



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Kandidatkurs i marknadsföring

HT 2019

BILDENS TRE NYANSER AV GRÖNT

En kvalitativ studie om hur bilder i hållbarhetsrapporter kan anpassas för att
kommunicera hållbarhet

Författare:

Filippa Olsson 950928–5525

Johanna Tovesson 950730–5440

Tora Hammer 960412–9263

Handledare:

Annette Cerne

Antal ord: 18 255 ord

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Bildens tre nyanser av grönt – En kvalitativ studie om hur bilder i hållbarhetsrapporter kan anpassas för att kommunicera hållbarhet

Seminariedatum: Torsdag 16 januari 2020

Ämne/Kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 hp

Författare: Filippa Olsson, Johanna Tovesson, Tora Hammer

Handledare: Anette Cerne

Fem nyckelord: grön marknadsföring, hållbarhet, hållbarhetsrapport, semiotik, visuell kommunikation

Syfte: Bidra till fördjupade kunskaper om hur företag kan använda sig av semiotiska resurser i bilder för att positionera sig som hållbara

Metod: Uppsatsen är en kvalitativ fallstudie med semiotisk metod

Teoretiska perspektiv: Uppsatsen utgår från teorier om hållbarhet, semiotik samt visuell kommunikation

Empiri: Studien granskar bilder från de tre fallorganisationerna Ikea, Swedfund och Eternes prisbelönade hållbarhetsrapporter från 2015

Resultat: Studien visar att semiotiska resurser såsom kontrasterande och förvånande kontexter, anspelningar på tid samt förnyade samhällsstrukturer är vanligt förekommande och effektiva sätt att kommunicera hållbarhet. Studien visar även att ekologisk och social hållbarhet prioriteras framför ekonomisk hållbarhet, samt att social hållbarhet porträtteras genom avståndstagande från förlegade samhällsstrukturer. Avslutningsvis fastslås att användandet av naturliga element inte garanterar konnotationer till ekologisk hållbarhet.

Abstract

Title: The image's three nuances of green – A qualitative study of how images in sustainability reports can be adapted to communicate sustainability

Seminar date: Thursday 16th of January 2020

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS- cr)

Authors: Filippa Olsson, Johanna Tovesson, Tora Hammer

Advisor: Annette Cerne

Key words: Green marketing, sustainability, sustainability report, semiotics, visual communication

Purpose: Contributing to in-depth knowledge of how companies can use semiotic resources in images to position themselves as sustainable

Methodology: The study is a qualitative case study using semiotic method

Theoretical perspectives: The study is based on theories regarding sustainability, semiotics as well as visual communication

Empirical foundation: The study analyses images from the three organizations Ikea, Swedfund and Eterne's award-winning sustainability reports from 2015

