mörka moln. Från vänster sida, tvärs över till höger, hänger en lian och lite över den i det övre högra hörnet är det en man som är placerad löst i luften, jämte lianen. Mannen har på sig ett par korta shorts i leopardmönster och sträcker ut armarna åt sidorna. I det nedre högra hörnet är WWF:s logotyp och till vänster om den står texten *“15km’ of rain forest disappears every minute”*.

4.2.1 Vem är mannen på bilden?

När vi ser mannen på bilden associerar vi honom med den fiktiva figuren Tarzan som grundar sig i en historia som är allmänt känd i vårt västerländska samhälle. Figuren Tarzan är uppvuxen med gorillor i djungeln, han bär ett leopardmönstrat skycke över höfterna och tar sig fram genom att svinga sig i lianer. Att mannen har shorts istället för skycke strider till en viss del mot originalhistorien eftersom det inte finns tillgång till shorts i djungeln. Att mannen på bilden bär shorts skulle kunna vara för att framträda honom mer som en människa och förenkla för betraktaren att identifiera sig med honom. Om betraktaren kan identifiera sig och känna tillhörighet till en reklam, kan sådana känslor överföras till ett varumärke eller en produkt. Sådan tillhörighet leder även till att mottagaren känner sig inkluderad i en social grupp (Holger & Holmberg, 2002). Vi anser att Tarzan blir ett tecken för ett större budskap

och samtidigt som Tarzan kan symbolisera djungel och djur, står han också för mänskligheten. Istället för att WWF skulle använda ett djur på bilden använder dem Tarzan för att fånga alla de associationer som redan finns med honom, samt förenklar för betraktaren att identifiera sig med mannen på bilden. Tarzan fungerar som en metafor och fångar de minnen och tidigare associationer som betraktaren har, för att sedan applicera dessa minnen och känslor på naturen. Om betraktaren har sett någon av filmerna eller läst böckerna kan denna minnas hur vacker djungeln var. Vanliga västerlänningar har sällan en personlig relation till regnskogen men däremot kan de ha det till en viss media som film eller liknande. Vi anser därför att Tarzan är en kulturell referens som påminner oss om att regnskogen finns där, att den är vacker och värd att bevara. Vi anser att WWF:s val att använda Tarzan är ett exempel på storytelling, då istället för att skapa en ny historia och kommunicera ut nya associationer och känslor bygger dem istället på en existerande. Vi vet att sagan om Tarzan tidigare slutat lyckligt, och här visar WWF ett annat slut, då vi i konsumtionsvärlden har tagit hans lycka ifrån honom. Återigen blir mänskligheten de skyldiga och har ansvaret att hjälpa honom.

Genom att använda sig av en avbildning av en mans rygg kan mannen egentligen vara vem som helst. Skulle mannen istället varit avbildad framifrån skulle hans identitet vara absolut, istället är identiteten öppet för att tolkas av betraktaren. Eftersom betraktaren blir mer personligt och emotionellt involverad i texten genom sina tidigare associationer till Tarzan, blir vi även mer engagerade i bilden. En annons som framgångsrikt använder sig av berättelser kommer fånga mottagarens uppmärksamhet (Bengtsson & Östberg, 2011). När en individ engagerar sig i exempelvis en annons ökar möjligheterna att denna tar till sig budskapet och vidareutvecklar det (Lee & Kotler, 2016). Ifall betraktaren identifierar sig med Tarzan och känner tillhörighet och engagemang, kan det leda till att betraktaren även identifierar sig med och utvecklar vissa miljömedvetna karaktärsdrag.

4.2.2 Komposition som ger mening

Bergström och Boréus (2012) argumenterar för att innehållet i en text tilldelas betydelse utifrån dess komposition. Enligt informationsanalysen tilldelas de delar som placeras högt upp i bilden en idealiserad betydelse. Att placera mannen högt upp på bilden förskönar uppfattningen av honom och skulle kunna uppmuntra betraktaren att tycka synd om mannen

och vilja rädda honom. Den tropiska regnskogen är placerad på vänster sida vilket ger en mening av något tidigare välkänt och bekant. Den tomma marken och industriella staden på höger sida tilldelas betydelse av att vara nyare. På den äldre och välkända vänstra sidan syns höga träd som står tätt, i klara gröna färger och visar naturen som orörd och äkta. De två sidorna avgränsas tydligt i färgerna och kring mitten så övergår de gröna, friska träden till mörk ödemark. Vi står i ett val mellan det vänstra, välkända och naturliga eller det högra, mörka och moderna. Bergström och Boréus menar att en visuell avgränsning tydliggör att de olika delarna inte hör ihop. På höger sida syns en industriell stad som ger intryck av att ge ifrån sig utsläpp av fossila bränslen som sedan mynnar ut i de mörka molnen. Det anser vi innebär att den moderna staden ansvarar för det mörker som sprider sig på bilden. Genom att placera staden på höger sida tilldelas staden och ödemarken en betydelse av att vara det nyare och modernare, vilket förstärker känslan att de bär ansvaret. Vi uppfattar att staden är placerad i bild för att associeras med den skövlade skogen, vilket i förlängning får oss att anse att det nya och moderna samhället kommer skövla alla våra skogar för att ge plats till nya städer om vi inte stoppar dem. Att även lägga staden i mörkare färger och ödemark anser vi tilldelar det nya en innebörd av depression och ondska.

