

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2019
Handledare: Marie Ledendal
Examinator: Agneta Moulettes

The Green Aisle

En kvalitativ studie om hur hållbarhet visualiseras på
livsmedelsförpackningar

CATHRINE SANDGREN & VICTOR WITTING

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack!

Vill vi rikta till vår handledare Marie Ledendal samt handledningsgrupp, som kommit med kloka och goda råd under arbetets gång. Vi vill även tacka varandra för gott samarbete. Tack, Victor! Tack, Cathrine!

Vi vill understryka att arbetet till lika stora delar utförts av båda författarna.

Abstract

The Green Aisle

A qualitative study of how sustainability is visualised on food packages

For quite some time, sustainability has been a frequently mentioned word and phenomenon of vast importance for organisations, especially within the food industry. Previous research within sustainability communication on food packages has focused on other aspects than the visual, and semiotic research has furthermore been lacking. The purpose of this study was therefore to contribute with knowledge on how sustainability communication expresses itself visually on food packages, and furthermore what consequences the visualisation has for future development of sustainable consumption with regards to theories concerning sustainability representations and symbolic consumption. The study applied a multimodal semiotic analysis method on 14 organic products and 14 conventional products from two of Sweden's largest grocery chains. The result demonstrates that the visualisation of sustainability differs between the organic and conventional food packages. The organic products emphasise their certified organic labels by adapting semiotic resources such as colour and composition. The conventional products, on the other hand, largely allude to stereotypical nature elements to compensate for the fact that they lack the same labels. Furthermore, the result gives concrete examples of how sustainability visualises communicatively, and also a wider understanding of what consequences this has for a sustainable consumption in the future. This can be of interest both for communicators who work with visual communication and sustainability matters, as well as for the average grocery consumer.

Keywords: strategic communication, sustainability communication, visual representations of sustainability, food packaging, semiotic resources, symbolic consumption

Number of characters including spaces: 118 330

Sammanfattning

The Green Aisle

En kvalitativ studie om hur hållbarhet visualiseras på livsmedelsförpackningar

Hållbarhet har länge varit ett omtalat begrepp och fenomen som stått högt upp på många organisationers agenda, inte minst inom livsmedelsindustrin. Tidigare forskning inom hållbarhetskommunikation på livsmedelsförpackningar har tenderat att fokusera på andra aspekter än det visuella, och vidare har semiotisk forskning betraktats som något av en bristvara. Syftet med denna uppsats var därför att bidra med kunskap kring hur hållbarhetskommunikation visualiseras på livsmedelsförpackningar, samt vad det får för konsekvenser för hållbar konsumtionsutveckling utifrån teorier om hållbarhetsrepresentationer och symbolisk konsumtion. Studien tillämpade en socialsemiotisk multimodal analys av 14 ekologiska produkter samt 14 konventionella produkter från två av Sveriges ledande livsmedelskedjor. Resultatet visar att visualiseringen av hållbarhet skiljer sig mellan de ekologiska och konventionella livsmedelsförpackningarna. De ekologiska produkterna framhäver exempelvis sina ekologiska märkningar genom att anpassa semiotiska resurser som färg och komposition. De konventionella produkterna anspelar däremot i stor utsträckning på stereotypa, naturligt förekommande element för att kompensera för det faktum att de saknar samma ekologiska certifieringar. Resultatet ger vidare konkreta exempel på hur hållbarhet kommunikativt visualiseras och ger en vidare förståelse för vad detta får för konsekvenser för hållbar framtida konsumtion. Detta kan vara av intresse både för kommunikatörer som arbetar med visuell kommunikation och hållbarhetsfrågor, men också för den enskilde livsmedelskonsumenten.

Nyckelord: strategisk kommunikation, hållbarhetskommunikation, visuella hållbarhetsrepresentationer, produktförpackningar, semiotiska resurser, symbolisk konsumtion

Antal tecken inklusive mellanslag: 118 330

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Disposition	3
2. Tidigare forskning	5
2.1 Hållbarhetskommunikation på produktförpackningar	5
2.2 Semiotisk forskning av hållbarhetskommunikation.....	6
3. Teoretiskt ramverk	8
3.1 Hållbarhetskommunikation	8
3.1.1 Hållbarhet som marknadsföringsstrategi	9
3.1.2 Symbolisk konsumtion.....	10
3.2 Visuell hållbarhetskommunikation.....	11
3.2.1 Grafisk kommunikation	13
3.2.2 Visuella representationer av hållbarhet.....	14
4. Metod	17
4.1 Utgångspunkter.....	17
4.1.1 Urval och avgränsningar	17
4.2 Analysmetod.....	19
4.2.1 Multimodal semiotisk analys	19
4.2.2 Praktisk tillämpning av multimodal semiotisk metod.....	21
4.2.3 Kodning av semiotiska resurser	22
4.3 Reflektion kring metodval	23
5. Analys	25
5.1 Visuella hållbarhetsrepresentationer genom semiotiska resurser	25
5.1.1 Användningen av färg	25
5.1.2 Text och typografi	28
5.1.3 Märkningar och symboler	32
5.1.4 Kompositionens betydelse	38
5.1.5 Summering	42
5.2 Visuell hållbarhetskommunikation och dess konsekvenser	42
5.2.1 Stereotypa hållbarhetsrepresentationer	43
5.2.2 Symbolisk konsumtion av hållbarhet	46
6. Diskussion och slutsatser	49
6.1 Förslag till framtida forskning	50
7. Referenser	52
Bilaga 1: Produkter från Ica Sverige AB och Coop Sverige AB	60
Bilaga 2: Frågemall till analys.....	74

1. Inledning

Nedan redogörs för förhållandet mellan hållbarhet, visuell kommunikation samt livsmedelskonsumtion. Avsnittet problematiserar kommunikationen av hållbarhet som förmedlas via livsmedelsförpackningar genom att se till de semiotiska resurser som inryms på förpackningen, samt hur de påverkar konsumentens hållbarhetsuppfattningar och konsumtion. Studiens relevans och bidrag till fältet strategisk kommunikation presenteras även här, vilket följs av syftet och frågeställningen.

Decennier av någorlunda stabil tillväxt i västvärlden och Sverige har sakta men säkert kommit att förändra sättet vi människor lever på. Allt fler varor och tjänster produceras i takt med att konsumtionen ökar. En bidragande faktor till detta är de kommersiella budskap som kommuniceras i samband med reklam. Hur organisationer strategiskt kommunicerar sina produkter och tjänster till oss konsumenter har stort inflytande på vad vi köper. Vi tenderar att välja produkter som tilltalar oss visuellt, hjälper oss konstruera vår identitet och utåt signalera vem vi är och vad vi står för. Med andra ord är det inte bara produktens funktionella förtjänster som är avgörande, utan även den symboliska mening som produkten kommunicerar till andra genom exempelvis dess förpackning (Underwood, 2003). Ett resultat av denna ökade, ofta ytliga konsumtion blir att miljön tar skada, inte bara i Sverige utan i samtliga delar av världen. Den ökade produktionen av varor och tjänster bidrar till att jordens resurser minskar, i takt med att avfallen blir större. Denna insikt har lett till att vi nu befinner oss i en tid då miljömedvetenhet och hållbarhet står högt upp på agendan. Flera organisationer tar av denna anledning ett allt större socialt, ekonomiskt och framförallt miljömässigt ansvar för sina aktiviteter, och marknadsför dessa värderingar utåt som ett verktyg för att informera och attrahera konsumenter (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018). Denna typ av grön marknadsföring har fått stort genomslag, samtidigt som konsumenter har blivit allt mer benägna att konsumera hållbart (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladina, 2014). Organisationer har nämligen, genom sin marknadsföring, den effekten – de konstruerar vilka normer och värderingar som blir dominerande i samhället, och formar vad som blir eftersträvansvärt och idealt att konsumera (Solér, 2015).

Inom livsmedelsindustrin, som tillsammans med den ökade konsumtionen är en av de aktörer som står för störst miljöpåverkan (Reisch & Bietz, 2011), har denna gröna efterfrågan resulterat i ökad produktion, men framförallt kommunikation, av ekologiska livsmedel. Dessa står nämligen för mindre total miljöpåverkan än vad konventionell produktion gör (Landquist, Nordborg & Hornborg, 2016). Ur miljösynpunkt är det dock inte alltid helt enkelt för konsumenter att avgöra vad som är det mest hållbara alternativet. Detta beror på att vi dagligen översköljs av mer eller mindre miljövänliga budskap, har begränsad kunskap om klimatpåverkan, samt tenderar att förlita oss på en visuell bedömning när vi genomför köp av låginvolveringsvaror som exempelvis mjölk eller ägg (Wagner, 2015; Larsson, 2015). Det här innebär alltså att förpackningen som visuell kommunikation spelar en stor roll i huruvida produkten uppfattas som hållbar eller inte, och har därmed en avgörande inverkan på köpbeslutet (Gosselt, van Rompay & Haske, 2019).

1.1 Problemformulering

Flera forskare har intresserat sig för hur livsmedelsförpackningar påverkar konsumenters hållbarhetsuppfattningar (Magnier & Schoormans, 2015; Wagner, 2015; Gosselt et al., 2019; Ampuero & Vila, 2006; Lindh, Olsson & Williams, 2015). Studierna har av denna anledning ofta antagit ett mottagarperspektiv, det vill säga att konsumenten har stått i centrum och inte sändaren, det vill säga den strategiska kommunikatören (exempelvis Spack, Board, Crighton, Kostka & Ivory, 2012; Polonsky, Bailey, Baker, Basche, Jepson & Neath, 1998; Munafò, Roberts, Bauld & Leonards, 2011). Vad gäller själva förpackningen har främst dess material undersökts (exempelvis Fernqvist, Olsson & Spendrup, 2015; Steenis, van Herpen, van der Lans, Ligthart & van Trijp, 2017). Vissa forskare har dock anlagt ett strikt visuellt fokus på förpackningarna, men har inte nödvändigtvis studerat hur dessa kommunicerar hållbarhet, utan snarare kvalitet (Ampuero & Vila, 2006; Mondelaers, Verbeke & Van Huylenbroeck, 2009). Wagner (2015) har däremot intresserat sig för hur livsmedelsförpackningar visuellt kan ge uttryck för hållbarhet genom bland annat färg och typografi, och har i likhet med den här studien undersökt dessa kommunikativa element genom en semiotisk lins. Dock har Wagner (2015) inte gjort en distinktion mellan ekologiska och konventionella produkters förpackningar för att problematisera deras likheter, skillnader och följder utifrån ett kritiskt förhållningssätt. Precis som Polonsky et al. (1998) samt Lindh et al. (2015) konstaterar Wagner (2015) att mer forskning behöver göras inom området för att öka konsumenters kunskap om hur hållbarhet visualiseras på livsmedelsförpackningar, för att därtill kunna tolka kommunikationen som trovärdig eller inte utifrån detta avseende vid köptillfället.

Mot bakgrund av detta undersöker den här studien således hur kommunikativa element visuellt anpassas för att kommunicera hållbarhet på livsmedelsprodukter, närmare bestämt ekologiska och konventionella produkter från Ica Sverige AB respektive Coop Sverige AB. Detta görs mot bakgrund av det tidigare nämnda faktum att ekologiskt producerade livsmedel antas stå för lägre klimatpåverkan än konventionell framställning (Landquist et al., 2016). Den problematiserar vidare den här kommunikationen genom att diskutera vilka konsekvenser den visuella utformningen av hållbarhet på pro

dukterna kan få, både på individ- och samhällsnivå. Hållbar konsumtion är en förutsättning för att jorden ska kunna fortsätta tillgodose de behov som finns hos den nuvarande befolkningen och framtida generationer. Därav är kunskap om visuell hållbarhetskommunikation inte bara relevant för den enskilde konsumenten som vill minimera sitt eget ekologiska fotavtryck, utan även för den strategiska kommunikatören som genom sin externa kommunikation önskar bidra till hållbar konsumtion. Genom att exemplifiera hur semiotiska resurser som färg och symboler tillsammans kan ge uttryck för hållbarhet, är förhoppningen att den här studien även ska belysa det växelverkande förhållande som råder mellan visuell kommunikation, livsmedelskonsumtion och hållbarhet.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här studien är att undersöka och problematisera hur hållbarhet visuellt uttrycks på livsmedelsförpackningar. Genom att analysera semiotiska resurser undersöker vi hur dessa ger upphov till olika representationer av hållbarhet, för att därigenom bidra med kunskap om hållbarhetskommunikation. Vidare kommer denna studie diskutera vilka konsekvenser visualiseringen får både på individ- och samhällsnivå. För att uppnå studiens syfte avser vi besvara följande frågeställningar:

- Hur kan semiotiska resurser kommunikativt anpassas för att visuellt framstå som hållbara på livsmedelsförpackningar?
- Vad har visualiseringen av hållbarhet på livsmedelsförpackningar för konsekvenser för hållbar konsumtion?

1.3 Disposition

För att hjälpa läsaren navigera i studiens olika delar, följer här en kort redogörelse för arbetets uppbyggnad och struktur. Den här uppsatsen består av sex olika delar. I avsnitt ett som återfinns ovan introduceras läsaren först till det område inom vilken studien rör sig, för att därefter

presentera det identifierade problemet, syftet med arbetet samt frågeställningarna. I avsnitt två presenteras den tidigare forskning som gjorts inom området som den här studien återfinns i. Detta åtföljs av det tredje avsnitt, som tar upp relevanta teorier inom hållbarhetskommunikation som appliceras i samband med analysen. I det fjärde avsnittet beskrivs de utgångspunkter som legat till grund för uppsatsen. Här presenteras även det empiriska materialet, vilken analysmetod som har använts samt en reflektion över metodvalet. I avsnitt fem analyseras det empiriska materialet med hjälp det teoretiska ramverk som redogjorts för i avsnitt tre. Slutligen, i avsnitt sex, diskuteras vad som har framkommit i analysen och de frågor som har ställts i avsnitt ett besvaras för att uppnå syftet med studien. Under varje avsnitt följer dock en kort redogörelse för dess innehåll, i syfte att hålla läsaren informerad om vad som komma skall.

2. Tidigare forskning

I denna del behandlas inledningsvis en forskningsöversikt som berör hållbarhetskommunikation med fokus på produktförpackningar. Vidare presenteras även tidigare forskning som antagit ett semiotiskt perspektiv på hållbarhetskommunikation.

2.1 Hållbarhetskommunikation på produktförpackningar

Det går att finna en hel del forskning som har intresserat sig för hur hållbarhet kan kommuniceras på produktförpackningar, om än med olika, uteslutande fokus. Steenis et al. (2017) och Magnier och Schoormans (2015) har till exempel undersökt hur strukturella element som produktförpackningars material influerar konsumentens hållbarhetsuppfattningar, medan Gosselt et al. (2019) har forskat kring huruvida olika etiketteringar av organisationers hållbarhetsarbete påverkar uppfattningen av hur miljövänliga de är. I dessa studier har alltså endast material och märkningar undersökts i förhållande till hållbarhet, och inte visuella aspekter som färgkombinationer och symboler. Ampuero och Vila (2006) har dock fokuserat sin forskning på den visuella och verbala aspekten av förpackningar, men inte hur dessa uteslutande kan kombineras för att ge uttryck för hållbarhet, utan snarare kvalitet. Spack et al. (2012) har vidare fördjupat sig i det verbala, och hur förekomsten av starka ”gröna” argument på förpackningar påverkar konsumentens perceptioner av organisationens trovärdighet gällande deras hållbarhetsarbete. Resultaten visade att blotta förekomsten av miljövänliga antydningar påverkar köpintentionen till förmån för organisationen i fråga. Även Nyilasy et al. (2014) behandlar förhållandet mellan kommersiellt miljövänliga budskap och konsumentens köpintentioner. Här diskuterar författarna, med hjälp av attributionsteorin, vilka komplikationer grönmålning har för genuina, miljömedvetna företag som utan problem kan redovisa för sina organisatoriska aktiviteter. I forskning kring hållbarhetskommunikation och produktförpackningar är grönmålning ett frekvent använt och återkommande begrepp som innebär att företag kommunicerar eller gör anspråk på miljövänlighet utan att faktiskt leva upp till det i praktiken (Spack et al., 2012). Dock är grönmålning inget som vi i den här studien kommer att gå djupare in på, eftersom det förutsätter en omfattande granskning av en organisations förehavanden, och inte enbart visuell analys av dess förpackningar.