Conclusions: The study shows that semiotic resources such as contrasting and surprising contexts, allusions to time and renewed social structures are common and effective ways of communicating sustainability. The study also shows that ecological and social sustainability is prioritized over economic sustainability, and that social sustainability is portrayed through distancing from outdated social structures. Finally, it is established that the use of natural elements in images does not necessarily connote ecological sustainability.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 TIDIGARE FORSKNING	7
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	9
1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	10
1.5 AVGRÄNSNINGAR	10
2. TEORI	12
2.1 HÅLLBARHET	12
2.1.1 Ekonomisk hållbarhet	12
2.1.2 Ekologisk hållbarhet	13
2.1.3 Social hållbarhet	13
2.1.4 De tre dimensionerna i samspel	14
2.1.5 Hållbarhetskommunikation	14
2.2 VISUELL KOMMUNIKATION	16
2.2.1 Färg och känslor	17
2.2.2 Kontext, komposition och kontrast	18
2.3 SEMIOTIK	19
2.3.1 Denotation och konnotation	21
2.3.2 Metafor och myt	21
2.4 SAMMANFATTNING AV TEORI	22
3. METOD	23
3.1 VETENSKAPSTEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	23
3.1.1 Datainsamling, urval och avgränsningar	24
3.1.2 Presentation av fallorganisationer	26
3.2 ANALYSMETOD	26
3.2.1 Motivering av hållbarhetsrapporter som utgångspunkt	26
3.2.2 Motivering av semiotisk analysmetod	27
3.2.3 Praktisk tillämpning av semiotisk analys	28
3.3 ÖVERFÖRBARHET OCH TROVÄRDIGHET	29
4. ANALYS	31
4.1 HANTERING AV DENOTATIV OCH KONNOTATIV DIMENSION	31
4.1.1 Hantering av metaforer och myter	31
4.1.2 Anpassning av färg och känslor	33
4.1.3 Utformning av kontext, komposition och kontrast	36
4.2 SEMIOTISKA RESURSER I EN HÅLLBARHETSKONTEXT	39
4.2.1 Ekonomisk hållbarhet	39
4.2.2 Ekologisk hållbarhet	41
4.2.3 Social hållbarhet	43
4.3 AVSLUTANDE ANALYS	45
5. DISKUSSION OCH SLUTSATSER	47
5.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	51
6. KÄLLFÖRTECKNING	53
7. BILAGOR	60
BILAGA 1: ANALYSGUIDE	60
BILAGA 2: DET EMPIRISKA MATERIALETS DENOTATIVA OCH KONNOTATIVA DIMENSION	61

1. Inledning

I följande kapitel kommer bakgrund och tidigare forskning rörande hållbarhet och visuell kommunikation att presenteras. Detta mynnar sedan ut i en problematisering av ämnet som konkretiseras av efterföljande syfte och frågeställning.

1.1 Bakgrund

Sedan 1980-talet har företag tagit sig an allt fler frågor som tidigare var tillägnade staten. Detta har gjort att företag idag har intagit en tvetydig roll - där de agerar både som företag, men också som politiska aktörer. Denna tendens bekräftas av en undersökning från 2019 som visade att mer än en femtedel (23 procent) av de tillfrågade svenskarna har störst förtroende för just företag när det gäller att skapa positiv samhällsförändring (Reach For Change, 2019). I takt med att företagens inflytande har ökat har även kraven på att åstadkomma positiv förändring blivit mer omfattande. De förväntningar medborgare traditionellt haft på politiker har därmed i allt högre utsträckning även börjat läggas på privata företag. Enligt tidigare nämnda undersökning anser en klar majoritet (63 procent av de tillfrågade) att det viktigaste företag kan göra för att bidra till ett bättre samhälle är att arbeta med hållbarhetsfrågor (Reach For Change, 2019). Detta visar på de ökade krav och förväntningar dagens konsumenter har på företags arbete gällande olika aspekter av hållbarhet. Värt att notera är dock att det är den ekologiska hållbarheten som sannolikt dyker upp först i tanken vid kontakt med begreppet hållbarhet, eftersom det är den aspekt som får enskilt mest uppmärksamhet i media och samhällsdebatten. Därav läggs det ofta inte lika stort fokus på de sociala och ekonomiska aspekterna (Crane & Matten, 2010).

De senaste åren har hållbarhet fullkomligen dominerat samhällsdebatten och det råder inget tvivel om att ämnet kommer engagera även framöver. Enligt Svensk Handels hållbarhetsundersökning (2018) har 53 procent av de tillfrågade företagen märkt av ett ökat intresse för hållbarhet, och nästan fyra av fem uppger sig arbeta aktivt med frågan. Att påstå att hållbarhet är av stor vikt för dagens företag är därför ingen överdrift. Ännu tydligare blev detta 2013 efter att EU antog ett direktiv (2013/34/EU) om förändringar i det befintliga redovisningsdirektivet gällande rapportering om hållbarhet och mångfald. Denna uppdatering ledde i sin tur till att Sveriges riksdag ändrade den svenska Årsredovisningslagen (1995:1554), så

att företag över en viss storleksangivelse numera tvingas upprätta en så kallad hållbarhetsrapport med upplysningar om sitt hållbarhetsarbete (Departementsserien, 2014:45). Tack vare konsumenternas ökade intresse för hållbarhet är det dock inte bara stora företag som gör hållbarhetsrapporter. Även mindre företag, vilka inte omfattas av lagkravet, väljer allt oftare att frivilligt dela med sig av sitt hållbarhetsarbete i olika sorters redogörelser (Företagarna, 2019).