Kroppsspråket hos mannen på bilden ger intrycket av att han är överraskad och att han inte förutsett att skogen skulle vara avverkad och nu kommer han istället falla till marken. Att skogen försvann verkar ha kommit plötsligt för mannen, som till och med har släppt lianen innan han insåg att det inte finns ett nytt träd att kasta sig till. Detta överraskade kroppsspråk indikerar att skogen blivit nedhuggen hastigt vilket styrks av bildtexten "*15km' of rain forest disappears every minute*". Texten kompletterar bilden genom att stärka bildens logos med information och tala till den rationella åskådaren (Mral et al, 2016). Vi anser att texten förstärker budskapet att vi måste agera fort eftersom det snart inte finns någon skog kvar att rädda. Vi uppfattar att känslan av hast förstärks då det står en traktor placerad i mitten av bilden, redo att fortsätta arbetet. Parallellt lämnas mannen ensam kvar, utsatt och lämnad till sitt öde att falla ner mot den mörka marken. Det får oss att tänka att naturen kan vara borta imorgon utan att vi kommer ana det idag. Vi skyller detta på traktorn som för oss blir en metafor för industri- och konsumtionssamhället. Bilden kommunicerar miljöproblem och samhällets olika responser till dessa genom att använda emotionella associationer som kompletteras med bildtexten.

4.2.3 En uppmaning

Enligt systematisk funktionell lingvistik förhåller sig en text till en eller flera språkhandlingar i sitt sätt att interagera (Berström & Boréus, 2012). Vi anser att den visuella texten uppmanar betraktaren till att öppna upp för dialog rörande miljöproblem, men även syftar till ändra ett beteende. Ur en analytisk synpunkt är däremot inte själva kategoriseringen det som är relevant utan den förväntade responsen från betraktaren. I ett uppmanande är den förväntade responsen att betraktaren ska agera och tvingar betraktaren att bli interaktiv. Även om betraktaren skulle välja att inte agera blir vägran att utföra något också ett agerande. Bergström och Boréus (2012) redogör för att en uppmaning tenderar att uttryckas genom att visa den avbildades framsida. På WWF:s reklambild ses däremot mannen bakifrån och endast hans ryggtavla är avbildad. Detta skulle indikera att bilden kommunicerar ett erbjudande. Istället anser vi att mannen är avbildad bakifrån för att styrka att den avbildade inte är en del av betraktarens sociala grupp. Mannen på bilden, som associeras till figuren Tarzan, blir på så vis exkluderad från betraktaren. Istället kan han med hjälp av de associationer som finns symbolisera ett djur eller en lokalbefolkning utöver en vanlig människa. Skulle det vara en gorilla på bilden istället för mannen hade mycket av betydelsen varit desamma men vi anser att betraktaren hade haft svårare att identifiera sig med djuret. Vidare hade vissa emotionella associationerna förlorats. I historien om Tarzan lever han ett lyckligt liv med gorillorna tills de västerländska människorna kommer och utnyttjar hans vänskap för egen vinning. De kommer med maskiner, vapen och båtar för att ta över det naturliga som finns i regnskogen, på samma sätt som konsumtionssamhället utövar sin makt över naturen i den här bilden.

Bergström (2001) redogör för att en grundkonflikt bör introduceras, där huvudrollen är i underläge, för att fånga läsaren. När betraktaren möts av en sådan konflikt tar det mänskliga psyket automatiskt parti för den utsatte. Parallellt ställs en karaktär som står i överläge, vilket är staden och konsumtionssamhället. Att använda en avbildning av Tarzan förstärker de två motpolerna, den onda västvärlden som står för konsumtion och inte tar hänsyn till miljön kontra den goda och harmoniska naturen som vi härstammar från. Västvärldens levnadssätt får konsekvenser som påverkar både djur och människor vilket effektivt kommuniceras i reklambilden. Efter grundkonflikten introducerats menar Bergström att räddaren i nöden, som ger oss hopp och trygghet, presenteras. I detta fall anser vi att WWF står som räddaren i

nöden, som bistår betraktaren med svaren på hur situationen ska räddas och världen ska bli en bättre plats. WWF använder sin marknadsföring för att positionera sig själva på den “goda” sidan. Social marketing berör i allmänhet ämnen som har ett tydligt “gott” och “ont” såsom diskussionen kring miljöförstöring (Lee & Kotler (2016). I texten ställs de två motpolerna jämte varandra för att konkret visa på hur de ser ut. Den gröna tropiska skogen som är bebodd av tropiska djur står jämte den mörka ödemarken och vårt västerländska samhälle som förstör allt i sin väg för att skapa en industriell verklighet. Betraktaren står i mitten och tvingas nu att välja vilken sida de vill stå på.

4.3 Bild tre, Glassen

Bilden föreställer en glasstrut med en cirkelform på toppen som rinner ner över struten. Cirkelformen har olika nyanser av blått, grönt, vitt och beige i sin färgskala. Det är den blåa färgen som rinner ner över struten i olika etapper. Bilden har en mörk bakgrund med ett ljus sken bakom struten. Längst ner på bilden finns det en ruta med WWF:s logotyp och med texten: *The first signs of global warming are now clearly visible. We urgently need to limit greenhouse gas emissions. Nothing and no-one will be spared from climate change. This warning is therefore to all people, all countries and, in particular, to the Belgian Council of Minister who, on the weekend of March 20 and 21, will have to decide what action to take regarding essential measures linked to the Kyoto Protocol.*

4.3.1 Presentation av kontraster

Färgkontraster används ofta i reklam genom att en svart eller vit bild sätts gentemot en färgbild för att få fokus på ett objekt. På det här sättet skapas hårda linjer i bilden och vårt öga dras till färgerna då dessa väcker ett intresse (Koblanck, 2003). I den valda texten riktas betraktarens uppmärksamhet direkt mot bildens centrum och glassen på grund av färgerna, belysningen och positioneringen. Bakgrunden på bilden är helt svart vilket vi anser gör att det inte finns något annat i bilden som distraherar betraktaren och fokus läggs på den färgglada glasstruten. Att det är extra belysning runt omkring glassen förstärker intresset och förståelsen att det är glassen som är det viktiga i bilden och som vi ska fokusera på. Färgerna svart och vitt är varandras motsatser och svart används vanligen för att associera ondska och vitt för att associera godhet (Clark & Costall, 2007). Den svarta bakgrunden tolkar vi som det

negativa i bilden och det vita ljuset runt glassen som ett kvarstående hopp att motverka mörkret. Det är inte bara färgkontraster som används i reklam, utan alla typer av kontraster är en grundläggande del i bilder för att uppnå dynamik och dramatik (Koblanck, 2003). En typ av kontraster som används i visuell text är avgränsningar, som med hjälp av färger och former visar hur olika delar i en bild är i relation med varandra. Då två motsatsfärger har använts anser vi att det indikerar att de olika delarna inte hör ihop och ökar distansen mellan det "goda" och det "onda".