Vidare problematiserar även Lindh et al. (2015) förekomsten av gröna budskap på förpackningar, och kommer fram till att svenska konsumenter är i behov av guidning när det gäller att genomföra det mest hållbara valet baserat på en visuell bedömning. Författarna konstaterar vidare, i samstämmighet med Ampuero och Vila (2006), att den visuella aspekten av förpackningen spelar en avgörande roll för konsumentens köpbeslut. Lindh et al. (2015) hävdar att svenska konsumenter vill att produktförpackningen visuellt ska attrahera och passa dem själva, liksom personerna i deras närhet. Detta kopplar an till Underwood (2003) och Solér (2015), som redogör för de ideala, symboliska meningarna som produkter, bland annat genom deras förpackningar, bär på. Till skillnad från dessa tidigare studier som till stor del har fokuserat på endast en aspekt åt gången, tar den här studien ett multimodalt, helhetsgrepp om produktförpackningarna. Text, typografi, symboler, färgkombinationer och bilder spelar alla en väsentlig roll för att förmedla hållbarhet, och bör således inte uteslutas från varandra (Silayoi & Speece, 2004). Genom en multimodal semiotisk ansats inkluderar vi således samtliga visuella element som förekommer på livsmedelsförpackningar, och analyserar hur dessa kan ge upphov till hållbarhetsperceptioner. Precis som Wagner (2015) menar vi att förpackningar är multimodala, och därmed lämpar sig väl för semiotisk analys.

2.2 Semiotisk forskning av hållbarhetskommunikation

Semiotisk forskning inom hållbarhetskommunikation kan betraktas som något av en bristvara, och ännu mer så när det kommer till multimodal semiotisk analys av hållbarhetskommunikation på produktförpackningar, som den här studien är intresserad av. Den enda forskaren vi fann som använder en semiotisk analysmetod på hållbarhetskommunikation som förmedlas via förpackningar är Wagner (2015). Den här författaren har som syfte att påvisa hur semiotiska resurser används och anpassas i kontexten av livsmedelsförpackningar, och demonstrerar att tecken, symboler och koder förändras i takt med att regleringen kring dessa förändras. På samma sätt leder produktförpackningens begränsade visuella yta till att förgivet tagna tecken och symboler, som exempelvis streckkoder, ändras eller justeras för att bli mer kommunikativa. Wagner (2015) formulerar det som att ”säljande budskap” håller på att erövra territorium från ”information.”

Författaren diskuterar i förhållande till detta även förekomsten av vilseledande gröna budskap som kan ge upphov till förvirring hos konsumenten. Detta är något som Hansen och Machin (2008) också diskuterar genom en multimodal kritisk diskursanalys. I studien problematiserar författarna klimatfrågan som en möjlighet för organisationer att marknadsföra sig själva, och utgår från bildbanken Getty Images bildserie ”Green collection”. I studien

undersöker författarna hur bildserien kan komma att ge upphov till förvrängda och förskönande diskurser om klimatets tillstånd när de på ett trovärdigt sätt används och sprids i kommersiella syften. Hansen och Machin (2008) ställer sig frågan varför så pass få studier har granskat den visuella aspekten av kommersiella gröna budskap, eftersom det sedan länge har stått klart att våra uppfattningar om vad som är naturligt och hållbart bygger på sociala, politiska och kulturellt konstruerade bilder som i stor utsträckning baseras på det visuella. Dock utgår Hansen och Machin (2008) som sagt från en diskursanalys, och inte semiotisk analys, om ända är multimodal. Wagner (2015) konstaterar att fler, djupgående semiotiska analyser och problematiseringar av hållbarhet som marknadsföringsmöjlighet behöver göras för att sprida mer kunskap. Mot bakgrund av detta avser den här studien således att utifrån en svensk organisationskontext bidra med kunskap om ämnet, med särskilt fokus på hållbarhetskommunikation som uttrycks visuellt på livsmedelsförpackningar.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt redogör vi för den syn på kommunikation samt det teoretiska ramverk som studien utgår ifrån. Relevanta teorier inom hållbarhetskommunikation, grön marknadsföring, symbolisk konsumtion samt grafisk kommunikation presenteras och förklaras i förhållande till studiens syfte och frågeställning.

3.1 Hållbarhetskommunikation

Begreppet hållbarhetskommunikation är en sammansättning av de två begreppen hållbarhet och kommunikation. Hållbarhet är vidare ett begrepp med flera dimensioner, liksom kommunikation som innefattar flera definitioner (Fiske, 2011). Av denna anledning kommer den här delen först att diskutera begreppen enskilt, för att sedan slå dem samman och introducera begreppet hållbarhetskommunikation som helhet. Till att börja med har begreppet hållbarhet sina rötter i Världskommissionens ”Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future” som skrevs på uppdrag av FN år 1987 för miljö och utveckling (Godemann & Michelsen, 2011). Vid omnämning av hållbarhet och hållbar konsumtion brukar tre dimensioner avses: ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet, samt att harmoni ska råda mellan dem (Kuhlman & Farrington, 2010). Ekologisk hållbarhet, menar vissa, är en förutsättning för både social och ekonomisk hållbarhet, eftersom det berör jordens naturresurser. Pleijel och Pleijel (2012) hävdar vidare att ett långsiktigt perspektiv ofta antas vid referering till ekologisk hållbarhet. Detta eftersom begreppet avser kunskap om hur vi människor på bästa sätt kan minimera belastningen och överexploateringen av jordens naturresurser, så att dessa kan fortsätta att försörja mänskligheten och de kommande generationerna i hela livsmedelskedjan från produktion till konsument. På så vis är hållbarhet och framförallt ekologisk hållbarhet nära sammankopplat med livsmedelsindustrin (Baldwin, 2015) och livsmedelskonsumtion, som den här studien berör. Jämfört med konventionell produktion av livsmedel står nämligen ekologisk produktion för längre energiförbrukning, minskad spridning av kemikalier och mindre total miljöpåverkan (Landquist et al., 2016). Ekologiskt märkta livsmedel kan därför konstateras vara det bättre alternativet sett från ett klimat- och produktionsperspektiv, men som nämnts i kapitel 1 belastas även miljön av den

ständigt ökade konsumtionen av livsmedel i allmänhet, och konsumtionen av så kallade låginvolveringsvaror i synnerhet. Dessa diskuteras vidare i sektion 3.2.

Kommunikation, utifrån det socialkonstruktivistiska perspektiv som antas i den här studien, är en process genom vilken vi människor skapar vår sociala verklighet genom att samtala om den. Detta sätt att skapa mening anser Weick (1995) handlar om att förvandla omständigheter till någonting greppbart genom att kommunicera om dem med hjälp av tecken, språk och symboler. Enligt socialkonstruktivismen får således de sätt vi kommunicerar om hållbarhet följder för hur vi på ett allmänt plan uppfattar och relaterar till begreppet (Adomßent & Godemann, 2011). Godemann och Michelsen (2011) fastställer sålunda att hållbarhetskommunikation är en "... process of mutual understanding dealing with the future development of society at the core of which is a vision of sustainability" (s. 10). Med detta menar författarna att vi människor måste förstå det intima, växelverkande förhållande som råder mellan sättet vi lever på och förutsättningarna för en hållbar utveckling av samhället. Förståelsen måste dessutom äga rum på flera nivåer och i flera kontexter: mellan civilister, mellan civilister och institutioner, mellan institutioner och media, i näringslivet, akademien, politiken samt mellan länder. Godemann och Michelsen (2011) samt Reisch och Bietz (2011) förklarar vidare att hållbarhetskommunikation handlar om normer och värderingar, så som generationsöverskridande rättvisa samt kritisk medvetenhet om de individuella och samhälleliga möjligheter vi har att agera och influera hållbar utveckling genom våra interaktioner och handlingar. I samstämmighet med Godemann och Michelsen (2011) antas därför ett kritiskt perspektiv i den här studien, och problematiserar den visuella utformningen av hållbarhet som återfinns på livsmedelsförpackningarna från Ica Sverige AB och Coop Sverige AB.

3.1.1 Hållbarhet som marknadsföringsstrategi

Att göra miljövänliga anspråk eller använda hållbarhetsrelaterade attribut som marknadsföringsstrategi har länge varit en organisatorisk trend som uppkommit till följd av en ökad efterfrågan på miljövänliga produkter (Polonsky et al., 1998; Musgrove Findley, Choi & Cox, 2018; Bartels & Hoogendam, 2011). Genom att investera i grön marknadsföring, det vill säga extern kommunikation med större socialt och framförallt miljömässigt fokus (Fisk, 1973), och i konceptet corporate social responsibility (CSR), önskar organisationer att bli uppfattade som miljövänliga och socialt ansvarstagande, för att på så sätt skapa positiva varumärkesattityder och påverka konsumenters köpbeteende (Nyilasy et al., 2014). Faktum är att forskning har kommit fram till att om en organisation investerar i CSR-relaterade aktiviteter och grön marknadsföring, kan denna organisation förvänta sig såväl starkare konsumentrelationer, ökad

försäljning och förbättrat rykte (Gosselt et al., 2019). Detta menar forskare har sin grund i att ekologiskt hållbara livsmedel alltså tenderar att betraktas som ideal, och erhåller sålunda positivare utvärderingar än mindre miljövänliga alternativ (Gosselt et al., 2019; Sörqvist, Haga, Holmgren & Hansla, 2015; Mondelaers et al., 2009). Ranjan och Kushwaha (2017) instämmer i detta, och hävdar vidare att det även beror på en växande klimatrelaterad oro för framtiden. Författarna konstaterar därtill att konsumenter som känner en stark klimatrelaterad oro är mer mottagliga för grön marknadsföring än de som lider av en mildare grad av oro.

Att organisationer engagerar sig i CSR-aktiviteter och kommunicerar detta externt, via exempelvis produktförpackningar, kan alltså ses som ett steg i rätt riktning mot en hållbar konsumtion och utveckling som gynnar både företag, samhälle och konsumenter, oavsett grad av oro. Dock menar flera forskare att det finns en viss problematik med hållbarhetsrelaterad marknadsföring (Nyilasy et al., 2014; Steenis et al., 2017; Delmas & Burbano, 2011; Polonsky et al., 1998). Gosselt et al. (2019) hävdar exempelvis att konsumenter nuförtiden är så vana vid grön marknadsföring att de naivt tar miljövänliga budskap för givna utan att ifrågasätta deras autenticitet. Enligt författarna är detta ytterst problematiskt baserat på det faktum att allt fler företag cyniskt nog ägnar sig åt grönmålning (Spack et al., 2012). Följaktligen menar Wagner (2015) att det har blivit svårare för konsumenter att vid köptillfället bedöma vad som faktiskt är ett tillförlitligt miljövänligt budskap och vad som inte är det. Särskilt problematiskt blir detta vid köp av låginvolveringsvaror, det vill säga produkter som köps och konsumeras i hög frekvens, och i stor utsträckning bidrar till negativ miljöpåverkan (Steenis et al., 2017). Detta eftersom låginvolveringsprodukter lätt påverkas av reklam och visuella stimuli. I sektion 3.2 ges en utförligare diskussion om dessa varor och den medföljande problematiken.

3.1.2 Symbolisk konsumtion

Vid konsumtion menar Lee (1990) att konsumenter inte enbart köper produkter på grund av deras förtjänster, utan också för deras symboliska mening. Denna mening fungerar vidare åt två håll: den konstruerar den sociala världen samtidigt som den konstruerar konsumentens självidentitet. På så vis spelar reklam och marknadsföring en central roll för konstruktionen av symbolisk mening, eftersom den berättar vilken produkt en konsument ska köpa för att signalera en viss identitet (Elliott & Wattanasuwan, 1998; Solomon, 1983). Författarna menar att all konsumtion, medvetet eller undermedvetet, bygger på symbolisk mening, och att konsumenten i fråga väljer den produkt som kommunicerar den symboliska mening som han eller hon eftersträvar. Exempelvis kan den som vill signalera miljömedvetenhet välja att köpa återvunna påsar, eftersom dessa symboliserar omsorg för klimatet. På samma sätt väljer

troligtvis den som vill signalera rikedom ett exklusivt varumärke, eftersom det symboliserar att konsumenten har det bra ställt ekonomiskt. Produkterna antas således förmedla en viss image som inte bara baseras på funktionalitet, utan också på förpackning, varumärke och tillverkningsland (Levy, 1959). Detta indikerar att vissa behov hos konsumenten till stor del skapas och styrs av symbolik, där tillhörandet i en social gemenskap och konstruktionen av självidentiteten är viktigare än det ekonomiska eller funktionella värde som produkten innehar.

Solér (2015) samt Larsson (2015) menar att det i dag är normer producerade av marknaden, det vill säga marknadsföring och produktutbud, som avgör vad som är socialt accepterat och inte. Solér (2015) hävdar således att efterfrågan på vissa produkter skapas genom att de presenteras och marknadsförs i en idealiserad kontext, och att detta i sin tur driver konsumtionen av dessa produkter. Som nämnts i avsnitt 3.1.1 tenderar ekologiska livsmedel att betraktas som sådana här ideal. Därför spelar teorier om symbolisk konsumtion och identitetskonstruktion roll för att förstå vad den visuella utformningen av hållbarhet får för konsekvenser både för individen och samhället. Elliott och Wattanasuwan (1998) menar nämligen att relationen mellan marknadsföring och konsumenter är dialektisk; den driver ett flöde av symbolisk mening hämtad och överförd från kultur till den semiotiska världen av reklam, som ständigt tolkas och används av konsumenter för att konstruera sin självidentitet och sociala värld genom konsumtion.

3.2 Visuell hållbarhetskommunikation

Den här studien problematiserar alltså den visuella hållbarhetskommunikationen som förmedlas på ekologiska och konventionella livsmedelsförpackningar, och diskuterar vad utformningen kan få för konsekvenser för hållbar framtida konsumtion. Just konsumtion och dess bakomliggande anledningar har diskuterats i ovanstående avsnitt, där grön marknadsföring, det ekologiska idealet, symbolisk mening samt konstruktion av självidentitet genom konsumtion har redogjorts för. Vidare har även begreppet låginvolveringsvaror nämnts vid ett flertal tillfällen, som på åtskilliga sätt kopplar samman klimatproblematiken med den visuella kommunikationen som återfinns på livsmedelsförpackningar. Hur redogörs för nedan.

Till att börja med kännetecknas låginvolveringsvaror av att de produceras, köps och konsumeras i hög frekvens, vilket bidrar till den miljömässiga bördan (Stenis et al., 2017). En av anledningarna till den höga frekvensen har att göra med den föga mängd tid som spenderas på respektive köp. Kotler (1980) menar, precis som begreppet antyder, att konsumenten inte är speciellt involverad vid köp av den här typen av varor. Konsumenten gör inga vidare

efterforskningar och bryr sig nämnvärt om vilket varumärke som väljs. Detta beror på att varorna ofta är billiga, vilket medföljer att konsumenten inte uppfattar köpet som riskfyllt. Det är även vanligt att låginvolveringsvaror beskrivs som vaneköp, eftersom konsumenten ofta väljer den produkt som han eller hon känner igen (Silayoi & Speece, 2004). Skulle det vara så att just den specifika varan saknas, eller att konsumenten har fått nya prioriteringar i samband med sitt köp, blir köpprocessen en aning längre. Som nämnts är konsumenter av flera anledningar nuförtiden mer benägna att köpa ekologiskt hållbara varor (Nyilasy et al., 2014), vilket kan utgöra dessa nya prioriteringar. Köpprocessen kan av denna anledning då förlängas, eftersom konsumenten söker efter information som kan bekräfta detta. Dock menar Silayoi och Speece (2004) att konsumenten knappast spenderar lika mycket tid på efterforskningar som han eller hon hade gjort vid ett exempelvis köp av en bil, som förövrigt klassificeras som en höginvolveringsvara. Istället försöker konsumenten finna information direkt på livsmedlets förpackning. Dock kan den skriftliga information som återfinns på förpackningen av flera anledningar upplevas förvirrande: det kan vara för mycket information, informationen kan vara missledande, felaktig eller helt enkelt för otydlig för att kunna läsas (Silayoi & Speece, 2004). Därtill kan konsumentens bristande kunskap på ekologiska anspråk medföra att information som tydligt förmedlas ändå inte förstås (Steenis et al., 2017).

Den avgörande komponenten blir således den visuella aspekten av förpackningen – den grafiska formgivningen, färgkombinationer, typografisk stil, symboler, former och bilder. Flera konsumenter upplever nämligen att förpackningen *är* själva produkten vid låginvolveringsbeslut; är förpackningen grön är även produkten grön (Silayoi & Speece, 2004). Vid köp av låginvolveringsvaror, som livsmedel ofta klassificeras som (Kujala & Johnson, 1993; Kotler, 1980) baseras alltså köpet i stor utsträckning på en visuell bedömning av förpackningens framsida, eftersom det är denna som konsumenten kommer i kontakt med först (Fill, 2002; Magnier & Schoormans, 2015). Av denna anledning använder organisationer inom livsmedelsbranschen produkternas förpackningar som kommunikationsverktyg för att visuellt kommunicera miljömedvetenhet (Gosselt et al., 2019). Inom strategisk kommunikation och marknadsföring är visuell kommunikation en viktig byggsten i framgångsrikt kommunikationsarbete (Bergström, 2017), och visualisering av hållbarhet på förpackningar är av yttersta vikt för att kommunikationen ska verka övertygande och därmed leda till försäljning (Nyilasy et al., 2014; Gosselt et al., 2019). Nedan följer följaktligen två avsnitt som dels redogör för grafisk kommunikation och formgivning, dels visuella representationer av hållbarhet.