Ett gediget hållbarhetsarbete innebär inte per automatik att konsumenters uppfattning av varumärket förbättras och att intäkterna ökar. För att konsumenter överhuvudtaget ska notera det arbete företag bedriver inom hållbarhet krävs det att detta arbete kommuniceras utåt. Misslyckad, alternativt avsaknad av, kommunikation kring detta gör att de kommunikativa fördelarna med arbetet riskerar att gå förlorade och att chansen att positionera sig som hållbar går om intet. Lyckad hållbarhetskommunikation däremot, exempelvis i form av hållbarhetsrapportering, genererar ofta ökad försäljning och gör att kundrelationer samt varumärkets anseende stärks (Ledarna: Sveriges chefsorganisation, u.å). Med grund i detta bör företag konsekvent sträva efter att kommunicera hållbarhet i varje tillgänglig kanal, för att säkerställa att deras ansvarstagande inte ska gå obemärkt förbi - någonting som är av extra vikt för företag som önskar positionera sig som hållbara (Ledarna: Sveriges chefsorganisation, u.å).

Vidare bör större fokus samt mer forskning inriktas på exakt *hur* hållbarhet kommuniceras. Ett kommunikationsmedel som generellt sett har blivit allt viktigare är bilder. Till följd av den digitala utvecklingen, men även försämrade möjligheter att bryta sig igenom 'bruset', föreligger idag ett ökat behov av visuell kommunikation (Statens medieråd, 2019; Customer inside, 2019). Det faktum att konkurrensen om digitalt utrymme är hård och att det blir allt svårare att nå fram till mottagare, har påverkat människors sätt att kommunicera med varandra. En följd av detta är att bildspråk har fått en mer omfattande och betydande roll (Statens medieråd, 2019). Vainio (2015) beskriver att användandet av visuell kommunikation innehållande bilder, leder till en högre grad av uppmärksamhet och inlevelse än kommunikation genom text. "En bild säger mer än tusen ord" brukar det sägas, och detta beror delvis på att bilder skapar större engagemang än det skrivna ordet. Problematiken med ökad bildkommunikation är dock att bilder öppnar upp för fler tolkningar än text, och att dessa tolkningar kan vara svåra att förutse och kontrollera (Mral & Olinder, 2012). Forskarna Sojka och Giese (2006) menar dock att bilder är ett särskilt bra verktyg för att påverka och skapa känslor hos mottagaren. Detta medför i sin tur att bilder kan användas som kommunikationsverktyg med avsikt att styra mottagarens meningsskapande. Vainio (2015)

lyfter fram bilder som skapare av trovärdighet eftersom människor lägger större vikt vid det som är synligt och konkret än det som är diffust och abstrakt. Forskning visar dock att dagens företag inte tillmäter bildspråk och visuell kommunikation tillräcklig betydelse, alternativt har de inte kunskap om hur dessa kommunikationsmedel kan användas (Vainio, 2015). Det krävs därför ytterligare forskning kring detta område för att öka förståelsen för hur företag kan använda visuell kommunikation för att positionera sig som hållbara.