Enligt Bergström (2001) har det mänskliga ögat en förkärlek för symmetri då det ger en harmonisk känsla och hjälper oss att enkelt läsa av bilden och ta till oss budskapet. Detta kan förklara varför glassen är positionerad i mitten på bilden, vilket skapar en symmetrisk bildkomposition. Vid första intrycket av bilden ger symmetrin alltså en känsla av harmoni vilket skapar en kontrast till det faktiska dramatiska budskapet. WWF har genom att inkludera kontraster i sin reklam fångat vår uppmärksamhet och skapat ett spänningsmoment som uppmanar betraktaren att engagera sig. Genom sitt dramatiska budskap väcks känslor hos betraktaren vilket ökar bildens patos (Bergström, 2002).

Bilden använder sig utav en triangel och vår blick går först till mittpunkten, alltså planeten som smälter, vilket introducerar problemet för betraktaren. Vidare följer vår blick konens konturer nedåt, mot dess spets. Spetsen anser vi avbildar en pil som pekar mot texten som är placerad i den nedre halvan av bilden, och den skriftliga texten fungerar i det här fallet som lösningen till miljöproblemet. Trovärdigheten och etos i bilden förstärks då sändaren inte bara introducerar ett problem utan också en lösning vilket ger känslan att de har kunskap om ämnet (Mral et al, 2016). Bilden har dessutom olika delar som får sin betydelse utifrån kompositionen i bilden. Delar som placeras högt upp får en idealiserad betydelse och delar som placeras lågt ner uppfattas som mer reella (Bergström & Boreus, 2012). Glassen uppfattas därför som det positiva i bilden och texten som den konkreta lösningen på problemet.

De ovan nämnda kontrasterna samt användandet av kompositioner stärker de två motpolerna som avbildas. Den ena är mörkret som ger oro och negativa associationer och dess motpol blir ljuset som associeras med hopp. Mral et al. (2016) redogör för att de mest effektiva

faktorerna för attitydförändring är fruktan och hopp. Genom att använda sig av dessa två motpoler väcks starka känslor hos oss som uppmuntrar och motiverar till attitydförändring.

4.3.2 Emotionell och symbolisk kommunikation

Bengtsson och Östberg (2011) beskriver att organisationer i dagens samhälle måste använda emotionell och symbolisk kommunikation för att sticka ut ur mängden, något vi ser att WWF gör i sin visuella text. Bilden avbildar vår planet som en smältande glass i en våffelstrut vilket är bildens betecknande del och dess uppenbara betydelse. Barthes (2007) redogör för att bildens betecknade del är den mentala föreställningen och blir för oss allt liv som vi associerar till objektet jorden. Att använda sig av ett sådant objekt blir en metafor för mänskligheten, och när jorden smälter försvinner även vi. Då både satellitbilden på jorden och en våffelstrut är bekanta symboler för oss förstår vi vad sändaren vill förmedla och hur bilden ska tolkas. WWF använder sig av patos och emotionell kommunikation genom att utnyttja betraktarens minnen och redan befintliga associationer med ett visst objekt. De använder sig av en glass som är ett objekt som vi anser att det västerländska samhället har kännedom om och kan associera till. Sedan placeras objektet i en ny kontext, tillsammans med en satellitbild på jorden, för att öka det emotionella i bilden. När ett objekt placeras i en ny kontext genom en metafor fångar bilden mottagarens uppmärksamhet, intresse och väcker känslor (Holmström & Ögren, 2004).

Symbolisk kommunikation innebär att använda sig av sociala koder som förenklar tecknets innebörd med hjälp av grundläggande normer i samhället (Grubb & Grathwohl, 1967). Beträktaren associerar satellitbilden på jorden med en glasskula då den är placerad i en våffelstrut och eftersom den håller på att smälta kan det uppfattas som en symbol för global uppvärmning. Den emotionella och symboliska kommunikationen i texten skapar en berättelse och fångar betraktarens uppmärksamhet. Att konstruera en berättelse förenklar organisationens budskap och gör det lättare för mottagaren att identifiera sig med varumärket (Bengtsson & Östberg, 2011). Genom att använda sig av en metafor som vi anser att majoriteten i det västerländska samhället kan relatera till blir betraktaren en del av berättelsen och ger en känsla av samhörighet. En sådan samhörighet leder till att betraktaren uppfattar ett ökat etos i texten då vi får mer förtroende för sändaren (Mral et al, 2016). Metaforer associeras med individuella erfarenheter och används därför ofta för att få betraktaren att