3.2.1 Grafisk kommunikation

Grafisk kommunikation är ett visuellt språk med förutsättningen att det finns ett budskap som ska nå en mottagare, där sändaren utformar budskapet visuellt genom grafisk formgivning och bildhantering. Detta görs i syfte att exempelvis påverka, roa eller informera (Bergström, Lundgren & Flessa, 2008). Koblanck (2003) menar att det finns två ytterligheter inom grafisk kommunikation: kaos och ordning. Då den grafiska formgivaren eftersträvar ordning försöker denne strukturera upp de grafiska elementen för att de ska vara så tydliga som möjligt. Detta kallas funktionell grafisk kommunikation. Den grafiska formgivaren använder sig av de tomma ytorna inom en layout för att hjälpa mottagaren navigera och strukturera upp de olika elementen inom layoutens ramar (White, 2002). Författaren anser vidare att mottagaren av den grafiska kommunikationen värdesätter att snabbt och enkelt kunna hitta information om exempelvis en produkts ursprung på förpackningen. Informationskartläggning innebär att den grafiska formgivaren anpassar layouten efter vad som anses viktigast i en hierarkisk ordning, i syfte att underlätta för betraktaren och snabbt påvisa vad som är av signifikans (White, 2002; Bergström et al., 2008).

Vidare har flera forskare betonat vikten av gestaltpsykologins betydelse för grafisk kommunikation (Bergström et al., 2008; Koblanck, 2003; Wærn, Pettersson & Svensson 2004). Inom gestaltpsykologin förutsätts det att hjärnans syncentrum ständigt försöker skapa ordning ur ett kaos – vi människor vill begripliggöra det vi ser och tillskriva det mening. För att förstå hur denna jakt på ordning artar sig finns det tre gestaltlagar: närhetens lag, likhetens lag och slutenhetens lag (Bergström et al., 2008). Närhetens lag innebär att vi relaterar former som förekommer nära varandra, särskilt former som är lika varandra innehållsmässigt, då den grafiska designern förminskar ytor mellan vissa visuella element för att sammanföra dem. Detta kan till exempel vara bild med tillhörande text eller två bilder placerade tätt intill varandra. Likhetens lag innebär att vi klumpar ihop former som upplevs lika varandra exempelvis färg- eller formmässigt. Äpplen kan variera mycket färgmässigt, men vi kan enkelt särskilja ett äpple från ett päron genom dess form. Slutenhetens lag innebär, slutligen, att vi tenderar att uppfatta bland annat former, bokstäver och bilder som kompletta även om de inte är det. När vi tittar på en illustration utan tydliga konturer försöker hjärnan hitta gestalter, eller helheter, bland många delenheter. Det utrymme delenheterarna ryms inom kallas fält och de tomma ytor mellan delenheter genererar ett behov för hjärnan att fylla i tomrummen, som kallas spänningar (Wærn et al., 2004). Ett bra exempel på slutenhetens lag är Världsnaturfondens logga, som består av abstrakta, svarta former mot en vit bakgrund. Hjärnan fyller följaktligen i de tomma luckorna

omedvetet, vilket leder till att vi snabbt förstår att det är en panda som avbildas. På samma sätt försöker vi förstå helheten när vi tittar på någonting som är fragmenterat eller uppdelat (Bergström et al., 2008; Koblanck, 2003; Wærn et al., 2004). Vidare menar Wærn et al. (2004) att bilder alltid ryms inom en viss kontext, vilket hjälper mottagaren att tolka bilden. Således beror tolkningen i stor utsträckning på kontexten den förekommer inom. Det finns därtill både en inre och yttre kontext, där den inre kontexten innebär förhållandet inom mediet, det vill säga hur de visuella elementen samspelar på exempelvis en produktförpackning. Den yttre kontexten innefattar istället närmkontexten, i alltså den miljö som produkten återfinns i, men innefattar även en större samhällskontext. Wærn et al. (2004) menar att kontexten kan ge både bilder och ord en emotiv kraft. Av denna anledning kan värdeladdade ord eller nyanser, av slumpmässiga eller avsiktliga skäl, inkluderas och orsaka samt förstärka denna kraft.

I kontrast till den funktionella grafiska kommunikationen som redogjorts för ovan finns även emotionell grafisk design, det kaosartade, som inte nödvändigtvis följer traditionella regler. Istället försöker den emotionella grafiska kommunikationen tilltala oss genom våra känslor när vi kommer i kontakt med den. Koblanck (2003) anser att det emotionella grafiska mer liknar en konstinstallation där "bilder och typografi flyter i varandra, rör sig mot varandra och upplöses i gränslandet mellan design och fri konst" (s. 128). Den funktionella grafiska kommunikationen anspelar givetvis också på våra känslor, men distinktionen ligger i att den funktionella grafiska kommunikationen är utformad i ett särskilt syfte.

3.2.2 Visuella representationer av hållbarhet

Flera forskare har genom sina studier demonstrerat att människan har en inneboende preferens för naturliga miljöer, snarare än bebyggda (Cackowski & Nasar, 2003; Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2010; Kaplan, Kaplan & Brown 1989; Purcell, Lamb, Peron & Falchero, 1994; Gunster, 2004). Hartmann och Apaolaza-Ibañez (2010) menar att så även är fallet vid betraktelse av produktförpackningar. När konsumenter kommer i kontakt med en produktförpackning som visualiserar ett naturlandskap, och ligger i linje med de associationer han eller hon har till produktens ursprung, har det en positiv emotionell och beteendemässig effekt på konsumenten. Frodig, grön växtlighet och bilder på klart vatten är de naturelement som har störst positiv inverkan enligt Hartmann och Apaolaza-Ibañez (2010). Silayoi och Speece (2004) understryker detta för just låginvolveringsprodukter, och betonar även betydelsen av livligheten i det visuella - bilderna bör inte vara vaga, suddiga eller färglösa om de ska ha en kraftfull inverkan på konsumenten. Hollywood, Wells, Armstrong och Farley (2013) intygar vikten av att anspela på naturen för att väcka associationer, eftersom konsumenten på så sätt

lättare föreställer sig hur livsmedlet ser ut, smakar, känns eller luktar när han eller hon ser de visuella elementen på förpackningen. Detta gäller framförallt för låginvolveringsprodukter, då köpprocessen som tidigare nämnts är väldigt kort (Fill, 2002).

Pancer, McShane och Noseworthy (2017) menar att färgen grön är den starkaste indikatorn på att något miljörelaterat kommuniceras, och vidare att miljömässigt ansvarsstagande över tiden har bäddats in i färgens betydelse inom vår västerländska kultur. Tillsammans med den gröna färgen får andra visuella element en starkare miljörelaterad betydelse, som kan förklaras genom våra förenklade, stereotypa bilder av hur miljövänlighet ser ut (Pancer et al., 2017; Hinton, 2003; Stier, 2009). Enligt Lippmann (1922) är världen för stor och komplex för att vi människor ska kunna begripa den. Istället för att utgå från direkt kunskap om den "verkliga" världen försöker vi således förenkla den för att förstå oss på den. Hall (1997) definierar stereotyper som förenklade, generella bilder i våra huvuden, och menar att identifieringen av en viss egenskap hos en stereotyp leder till att vi tillskriver objektet, personen eller företeelsen ytterligare egenskaper när det har identifierats för att kognitivt kunna begripliggöra det. Detta innebär att vi genom en igenkänningsprocess retroaktivt skapar mening när vi har interagerat med ett objekt (Hinton, 2003). I kombination med den gröna färgen får följaktligen exempelvis olika märkningar en stor effekt på konsumenten i hans eller hennes hållbarhetsbedömning (Pancer et al., 2017; Gosselt et al., 2019). Märkningar kan vara certifieringar av olika oberoende organisationer, men även märkningar som organisationer själva har tagit fram för att ge intrycket av en certifierad märkning (Sörqvist et al., 2015). Både Hoogland, de Boer och Boersema (2007) samt Pancer et al. (2017) hävdar att användandet av en märkning i kombination med färgen grön förmedlar miljövänlighet, och bidrar överlag med ett positivt intryck gentemot konsumenten.

Bergström (2017) hävdar vidare att det finns undermedvetna symboler som härstammar från urminnes tider, nedärvda genom genetiken. Dessa symboler kallas för arketyper, och påträffas i bildlig form. Det finns tre sorters arketyper: gestalter, som modern och fadern; händelser, som födelsen och döden; samt objekt, som exempelvis solen eller havet. Enligt Bergström (2017) vill arketyperna, undermedvetet, "... säga oss något som vi gör klokt i att lyssna till" (s. 213). Jung (1991) menar att likt stereotyper är arketyper kognitiva förenklingar som hjälper oss att organisera och tolka världen, men skillnaden ligger i att arketyper, som ovan nämnt, är genetiskt nedärvda. Författaren hävdar exempelvis att solen som arketyper är förutsättningen för liv, och symboliserar förnuft och kunskap. Solen kan således påverka hur vi tolkar det objekt eller fenomen vi studerar som något livsnödvändigt, och därmed gör klokt i att lyssna till, precis som Bergström (2017) hävdar. Westerman, Sutherland, Gardner, Baig,

Critchley, Hickey, Mehigan, Solway, och Zervos (2013) menar även att de visuella elementens former är avgörande för hur konsumenter tolkar kommunikationen de kommer i kontakt med. Författarna argumenterar för att vi människor har en preferens för runda former, och tenderar att välja låginvolveringsprodukter vars grafiska profil utgörs av eller innefattar dessa. Luchs, Naylor, Irwin och Raghunathan (2010) instämmer i detta resonemang, och förklarar att vi associerar rundhet med etiska, ansvarstagande och medkännande attribut. När vi kommer i kontakt med en förpackning vars grafiska utformning uppvisar mjuka, runda former tenderar vi således att tänka att produkten besitter dessa goda egenskaper. På detta vis blir exempelvis den runda solen, sett från olika teoretiska resonemang, extra slagkraftig.

4. Metod

Följande del beskriver inledningsvis studiens utgångspunkter samt urval och avgränsningar. Därefter presenteras den analysmetod som använts för att analysera det empiriska materialet. Avsnittet avslutas med en sektion som reflekterar över valet av metod, tillsammans med en diskussion kring hur vetenskaplig kvalitet har säkerställts.

4.1 Utgångspunkter

Denna uppsats är skriven inom ramen för forskningsfältet strategisk kommunikation, i syfte att söka förståelse för hur hållbarhet visuellt kommuniceras på produktförpackningar och vilka konsekvenser detta kan få för hållbar framtida konsumtion. Av denna anledning tillämpades en kvalitativ metod, vilket Bryman (1997) framhåller är särskilt lämpligt dels när ett fenomen ska beskrivas eller förklaras, dels när frågor av "hur"-karaktär ställs i studien. Fortsättningsvis formades vår ontologiska samt epistemologiska ansats av ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Detta perspektiv är vanligt inom samhällsvetenskapen, och innebär att verkligheten betraktas som socialt konstruerat genom interaktioner (Bryman, 1997). Detta innebär att en objektiv verklighet inte finns, utan att sanning och kunskap skapas i samband med att vi tolkar och kommunicerar med varandra. Dessa resonemang är centrala inom socialkonstruktivismen och speglas i vårt val av multimodal semiotisk analys, eftersom den framhåller semiotiska resurser som kommunikativa element målmedvetet utvalda och motiverade av sändaren. På så sätt ses de semiotiska resurserna som socialt konstruerade, och tillämpade för att skapa mening (Kress & van Leeuwen, 2006). Kommunikation ligger således till grund för vårt meningsskapande (Weick, 1995), vilket gör det här synsättet till en relevant utgångspunkt för denna studie.

4.1.1 Urval och avgränsningar

Den här studien har alltså i grunden en kvalitativ ansats, vilket innebär att syftet är att nå en djupare förståelse för ett fenomen (Björklund & Paulsson, 2012). Bryman (1997) menar att empirin av denna anledning ofta är mindre till storleken, men desto mer informationsrik. Baserat på detta utgår den här studien från ett empiriskt material i form av ekologiska livsmedel

och dess konventionella motsvarighet som ger riklig information om vad vi vill undersöka. För att uppnå syftet med den här studien och besvara dess frågeställningar valdes livsmedelsprodukter ut från Sveriges två största livsmedelskedjor sett till omsättning, närmare bestämt Ica Sverige AB och Coop Sverige AB (Svensk Handel, 2018). I respektive kedjas produktsortiment valdes sju antal livsmedel ut som innefattade en ekologisk produkt respektive en konventionell motsvarighet. Sortimenten var Ica/I love eco respektive Coop/Coop Änglamark. Produkterna som valdes ut baserades på Livsmedelsverkets senaste rikstäckande matvaneundersökning hos den vuxna svenska befolkningen som genomfördes 2010-11. I denna undersökning utkristalliserades sju livsmedelskategorier: grönsaker/frukt/rotfrukter, spannmål, mejeriprodukter, animaliska livsmedel, sötsaker, drycker och övrigt (Livsmedelsverket, 2012). I de fall då en ekologisk produkt saknade en konventionell motsvarighet i en livsmedelskategori, fick ett annat livsmedel i en annan kategori väljas med hänsyn till de urvalskriterier som presenteras nedan. Detta resulterade i att det empiriska materialet består av två livsmedel från kategorin mejeriprodukter respektive två livsmedel från kategorin spannmål. Resterande produkter faller in under kategorierna grönsaker/frukt/rotfrukter, animaliska livsmedel samt drycker. De livsmedel som utgör det empiriska materialet är sålunda blåbär, ägg, mjölk, smör, havregryn, knäckebröd samt kaffe.

Det valda empiriska materialet är som nämnts vidare baserat på ett antal urvalskriterier, som Patton (2002) menar bestäms utifrån det givna forskningssyftet. Det kan därmed konstateras att kriterieurvalet var målmedvetet, i syfte att uppnå studiens huvudsakliga mål. Totalt formulerades det fyra stycken kriterier. Först och främst skulle de ekologiska produkterna vara märkta, det vill säga antingen ha den europeiska, ekologiska märkningen EU-lövet på förpackningen, eller den svenska motsvarigheten KRAV. För det andra skulle det finnas en konventionell motsvarighet till varje vald ekologisk produkt. Vidare skulle den ekologiska produkten och den tillhörande konventionella produkten kunna klassificeras som låginvolveringsvaror utifrån den ovan givna beskrivningen av begreppet i sektion 3.2. Det fjärde och sista urvalskriteriet var att samtliga produkter i det empiriska materialet skulle vara likadana som de nuvarande visuella utformningarna som finns i dagligvarubutikerna. Med andra ord innebar kriteriet att den senaste och mest aktuella produktdesignen av respektive produkt skulle vara den som utgjorde empirin.

Att de ekologiska produkterna skulle vara märkta med EU-lövet eller KRAV baserades på det faktum att vi behövde en tydlig avskiljare mellan de ekologiska och konventionella produkterna. EU-lövet är EU:s officiella märkning för garanti av ekologiska livsmedel och kontrolleras av oberoende kontrollorgan, medan KRAV är det svenska miljömärket för

ekologiskt producerad mat som följer alla regler som ligger till grund för EU-märkningen (Naturskyddsföreningen, 2019). Tillsammans utgjorde dessa två märkningar rimliga avskiljare mellan konventionella och ekologiska livsmedel. Att det vidare skulle finnas en konventionell motsvarighet till varje vald ekologisk produkt möjliggjorde att både frågeställningar och syfte skulle kunna besvaras på ett uttömmande sätt. Vid formulering av syfte och frågeställning samt inhämtning av material noterade vi att hållbarhet kan visualiseras på olika sätt beroende på om produkten i fråga är klassificerad som ekologisk eller inte, och därför gjorde vi bedömningen att varje ekologisk produkt behövde en konventionell motsvarighet för jämförelse och djupare analys. Detta möjliggjorde att vi med större sannolikhet skulle kunna bidra med kunskap om visuell hållbarhetskommunikation, vilket är syftet med den här studien. Det tredje kriterieurvalet rörande klassificeringen som låginvolveringsprodukt hade dels att göra med den tillhörande korta köpsbeslutsprocessen för konsumenten som vi tidigare redogjort för i sektion 3.2, dels låginvolveringsprodukters stora bidrag till den klimatiska bördan som redogjorts för i samma sektion. Sist men inte minst baserades det sista kriterieurvalet om aktuell design på vetenskapen om att produktförpackningar ofta ändras (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016). Hade äldre produktförpackningar valts ut hade empirin inte längre varit aktuell för tiden vi befinner oss i nu, och således hade inaktuella och oriktiga slutsatser riskerat att dras.

4.2 Analysmetod

Nedan presenteras multimodal semiotisk analys samt hur den har tillämpats i studien. Därefter redogörs för hur kodning av de semiotiska resurserna har gått till.