1.2 Tidigare forskning

Givet det kraftigt växande intresset för hållbarhet och därmed ökad förväntan på företags ansvarstagande, måste dagens företag anpassa sig efter marknadens nya krav och behov. Detta måste speciellt göras med tanke på de fördelar som är förknippade med att som företag positionera sig som hållbar. Cornish (1997) menar att god kunskap och förståelse för marknaden är en förutsättning för att kunna driva företag framåt. I takt med att den allmänna attityden kring hållbarhet har förändrats, har allt fler företag insett att den gröna rörelsen är direkt korrelerad med vinst. Det blir därför allt viktigare för företag att positionera sig som hållbara och ansvarstagande aktörer på marknaden (Zinkhan & Carlson, 1995). Trots ett ökat intresse för hållbarhet har ämnet fortfarande inte integrerats på allvar i litteraturen om hållbarhet. I dagsläget ses därför konventionell marknadsföring och hållbarhetsmarknadsföring som två skilda företeelser - någonting som dock håller på att förändras.

Den ökade uppmärksamhet hållbarhetsmarknadsföring fått under de senaste åren saknar dock ett visuellt perspektiv och distanseras därigenom från vad denna uppsats behandlar, nämligen hur företag kan använda bilder för att positionera sig som hållbara. Som tidigare nämnt har bilder möjlighet att direkt påverka mottagarens känslor, och eftersom hållbarhet är en av de krafter företag upplever påverkar konsumenters val allra mest är det för företag av stort intresse att öka kunskapen kring detta (Bergström, 2016; Svensk Handel, 2018).

Forskarna Xue och Muralidharan (2015) har fokuserat på grön marknadsföring och konstaterar att denna kommunikation kan bestå av såväl bilder som text. De menar att bilder tillsammans med textavsnitt skapar så kallade interaktionseffekter som lyfter textens budskap vilket medför att informationen därigenom blir enklare för mottagaren att ta in. Forskarna understryker att de båda formaten - bild och text - skapar positiva associationer hos konsumenter när de knyts an till hållbarhet. Hartmann och Apaolaza-Ibánñez (2009) intresserar sig mer specifikt

för bilder. Deras studie visade att bilder med naturliga element genererar mer positiva attityder gentemot företags varumärke, jämfört med bilder av urban karaktär. Vidare fann de även att bilder föreställande vatten genererar starkt positiva känslor. Även om forskningen kring hållbarhetsmarknadsföring inte är obefintlig hävdar Xue och Muralidharan (2015) att området kräver betydligt mer fokus än vad det har fått hittills. Forskarna understryker dock att det i dessa sammanhang bör läggas större vikt på det visuella, det vill säga bilder, för att öka förståelsen för hur dessa bör användas (Xue & Muralidharan, 2015). I tillägg till detta menar Kergoat, Meyer och Merot (2017) att användningen av bilder och texter inom kommunikationsteori är ett relativt väl undersökt område, men att forskningen dessvärre oftast förbiser hållbarhetsaspekten och därigenom går miste om detta perspektiv.

Breitbarth, Harris & Inch (2010) är några av de få forskare som har studerat visuella aspekter inom hållbarhetskommunikation. I deras forskning har fokus legat på just bilder i hållbarhetsrapporter, något de benämner som icke-finansiell rapportering. Som tidigare nämnt har hållbarhetsrapportering blivit allt viktigare för företag (se avsnitt 1.1). Eftersom fler konsumenter anpassar sin konsumtion efter olika hållbarhetsaspekter, är det av stor vikt för företag att göra information i ämnet lättillgänglig, intressant och visuellt tilltalande (Företagarna, 2019). Då färger, bilder och visuella element överlag har förmågan att övertyga konsumenter, samt förmedla en positiv bild av ett varumärke, har de blivit en naturlig del av hållbarhetsrapporter (Breitbarth et al., 2010). Breitbarth et al. (2010) menar att den textbundna kommunikationen i hållbarhetsrapporter har renderat stor uppmärksamhet, men att det förekommer betydligt mindre forskning på hur bilder används för att skapa mening i dessa sammanhang. Visuell kommunikation genom bilder har, enligt forskarna, stor potential att påverka hur mottagare av informationen uppfattar ett företags hållbarhetsarbete. Breitbarth et al. (2010) studie fastställer att bilder i hållbarhetsrapporter avsiktligt väljs ut för att stärka anknytningen till hållbarhet, för att på så sätt öka företagets möjlighet att etablera en marknadsposition som hållbar aktör. Forskarnas uppmaning till vidare forskning inom området är i sammanhanget värt att lyfta. De förespråkar ett vidgat fokus med mer djupgående analys av bilders innehåll och hur dessa kan tolkas, för att därigenom bidra med ytterligare förståelse för hur företag kan utnyttja hållbarhetsrapporters fulla potential. Ett sätt att komma närmare in på bilder är att studera dem utifrån de semiotiska resurser de är uppbyggda av. Med semiotiska resurser åsyftas de byggstenar som används för att skapa mening i text och bild (Bergh Nestlog & Ehriander, 2019). Danielsson (2003) definierar semiotiska resurser som ”allt vi