komma ihåg en specifik stund eller känsla (Uddenberg, 2013). Vi vet att en glass försvinner när den smälter, något vi vill undvika och får oss att vilja kyla ner den innan det är försent. Då glasskulan föreställer en bild på jorden upprymms vi av samma känsla men mot planeten istället. Metaforen har alltså en förmåga att fånga alla stunder vår glass har smält och våra känslor gentemot detta för att sedan applicera dessa minnen och känslor på jorden istället. Metaforen möjliggör ett förenklat sätt att se miljöproblem och ger en starkare känsla av förståelse då WWF lyckats applicera ett vardagsproblem som vi kan känna igen på ett komplicerat världsproblem. Att använda sig av en metafor förstärker även bildens patos då den fångar vår uppmärksamhet och väcker våra känslor genom att innehålla en blandning mellan något nytt och något som betraktaren är van vid att se (Holmström & Ögren, 2004). En glass är något vi är vana vid att se men en glass formad som jorden blir något nytt som överraskar oss. Vi lär känna och förstår ett nytt problem genom en liknelse av ett bekant problem (Uddenberg, 2013). Glassen ser vi som en metafor för att planeten inte kommer finnas för alltid utan behöver tas hand om. Om vi konsumerar jorden på samma sätt som vi konsumerar glassen kommer den smälta och då är det vårt fel, och vår skuld. Känslan av skuld anser vi förstärks av att den högra sidan av jorden är formad som ett människoansikte i profil.

4.3.3 Den skriftliga texten

Bildens skriftliga text förklarar att de första tecknen på global uppvärmning nu är synliga och uppmanar oss att minska växthusgaser. Texten riktar till alla eftersom förändringen kommer drabba samtliga, men även specifikt till Belgiens ministerråd som skulle bestämma vilka åtgärder som skulle tas angående Kyotoprotokollet under helgen mellan den 20 till 21 mars 2004.

Texten anser vi är varnande då den tydligt visar konsekvenserna av vårt handlande och uppmanar betraktaren att agera, vilket stärker indikationen att den förväntade responsen är en beteendeförändring. Dock är det omöjligt att förutspå en respons då den beror på flera andra faktorer såsom individens relation till problemet samt kontexten. Däremot tvingar en uppmanande text betraktaren att vara interaktiv, antingen genom att ge respons och genomföra något eller att vägra agera (Bergström & Boréus, 2012). I texten förklaras att utsläppen av växthusgaser är orsaken till miljöproblemen och informerar mottagaren om

vikten av ett miljövänligt beteende. Informationen i texten stärker annonsens logos då det talar till betraktarens förnuft genom fakta om miljön. Att de nämner det Belgiska ministerrådet och Kyotoprotokollet anser vi förstärker logos ytterligare då det är specifik information som blir belägg till varför annonsens budskap om att värna om miljön är viktigt. Dessutom förstärks problemets påtaglighet då de presenterar det Belgiska ministerrådet. Detta genom att vi får ett "ansikte" på något som kan påverka miljön. Att WWF lyfter just det Belgiska ministerrådet skapar en social kod då samhällsgrupperna får en gemensam uppfattning för beslutet om Kyotoprotokollet. De oskrivna reglerna och normerna anser vi blir att motverka miljöförstörelsen och skapar en gemenskap mellan alla som delar den här uppfattningen oavsett samhällsgrupp. Bergström (2001) beskriver att ideologiska koder är ett sätt att uppfatta hur ett bra samhälle bör se ut och förstå att vissa idéer om samhället är sanna och andra inte. Olika samhällsgrupper har olika ideologiska koder och kan därför komma i konflikt med varandra. För att väcka uppmärksamhet hos betraktaren ser vi att WWF har förenat dessa samhällsgrupper genom att tydligt i skrift förklara att inget och ingen kommer skonas från miljöförstörelsen.

För att bli mer engagerad inom ett nytt ämnesområde menar Day och Monroe (2000) att kunskap är en viktig byggsten. En person som känner sig insatt i ett ämne blir mer benägen att söka ytterligare information och utveckla sina kunskaper för att sedan använda dessa i praktiken. När en individ utövar ett miljövänligt beteende kommer denna uppfatta sig själv som en person som deltar i att hjälpa miljön och kommer därför engagera sig mer i frågan (Lee & Kotler, 2016). Texten innehåller skriftlig information om global uppvärmning, vad den beror på och vad nästa steg för en bättre miljö är. Genom att få betraktaren att förstå miljöproblemet anser vi att WWF ökar betraktarens engagemang för en bättre miljö. WWF ger inte specifika handlingar uppmaningar utan istället arbetar de för att ändra betraktarens attityd och känslor-associationer mot miljön. Görs detta framgångsrikt kommer betraktaren därefter utveckla ett miljömedvetet beteende på egen hand.

4.4 Gemensamma teman

En texts gemensamheter bildar system som organiserar tecken, och genom att identifiera sådana system kan även gemensamheter i samhället identifieras (Rose, 2012). Därför har vi

valt att inte bara analysera de olika visuella texterna från WWF individuellt utan även i relation med varandra. Denna del undersöker och analyserar de gemensamma teman som observerats i de första tre annonserna och ger oss möjlighet att analysera de gemensamma semiotiska tecken som WWF kommunicerar i dagens läge.

4.4.1 Logotyp

Inom den semiotiska läran anses det att ett tecken inte har endast ett sätt att förstås, utan det är betraktaren som avgör dess mening vilket påverkas av individens kulturella och sociala bakgrund. För en organisation är det alltså viktigt att reflektera över hur ett tecken eller en symbol tolkas av andra, men även att budskapet kommer uppfattas olika från person till person (Bignell, 1997). För att hjälpa betraktaren förstå ett önskat budskap hos ett tecken eller en symbol kan en organisation använda sig av en förankring. Denna spiller sedan över en viss association till övriga tecken och låter mottagaren veta utifrån vilken kontext texten ska tolkas (Fiske, 2011). I WWF:s tre reklambilder kan logotypen anses fungera som förankring och hjälper mottagaren tolka bilden. Logotypen innehåller symboliska innebörder och är en källa för kollektivt meningsskapande (Holger & Holmberg, 2002). När WWF placerar sin logotyp i höger hörn på dessa annonser spiller det förtroendet och engagemanget som betraktaren redan har för varumärket över till den huvudsakliga texten och påverkar tolkningen. I detta fall anser vi att logotypen fungerar som en informationsbärare och skapar en trygghet för mottagaren. Eftersom WWF har en välkänd märkesidentitet och ett emotionellt mervärde kommuniceras även detta i deras logotyp, och därmed i deras reklam (Holger & Holmberg, 2002). I bild ett som avbildar skog i form av mänskliga lungor hjälper logotypen mottagaren att förstå budskapet. Skulle logotypen inte vara synlig för mottagaren anser vi att denne hade kunnat tolka texten exempelvis som en annons för att motverka rökning eller informera om lungcancer. Istället hjälper WWF:s logotyp, med dess associationer om att vilja minska den negativa påverkan som människan har på miljön, mottagaren att uppfatta budskapet.