4.2.1 Multimodal semiotisk analys

I den här studien applicerades en multimodal semiotisk analys på det ovan presenterade empiriska materialet. Multimodalitet innebär, till skillnad från monomodalitet, att användaren kan beakta flera kommunikationsformer samtidigt. I takt med att multimedia har blivit en självklarhet för att förmedla budskap i dagens samhälle, har multimodalitet och multimodal analys blivit en förutsättning inom kommunikationsforskningen för att förstå vad denna helhet förmedlar (Rasmussen, 2014). De många kommunikationsformer som inbegrips i multimodalitet kan ta sig uttryck på olika sätt. Jewitt (2009) framhåller att multimodalitet kan utgå från kommunikationsformer som tal, text, musik och bilder, och att dessa består av olika semiotiska resurser. Semiotiska resurser betraktas som verktyg med potential att fungera som meningsfull kommunikation, och kan exempelvis vara färg, typografi och komposition

(Rasmussen, 2014). Mot bakgrund av detta har den multimodala analysen potential både för webben och för tryckt material, som den här studien fokuserar, eftersom flera semiotiska resurser så gott som alltid används i dessa sammanhang, precis som text och bilder. Vidare har den multimodala analysen hämtat idéer från semiotiken, studiet av tecken, och har vidareutvecklats från socialemiotiken (Rasmussen, 2014). Dock skiljer sig socialemiotiken och den multimodala analysen från den traditionella semiotiken på ett flertal punkter. Exempelvis ser företrädare för den traditionella synen på semiotik tecken som godtyckliga och uppbyggda kring överenskomna konventioner (Peirce, 1991), medan företrädare inom socialemiotiken ser tecken som semiotiska resurser, medvetet utvalda och motiverade av sändaren och därmed aldrig godtyckliga (Jewitt, 2009). Precis som tillämpad strategisk kommunikation målinriktat använder kommunikativa element för att uppnå organisatoriska mål (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007), används semiotiska resurser inom socialemiotiken målmedvetet för att kommunicera ett specifikt budskap (Jewitt & Oyama, 2004). Författarna av den här studien ansluter sig till socialemiotikens syn på tecken, och kommer därmed inte diskutera den traditionella semiotiken vidare.

Sammantaget fokuserar multimodal semiotisk analys på hur olika former av kommunikation skapas, hur semiotiska resurser samspelar med varandra, och hur dessa förmedlar mening i samhället (Rasmussen, 2014). Jewitt och Oyama (2004) redogör för att analysmetoden bland annat innefattar redskap för att beskriva vad som kan sägas och göras med bilder, och vidare hur det som uttrycks i bilderna kan tolkas. Det är viktigt att betona just *kan*, eftersom de semiotiska resurserna inte ska förstås som semiotiska lagar som är applicerbara på all typ av kommunikation (Kress & van Leeuwen, 2001). Tolkning och meningsskapande utifrån den visuella kommunikationen bygger vidare till stor del på associationer importerade från ett område till ett annat för att skapa tillförlitlighet och övertygande budskap (Rasmussen, 2014). Detta har författarna av den här uppsatsen tagit fasta på, och ansluter sig till Jewitt och Oyama (2004) som menar att socialemiotiken inte är ett mål i sig, utan endast ska betraktas som ett verktyg i kritisk forskning; de semiotiska resurserna ska användas för att ifrågasätta och problematisera med hjälp av relevanta teorier. I den här uppsatsen användes således den multimodala semiotiska analysen som ett verktyg för att ta reda på hur semiotiska resurser kommunikativt kan anpassas för att visuellt framstå som hållbara på livsmedelsförpackningar. Med andra ord användes analysen för att kunna besvara den första forskningsfrågan, och därmed ge upphov till att även den andra forskningsfrågan skulle kunna besvaras. Detta möjliggjorde även att studiens syfte kunde uppnås.

4.2.2 Praktisk tillämpning av multimodal semiotisk metod

Appliceringen av en multimodal semiotisk analys ger upphov till användning och analys av diverse semiotiska resurser, som ses som verktyg med potential att fungera som målinriktad och meningsfull kommunikation (Rasmussen, 2014). En semiotisk resurs kan exempelvis vara ett ord, färg, gest eller blick. Dessa resurser bär vidare på vissa betydelsepotentialer som kan inkorporeras för att förtydliga det specifika budskapet. Exempelvis kan röd färg, i vissa kulturer, signalera värme och hög intensitet genom att öka dess mättnad och ljusstyrka. På samma sätt kan typografiska resurser ge upphov till associationer av fart och lätthet genom att ge bokstäverna lutning och höjd (Machin, 2010). I den här analysen fokuserade vi främst på de semiotiska resurserna färg, typografi, komposition och symboler och hur de i kombination på produktförpackningarna tog sig uttryck för att kommunicera hållbarhet. Ampuero och Vila (2006) hävdar att dessa resurser är nyckelelement på produktförpackningar. En redogörelse för hur de här resurserna kan undersökas och tolkas redogörs för nedan, och utvecklas senare djupare i analysen under kapitel 5.

Kress och van Leeuwen (2006) beskriver att på samma sätt som vissa ord och satser kan används för att uttrycka sig verbalt, kan vissa typer av färger användas för att uttrycka sig i visuell kommunikation. Detta i sin tur påverkar meningen. Författarna menar vidare att olika färger kan ha olika meningar beroende på vilken kontext färgerna återfinns i, och att användningen av färger kan ha flera implikationer. De kan också användas för att representera människor eller varumärken och dra uppmärksamhet till särskilda aspekter av en bild eller ett textstycke. Kress och van Leeuwen (2006) fastställer att: "Colour does what people do with it, in making a sign ... " (s. 230). Detta indikerar att färger i vissa situationer har en specifik avsikt som starkt relaterar till teckenskaparens intresse och intentioner. På samma sätt kan teckenskaparen med hjälp av kompositionella strukturer styra vad som ska vara framträdande i en bild (Jewitt & Oyama, 2004). Komposition handlar enligt van Leeuwen (2005) om att arrangera element på en yta, som exempelvis en produktförpackning. Elementen kan vara saker, människor och abstrakta former, som liksom färg bidrar med ett budskap.

Genom tonvikt, placering och inramning påstår Rasmussen (2014) vidare att element kan framställas som mer eller mindre viktiga. Exempelvis kan fokus och storlek bidra till att en hierarki skapas i en bild, där det som ges fokus skapar uppmärksamhet och därmed ges större betydelse. Hur element placeras i en bild har samma effekt; på en vertikal axel förmedlar element som placeras överst bland annat status och överlägsenhet, medan element som placeras längre ned genererar en känsla av förankring och stabilitet. På en horisontell axel, sett från ett

västerländskt perspektiv, står placering av element till vänster för det kända och förgivet tagna, medan element placerade till höger representerar det nya (Kress & van Leeuwen, 2006). Även typografi har semiotisk potential, och placeras på olika ställen i en bild för att förmedla mening. Den kanske viktigaste komponenten i typografi är typsnitten, som bär på diverse betydelsepotentialer. Typsnitt med rundade former signalerar exempelvis naturlighet och associeras med det organiska, medan kantiga former signalerar teknik och hårdhet (Machin, 2007). Slutligen talar Kress och van Leeuwen (2006) om modalitet, eller trovärdighet, av en bild. Trovärdighet kan skapas genom till exempel detaljer, skuggor, djup, mättnad och ljus i samband med de semiotiska resurserna som redogjorts för ovan.

4.2.3 Kodning av semiotiska resurser

Rennstam och Wästerfors (2015) framhåller att kvalitativt material till en början ofta beskrivs i termer av oordning och kaos. Av denna anledning är det därför klokt att tidigt börja sortera materialet för att skapa en överblick. I enighet med Rennstam och Wästerfors (2015) började vi således koda och tematisera materialet dels utifrån vårt teoretiska ramverk, dels efter vad som blev synligt i materialet under arbetets och tidens gång. Vi inledde sorteringen av materialet genom att besvara frågor av *vad* vi såg för tecken på hållbarhetskommunikation, för att sedan titta närmare på *varför* de kunde tolkas som det. I praktiken innebar detta att vi noggrant granskade och sorterade in materialet och de semiotiska resurserna under teman, som exempelvis landskapselement eller naturfärger och symboler, där vi både applicerade begrepp från teorin och lät nya meningar från materialet komma till ytan och skapa nya teman. På så vis kunde vi se hur vissa kommunikativa element konstruerade och reproducerade vissa ideal kring vad hållbarhet innebär (Rennstam & Wästerfors, 2015). Författarna menar vidare att det är vanligt att utgå från förgivet tagna föreställningar och förväntningar på materialet vid analysarbetet. Av denna anledning försökte vi ta oss an materialet med stor öppenhet och göra breda sorteringar till en början. Därefter lät vi kodningen bli mer fokuserad för att kunna uppnå studiens syfte och besvara frågeställningarna. I enlighet med Eksell och Thelander (2014), och vidare den analytiska abstraktionsstegen, plockade vi ut beskrivningar som kunde sammanfatta större delar av materialet i vår analys. Således benämns inte samtliga produkter som utgör det empiriska materialet i analysen, om än de ligger till grund för den samt finns med som bilagor.

4.3 Reflektion kring metodval

Som tidigare nämnts har den här studien tillämpat en kvalitativ metod för att uppnå dess syfte. Det finns emellertid en hel del kritik mot kvalitativ forskning som bör begrundas. Daymon och Holloway (2011) har summerat fyra stycken vanliga invändningar mot kvalitativ forskning. Den första invändningen handlar om hur subjektivism genomsyrar forskningen. Den andra invändningen fortsätter på samma linje och handlar om den begränsade möjligheten till upprepning av studien, eftersom de kvalitativa forskarna är de primära forskningsinstrumenten. De två sista invändningarna berör bristen av transparens. Här anser kritiker av kvalitativ forskning att det är svårt att följa och förstå hur det empiriska materialet har analyserats och tolkats samt hur slutsatser har nåtts, eftersom detaljer ofta saknas eller är svåra att begripa (Bryman, 1997). Dessa invändningar mot kvalitativ forskning kan kopplas samman med koncepten validitet, reliabilitet och objektivitet, vilka Heide och Simonsson (2014) menar är kriterier för att säkerställa tillförlitlighet i en forskningsstudie. Eftersom man utifrån det socialkonstruktivistiska perspektivet utgår ifrån att det inte finns någon objektiv verklighet eller sanning, går det emellertid inte att diskutera validitet, reliabilitet och objektivitet för kvalitativ forskning på samma sätt som vid kvantitativa studier. Det blir med andra ord problematiskt att tala om huruvida metoden mäter det den avser att mäta, eller säkerställa att samma resultat kommer att uppnås om en annan forskare upprepar studien (Bryman, 1997).

Av denna anledning bör andra kriterier appliceras på kvalitativ forskning. Lincoln och Guba (1985) presenterar följaktligen koncepten trovärdighet, överförbarhet, bekräftelsebarhet och tillförlitlighet. I den här studien har vi försökt uppnå trovärdighet genom att basera urvalet av det empiriska materialet på fall som är informationsrika. Detta har motiverats i avsnitt 4.1.1, där det empiriska materialet är baserat på ett genomarbetat kriterieurval. Överförbarhet har vi försökt uppnå genom att lägga till allt empiriskt material som bilagor. Vidare har vi även beskrivit metod och tillämpning av metod grundligt i avsnitt 4.2.1 respektive 4.2.2, samtidigt som vi har försökt att vara så transparenta som möjligt i användningen av våra teorier och i analysen. De två sista kriterierna bekräftelsebarhet och tillförlitlighet utgör dock ett problem. Enligt Lincoln och Guba (1985) styrks dessa genom att låta intervjupersonerna ta del av forskningen och bekräfta att forskarna har gjort en korrekt bedömning. De styrks även genom att använda flera olika metoder för att bekräfta resultatet. Heide och Simonsson (2014) menar att dessa kriterier härstammar från en positivistisk vetenskapssyn, vilket i mångt och mycket kan anses vara en motsats till den här studiens ontologiska utgångspunkt. Författarna av den här studien har trots detta försökt att möta kriterierna genom att kontinuerligt låta uppsatsen

granskas och konstruktivt kritiseras av handledare samt studenter vid institutionen för strategisk kommunikation, då intervjupersoner saknas.

Den multimodala semiotiska analysen har fortsättningsvis också utsatts för en del kritik. Myers (2003) framhåller att studier som applicerar ett multimodalt perspektiv och ser på semiotiska resursers meningsskapande tenderar att vara för rigida, och att analyserna har en universell prägel. Med det menas att den situationsbundna kontexten ofta negligeras. Av denna anledning har vi i avsnitt 4.2.1 argumenterat för att de tolkningar vi gör av de semiotiska resurserna inte ska förstås som semiotiska lagar applicerbara på all multimodal kommunikation. Vidare har vi anammat det faktum att resurserna inte ska vara ett mål i sig, utan ska användas för att problematisera och ifrågasätta med hjälp av relevanta teorier (Jewitt & Oyama, 2004), vilket den andra forskningsfrågan särskilt tar hänsyn till.

5. Analys

Analysavsnittet som följer nedan är uppdelat i två delar. Den första delen analyserar det empiriska materialet genom en multimodal semiotisk analysmetod, för att se hur de semiotiska resurserna visuellt anpassas för att kommunicera hållbarhet. Den andra delen utgår från vad som framkommit i steg ett, och tar avsats från teorier i hållbarhetsrepresentation, symbolisk konsumtion samt identitetsskapande för att kunna besvara den andra forskningsfrågan.

5.1 Visuella hållbarhetsrepresentationer genom semiotiska resurser

I de följande avsnitten kommer de semiotiska resurserna färg, text och typografi, märkningar och symboler samt komposition att analyseras genom en multimodal semiotisk analys. De semiotiska resurserna som är fokuserade återfinns på samtliga livsmedelsförpackningar och spelar alla stor roll för att förstå hur förpackningarna visuellt ger uttryck för hållbarhet, både enskilt och i samspel med varandra.

5.1.1 Användningen av färg

På de ekologiska förpackningarna går det att urskilja ett återkommande tema, nämligen den vita bakgrundsfärgen. Faktum är att samtliga ekologiska förpackningar, oavsett varumärke, karaktäriseras av det vita färgvalet. Detta syns exempelvis på produkt 13, som återfinns på sida 26. Enligt Bergström (2017) kan denna färg ses som en funktionell färg, vars syfte är att ge stöd åt och förbättra produktens kommunikativa och fysiska funktioner. Den funktionella färgen har fortsättningsvis, lik all annan färg, en symbolisk betydelse. Bergström (2017) menar att den vita färgen kan förknippas med renhet, godhet och oskuldsfullhet, vilket de ekologiska varorna av olika anledningar kan tänkas vilja förmedla i sin visuella kommunikation. Renhet och oskuldsfullhet kan i det här fallet kopplas till det ekologiska produktionssättet, som bland annat innebär minskad spridning av kemikalier och mindre total miljöpåverkan (Landquist et al., 2016). Den vita färgen kan därmed betraktas som en semiotisk resurs som leder tankarna bort från fabriksstillverkad och förädlad framställning av livsmedel som belastar miljön. Den vita färgen kan även tänkas representera innehållet i förpackningarna – livsmedlet är rent, gott och oskuldsfullt, och innehåller inga farliga eller onaturliga ämnen som kan skada

konsumenten eller miljön. På diverse sätt tycks den vita färgen på de ekologiska förpackningarna vilja kommunicera att det inte finns någonting att dölja – produkterna är lika oskuldsfulla och naturliga som färgen på förpackningarna (Bergström, 2017). Detta blir särskilt tydligt på produkt 13. Här har bakgrunden till synes viss struktur, och ger ett något obehandlat intryck. Tittar man nära ser man att det förekommer subtila, räta linjer som löper i ett korsmönster över hela produkten, vilket är karaktäristiskt för tyg, och speciellt linnetyg.



Produkt 13

Här verkar sändaren vilja överföra de associationer eller beskrivningar som vanligtvis görs av linne, det vill säga naturligt, slitstarkt och hållbart material som är gjort på växtfiber, till produkten. Rasmussen (2014) menar att visuell kommunikation, genom att importera associationer från ett område till ett annat, på detta sätt skapar tillförlitlighet och övertygande budskap. Även produkt 5 uppvisar en vit bakgrund som inte är helt och hållet jämn och onyanserad. Vid närmare granskning går det att skönja vertikala, lågmälda linjer på förpackningen över det till synes lite melerade, marmormönstrade förpackningsmaterialet som utgör bakgrunden. Detta för tankarna till oblekt papper, ett material som enligt Wagner (2015) var väldigt emblemiskt för den miljörelaterade rörelsen och protesterna mot de skadliga, kemiska blekningsprocesserna av pappersmassa som ägde rum i Sverige på 1980-talet. Denna okulörta, monokroma skala som skiftar i ljusa, vit-gråa toner hävdar Machin (2007) signalerar sparsamhet, tidlöshet och återhållsamhet – ord som med stor sannolikhet esomoftast dyker upp i hållbarhetsdebatter, och således styrker det okonstlade intryck som förpackningen visuellt ger. Vidare ger den vita bakgrunden också intrycket av att det inte är den som ska stå i fokus för betraktaren, det vill säga konsumenten, att bedöma. Istället ger den vita färgen en kontrasterande effekt mot de andra visuella elementen som förekommer på förpackningarna, som exempelvis texten och men framförallt de olika märkningarna. Dessa diskuteras mer ingående i avsnitt 5.1.2 respektive 5.1.3. Den vita färgen påvisar istället, som nämnts, att den

är använd för att fylla sitt funktionella syfte, det vill säga ge stöd åt och förbättra förpackningens andra kommunikativa och fysiska funktioner.