gör eller använder för att organisera vår förståelse av omvärlden” (s. 171, refererat i Bergh Nestlog & Ehriander, 2019). Denna form av djupgående analys av bilders innehåll och utformning är central inom den semiotiska skolan (Bergh Nestlog & Ehriander, 2019), varför forskare ofta vänder sig till semiotiken för att söka svar på frågor om den mening tecken skapar och hur dessa kan nyttjas i samhället (Bignell, 2002).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det förekommer mycket forskning gällande användningen av bild och text i kommunikation, men att mängden forskning minskar när ett hållbarhetsperspektiv kopplas på. När perspektivet smalnas av ytterligare - till specifikt hållbarhetsrapporter - blir det uppenbart att det föreligger ett gap inom forskningsområdet och att det därför krävs ytterligare forskning gällande hur bilder kan användas och hanteras för att positionera företag som hållbara.

1.3 Problemformulering

Likt diskuterat i bakgrunden har samhällsdebatten gällande hållbarhet ökat markant i omfattning de senaste åren. Detta har i sin tur lett till att allt högre krav ställs på företag och det ansvar de tar för sin verksamhet. Dessa krav påverkar hur företag arbetar med, och kommunicerar kring, hållbarhet (se avsnitt 1.1). För att säkerställa att företag uppnår de kvalitetskrav dagens konsumenter ställer är det avgörande att de tar del av, samt utgår från, existerande forskning kring hur hållbarhetskommunikation fördelaktigen bör utformas.

Tidigare forskning (se avsnitt 1.2) visar hur såväl hållbarhetsrapportering som visuell kommunikation varit föremål för flertalet forskares uppmärksamhet. Exempelvis finns omfattande forskning kring ”green marketing” och hur företag generellt kan kommunicera sitt ansvarstagande (Ottman, 2011). Vad som dock blir tydligt i avsnitt 1.2 är att dessa områden främst behandlats separat, varför forskning där dessa delar studeras tillsammans är näst intill obefintlig. Författarna till denna uppsats menar därför, samstämmigt med Xue och Muralidharan (2015), att det finns ett forskningsgap gällande hur bilder kan utformas samt hanteras för att företag ska kunna positionera sig som hållbara. Även Breitbarth et al. (2010) och Kergoat et al. (2017) anser att det textuella innehållet får för mycket plats i den existerande forskningen och menar därför att det finns behov av ytterligare djupgående analyser avseende visuell hållbarhetskommunikation. Ambitionen är att utnyttja varje möjligt element i kommunikationen kring hållbarhet för att därigenom utnyttja de stora fördelar som ett lyckat hållbarhetsarbete medför (se avsnitt 1.1). Detta görs fördelaktigen

genom en integrerad granskning av de två områden som hittills främst har studerats var för sig: hållbarhetsrapportering och visuell kommunikation. En sådan integrering är avgörande för att företag ska kunna grunda sin hållbarhetskommunikation i relevant och aktuell forskning om hur bilder kan användas med syfte att framställa företag som hållbara (Breitbarth et al, 2010).