Holger och Holmberg (2002) redogör för att det finns flera faktorer som kan hjälpa en organisation skapa en stark identitet exempelvis namn, ursprung och personlighet. De argumenterar för att namnet är den faktor som väger tyngst. Namnet WWF (World Wide Fund for Nature) har en innebörd av global miljömedvetenhet vilket gör att organisationen

blir lättförståelig för individer som inte tidigare har varit i kontakt med organisationen. Vidare kan en organisation med stor historik få ökat förtroende från mottagaren. WWF har varit etablerade på marknaden i över 50 år och har varit involverade i flera globala projekt för ökad miljömedvetenhet (WWF, 2017). Sådan historik tillsammans med att organisationen startades av individer som redan var engagerade i ämnet, ger mottagaren ökat förtroende för märkesidentiteten. Märkesidentiteten påverkas sedan av organisationens historier och associationer som cirkulerar och interagerar i samhället (Holger & Holmberg, 2002). Genom samarbeten med andra organisationer och företag etableras de på marknaden och stärker de positiva associationerna som kopplas med varumärket.

Märkeskonsumtionen såsom den ser ut idag är i högsta grad symbolisk, och genom att emotionellt och symboliskt kommunicera sitt budskap engageras betraktaren (Bengtsson & Östberg, 2011). Vi anser att WWF använder sig utav social marketing, då de kommunicerar emotionellt och symboliskt för att engagera sina mottagare i miljöfrågor. Holger & Holmberg (2002) argumenterar för att när organisationer kommunicerar emotionella berättelser så är det lättare för mottagare att identifierar sig med varumärket och inkluderar sig själv med en viss social grupp. En social grupp kan ha flera gemensamma koder, regler och konventioner som delas av gruppens medlemmar (Fiske 2011). Enligt Lee och Kotler (2016) ökar möjligheten för att en individ upprätthåller och utvecklar ett visst engagemang och beteende när denne uppfattar sig som en del av en viss social grupp. Eftersom WWF använder sig av social marketing anser vi att de vill engagera sina mottagare i miljöfrågor och environmental communication vilket vi ser ökar möjligheten att mottagaren identifierar sig som en miljömedveten person.

4.4.2 Metaforer

Stor del av kommunikation bygger på redundans och den hjälper oss förutse vad som kommer hända i flera sociala sammanhang. Entropi är motsatsen till redundans, och innebär därför det som inte går att förutse och bidrar ofta med ett spänningsmoment (Fiske, 2011). Bergström & Boréus (2012) beskriver att metaforer fungerar på ett liknande sätt, då något obekant förklaras i bekanta former. Genom att kommunicera i metaforer kan något abstrakt bli mer tillgängligt och förståeligt. Vi anser att WWF i dessa tre reklambilder använder redundans och entropi effektivt, då de kommunicerar sina miljörelaterade budskap på ett mer

förståeligt sätt med hjälp av metaforer. I de tre bilderna ser vi något vi förväntat oss men genom användandet av metaforer blir symboliken något nytt. I bild ett ser vi en skog som vi förväntar oss eftersom WWF värnar om naturen, men formen är en visuell metafor för mänskliga lungor vilket ändrar bildens innebörd till något nytt. Att se en skog i denna form är ingenting betraktaren förväntat sig och skapar ett spänningsmoment. Hade skogen varit i en annan, slumpmässig form hade budskapet blivit svårförstått, men genom att använda formen av mänskliga lungor som redan har en gemensam kod för hälsa, andning och välmående tillförs redundans till bilden. I bild två är en man avbildad bakifrån, genom att ge honom vissa attribut blir han mer bekant för betraktaren. Attributen som har tilldelats mannen skapar redundans för betraktaren och den visuella texten blir lättare att tolka. Bild tre visar jordgloben i form av en smältande glass. Genom att sätta jordgloben på en glasstrut förstår betraktaren precis vad som kommer hända med vår jord om vi inte förändrar vårt sätt att leva. I samtliga bilder anser vi att budskapet som annars skulle varit abstrakt, genom användandet av metaforer, har blivit mer tillgängligt för betraktaren.

4.4.3 Det "goda" och det "onda"

Lee och Kotler (2016) menar att social marketing vanligtvis berör ämnen där det finns ett tydligt "gott" och "ont", exempelvis miljöförstöring. Trots detta krävs en ökad etisk reflektion eftersom social marketing likväl är en underkategori till marknadsföring, som präglas av ett säljsyfte. I de tre reklambilderna från WWF ser vi att det finns två motpoler som skulle kunna definieras som den "goda" och den "onda". De två sidorna har liknande karaktärsdrag i samtliga bilder. Bergström & Boréus (2012) redogör för att organisationer använder liknande färger för att visa att texter hör ihop och vi anser att det "goda" och "onda" manifesteras på liknande vis i samtliga annonser. I de tre bilderna har den "goda" sidan visats med gröna och klara färger. Den "goda" sidan symboliseras då med naturen som i sig associeras med harmoni och välmående. Den "onda" sidan avbildas genom mörka färger och har även tilldelats attribut såsom däckspåren i bild ett och grävmaskinen i bild två. Dessa attribut ger den "onda" sidan kopplingar till det västerländska samhället som präglas av konsumtion och ett ohållbart levnadssätt. Enligt social marketing anses detta "goda" och "onda" vara en sanning och en verklighet. James (2004) analyserar innebörden av en sanning och sätter sig emot att detta är något objektivt och oföränderligt. Ur ett sådant perspektiv då en sanning är ett resultat av logik, kan den inte diskuteras eller argumenteras för och emot.