Den vita färgen ger till exempel upphov till att den gröna färgen på texten, som kontinuerligt används på Coops ekologiska produkter, tydligt får synas. Användningen av grön färg har av flera forskare poängterats vara den tydligaste indikatorn på att något miljörelaterat kommuniceras (exempelvis Hoogland et al., 2007; Kaplan et al., 1989; Hollywood et al., 2013). Med stöd i resonemanget av Pancer et al. (2017), att paralleller mellan färgen grön och termen miljövänlighet ofta dras, kan Coops ekologiska produkter sålunda sägas kommunicera miljövänlig, hållbar konsumtion. Dock används den gröna färgen ytterst sparsamt, som kan ses på till exempel produkt 12 och 14, och skapar därmed inga direkta, distinkta anknytningar till just hållbarhet. Det är istället den vita färgen som är dominerande, vilket enligt Ampuero och Vila (2006) kan ge upphov till andra associationer än just naturligt och oskuldsfullt innehåll som diskuterats ovan. De här författarna menar istället att övervägande vit färg på livsmedelsförpackningar attraherar priskänsliga konsumenter som är mindre måna om produkters kvalitet. Mondelaers et al. (2009) anser vidare att kvalitet och ekologiska varor är två termer som konsumenter ideligen förknippar med varandra. Baserat på dessa resonemang går det således att skönja en paradox; samtliga ekologiska varor som utgör det empiriska materialet symboliserar genom den vita färgen låg kvalitet, och i och med det även oekologiska produkter.

Fortsatt på samma spår säger Ampuero och Vila (2006) att kulörta och lite kallare mörka färger ger upphov till generösare uppskattningar av kvalitet, och därmed också hållbarhet, om vi följer samma resonemang som presenterats ovan. På produkt 21, som saknar ekologisk certifiering, omges livsmedlet av olika toner av blå färg.



Produkt 21

Machin (2007) menar att blått, en kulör färg som klassificeras som kall, associeras med klart vatten och därmed inger högre trovärdighet. Detta instämmer Rasmussen (2014) i, som hävdar att färgens betydelsepotential rymmer pålitlighet, vilket kan förklara varför exempelvis många banker och andra finansiella institut använder färgen. Mot bakgrund av detta kan vi därför säga att produkt 21 med hjälp av sin blå färg inte bara symboliserar hållbara produkter av hög kvalitet, utan också kommunicerar detta med hög trovärdighet till konsumenten. Detta resonemang förstärks ytterligare av det faktum att den blå färgen ser ut att vara målad på träplankor, ett material som härstammar från naturens skogar. Denna inkorporering av trä syns även på produkt 18. Som redogjorts för i avsnitt 3.2.2 tenderar konsumenter att beteendemässigt respondera positivt på visuell reklam som skildrar naturliga element som just trä eller vatten (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2010). Att träplankorna dessutom uppvisar stor detaljrikedom i form av tydliga ådringar och knastar bidrar också, enligt Kress och van Leeuwen (2006), till att modaliteten eller trovärdigheten blir hög och att konsumenten uppfattar det som visas på förpackningen som sant. Detta är en komplikation som utvecklas och diskuteras i det andra steget av analysen i sektion 5.2.1.

5.1.2 Text och typografi

Som nämnts i sektion 3.2 spelar, förutom bild- och färgval, även typografins utformning en stor roll i den grafiska formgivningen, och kan bära på flera meningspotentialer (Machin, 2010). På samtliga ekologiska produkter från Ica återfinns logotypen ”I (hjärta) eco”, där hjärtat antas stå för ”love”, alltså ”älskar.” Hjärtat som symbol diskuteras vidare i avsnitt 5.1.3. Den här I love eco-texten syns exempelvis på förpackning 5 och 7, om än typsnittet delvis skiljer sig åt i logotypen på produkt 7. Texten på de övriga ekologiska produkterna från Ica uppvisar en sorts handstilskaraktär liknande skript, där de gemena, lutande bokstäverna går in i varandra likt ett kretslopp och ger intrycket av att vara målade för hand med en tjock pensel. Det går även att konstatera att bokstäverna uppvisar mjuka och rundade former. Enligt Machin (2010) signalerar lutande typsnitt en viljeriktning framåt, brådska och nya tider. Från ett hållbarhetsperspektiv kan dessa meningspotentialer på flera sätt tänkas anspela på den rådande klimatkrisen, samt en vilja att röra sig framåt och därmed mot ljusare och bättre tider. De nya tiderna kan vidare också tänkas relatera till de kommande generationernas framtid, som på flera sätt är beroende av de val som görs idag (Pleijel & Pleijel, 2012). Bokstävernas lutning tycks alltså förmedla att förändringar måste ske, fort. De mjuka och runda formerna på bokstäverna menar Machin (2010) fortsättningsvis förmedlar något ömt, naturligt och känslomässigt. Fortsatt på samma spår kan gemenerna således tänkas representera klimatets ömtåliga tillstånd

som kräver omedelbar omsorg. Wagner (2015) tycks stödja den här typen av resonemang, och hävdar därtill att typografiska runda former var utmärkande för 1970-talet då den miljörelaterade rörelsen på riktigt tog fart. Författaren återger att de rundade bokstäverna blev karaktäristiska för de många klimatkritiska budskap som spreds under den här tiden, vilket kopplar an till det känslomässiga och naturliga uttryck som Machin (2010) redogör för. Bergström (2017) menar att denna naturliga känsla förstärks av det faktum att texten dessutom ser ut att vara målad för hand.



Produkt 5

Om än Coops ekologiska produkter inte uttryckligen kommunicerar att de älskar ekologiskt i skrift, ger de i likhet med Icas ekologiska produkter uttryck för liknande åsikter för ekologin, och i förlängning klimatet. På samtliga produkter från Änglamark, Coops varumärke för ekologiska produkter, skrivs Änglamark med versala bokstäver tätt följt av "ekologiska", även detta ord med versala bokstäver. Därefter följer produktens namn och övrig text som också skrivs med versaler. Detta syns på produkt 14, 11, 12, 8, 10, 9 och 13. Typsnittet tillhör familjen sans-serif, eller linjärer, som enligt Machin (2010) inte har några förskönande detaljer alls, utan endast de nödvändiga, funktionella linjer som behövs. Dessa raka och symmetriska drag som utgör typsnittet spelar an på en sorts enkelhet som ligger i linje med den funktionella användningen av vit färg på samtliga ekologiska produktförpackningar. Bokstävernas linjer är vidare magra, vilket van Leeuwen (2006) anser ger uttryck för en sorts elegans men också skörhet och lätthet. Rasmussen (2014) hävdar att dessa magra linjer, med hjälp av metaforik, ger upphov till ett meningsskapande som kan kopplas till hållbarhet tack

vare egenskaper hämtade från den materiella världen. Människor vet av erfarenhet att tjocka ting, som exempelvis robusta trädgrenar, tenderar att vara hållbara och att tunna saker, som exempelvis kvistar, är ömtåliga och lätt går i sönder. På så vis ger de tunna, sköra linjerna i ordet ”ekologiska” upphov till att begreppet, och i förlängning även miljön, upplevs som fragilt. Typsnittet ger förutom detta även ett allvarligt och rationellt intryck. Till skillnad från rundade former, som redogjorts för ovan i det här avsnittet, ger kantiga former uttryck för hårdhet snarare än mjukhet och ömhet. De kantiga formerna som formar ordet ”ekologiska” kan sålunda ge upphov till allvarsamma tankar och känslor. Tillsammans med de sköra linjernas symboliska innebörd går det sålunda att göra tolkningen att Coops ekologiska produkter ger uttryck för att den rådande klimatkrisen ska tas på största allvar eftersom den representerar ett reellt hot mot jorden och dess osäkra framtid. Denna tolkning styrks av den funktionella och avskalade prägel som typsnittsfamiljen sans-serif har, tillsammans med den gröna textfärgen som återfinns på samtliga produkter av varumärket Änglamark.

I motsats till de ekologiska produkterna som på olika sätt kan tolkas ge uttryck för empatiska, men också rationella känslor för klimatets bräckliga tillstånd, ger vissa av de konventionella produkterna stundtals uttryck för en slags uppsluppenhet. Detta har exempelvis produkt 18, 25, 24 och 26 gemensamt.



Produkt 26

På alla dessa förpackningar återfinns ett snirkligt typsnitt, som genom sin brist på regelbundenhet metaforiskt kan sägas signalera instabilitet, barnslighet och lekfullhet (Machin, 2010). Det oregelbundna, något röriga intryck som de snirkliga typsnitten ger förstärks vidare

av att de är kombinerade med andra sorters typsnitt. På produkt 18 men framförallt 25, 24 och 26 syns förutom det snirkliga, smala typsnittet även ett stort och robust sans-serif-typsnitt med tjocka, utmärkande linjer. Detta står i stark kontrast till det snirkliga. På produkt 26 är dessutom typsnitten av olika färger, vilket bidrar till att det uppstår en sorts tävlan om uppmärksamhet eftersom båda färgerna är kontrasterande mot den blå bakgrundsfärgen. Kontraster har nämligen den effekten – de attraherar det mänskliga ögat som finner stor lockelse i att betrakta det krig som utspelas mellan de två skilda elementen om var startpunkten för bilden, och därmed ögat, ska vara (Bergström, 2017). Med det sagt finns det följaktligen ingen naturlig ingång till var betraktaren ska börja titta. Dabner et al. (2014) hävdar att när för många typografiska tekniker används på det här sättet förvirrar det ögat och ger ett kaotiskt intryck. Författarna menar att en teknik istället bör användas för att undvika att själva budskapet hamnar i skymundan och blir sekundärt.

På produkt 15, även den en konventionell produkt som saknar ekologiska certifieringar, verkar teckenskaparen vilja ge ett seriösare och mer samlat intryck sett till typografin.



Produkt 15

Här används ett typsnitt med feta linjer utan seriffer som signalerar styrka och ihärdighet (van Leeuwen, 2005). Typsnittet är också väldigt tätt, vilket enligt samma författare bidrar till ett ekonomiskt, sparsamt intryck på så sätt att teckenskaparen utnyttjar den begränsade ytan på förpackningen till fullo. Dessutom är texten skriven i grön färg, vilket som tidigare nämnts parallelliseras med miljövänlighet (Pancer et al., 2017). Det går också att se ett grönt moln i nära anslutning till den gröna texten, vari det går att läsa "lite längre hållbarhet". Begreppet

hållbarhet kan ha flera betydelser, men det är troligt att teckenskaparen i det här fallet syftar till att mjölken är hållbar på så sätt att den kan stå i kylan under en längre tidsperiod utan att bli sur. Men det är också möjligt att tolka begreppet i andra termer, som exempelvis hållbar konsumtion, vilket rymmer social, ekonomisk och framförallt ekologisk hållbarhet som redogjorts för i sektion 3.1. Denna tolkning underbyggs till stor del av den flitigt använda gröna färgen, men också de andra naturliga elementen som förekommer på förpackningen, som exempelvis kon, molnet, buskarna och gräset. Som konstaterats av Hartmann och Apaolaza-Ibañez (2010) samt Pancer et al. (2017) har frodig, grön växtlighet en positiv inverkan på konsumenten som betraktar förpackningen, och får en stark miljörelaterad betydelse när gröna inslag dessutom införlivas i samma kontext. Oavsett om begreppet hållbarhet tolkas i dess dubbla bemärkelse eller bara som det ena eller andra, har teckenskaparen säkert inget emot att det tolkas överhuvudtaget; begreppet rymmer uteslutande positiva, hållbara associationer, vilket i sin tur är en bidragande faktor till att köpet troligtvis genomförs (Fill, 2002; Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2010).

5.1.3 Märkningar och symboler

Inledningsvis i avsnitt 5.1.1 kunde vi konstatera att samtliga ekologiska produkter karaktäriseras av ett genomgående vitt bakgrundstema. Som funktionell färg gick det även att konstatera att det vita syftar till att ge stöd åt produkternas olika kommunikativa funktioner, som exempelvis de många, återkommande märkningarna. På produkt 14 syns exempelvis i det nedre, vänstra hörnet vid första anblick fem stycken olika märkningar som löper vertikalt längst produktens halvcirkelform. Vid närmare granskning går det dock att utläsa att det endast är tre märkningar som är certifierade, det vill säga härstammar från legitima certifieringsorgan.



Produkt 14

Två stycken, KRAV-märkningen och EU-lövet, garanterar att produkten är ekologisk, medan den tredje, Nyckelhålmärkningen, garanterar hälsosamt matval. Sammantaget står dessa tre

märkningar för olika bemärkelser av hållbarhet, och kommer tack vare den sparsamma användningen av färg och andra kommunikativa element tydligt till uttryck. Enligt Munafò et al. (2011) finns det åtminstone två fördelar med att använda en simpel, avskalad förpackningsdesign. Dels ger den, som nämnts, upphov till att viktig information blir mer framträdande, dels förhindrar den att vilseledande, störande element stjäl uppmärksamhet från den viktiga informationen. Detta mätte Munafò et al. (2011) i sin studie genom att spåra ögats rörelsemönster och räkna antalet sackader, det vill säga förflyttningar av blickpunkten. Med endast ett fåtal märkningar på en förövrigt tom yta dras ögat automatiskt mot märkningarna, fixerar dessa, och inhämtar således information från dem (Munafò et al., 2011). Mot bakgrund av detta resonemang tycks de ekologiska produkterna således förlita sig på de olika märkningarnas omfattande förmåga att kommunicera hållbarhet till konsumenten.

Hållbarhetsuppfattningen styrks vidare av den återkommande gröna textfärgen på Coops ekologiska produkter, vilket är ett faktum som konstaterats tidigare i den här analysen. Den här gröna färgen syns även på Coops logotyp, som strategiskt placerats i närhet av de övriga märkningarna, vilket får flera effekter. Med avstamp i gestaltpsykologin och närhetens samt likhetens lag, gör placeringen av Coops logotyp i direkt anslutning till de övriga, certifierade märkningarna att dessa uppfattas stå för samma sak: hållbarhet. Inte bara är de belägna tätt intill varandra, utan uppvisar även liknande form och gröna färgton. Detta bidrar till att konsumenten uppfattar logotypen som ännu en legitim certifiering för hållbarhet, vilket således ger en retorisk, förtroendeingivande kraft och underbygger det miljövänliga budskap som förpackningen vill förmedla. Dock kan denna strategi få baktändning, och generera en skepticism både mot budskapet och produkten (Gosselt et al., 2019). Författarna menar alltså att överdriven kommunikation av hållbarhet kan få motsatt effekt; istället för att verka förtroendeingivande ifrågasätts organisationens motiv och budskapets tillförlitlighet. I värsta fall ger det även upphov till tankar om grönmålning, det vill säga falska påståenden om miljövänliga praktiker (Spack et al., 2012), och produkten avfärdas av konsumenten. Ur ett hållbarhetsperspektiv blir detta avfärdande extremt olyckligt om budskapet faktiskt är tillförlitligt, det vill säga kommuniceras på en certifierad ekologisk vara, eftersom en mindre miljövänlig produkt kanske väljs och köps istället.

På produkt 18 går det i likhet med produkt 14 att se samma tendens att dels inkorporera flera märkningar, men också placera dessa i direkt närhet till varandra. Den stora skillnaden är dock att den här produkten saknar en eller flera legitima märkningar som garanterar att den är ekologiskt hållbar. Gosselt et al. (2019) hävdar att den förhöjda, förtroendeingivande effekten som märkningarna har i det här fallet exploaterar den omnämnda konsumentnaiviteten som

redogjorts för i avsnitt 3.1.1, nämligen att konsumenter är så vana vid grön marknadsföring att de tar de miljövänliga anspråken för givna utan att ifrågasätta deras autenticitet.



Produkt 18

Detta grundar sig på en allmän kritik gentemot grön marknadsföring som säger att konsumenter inte har förmåga eller tillräcklig klimatrelaterad kunskap för att tolka de miljövänliga anspråk som görs (Gosselt et al., 2019; Wagner, 2015), och vaggas således in i en potentiellt falsk trygghet om att de konsumerar ekologiskt hållbart. Även på produkt 23 som också saknar en eller flera legitima märkningar som garanterar ekologisk hållbarhet, går det att i nedre vänstra hörnet skönja vad som ser ut som ett sorts sigill, det vill säga en märkning som syftar till att intyga äkthet på det objekt som det återfinns på.