Givet tidigare diskuterade trender och en samhällsdiskurs präglad av ökat hållbarhetsfokus (se avsnitt 1.1) menar författarna bakom denna uppsats att ett kunskapsgap likt det identifierade inte kan uppfattas som någonting annat än problematiskt. Detta då en bristande förståelse för hur företag kan använda sig av visuell hållbarhetskommunikation i sin strävan att förmedla hållbarhet sannolikt leder till att resultatet av kommunikationsinsatsen, och därigenom föreställningen om företaget som hållbart, blir lidande. Det är således författarnas intention att genom denna uppsats överbrygga det identifierade gapet och därigenom bidra med ökad förståelse för hur företag kan använda bilder i hållbarhetsrapporter för att positionera sig som hållbara.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att bidra till fördjupade kunskaper om hur företag kan utforma sin hållbarhetskommunikation med hjälp av semiotiska resurser i bilder. Genom dessa kunskaper ämnar studien bidra till ökad förståelse för hur bilder kan anpassas i hållbarhetsrapporter för att därigenom positionera företag som hållbara. Detta syfte mynnar ut i följande frågeställning:

- Hur använder företag semiotiska resurser i bilder för att positionera sig som hållbara?

Dessa frågeställningar kommer att besvaras genom en analys av bilder funna i företagen Eterne, Ikea samt Swedfunds hållbarhetsrapporter från 2015. Motiveringen av det insamlade materialet utvecklas vidare i avsnitt 4.1.1 och 4.1.2. Det bör även förtydligas att denna uppsats utgår från ett företagsekonomiskt perspektiv samt teorier om visuell kommunikation och semiotik, vilka förfaller passande då dessa fokuserar på användning av semiotiska resurser i bilder samt hantering av bilders denotativa och konnotativa dimension (Fiske, 1990; Zandtides, 2014).

1.5 Avgränsningar

Denna uppsats syftar till att bidra med kunskap om hur företag kan utforma sin hållbarhetskommunikation med hjälp av semiotiska resurser för att därigenom positionera sig som

hållbara (se avsnitt 1.4). Detta innebär således att studien utgår från avsändare av kommunikation och inte mottagare av den, varför ett konsumentperspektiv inte kommer att tillämpas. För att förtydliga ytterligare kommer det sålunda inte föras någon diskussion kring hur hållbarhetsmarknadsföring tolkas av konsumenter, utan endast hur företag kan försöka förfinas det budskap de önskar förmedla. Författarna bakom denna uppsats kan därför endast spekulera i hur semiotiska resurser i bilder påverkar den mening som skapas av mottagaren. Med detta sagt anser författarna inte att den tolkning konsumenter gör av hållbarhetsmarknadsföring är oviktig, snarare tvärtom, men denna förvisso intressanta diskussion ryms tyvärr inte inom ramarna för denna uppsats.

2. Teori

Nedanstående kapitel redogör för det teoretiska ramverk som studien utgår från. Teorier inom hållbarhet, visuell kommunikation och semiotik presenteras. Dessa teorier utgör tillsammans det ramverk vilket senare, i kapitel 5, kommer appliceras på studiens analys.