Istället menar James att värdet av en sanning avgörs i om individen som tror på denne har nytta av den eller inte. Detta perspektiv på sanning som socialt konstruerat menar att de skapas av en idé eller teori som blir socialt accepterad och som en individ anser vara meningsfull. Om det inte finns någon oföränderlig sanning, kan det inte heller finnas ett oföränderligt och objektivt “gott” och “ont”. Därför antar vi att ur det pragmatiska perspektivet kan inte social marketing till fullo rättfärdiga sitt arbete i att influera sina mottagare. Vi anser att alla som arbetar med eller inom social marketing bör noggrant reflektera över deras påverkan på andra. Det “goda” och “onda” som vi ser i de tre reklambilderna från WWF är för oss självklart, men kan egentligen vara en reflektion av vår verklighetsbild. Genom att använda sig av komposition, färger och attribut kan WWF i sin kommunikation skapa associationer som uppmanar betraktaren att tolka reklamen på ett specifikt sätt. De semiotiska tecken som används lyfter naturen som den “goda” sidan och västvärldens konsumtionssamhälle som det “onda”. Genom att använda de semiotiska tecken som WWF gör skapar de också en “god” och en “ond” sida, och positionerar sig som de goda. När WWF avbildar en sådan verklighet bidrar de alltså till den och stärker en viss sanning, på samma sätt som social marketing, samt influerar och påverkar betraktaren att dela WWF:s åsikter.

4.5 Bild fyra, Apan

Den visuella texten avbildar en tecknad orange apa som hänger sig över bilden och pekar ner mot den skriftliga texten som är placerad i den nedre delen av bilden. Högst upp på bilden finns det tecknade löv i grönt. Bildens bakgrund är svart och på nedre halvan står den skriftliga texten i vitt *“Man needs rain forest too: The tropical rain forests are home to half of all the plant, animal and insects species on earth, and are watersheds that prevent erosion, drought and flooding. Help WWF save them from destruction”*. Längst ner på vänster sida är WWF:s logotyp placerad.

4.5.1 Komposition

Koblanck (2003) redogör för att färgkontraster i en annons hjälper betraktaren att veta var fokus ska vara samt skapar intresse för den visuella texten. I denna visuella text har WWF valt att låta bakgrunden vara svart, vilket vi anser skapar en starkare kontrast till den orangea

apan och de gröna bladen. Vårt intresse fångas av apan och därefter guidas blicken till den skriftliga texten, då apan pekar ditåt. De gröna bladen ser vi som en symbol för naturen och de är placerade längst upp på bilden, vilket enligt Bergström och Boréus (2012) betyder att de ges en idealiserad betydelse. Den orangea apan och de gröna bladen tolkar vi därför som det positiva i bilden. Just dessa färger är dessutom positiva färger då grönt ger en känsla för harmoni och orange ger en känsla för lycka och värme. Till skillnad från de tidigare nämnda bilderna finns det däremot inte något konkret negativt i bilden enligt oss. Den mörka bakgrunden skulle kunna tolkas som negativt då mörka färger representerar ondska (Clark & Costall, 2007). Dock ger inte den mörka bakgrunden samma känsla som de andra bilderna enligt oss då apan som är i fokus inte utsätts för något negativt på samma sätt som exempelvis glassen gör i bild tre. Här tolkar vi istället att färgen svart använts som bakgrund för att betraktaren ska direkt fokusera på apan och den skriftliga texten.

På den visuella texten från 80-talet är logotypen på vänster sida, vilket Bergström och Boréus (2012) menar tilldelar en betydelse av att vara tidigare känt. I de tre tidigare presenterade texterna har logotypen blivit placerad på höger sida, som Bergström och Boréus menar ger en betydelse av att vara nytt. Vi ifrågasätter varför WWF i de nyare annonserna väljer att placera sin logotyp på höger sida, som genom valet av färger och komposition blir den “onda” sidan, jämfört med den vänstra sidan som symboliserar naturen. Skulle WWF istället placerat sin logotyp på vänster sida i samtliga av sina annonser anser vi att logotypen tilldelats betydelsen att vara tidigare känd samt att de “goda” och naturliga associationerna hade spillt över till logotypen och varumärket.

4.5.2 Den rationella människan

Denna annons publicerades 1982 då environmental communication ansågs tillhöra forskningsområdet vetenskap och teknik, vilket vi anser har haft en stor påverkan på hur annonsen ser ut. Som introducerat under rubriken tidigare forskning, har innebörden av environmental communication skiftat under de senaste 30 åren (Waddell, 1995). I denna bild står den skriftliga texten i fokus, som informerar läsaren med hjälp av vetenskapliga begrepp om varför människan behöver regnskogen. Därefter presenterar WWF sig själva som lösningen till miljöproblemet. I de tidigare presenterade annonserna har WWF använt sig av objekt, tecken och symboler som hjälper betraktaren att identifiera sig med organisationen,

något vi anser inte finns i annonsen från 80-talet. Annonsen använder sig istället av specifik information vilket Mral et al. (2016) redogör för ger starkt logos, vilket övertygar mottagaren och talar till dess förnuft. Att WWF i denna annons använder sig främst av logos indikerar på att de talar till människan som en rationell varelse, som styrs av fakta och information. Vi anser att bilden inte avbildar några starka tecken på varken etos eller patos. Istället används rationella argument i den skriftliga texten för att presentera hur miljöproblemen är ett hot mot betraktarens hälsa (Lee & Kotler 2016).