Produkt 23

Vid närmare granskning framgår det dock att sigillet inte är en certifiering som garanterar äkthet för någonting, utan endast beskriver att produkten är av typen bryggkaffe. Detta kan upplevas en aning förvirrande, dels på grund av själva utformningen av ett sigill, dels eftersom det redan med versala bokstäver står "bryggkaffe" på den övre delen av förpackningen. En

förklaring till varför ”sigillet” förekommer går med stöd av Sörqvist et al. (2015) samt Gosselt et al. (2019) att återge. Författarna menar att produkter som ser ut att vara certifierade, och speciellt som miljövänliga, har en idealiserande effekt på konsumenter, och sålunda värderas högre än konventionella eller mindre miljövänliga alternativ. Sörqvist et al. (2015) menar att företag av denna anledning gärna utnyttjar detta i sin marknadsföring, och inkluderar flera märkningar på sina förpackningar i hopp om att uppfattas som miljövänliga, och sålunda motta positivare emotionella samt beteendemässiga effekter från konsumenten.

För att återgå till märkningarna på produkt 18 så är dessa placerade på ett sätt som gör att de blir visuellt utmärkande för konsumenten. Jewitt och Oyama (2004) talar bland annat om termerna inramning och tonvikt som två semiotiska, kompositionella resurser som spelar roll för hur bilden som betraktas uppfattas. Just komposition diskuteras utförligare i avsnitt 5.1.4. Med hjälp av blåbärens placering på förpackningen ramas märkningarna tillsammans med logotyp och övrig text in och formar en sorts rund ram som ger upphov till en känsla av samhörighet mellan elementen. Denna samhörighet förstärks vidare av den kontrasterande bruna bakgrundsfärgen mot märkningarnas gröna, vita samt blå färg och ger därmed märkningarna visuell tonvikt. Dessutom är märkningarna belägna på den nedre, vänstra sidan av förpackningen, ett faktum som enligt Kress och van Leeuwen (2006) får konsekvenser för hur vi uppfattar informationen när vi betraktar den. Placering av element till vänster bidrar, i en västerländsk kontext, till att vi uppfattar informationen som tidigare känd, medan placering nere i bild genererar en känsla av förankring och stabilitet. Mot bakgrund av detta ges märkningarna en framträdande roll på förpackningen; de uppmärksammas fort och som något självklart – något som är förankrat, stabilt och fundamentalt. De utgör tillsammans grunden för resten av texten, det vill säga att det är svenska blåbär från Ica, och framhålls som något viktigt av sändaren genom dess givna tonvikt (Rasmussen, 2014). Att märkningarna är placerade till vänster innebär dessutom att informationen tas in desto enklare av konsumenten, eftersom vi i den här delen av världen läser från vänster till höger och således naturligt startar informationsupptagningen på vänster sida av förpackningen (Kress & van Leeuwen, 2006). På liknande sätt förstärks märkningarnas framträdande roll av att de är placerade inom den runda ramen som utgörs av de förövrigt även runda blåbären. Denna visuella form har visats var estetiskt tilltalande och uppmärksamhetsgivande samtidigt som den tenderar att öka sannolikheten för att köp genomförs (Westerman et al., 2013). Kress och van Leeuwen (2006) samt Luchs et al. (2010) förklarar att runda former tilltalar konsumenter som värdesätter etiska och ansvarsstagande attribut vid konsumtion, vilka är ord som används vid omnämning av samtliga dimensioner av hållbarhet. Författarna menar att den mjuka formen tenderar att symbolisera

förpackningens innehåll samt organisationen som helhet, vilket ger upphov till harmlösa och medkännande klimatrelaterade känslor både för organisationen och produkten, vilket ökar sannolikheten för köp.

En annan form som inhyser samma positiva associationer är det ständigt återkommande hjärtat. Den här formen återfinns visuellt på samtliga ekologiska produkter från Ica, det vill säga produkt 7, 2, 3, 1, 5, 4 och 6, men även på produkt 27, och har sedan länge varit en symbol för kärlek och omtanke. På produkt 27, en konventionell vara från Coop, finns det dessutom flera hjärtan på förpackningen, som tillsammans ser ut att bilda små grupper bestående av två vita respektive ett grönt hjärta på en annars gul bakgrund.



Produkt 27

På det sätt som hjärtana är arrangerade går det, med hjälp av gestaltpsykologins lagar, även att föreställa sig att det är kronbladen på en blomma eller en treklöver som avbildas. Bergström et al. (2008) menar nämligen att när vi betraktar en illustration bestående av flera delenheter försöker hjärnan sammanfoga dessa för att hitta en helhet och förstå vad det är vi ser på. Hjärtana kan således ses som delenheter som tillsammans bildar helheten blomkrona eller treklöver. I mitten av förpackningen syns förutom Coops logotyp, ”normalsaltat”, ”82 % fetthalt” och ”500 g” även ordet smör med versala, framstående bokstäver i klarröd färg. Som nämnts i avsnitt 4.2.2 kan färgers betydelse skifta över kulturer och språk (Dabner et al., 2014), men i en västerländsk kontext tenderar rött att symbolisera, förutom värme, även kärlek och passion. Mot bakgrund av dessa resonemang och samspelet mellan de många hjärtana, blomkronorna, den gula bakgrunden som tenderar att förknippas med solen och solsken (Machin, 2007), samt den varma, passionerade, röda färgen ger resurserna i samspel med varandra uttryck för en sorts omtanke eller kärlek för naturen. Och kärlek för naturen förutsätter givetvis även att livsmedlet är producerat på ett sätt som inte skadar miljön och därmed är hållbart för planeten.

Andra produkter som skildrar naturligt förekommande element som blommor och växter är produkt 22 och produkt 8. På produkt 22 syns flera avbildningar av olika sorters

blommor. Det går bland annat att urskilja vad som skulle kunna vara fröställningen av en maskros, vit- eller rödklöver samt någon typ av gräsvippa.



Produkt 22

Samtliga är avbildade med grön färg på den nedre delen av förpackningen och omger ”Från Sverige”-märkningen, som genom sin placering liknar en kärna från vilken växterna tycks spira. Wagner (2015) menar att inkluderandet av grönska på konventionella produktförpackningar ofta görs för att efterlikna ekologiska produkter, vilket blir särskilt tydligt på produkt 15 och 1, där förpackningarna nästintill är identiska. Dock är produkt 1 den enda i Icas ekologiska serie i det här urvalet som avviker från en annars sammanhängande förpackningsdesign som använder grön färg och framförallt växtmotiv ytterst sparsamt. På såväl produkt 22, 15 och 1 ger vidare illustrationerna av växter och fotografiet som inhyses i ”ä:et” på produkt 8 känslan av att befinna sig utomhus. Enligt Gunster (2004) används naturliga, utomhusrelaterade scener ofta inom reklamvärlden för att skapa en utopisk, kontrasterande känsla mot det förorenade och smutsiga urbana, vilket författaren menar representerar vår världs ekologiska ödeläggelse. Att visuellt bjuda in konsumenten i ett öppet, naturligt landskap ger således en kraftfull nostalgisk effekt för simplare tider då det ideala levnadssättet betecknades och fortfarande betecknas av ett lantligt, idylliskt och okonstlat liv (Gunster, 2004). Den här bilden av det ideala, lantliga levnadssättet stärks ytterligare av de avbildningar av kor som syns på produkt 1, 15 och 22. På produkt 22 går det dessutom att se att kon har en koskälla runt halsen, en sorts bjällra som ofta användes förr i tiden för att lokalisera korna när de gick ute och betade på ängarna.

En annan förpackning som också anspelar på gångna tider är produkt 28. Här avbildas en karta över vad som antas vara Mellansverige, eftersom huvudstaden Stockholm går att utläsa på den. Det går det även att se städerna Gävle och Filipstad, men dessa är stavade ”Gefle” respektive ”Philipstad.” Dessa stavningar härleder tankarna till tiden före stavningsreformen 1906, som uppkom till följd av de klagomål som framfördes gällande svenskans krångliga och svårstavade skriftspråk. Även förpackningens horisontella vaga linjer för, likt produkt 5, tankarna till oblekt papper som i avsnitt 5.1.1 beskrevs som ett material karaktäristiskt för protesterna mot de miljöfarliga blekningsprocesserna på 1980-talet (Wagner, 2015). På så vis genererar även produkt 28 nostalgiska effekter om det förflutna och ideala levnadssättet som ägde rum innan den nuvarande ekologiska ödeläggelsen tog fart (Gunster, 2004).

5.1.4 Kompositionens betydelse

I ovanstående delar har kompositionens betydelse för de semiotiska resurserna meningspotential berörts genom omnämmandet av exempelvis kontraster, tonvikt, inramning och placering. Komposition bidrar precis som färg, text, typografi och symboler till att specifika budskap kommuniceras. Enligt van Leeuwen (2005) handlar komposition om hur olika kommunikativa element arrangeras på en yta som i det här fallet utgörs av livsmedelsförpackningar. Vid en visuell analys som den här bör komposition behandlas sist, eftersom den sammanfogar de andra semiotiska resurserna som därigenom ger mening till varandra (Rasmussen, 2014). Meningspotentialen skapas ofta genom placering, det vill säga genom att placera element antingen utmed marginalerna, i centrum, högst upp eller längst ner.

På produkt 8 och 13, som båda är ekologiskt certifierade livsmedel från Coop, hjälper marginalerna till att ge upphov till att hållbarhet kommuniceras. I marginalen på vänster sida på produkt 8 syns både EU-lövet och KRAV-märkningen. På produkt 13 förekommer endast EU-lövet, men även denna är placerad i den vänstra marginalen. På höger sida visualiseras Änglamarks ständigt återkommande ”ä”, både på produkt 8 och 13. På produkt 8 utgör ä:et ramen för ett fotografi som föreställer högt, grönt gräs där prästkragar växer. På produkt 13 syns något mer abstrakt inuti ä:et. Färgen är dock grön och i samma ton som resterande textfärg på förpackningen. Vid närmare granskning går det dock med hjälp av den gröna färgen att göra tolkningen att det är en stjälk som utgör motivet, om än bilden är ordentligt inzoomad. Sålunda visualiserar ä:en på båda produkterna växtlighet, något som exempelvis Wagner (2015) menar används av teckenskapare för att skapa associationer till miljövänlighet. Enligt Kress och van Leeuwen (2006) signalerar element placerade till vänster förutsättningar. På produkt 8 och 13 utgörs detta av de ekologiska märkningarna EU-lövet och KRAV. Element placerade till höger

menar författarna vidare signalerar möjligheter. I det här fallet representeras detta av det gröna gräset respektive stjälken.



Produkt 8

Sammantaget ger alltså kompositionen på produkt 8 och 13 upphov till att vi kan utläsa att ekologiska certifieringar, det vill säga Coops ekologiska livsmedel, är en förutsättning för att miljön ska ha möjlighet att växa och frodas, det vill säga bidra till en hållbar utveckling som inte exploaterar jordens naturresurser. Detta intryck förstärks vidare av en annan kompositionell resurs som Kress och van Leeuwen (2006) kallar tonvikt. Ä:ens storlek, färgkontrasten mellan de gröna växligheterna och den vita bakgrundsfärgen samt motivens skarpa, bidrar alla till att de miljörelaterade attributen får större visuell tonvikt och därmed uppfattas som viktigast på förpackningen.

En annan placering utgörs av centrumkompositionen, vilket precis som begreppet antyder ger upphov till att det som placeras i centrum uppfattas ha större tonvikt och därmed betydelse. På produkt 16, som är en del av Icas konventionella sortiment, bidrar centrumpositionen till att signalera hållbarhet. Här syns en brun förpackning utgöra bakgrunden, eller marginalen, till en landskapsbild som det står ”snabbkaffe” på. Den bruna färgen har troligtvis valts ut för att representera själva innehållet i förpackningen, det vill säga kaffe, men knyter också an till naturen genom dess jordlika ton (Pancer et al., 2017). Precis som nämnts i avsnitt 4.2.1 är associationer centrala för att skapa mening utifrån visuell kommunikation, och vi inhämtar ständigt dessa associationer från den fysiska världen (Rasmussen, 2014). Därför får även själva landskapsbilden betydelse för vilka meningar som skapas. I centrum av förpackningen syns en bild på ett naturområde där en grön buske med

röda blommor utgör förgrunden. Bildens mellanplan utgörs vidare av en liten trästuga lokaliserad i mitten av ett kulligt landskap som antas vara en kaffeplantage. I bakgrunden går det att skönja dimma som omsluter och delvis täcker resten av plantages kullar. I och med att bilden är placerad i mitten av förpackningen ges den automatiskt visuell tonvikt (Machin, 2007).



Produkt 16

De kontrastrika färgerna bidrar även till att uppmärksamhet riktas mot landskapet. Enligt Hartmann och Apaolaza-Ibáñez (2010) bidrar bilder som avbildar naturlandskap i kommersiella kontexter till att positiva känslor framkallas hos betraktaren. Författarna grundar detta resonemang i evolutionspsykologin, och hävdar att naturliga miljöer representerar något som vi människor tilldelar värde och har en inneboende preferens för. Naturliga, visuella motiv ger vidare inte bara upphov till positiva känslor och utvärderingar, utan även beteenden (Ranjan & Kushwaha, 2017). Att bilden dessutom utgörs av en förgrund, mellanplan och bakgrund menar Bergström et al. (2008) bidrar till att betraktaren finner bilden mer intressant och sålunda spenderar mer tid på att titta på den och bilda en uppfattning om vad den representerar. Detta, i samband med det positiva beteendet som följer betraktelsen, är något som diskuteras och problematiseras vidare under sektion 5.2.

En tredje placering utgörs av topp- respektive bottenkomposition. Enligt Kress och van Leeuwen (2006) representerar element som placeras högst upp något idealt, medan element som placeras längre ner konstituerar det reella. Både på produkt 22 och 28, som tillhör Coops konventionella livsmedelssortiment, återfinns Coops logotyp högst upp på respektive förpackning. Logotypen är rund, grön och innehåller texten "Coop". Som redogjorts för i avsnitt 3.2.2 ger den runda formen upphov till tankar om moral och ansvarsfullhet, medan den gröna färgen indikerar att något naturrelaterat kommuniceras (Pancer et al., 2017). Dock bidrar

logotypens kompositionella placering och layoutens vertikala orientering till att logotypen kan uttolkas som någonting annat än just en logotyp. På produkt 22 återfinns som nämnts en ko som tycks stå på en frodig mark av diverse växtsorter. Ovanför kon syns Coops runda logotyp som genom sin placering, något långsökt, kan tänkas avbilda solen. Jung (1991) menar att solen är en sorts arketyper, det vill säga en undermedveten symbol som härstammar från urminnes tider. När vi människor kommer i visuell kontakt med arketyper slår det enligt Jung (1991) an en ton inom oss som motsvarar ett behov. Solen, i det här fallet, är till exempel förutsättningen för liv som följaktligen vägleder vår tolkning av solen som något livsnödvändigt. Av denna anledning menar Bergström et al. (2008) att det inte är ovanligt att former och symboler som solen strategiskt inkorporeras i kommersiella meddelanden, eftersom de väcker någonting djupt rotat inom oss och fångar vår uppmärksamhet samtidigt som de triggar ett behov.



Produkt 28

En annan tolkning som kan göras av Coops logotyp återfinns på produkt 28. Här syns en liknande placering av Coop-logotypen som på produkt 22. På en ljus tonplatta ramas märkningarna Nyckelhålet samt "Från Sverige" in tillsammans med logotypen i vad som liknar en pyramid till formen. I pyramiden utgör logotypen hierarkiskt toppen medan de andra märkningarna utgör grunden. Detta kan utläsas som att Nyckelhålet och "Från Sverige" utgör det reella, som i sin tur ger upphov till idealet, det vill säga Coops konventionella produkt. Samtliga märkningarna ramar vidare in texten, där det i andra meningen går att läsa "Bakat med omsorg och enligt knäckekonstens alla regler av Roslagsbröd i Gimo, ett litet bageri med anor från 1922." Som nämnts i 5.1.3 symboliserar det förflutna simplare tider, som enligt Gunster (2004) står för ett idealt levnadssätt kännetecknat av det lantliga och idylliska. Texten, tillsammans med märkningarna längst ned, kan således tolka utgöra grunden till det ideal som Coop är och står för.

5.1.5 Summering

Med hjälp av de semiotiska resurserna färg, text, typografi, märkningar och symboler samt komposition ger både de ekologiska och konventionella livsmedelsförpackningarna visuellt uttryck för hållbarhet, om än på olika sätt och olika mycket. De semiotiska resurserna används både för att betona, samt underbetona vissa kommunikativa element för att kommunicera hållbarhet. Genomgående på de ekologiska förpackningarna används till exempel den vita, funktionella färgen för att betona de ekologiska märkningarna. Den vita färgen ger även en kontrasterande effekt mot texten, som ständigt återfinns i grön färg på Coops ekologiska produkter. Dock används färgen grön ytterst sparsamt på de ekologiska produkterna överlag.