2.1 Hållbarhet

FN:s så kallade Brundtlandrapport, 'Our Common Future', från 1987 var ett av de första dokumenten att definiera hållbar utveckling: "Hållbar utveckling innebär att utvecklingen tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillgodose sina behov" (World Commission on Environment and Development, 1987, s 51). Idag har begreppet hållbarhet utökats till att bestå av de tre dimensionerna (1) ekonomisk, (2) ekologisk samt (3) social hållbarhet (Ottosson & Parment, 2016). Detta speglas tydligt i FN:s 17 så kallade Sustainable Development Goals (SDGs) (United Nations, 2015). Ekonomisk hållbarhet ses som den mest grundläggande dimensionen och innebär att hushålla med de resurser som finns samt skapa ekonomisk tillväxt (Ottosson & Parment, 2016). Ekologisk hållbarhet handlar om att den ekonomiska tillväxten inte får ske på bekostnad av miljö, natur och ekologi (Ammenberg, 2012). Den tredje dimensionen, social hållbarhet, syftar till att säkerställa hållbara arbetsvillkor och att grundläggande mänskliga rättigheter samt behov respekteras (Ottosson & Parment, 2016). De tre dimensionerna kan liknas vid en trehjulning, där det stora hjulet utgörs av ekonomisk hållbarhet som driver organisationen framåt, medan de två mindre hjulen, ekologisk och social hållbarhet, balanserar och stöttar verksamheten i rätt riktning. Denna liknelse illustrerar att de tre dimensionerna bör uppfattas som en sammanhängande helhet, som vilar på den ekonomiska hållbarhetens axlar. Stannar det stora hjulet kan inte de två mindre hjulen heller fortsätta rulla.

2.1.1 Ekonomisk hållbarhet

Den ekonomiska dimensionen av hållbarhet grundas i erkännandet att jordens resurser inte är tillräckliga för ett ohämmat ianspråktagande samt konstant tillväxt av både befolkning och denna befolknings konsumtion (Crane & Matten, 2010). Detta kan ses som ett makroekonomiskt sätt att förstå hållbarhet, där dagens val och prioriteringar inte får äventyra framtida generationers möjlighet att också leva drägliga liv (Crane & Matten, 2010). Erkännandet att jordens resurser är

ändliga, mynnar ut i två olika synsätt på ekonomisk hållbarhet (Crane & Matten, 2010). Det första synsättet är det som traditionellt sett har varit i fokus för organisationer och företag, nämligen att hushålla med ekonomiska resurser samt skapa avkastning till företagets ägare. Det innebär helt enkelt att det finns ett huvudsakligt fokus på den egna organisationens ekonomiska prestation. Det andra synsättet vilar på en mer holistisk och omfattande grund, både gällande vad som är ekonomisk prestation och vilka som ska ta del av denna prestation. Här handlar det snarare om företaget som aktör i ett större ekonomiskt system och hur relationerna däremellan ska hanteras (Crane & Matten, 2010). I FN:s SDGs finns mål såsom 'minskad ekonomisk ojämlikhet inom och mellan länder' samt 'hållbar och ekonomisk tillväxt för alla', vars syften är att uppnå ekonomisk hållbarhet (United Nations, 2015).

2.1.2 Ekologisk hållbarhet

Ekologisk hållbarhet handlar om hur olika organisationers verksamheter påverkar miljön samt hanteringen av så kallade fysiska resurser, så att dessa bevaras för framtida generationer. Grunden för all ekologisk hållbarhet är således erkännandet att dessa fysiska resurser är ändliga, och att sättet på vilket de brukas idag påverkar framtida brukare (Crane & Matten, 2010). Ottosson och Parment (2016) menar att ekonomisk vinning inte får genomföras på bekostnad av miljö, natur och ekologi. I tillägg till detta hävdar Crane & Matten (2010) att hållbar mänsklig aktivitet måste respektera befintliga ekosystem och inte hota dessa systems existens. Essensen i ekologiskt hållbarhetsarbete är att iakttä den påverkan industrialisering, utsläpp av miljögifter och användandet av icke-förnybara energikällor har på ekosystem (Crane & Matten, 2010). Andra, mindre grundläggande men likväl viktiga, aspekter företag bör och kan beakta är bland annat att tillämpa livscykelperspektiv på sina produkter, ha korrekt hantering av restavfall samt minimera energiförbrukningen (Ottman, 2011; Företagarna, 2019; Svensk Handel, 2018). Ammenberg (2012) ser den ekologiska hållbarheten som grundläggande och skriver att "utan ett hållbart ekologiskt system har det på sikt ingen betydelse vad som sker gällande ekonomiska eller sociala frågor!" (s. 71).