En stor skillnad på den här bilden jämfört med de tidigare nämnda bilderna är utseendet. De andra bilderna är enligt oss väl animerade och verklighetstroga medan den här bilden är tecknad. Det kan bero på att fokus här ligger på den skriftliga texten och inte på bilden av apan. Mral et al. (2016) redogör för att realistiska bilder kan ses som ett logosargument då det kan tala till en människas förnuft på samma sätt som en text kan. Att de nyare bilderna är realistiskt animerade anser vi ger ett alternativt och förenklat sätt att manifesteras logos utan att presentera en informativ skriftlig text.

4.5.3 Textens utveckling

Annonsen från 80-talet är den enda då WWF hänvisar till sig själva i den skriftliga texten vilket leder oss att tro att WWF:s syfte med sin environmental communication har förändrats sedan 80-talet. I den äldre bilden avbildas apan i profil, vilket tillsammans med den skriftliga texten uttrycker språkhandlingen erbjudande istället för uppmanande som de tidigare nämnda. WWF erbjuder betraktaren information om miljöproblemet och sig själv som lösningen. Denna annons skiljer sig från de tidigare analyserade eftersom WWF i skriftlig text presenterar sig själv som lösningen till problemet och lyfter organisationen snarare än ändamålet. Syftet blir alltså att nå ut till sin målgrupp för att få en önskad effekt, vilket går mer i linje med public relations än social marknadsföring. Vi anser att de nyare annonserna som använder sig av marknadsföringdiscipliner och emotionell kommunikation för att influera människors beteenden är mer lämpliga för miljökommunikation såsom vi definierar det i dagens läge.

Vi uppfattar en tydlig utveckling från den visuella texten från 80-talet fram till den nyaste annonsen som avbildar skog i form av lungor. WWF har utvecklats från att använda sig

främst av logos och information för att övertala mottagaren att tro på de presenterade argumenten, något som till viss del finns kvar i annonsen som avbildar en glass från 2004. Annonsen från 2004 har, liksom den från 80-talet, en informativ skriftlig text, men texten lyfter ändamålet och inte organisationen. Annonsen från 2004 presenterar, utöver sin informativa skriftliga text, element som tillsätter etos och patos såsom metaforer. Dessa talar till individens känslomässiga sida genom att använda associationer (Mral et al., 2016). De två senare annonserna som avbildar en man i djungeln samt en skog i form av lungor, har endast en mening skriftlig text som hjälper betraktaren uppfatta det känslomässiga budskapet som bilden vill förmedla. Istället för logos och förnuft kommuniceras känslor och associationer genom att använda tecken och objekt som har kulturella koder och gemensamheter.

Med grund i vår analys ser vi att emotionella och känslofyllda argument är något som använts på senare år och vår studie indikerar att WWF använder sig av en ny slags kommunikation under 2000-talet än vad de haft tidigare. Däremot är undersökning rörande hur emotionell och symbolisk kommunikation faktiskt påverkar ur ett mottagarperspektiv är bristande.

5. Sammanfattning och Slutsats

Med grund i den ovan genomförda analysen belyses i denna del de primära resultaten för att svara på vilka semiotiska tecken som finns i WWF:s visuella annonser. Vidare har vi i denna uppsats analyserat hur WWF använder sig av social marknadsföring i sina visuella texter för att positionera sig i miljöfrågan. Vår studie bidrar till ämnesområdet miljökommunikation då vi har identifierat och analyserat de semiotiska tecken som WWF använder sig av i sin digitala marknadsföring sedan 80-talet. Vidare föreslår vi framtida forskning rörande miljökommunikation med ett mottagarperspektiv för att undersöka vilken effekt kommunikationen har.

I dagens samhälle finns det forskning om vad miljökommunikation innebär men det finns bristande forskning om hur organisationer i praktiken kan använda sig av det för att framgångsrikt påverka betraktarens attityder. Genomförandet av denna studie visar på hur en organisation i praktiken kan använda sig av miljökommunikation i sina annonser för att sprida det viktiga budskapet att vi måste värna om vår miljö. I WWF:s digitala

marknadsföring används särskilda semiotiska tecken för att få betraktaren att identifiera sig med en viss social grupp. Vår slutsats är att WWF talar till betraktaren genom att använda sig av semiotiska tecken såsom metaforer, punctum och stark varumärkesidentitet, vilket förenklar identifieringsprocessen gentemot organisationen. Därefter avbildas ett hot mot mänskligheten och den enskilda individen vilket leder till en benägenhet att agera förebyggande. Utifrån vår analys menar vi att emotionella- och symboliska budskap är viktiga för att en individ ska uppfatta ett hot eller identifiera sig med en viss grupp. Dessa budskap är viktigare än renodlad information och rationella argument. Genom en textanalys av WWF:s visuella annonser drar vi slutsatsen att miljökommunikation i praktiken har gått från att vara ett tekniskt begrepp med fokus på logos och rationella argument till att idag fokusera på känslomässiga budskap. Denna utveckling kan indikera att människan är en irrationell konsument som drivs mer av emotionella budskap än logik och rationella diskussioner.

WWF hjälper mottagaren att identifiera sig med organisationen och dess marknadsföring genom att kommunicera på ett emotionellt och symboliskt sätt. WWF använder social marknadsföring för att etablera en sanning där naturen står för det "goda" och rätta, medan de sätter människan och konsumtionsområdet som ansvarig för det "onda". De semiotiska tecken som används för att visa den "goda" sidan associeras sedan med organisationen WWF och positionerar dem som räddarna i miljöfrågan. Vilket leder till att betraktaren lämnas med frågan: vilken sida står du på?