På de konventionella produkterna används färg desto mer, inklusive grön färg. Även text återfinns i större omfattning på de konventionella förpackningarna med stora, ofta brokiga typsnitt, vilket gör att typografien visuellt betonas. Flera forskare (exempelvis Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2010; Wagner, 2015; Hoogland et al., 2007; Pancer et al., 2017; Magnier & Schoormans, 2015) menar att färgen grön implicit förknippas med hållbarhet och att växtmotiv, som ständigt återfinns på de konventionella produkterna men inte de ekologiska, genererar tankar om miljömedvetenhet (se exempelvis produkt 16, 18, 15, och 8). Samtliga av dessa element återfinns som nämnt på produkt 15, som dessutom explicit uttrycker hållbarhet i form av text. Analysen visar sålunda att de konventionella produkterna kommunicerar hållbarhet på ett mer uppenbart sätt genom att skapa associationer till naturen, vilket i förlängning aktiverar tankar om hållbarhet (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2010). Avsaknaden av grön färg och naturelement, som människor förövrigt har en inneboende preferens för, (Nyilasy et al., 2014; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2010; Gunster, 2004), innebär således att samma associationsmönster inte framkallas för de ekologiska produkterna. Detta är en av flera komplikationer som kommer att diskuteras och utvecklas i avsnittet som följer, både på individnivå och en bredare samhällsnivå.

5.2 Visuell hållbarhetskommunikation och dess konsekvenser

Utifrån de semiotiska resursernas visuella utformning av hållbarhet som identifierats ovan på förpackningarna från Ica och Coop, kommer vi i den här delen att närmare studera hur utformningarna kan förefalla problematiska både för konsumenten och samhället. Med avstamp i teorier om stereotypa representationer av hållbarhet och symbolisk konsumtion möjliggörs denna analys.

5.2.1 Stereotypa hållbarhetsrepresentationer

Vad det första steget av den här analysen har visat är att hållbarhet visualiseras på väldigt olika sätt beroende på om produkten i fråga är ekologiskt certifierad eller inte. De ekologiska produkterna använder sig förvisso av en oskuldsfull färg (Bergström, 2017), ger märkningarna visuell tonvikt och har ordet ”ekologisk” med på sina förpackningar, vilket som visats kan ge upphov till hållbarhetsuppfattningar (Gosselt et al, 2019). Dock kan den här utformningen även generera tankar om det motsatta, nämligen att produkterna är av låg kvalitet och sålunda inte heller är ekologiskt hållbara (Ampuero & Vila, 2006; Mondelaers et al., 2009). Dessutom riskerar de avskalade förpackningarna att missas i butikshyllan, eftersom de varken innehåller särskilt mycket färg, livlighet eller kontrasterande element som gör att produkterna sticker ut (Hollywood et al., 2013; Underwood, Klein & Burke 2001; Silayoi & Speece, 2004). Som redogjorts för i sektion 3.2 spelar den visuella utformningen av låginvolveringsprodukter en stor roll, eftersom konsumenten till stor del beslutar sitt köp baserat på en visuell bedömning av förpackningen (Fill, 2002; Magnier & Schoormans, 2015). Ser förpackningen ut av vara av låg kvalitet och inte särskilt hållbar, bedömer konsumenten sålunda att livsmedlet är av samma karaktär (Silayoi och Speece, 2004).

De konventionella produkterna från Coop och Ica ger ett väldigt annorlunda intryck jämfört med de ekologiska. Dessa varor är mer visuellt intensiva samtidigt som de inkorporerar grön färg och naturelement desto mer. Denna utformning uttrycker hållbarhet på ett väldigt explicit sätt och representerar visuellt, till skillnad från de ekologiska produkterna, en väldigt stereotyp bild av hållbarhet (Pancer et al., 2017). Med hjälp av Lippman (1922), som presenterades i avsnitt 3.2.2, går denna stereotypa bild och dess uppkomst att förklara. Vår värld är helt enkelt för stor och komplex för att vi människor ska kunna begripliggöra den som den är, varpå vi drivs av att förenkla saker och ting för att förstå den. Associationer bidrar till att dessa stereotypa bilder skapas, på så sätt att de förenklar kopplingen mellan det vi betraktar och vilken mening vi ska tillskriva det (Hinton, 2003). Eftersom vi tenderar att associera hållbarhet med naturen (Pancer et al., 2017), skapas sålunda en stereotyp bild av hållbarhet när naturligt förekommande element som blommor och växter inkorporeras på förpackningarna.

Stereotyper är på många sätt fördelaktiga för människor. Genom att stereotyper skapas bearbetas information på ett effektivt sätt, vilket bidrar till att de kognitiva systemen inte överbelastas (Hinton, 2003). Stereotyper förser även oss människor med färdigpaketerade förklaringar till objekt, människor och företeelser som hjälper oss att snabbt bilda en uppfattning, vilket kan anses praktiskt. Dock kan stereotyper på flera sätt även vara

problematiska, som i det här fallet när en stereotyp bild av hållbarhet visuellt kommuniceras på produkter som saknar ekologiska certifieringar. Stereotyper bidrar enligt Hinton (2003) nämligen till generaliseringar, som innebär att ”vi tror att våra (stereotypa) uppfattningar är det riktiga sättet att se på världen” (s. 17). Hinton (2003) beskriver även att när vi följer våra stereotypiska förväntningar gör vi en attribution, vilket betyder att det stereotypade objektet tillskrivs gruppens antagna egenskaper. Detta kan kopplas an till resonemanget som tidigare framförts av Silayoi och Speece (2004). Författarna hävdar att om en förpackning ser grön ut, tillskrivs inte bara livsmedlet utan alla andra produkter i gruppen med liknande attribut samma egenskaper, det vill säga grön och därmed miljövänlig produkt. På så vis kan de konventionella produkterna, genom att samtliga i stor utsträckning visualiserar naturligt förekommande element på livsmedelsförpackningarna, påstås bidra till en stereotyp bild av hållbarhet.

Att Icas och Coops konventionella varor ger uttryck för en stereotyp bild av hållbarhet trots att de saknar certifieringar som intygar att livsmedlen faktiskt är ekologiskt hållbara, kan alltså anses problematiskt. Särskilt när de ekologiska varorna uppvisar en förpackning väldigt olik de konventionella, och inte gör samma anspelningar på naturen. Vad som blir ännu mer problematiskt är det faktum att stereotyper är svåra att förändra (Lippman, 1922). Författaren menar att stereotyper anses rigida och svåra att omdefiniera. Detta kan i nuläget konstateras vara en nackdel för de ekologiska varorna, som enligt vissa forskare inte anses uttrycka sig visuellt på ett sätt som kan kopplas ihop, eller anses stereotypiskt för, hållbarhet (exempelvis Ampuero & Vila, 2006; Mondelaers et al., 2009). Vidare anses stereotyper vara gemensamma, det vill säga att människor i stor utsträckning tenderar att dela samma stereotypa uppfattningar (Hinton, 2003). Detta är ännu en olägenhet för de ekologiska produkternas visuella utformning, eftersom människor överlag responderar bättre på livsmedelsförpackningar som uppvisar naturscener, vilket de konventionella gör (Spack et al., 2012).

Det som kanske blir mest problematiskt med att de konventionella produkterna uppvisar stereotypiska representationer av hållbarhet i samband med att de ekologiska varorna inte gör det, baseras på ett resonemang som presenterats av Lippman (1922). Enligt den här författaren *agerar* vi människor utifrån hur vi tror att någonting är, och således inte utifrån hur det verkligen är. Hur vi tror att någonting är, menar Lippman (1922), baseras på de stereotypa bilder vi har av omvärlden, det vill säga att ekologisk hållbarhet är förknippat med visuella naturelement på livsmedelsförpackningar (Wagner, 2015). Hur vi *agerar* baseras sedan på dessa förenklade bilder, vilket kan översättas till att vi köper och konsumerar icke-ekologiska produkter baserat på våra stereotypa uppfattningar om hur hållbarhet ser ut. Således köper konsumenter något som de tror är ekologiskt hållbart, men som egentligen inte är det eftersom

de saknar certifieringar som intygar det. I samband med att konsumenter dessutom lär sig retroaktivt, talar detta för att samma uppfattning och handling riskeras att upprepas vid varje efterkommande köptillfälle (Hinton, 2003). Detta är något som i sin tur ger upphov till att livsmedel med högre energiförbrukning, högre spridning av kemikalier och större total miljöpåverkan produceras (Landquist et al., 2016), vilket belastar hela samhället och inte bara den enskilde individen (Larsson, 2015).

Vad som vidare befäster den stereotypa bilden som de konventionella produkterna från Ica och Coop visuellt uttrycker, och vidare bidrar till att vi människor konsumerar utifrån den hållbarhetsuppfattning vi får, är förpackningarnas trovärdighet. I det första steget av den här analysen nämndes kort begreppet modalitet, vilket Kress och van Leeuwen (2006) menar är detsamma som trovärdighet, och skapas bland annat genom detaljrikedom och ljus. På en del av de konventionella varorna återfinns flera detaljer som skapar hög modalitet. På till exempel produkt 18 och 21 bidrar träplankorna, vilka utgör grunden för själva livsmedlet, till att bilden kan sägas ha hög modalitet. I träet syns nämligen ådringarna väldigt tydligt, vilket bidrar till att bilden upplevs detaljrik. Även ljussättningen på dessa förpackningar bidrar till denna uppfattning. På produkt 18 ser ljuset ut att komma från sidan, eftersom skuggorna av blåbären hamnar bakom dem, och träet lysas upp i närhet till där texten återfinns. På produkt 25 ser ljuset ut att komma direkt ovanifrån, eftersom blåbären inte är lika skuggade som på produkt 21. Trovärdighet är något som både Spack et al. (2012) och Wagner (2015) understryker som centralt när kunden ska bedöma de hållbarhetsrelaterade anspråk som görs på livsmedelsförpackningarna. Författarna hävdar att det har blivit allt svårare för konsumenter att göra den här bedömningen, med tanke på den utbredda förekomsten av grönmålning som har identifierats (Nyilasy et al., 2014). Av denna anledning kan den höga modaliteten på vissa av de konventionella produkterna anses problematisk, eftersom den bidrar till att konsumenten upplever det som han eller hon betraktar på förpackningen som sant. På så sätt hjälper bilderna till att producera och reproducera den stereotypa bilden av hållbarhet som diskuterats ovan, eftersom konsumenten blir mer övertygad i sin uppfattning om hur hållbara varor ser ut (Hansen & Machin, 2008). Dock förekommer hög modalitet även på de fotografier som återfinns på de ekologiska förpackningarna. När naturligt förekommande element syns på dessa produkter är detaljrikedomen stor även här. Dock bör det än en gång konstateras att växt- och naturmotiv förekommer i betydligt lägre utsträckning än på de konventionella förpackningarna.

Ännu en problematik som kan konstateras beträffande de konventionella förpackningarnas stereotypa visualisering av hållbarhet och de ekologiska varornas avsaknad

av detsamma, kopplar an till nästa avsnitt som berör symbolisk konsumtion och vad som är socialt accepterat i samhället (Hall, 1997).

5.2.2 Symbolisk konsumtion av hållbarhet

I den inledande delen av den här studien redogjordes för hur normer producerade av marknaden, alltså marknadsföring och produktutbud, avgör vad som blir socialt accepterat och inte att konsumera (Soler, 2015). Efterfrågan på vissa produkter skapas sålunda genom att de presenteras och marknadsförs i en idealiserad kontext, vilket i sin tur driver konsumtionen av dessa varor. Forskare som exempelvis Gosselt et al. (2019), Sörqvist et al. (2015) samt Mondelaers et al. (2009) har i sina forskningar visat att ekologiska livsmedel tenderar att betraktas som sådana här ideal, varpå de konsumeras på grund av den symboliska mening som de innehar. Underwood (2003) menar att all konsumtion bygger på symbolisk mening, och att konsumenten i fråga väljer den produkt som utåt, bland annat genom förpackning, signalerar dessa ideala och symboliska meningar. Detta i syfte att konstruera den egna identiteten, men också passa in i den sociala gemenskap som konsumenten befinner sig i (Solomon, 1983). Precis som Underwood (2003) har redogjort för, visar detta att produktens funktionella förtjänster stundtals blir underordnade dess symboliska mening vid köptillfället och konsumtionen.

Genom att de konventionella förpackningarna från Ica och Coop, som visats i det första steget och avsnitt 5.2.1 av den här analysen, kan påstås ge visuellt uttryck för stereotypa representationer av hållbarhet, går här återigen att skönja en problematik. Problematiken kan vidare kopplas till det faktum att de ekologiska varorna inte visualiserar hållbarhet på samma stereotypa sätt. Hall (1997) menar att stereotypa representationer har makten att upprätthålla social och symbolisk ordning genom att göra avskiljningar. Med detta anser författaren att stereotyper skiljer mellan det "accepterade" och det "oacceptabla", det som "tillhör" och det som inte gör det, och exkluderar allt som inte passar in eller betraktas som annorlunda. Vidare menar Hall (1997) att det som anses oacceptabelt eller annorlunda tenderar att omges av negativitet. I det här fallet kan således de ekologiska varorna riskera att bli betraktade som det oacceptabla, eftersom de inte "passar in" i den stereotypa bilden av visuell hållbarhet som kommuniceras på de konventionella varorna. Hall (1997) beskriver detta som att stereotyper utövar "symboliskt våld" mot det som inte passar in i det "normala." Dessutom är det troligt att denna uppdelning tenderar att kvarstå, i och med att stereotyper, som nämnts, anses inflexibla och rigida (Lippman, 1922).

Eftersom all konsumtion vidare bygger på symbolisk mening och spelar roll för identitetsskapandet (Underwood, 2003), samt att låginvolveringsprodukter och kommersiella budskap i allmänhet anspelar på känslor och sociala normer, menar Larsson (2015) att konsumentens köpbeteende sällan kan ses som rationellt. Detta innebär alltså att individer, trots möjlig kunskap om klimatproblematiken och viljan att vara miljövänlig, gör miljömässigt ohållbara val. Detta ohållbara val, det vill säga köp och konsumtion av de konventionella produkterna, bidrar i sin tur till utvecklandet av ett konsumtionsmönster som på lång sikt kan ses som ohållbart (Larsson, 2015). Utbud och efterfrågan på marknaden är en av de faktorer som påverkar det här mönstret. Köps och efterfrågans allt fler konventionella varor (i tron att de är ekologiskt hållbara utifrån deras visuellt stereotypa utformning samt stereotypers symboliska makt), ökar således utbudet av dessa livsmedel. I ett vidare, långsiktigt perspektiv innebär detta bland annat ökad ekosystempåverkan samt övergödning av miljöfarliga ämnen, vilket har en negativ inverkan på klimatet (Larsson, 2015).

Den stereotypa bilden bidrar vidare till att organisationer som faktiskt producerar ekologiskt hållbara livsmedel riskerar att förlora sin konkurrensfördel på marknaden, eftersom konsumenten blir visuellt vilseledd vid köptillfället och således inte köper de ekologiska varorna (Polonsky et al., 1998). Författarna menar vidare att det i sin tur kan ge upphov till att samma organisationer upplever att det inte finns tillräckligt med incitament kvar för att upprätthålla den ekologiska produktionen av livsmedlen, varpå de upphör att ägna sig åt dessa organisatoriska aktiviteter som avlastar miljön. Eftersom organisationer inom livsmedelsindustrin därtill står för en sådan stor del av den rådande klimatpåverkan, innebär ett sådant beslut att samtliga skikt i samhället drabbas (Reisch & Bietz, 2011).

I ett snävare perspektiv, med mer fokus på konsumenten och dennes symboliska konsumtion, ställer den visuella och stereotypa utformningen på de konventionella varorna också till med problem. Som nämnts i avsnitt 3.1.2 fungerar den symboliska mening som produkter innehar åt två håll: den konstruerar den sociala världen samtidigt som den konstruerar konsumentens självidentitet (Lee, 1990). Med andra ord hjälper den symboliska konsumtionen oss att förstå världen (Solomon, 1983). Författaren menar att konsumenten dessutom tolkar andra individers handlingar i jakt på denna förståelse. Vad gäller den egna självidentiteten involverar även denna andra konsumenter. Solomon (1983) hävdar att en individs självidentitet till stor del baseras på hur hon uppfattar att andra reagerar på de val hon gör. Solomon (1983) kallar detta för ett sökande efter meningskonsensus. Den delade meningen tillåter individen att anta att hennes tolkning av verkligheten, och sig själv, är konsekvent med andras tolkningar, och därmed vedertagen. Då flera personer uppvisar samma

konsumtionsmönster konstrueras följaktligen en social grupp, vari de samexisterar och delar såväl värderingar som beteende (Lee, 1990). Detta innebär att en negativ spiral riskerar att uppstå, eftersom beteendet är kopplat till konsumtionen av konventionella varor som är ekologiskt ohållbara, som bekräftas varje gång beteendet upprepas. Konsumtion sker alltså inte i ett vakuum; produkter är integrala trådar i det tyg som utgör socialt liv (Solomon, 1983), och har makt att påverka hur konsumtionsmönstret i samhället utvecklas.

6. Diskussion och slutsatser

I det här avsnittet presenteras och diskuteras de slutsatser som framkommit genom studien. Här redogörs också för det bidrag arbetet har för forskningsfältet strategisk kommunikation. I avsnittets sista del ges slutligen förslag på framtida forskning.

Syftet med den här studien var att undersöka samt problematisera hur hållbarhet visuellt uttrycks på livsmedelsförpackningar, för att därigenom bidra med kunskap inom hållbarhetskommunikation. Den tidigare forskning som har identifierats har tenderat att fokusera på andra komponenter av livsmedelsförpackningar än just de visuella. Materialval och manipulation av etiketter har utgjort det största intresset, som dessutom ofta använt fokusgrupper. En del forskning har dock redogjort för och undersökt den väsentliga del som de visuella elementen på förpackningar utgör. Dock har ett uttalat hållbarhetsfokus ofta saknats, likväl en semiotisk ansats. Den här studien har kopplat samman områdena hållbarhetskommunikation med semiotiska resurser visuella betydelsepotential. Dessa områden har vidare kombinerats med teorier inom grön marknadsföring samt symbolisk konsumtion av livsmedel, vilket således kompletterar den tidigare forskningen.

Resultatet av studien visar att semiotiska resurser anpassas på väldigt olika sätt för att visuellt framstå som hållbara beroende på om produkterna är ekologiskt märkta eller inte. På de ekologiska livsmedelsförpackningarna söker resurserna ge de certifierade märkningarna visuell tonvikt, vilket påvisar ett slags förtroende för konsumentens förutsatta kunskaper om hållbarhetsmärkningarna. På de konventionella förpackningarna anpassas de semiotiska resurserna snarare för att underbetona det faktum att ekologiska märkningarna saknas. Genom en stereotyp och visuellt utmärkande förpackning distraheras ögat från detta faktum. En annan slutsats som dras är att dessa utformningar visuellt kan vilseleda konsumenten i dennes strävan efter att konsumera mer hållbart. Detta kan i sin tur ge upphov till negativa konsekvenser både för individen, samhället, organisationer och framförallt miljön, genom att ett ohållbart konsumtionsmönster utvecklas. Oavsett vilken vara som köps påverkas klimatet dock negativt, eftersom all konsumtion belastar jorden och dess naturresurser, om än olika mycket. Därför kan varken konsumenten eller organisationerna hållas ansvariga för det rådande konsumtions-

mönstret. Konsumenten behöver konsumera för att överleva, och organisationer, som är vinstdrivande och inte samhällsnyttiga organ, behöver sälja för att bibehålla sin plats på marknaden. Mycket av den tidigare forskningen har dock konstaterat att konsumenten behöver hjälp med att avgöra vad som är det mest hållbara alternativet. Därför är det intressant att spekulera kring hur konsumtionen hade artat sig ifall de ekologiska och konventionella produkterna hade bytt visuell utformning. Om de ekologiska förpackningarna hade anspelat på en mer stereotyp bild av hållbarhet med naturelement och betydligt mer grön färg, samtidigt som de konventionella förpackningarna hade uppvisat en mer funktionalistisk utformning, hade den visuella bedömningen troligtvis inte blivit lika vilseledande som denna studie hävdar att den i nuläget blir.

Sammanfattningsvis består den här studiens bidrag av att den har belyst det växelverkande förhållande som råder mellan hållbar konsumtion och livsmedelsprodukter, genom att demonstrera hur hållbarhetskommunikation visuellt uttrycks på livsmedelsförpackningar utifrån ett meningsskapande perspektiv. Den har även påvisat vad detta kan få för konsekvenser på olika nivåer i samhället. Detta har möjliggjorts genom att integrera grön marknadsföring, grafisk kommunikation och symbolisk konsumtion med socialemiotik. Genom en multimodal analysmetod har studien även påvisat hur semiotiska resurser strategiskt anpassas för att utforma visuella, hållbara budskap. Vi hoppas att detta även har belyst den visuella kommunikationens makt att påverka både uppfattningar och ageranden. Slutligen vill vi betona att det är viktigt att inte se den här studiens resultat som något definitivt eller allmängällande. Detta är endast en av flera möjliga tolkningar av det empiriska materialet.

6.1 Förslag till framtida forskning

Under arbetets gång har vi reflekterat över hur andra metoder än den som vi har använt hade kunnat generera andra tolkningar och resultat. Intervjuer med representanter för både Ica respektive Coop hade exempelvis kunnat ge inblick i deras synsätt och intentioner kring produktförpackningarnas visuella utformning. Detta är en metod som vi rekommenderar framtida forskare inom visuell hållbarhetskommunikation att utnyttja. Vi rekommenderar även att andra organisationer och varumärken än just Ica och Coop undersöks för att se om den visuella hållbarhetskommunikationen skiljer sig åt. Vad som också hade varit intressant att ta del av i framtiden är forskning med samma fokus, men som utförs i en annan del av världen. Ser den visuella utformningen av hållbarhet likadan ut i USA eller Asien? Åtskiljs ekologiska och konventionella livsmedel visuellt även här? Ett globalt perspektiv inom området hade

bidragit med nya insikter och bredare kunskap. Sist men inte minst rekommenderar vi även framtida forskare att ta vid där den här studien slutar.

7. Referenser

- Adomßent, M., & Godemann, J. (2011). Sustainability communication: An integrative approach. I J. Godemann & G. Michelsen (Red.), *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundations* (s. 27-37). Dordrecht: Springer cop.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. doi:10.1108/07363760610655032
- Baldwin, C. J. (2015). *The 10 principles of food industry sustainability*. West Sussex: John Wiley Sons Inc.
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697-708. doi:10.1057/bm.2011.3
- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur* (11. uppl.). Stockholm: Carlssons.
- Bergström, B., Lundgren, P., & Flessa, G. (2008). *Grafisk kommunikation* (4. uppl.). Malmö: Liber AB.
- Björklund, M., & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken: Att skriva, presentera och opponera* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning* (B. Nilsson, övers.). Lund: Studentlitteratur. (Originalarbete publicerat 1995).
- Cackowski, J. M., & Nasar, J. L. (2003). The restorative effects of roadside vegetation: Implications for automobile driver anger and frustration. *Environment and Behavior*, 35(6), 736–751. doi: 10.1177/0013916503256267
- Dabner, D., Stewart, S., & Zempel, E. (2014). *Graphic design school: A foundation course for graphic designers working in print, moving image and digital media*. (5th ed.). London: Thames & Hudson Ltd.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2nd ed.). Oxon: Routledge.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California*

- Management Review*, 54(1), 64-87. doi:10.1525/cmr.2011.54.1.64
- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 197-213). Lund: Studentlitteratur AB.
- Elliot, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144. doi:10.1080/02650487.1998.11104712
- Fernqvist, F., Olsson, A., & Spendrup, S. (2015). What's in it for me? Food packaging and consumer responses, a focus group study. *British Food Journal*, 17(3), 1122-1135. doi:10.1108/BFJ-08-2013-0224
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of marketing*, 37(2), 24-31. Från: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=e7f693ac-52f1-4c2c-b580-6073e298fd09%40sdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=4996051&db=edb>
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies*. Oxon: Routledge.
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). Sustainability communication – An introduction. I J. Godemann & G. Michelsen (Red.), *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation* (s. 3-11). Dordrecht: Springer cop.
- Gosselt, J. F., van Rompay, T., & Haske, L. (2019). Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR ECO-Labeling. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 413-424. doi:10.1007/s10551-017-3512-8
- Gunster, S. (2004). You belong outside. *Ethics & the Environment*, 9(22), 4-32. doi:10.1353/een.2005.0003
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: Sage.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. doi:10.1080/15531180701285244
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2010). Beyond savanna: An evolutionary and

- environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology*. 30(1), 119-128. doi: 10.1016/j.jenvp.2009.10.001
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-232). Lund: Studentlitteratur AB.
- Hinton, P. R. (2003). *Stereotyper, kognition och kultur*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hoogland, C. T., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2007) Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, 49(1), 47-57. doi:10.1016/j.appet.2006.11.009
- Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G., & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton: Attitudes towards milk packaging. *British Food Journal*, 115(6), 899-912. doi:10.1108/BFJ-Jul-2010-0127
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2004). Visual Meaning: A Social Semiotic Approach. I T. van Leeuwen & C. Jewitt (red.), *Handbook of Visual Analysis* (s. 134-156). London: Sage Publications.
- Jung, C. G. (1991). *The archetypes and the collective unconscious*. London: Routledge.
- Kotler, P. (1980). *Marketing management: Analysis, planning and control*. (4th. ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kaplan, R., Kaplan, S., & Brown, T. (1989). Environmental preference: A comparison of four domains of predictors. *Environment and Behavior*, 21(5), 509–530. doi:10.1177/0013916589215001
- Koblanck, H. (2003). *Typografi, bild och grafisk design* (2 uppl.). Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge. (Originalarbete publicerat 1996).
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability? *Sustainability* 2(11), 3436-3448. doi:10.3390/su2113436
- Kujala, J. T., & Johnson, M. D. (1993). Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases. *Journal of Economic Psychology*, 14(1993), 249-265. doi:10.1016/0167-4870(93)90002-3

- Landquist, B., Nordborg, M., & Hornborg, S. (2016). Litteraturstudie av miljöpåverkan från konventionellt och ekologiskt producerade livsmedel: Fokus på studier utförda med livscykelanalysmetodik (Livsmedelsverkets rapportserie, nr 2). Göteborg: Livsmedelsverket National Food Agency. Från <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2016/miljopaverkan-fran-konventionellt-och-ekologiskt-producerade-livsmedel-nr-2-2016.pdf>
- Larsson, J. (2015). Hållbara konsumtionsmönster: Analyser av maten, flyget och den totala konsumtionens klimatpåverkan idag och 2050 (Naturvårdsverket rapport, nr 6653). Stockholm: Naturvårdsverket. Från <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6653-6.pdf?pid=14404>
- Lee, D. H. (1990). Symbolic interactionism: Some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 368-393. Från <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=68e38241-fc20-4f63-a110-258d975f299c%40sessionmgr101>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124. Från <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=2&sid=3ac1b589-e63f-4931-b16c-af1017e6269d%40sdc-v-sessionmgr06&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=6769795&db=bth>
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2015). Consumer perceptions of food packaging: Contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3-23. doi:10.1002/pts.2184
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Livsmedelsverket (2012). Riksmaten – vuxna 2010-11. Livsmedels- och näringsintag bland vuxna i Sverige. Uppsala: Livsmedelsverket. Från https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2011/riksmaten_2010_20111.pdf
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing* 74(5), 18-31. doi:10.1509/jmkg.74.5.018

- Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. London: Arnold.
- Machin, D. (2010). *Analysing popular music: Image, sound and text*. London: Sage Publications.
- Machin, D., & Hansen, A. (2008). Visually branding the environment: Climate change as a marketing opportunity. *Discourse Studies*, 10(6), 777-794.
doi:10.1177/1461445608098200
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62. doi:10.1016/j.jenvp.2015.09.005
- Mondelaers, K., Verbeke, W., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120–1139. doi:10.1108/00070700910992952
- Munafò, M. R., Roberts, N., Bauld, L., & Leonards, U. (2011). Plain packaging increases visual attention to health warnings on cigarette packs in non-smokers and weekly smokers but not daily smokers. *Addiction*, 106(8), 1505-1510.
doi:10.1111/j.1360-0443.2011.03430.x
- Musgrove Findley, C., Choi, P., & Cox, C. K. (2018). Consumer perceptions of green marketing claims: An examination of the relationship with type of claim and corporate credibility. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 277-292.
doi:10.1080/15332969.2018.1514794
- Myers, G. (2003). Words, pictures, and facts in academic discourse. *Iberica*, 6, 3-13.
- Naturskyddsföreningen, 2019. *Få koll på miljömärkningarna*. Hämtad 2019-03-31 från:
https://www.naturskyddsforeningen.se/miljomarkningar?gclid=Cj0KCCQjws5HIBRDIARIsAOomqA0BKLPPh0ZYG_uc3Hn10Maz8PYbLkEIFpSRwACiVmpmOonu_w_-6KcaAoPeEALw_wcB
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
doi:10.1007/s10551-013-1944-3
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159-177. doi: 10.1007/s10551-015-2764-4.
- Patton, M. Q. (2002) *Qualitative research & evaluation methods* (3. uppl.). Thousand Oaks, California: Sage Publications Ltd.

- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on signs: Writings on semiotic*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management* (5. uppl.). Oxford: University Press.
- Pleijel, K., & Pleijel, H. (2012). *Miljö- och energikunskap*. Malmö: Gleerups.
- Polonsky, J. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294. Från https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/25073078?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Purcell, A. T., Lamb, R. J., Peron, E. M., & Falchero, S. (1994). Preference or preferences for landscape? *Journal of Environmental Psychology*, 14(3), 195–209, doi: 10.1016/S0272-4944(94)80056-1
- Ranjan, R. K., & Kushwaha, R. (2017). Impact of green marketing strategies on consumer purchase behaviour. *Review of Management*, 7(3-4), 9-22. Från <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=463885ca-e31d-4290-b524-f80c0e8fa529%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=bth&AN=129936267>
- Rasmussen, J. (2014). Multimodal analys: Att förstå det visuella varumärket. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165-182). Lund: Studentlitteratur AB.
- Reisch, L. A., & Bietz, S. (2011). Communication sustainable consumption. I J. Godemann & G. Michelsen (Red.), *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundations* (s. 141-150). Dordrecht: Springer cop.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing: Effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. doi:10.1080/00913367.2018.1452652
- Silayoi, P., & Speece M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628. doi:10.1108/00070700410553602

- Solér, C. (2015). Idealiserade identiteter och överkonsumtion av varor och tjänster. I J. Larsson (Red.), *Hållbara konsumtionsmönster – analyser av maten, flyget och den totala konsumtionens klimatpåverkan idag och 2050* (s. 56-59). (Naturvårdsverket rapport, nr 6653). Stockholm: Naturvårdsverket. Från <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6653-6.pdf?pid=14404>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, *10*(3), 319-329. Från <http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=682f77a7-24f0-4d24-9a03-cfa5a2af3894%40pdc-v-sessmgr03>
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication*, *6*(4), 441-458. doi:10.1080/17524032.2012.706231
- Steenis, N. D., Van Herpen, E., Van Der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & Van Trijp, H. C.m. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production* (162), 286-298. doi:10.1016/j.jclepro.2017.06.036
- Stier, J. (2009). *Kulturmöten: En introduktion till interkulturella studier*. Lund: Studentlitteratur.
- Svensk Handel. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Från https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf
- Sörqvist, P., Haga, A., Holmgren, M., & Hansla, A. (2015). An eco-label effect in the built environment: Performance and comfort effects of labeling a light source environmentally friendly. *Journal of Environmental Psychology*, *42*, 123–127. doi:10.1016/j.jenvp.2015.03.004
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *11*(1), 62-76. doi:10.1080/10696679.2003.11501933
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, *10*(2), 402-422. doi:10.1108/10610420110410531

- van Leeuwen, T. (2005). *Introduction to social semiotics*. London: Routledge.
- van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14(2), 139-155. doi:10.1075/idj.14.2.06lee
- Wagner, K. (2015). Reading packages: Social semiotics on the shelf. *Visual Communication*, 14(2), 193-220. doi:10.1177/1470357214564281
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Westerman, S. J., Sutherland, E. J., Gardner, P. H., Baig, N., Critchley, C., Hickey, C., Mehigan, S., Solway, A., & Zervos, Z. (2013). The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments. *Food Quality and Preference*, 27(1), 8-17. doi:10.1016/j.foodqual.2012.05.007
- White, A. W. (2002). *The elements of graphic design*. New York: Allworth Press.
- Wærn, Y., Pettersson, R., & Svensson, G. (2004). *Bild och föreställning: Om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bilaga 1: Produkter från Ica Sverige AB och Coop Sverige AB



Produkt 1



Produkt 2



Produkt 3



Produkt 4



Produkt 5



Produkt 6



Produkt 7



Produkt 8



Produkt 9



..

Produkt 10



Produkt 11



Produkt 12



Produkt 13



Produkt 14



Produkt 15



Produkt 16



Produkt 17



Produkt 18



Produkt 19



Produkt 20



Produkt 21



Produkt 22



Produkt 23



Produkt 24



Produkt 25



Produkt 26



Produkt 27



Produkt 28

Bilaga 2: Frågemall till analys

1. Vad syns på förpackningen?
2. Hur skildras det som syns på förpackningen?
 - a. Vad uttrycker färgvalen på förpackningen?
 - b. Vad uttrycker text och typografin på förpackningen?
 - c. Vad uttrycker märkningar och symboler på förpackningen?
 - d. Vad framhävs på förpackningen med hjälp av exempelvis komposition, ljus och skuggor?
3. Förefaller förpackningens skildringar göra anspråk på hållbarhet? Hur i så fall?
4. Vad kan den aktuella skildringen få för effekter?