Referenser

- Asteria, D., Suyanti, E., Utari, D., & Wisnu, D. (2013). *Model of Environmental Communication with Gender Perspective in Resolving Environmental Conflict in Urban Area*. *Procedia Environmental Sciences* 20, 553–562.
- Barthes, R. (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv förlag
- Barthes, R. (1986). *Det ljusa rummet*. Värnamo: Alfabeta Bokförlag
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märket och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser* (2. Uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Bergström, B. (2001). *Bild & Budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation* (2. Uppl.). Stockholm: Carlssons bokförlag
- Bergström, G., & Boréus, K. (2012). *Textens makt och mening: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (3. Uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Bignell, J. (1997). *Media semiotics: an introduction*. Manchester: Manchester University Press
- Brulle, R. (2010). From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. *Environmental Communication*, 4(1), 82-98.
- Clarke, T., Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research and Application*, 33(5), 406-410.
- Day, B., Monroe, M. (2000). *Environmental Education & Communication for a Sustainable World: Handbook for International Practitioners*. Washington, DC: Academy for Educational Development
- Eagle, L & Dahl, S. (2015). *Marketing Ethics & Society*. SAGE Publications
- Flor, A. (2004). *Environmental Communication*. Diliman, Quezon City: University of the Philippines-Open University.
- Fiske, J. (2011). *Introductions to Communication Studies* (3. Uppl.). Routledge
- Grubb, E., Grathwoth, H. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of marketing*, 31(4-1), 22-27.
- Hallgren, L. & Ljung, M. (2005) *Miljökommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J., & Thelander, Å, (Red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (215-232). Lund: Studentlitteratur
- Holger, L., & Holmberg, I. (2002). *Identitet: Om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag
- Holmström, M., & Ögren, E. (2004) Världig vinnare - En studie av ett Guldägg. I Mral, B., & Larsson, L (red.), *Reklam & retorik - 10 fallstudier* (79-96). Åstorp: Rhetor förlag
- Johannesen, R., & Valde, S. K. & Whedbee, E. K. (2008). *Ethics in Human Communication* (6. Uppl.). Waveland Press
- Khatti, V., Prakash, O. (2016). *Role of Semiotics in Interpreting Brand Elements*. Amity Business Review
- Koblanck, H. (2003). *Typografi, bild och grafisk design*. (2. Uppl.). Stockholm: Bonnier utbildning.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviours for Good* (5. Uppl.). SAGE Publications, INC
- Maitreyee, M. (2013) Environmental communication in India: lessons from Orissa. *Media Asia*, 40(1), 85-95.
- McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. SAGE publications
- Mral, B., Gelang, M & Bröms, E. (2016) *Kritisk retorikanalys — text, bild, actio*, Ödåkra: Retorikförlaget
- Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation*. (1. Uppl.). Malmö: Liber
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An introduction to Researching with Visual Materials* (3. Uppl.). SAGE Publications, inc
- Shapiro, A., Nijsten, L., Schmitt, S & Tibaldeschi, P. (2015). GLOBIL: WWF'S GLOBAL OBSERVATION AND BIODIVERSITY INFORMATION PORTAL. *Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XL-7/W3, 511-514.
- Tench, R & Yeomans, L. (2014). *Exploring Public Relations* (3. Uppl.) Pearson Education
- The Design Inspiration (2009). 15km2 of rain forest disappears every minute [Bild]. Hämtad 2017-03-30, från <http://thedesigninspiration.com/blog/2009/08/18/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>
- The Design Inspiration (2009). Before it's too late [Bild]. Hämtad 2017-03-30, från

<http://thedesigninspiration.com/blog/2009/08/18/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>

The Design Inspiration (2009). The first signs of global warming are now clearly visible [Bild].

Hämtad 2017-03-30, från

<http://thedesigninspiration.com/blog/2009/08/18/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>

Uddenberg, M. (2013). *Metafor – en metod att göra det privata personligt* (Master's thesis).

Stockholm: Institutionen för teknik, Linnéuniversitetet. Tillgänglig på:

https://www.google.se/url?sa=t&source=web&ret=j&url=https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:640544/FULLTEXT01.pdf&ved=0ahUKEwj3rSd7_HTAhXEWswKHbpABHEQFggcMAA&usg=AFQjCNHv51C0psr1tbZ2AGSvEmq7au0blQ

Victoria & Albert Museum (2017). Man needs rain forests too [Bild]. Hämtad 2017-05-12 från,

<http://collections.vam.ac.uk/item/O121131/man-needs-rain-forests-too-poster-eckersley-tom-obe/>

Waddell, C. (1995). Defining sustainable development: A case study in environmental communication. *Technical Communication Quarterly*, 4(2), 201-216.

Walter, A. & Cormier, D. (2008) Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, Organizations & Society*, 34(1), 1-27.

World Wide Fund For Nature (2017). *How we work*. Hämtad 2017-04-06, från

http://wwf.panda.org/what_we_do/how_we_work/

World Wide Fund For Nature (2017). *Who we are*. Hämtad 2017-04-06, från

http://wwf.panda.org/who_we_are/

Bilaga 1



Bild tagen från:

<http://thedesigninspiration.com/blog/2009/08/18/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>

Bilaga 2



Bild tagen från:

<http://thedesiginspiration.com/blog/2009/08/18/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>

Bilaga 3



Bild tagen från:

<http://thedesigninspiration.com/blog/2009/08/18/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>

Bilaga 4



Bild tagen från:

<http://m.vam.ac.uk/collections/item/O102404/man-needs-rainforests-too-poster-eckersley-to-m-obe/>