2.1.3 Social hållbarhet

Social hållbarhet är det område som fått minst uppmärksamhet av de tre dimensionerna. Området berörde inledningsvis, i början av 90-talet, hur företags verksamheter påverkade

ursprungsbefolkningar och befolkningar i icke-industrialiserade länder (Crane & Matten, 2010). Sedan dess har social hållbarhet utvecklats till att handla om att människors grundläggande behov ska tillgodoses och att företags handlingar inte får ske på bekostnad av mänskliga rättigheter. Detta innebär bland annat att anställda ska ha drägliga arbetsvillkor och att organisationer ska värna både anställdas samt andra intressenters fysiska och mentala hälsa. Social hållbarhet innefattar även frågor avseende icke-diskriminering, medborgarinflytande och mångfald (UN Global Compact, 2019). Vidare, likt tydliggjort i avsnitt 1.1, anses företag ha ett allt större övergripande socialt ansvar (Crane & Matten, 2010; Reach for Change, 2019). Peattie (1998) är enig med Crane och Matten (2010) och menar att företag har ett större ansvar än bara att producera varor och tjänster i vinstsyfte och att detta ansvar bland annat består i att bidra till lösningar på samhällsproblem - detta särskilt gällande problem som skapats till följd av affärsintressen. Ammenberg (2012) däremot, ser den sociala hållbarheten i två dimensioner: en mer övergripande som rör grundläggande mänskliga rättigheter samt en som främst rör individen. Exempel på den senare dimensionen är att vara omtyckt och få sympati, att känna sig delaktig samt att känna meningsfullhet. Avslutningsvis lyfter Ammenberg (2012) demokrati och respekt för mänskliga rättigheter som centrala delar av social hållbarhet.

2.1.4 De tre dimensionerna i samspel

De tre dimensionerna av hållbarhet sammanfattas i begreppet 'The Triple Bottom Line' (TBL) som myntades av Elkington (1997). Forskaren hävdade att företag måste sluta se prestation och bedöma framgång enbart baserat på ekonomiska faktorer, och istället ta i beaktande såväl sociala som miljömässiga aspekter. Elkington (1997) med flera (se exempelvis Crane & Matten, 2010; Olin Wright, 2013; Venn, 2018) menar att den hittills dominerande betoningen på ekonomisk prestation är en förklaring till många av de problem världen nu tampas med, som exempelvis klimatkris och ekonomisk ojämlikhet. Peattie (1998) föreslår vidare att företag bör tillämpa en holistisk syn på den egna verksamheten och dess roll i samhället samt det ekologiska systemet för att vara långsiktigt gångbara.

2.1.5 Hållbarhetskommunikation

Ett ökat intresse för hållbarhet är positivt då det sätter press på företag att agera mer hållbart, men när ett begrepp blir så pass allmänt vedertaget att det appliceras på allt möjligt föreligger en risk

att det fullkomligt vattnas ur och tappar sin kraft. Ett exempel på denna risk är begreppet 'greenwashing' som betyder att företag försöker marknadsföra verksamheten eller produkten som mer miljövänlig än vad den faktiskt är (Ottosson & Parment, 2016). I själva verket är den typ av överdriven kommunikation kontraproduktiv. Detta beror dels på att konsumenterna ifrågasätter huruvida företaget har någonting att dölja då de använder sig av vilseledande information, och dels då det finns en risk för eroderat förtroende gällande företags samtliga hållbarhetsinitiativ (Ottosson & Parment, 2016). Ottosson och Parment (2016) och Pettie (1998) är eniga om att det finns en risk att detta resulterar i att konsumenter sluter sig helt för grön kommunikation och att omställningen till hållbara alternativ därmed försvåras dramatiskt.

För att undvika ovan nämnda problematik där konsumenter riskerar att endast uppfatta företags hållbarhetsinitiativ som spel för gallerierna, menar Ottosson och Parment (2016) att det är helt avgörande att det budskap som kommuniceras bygger på en hållbar grund och stöttande affärsmodell. Vidare bör marknadsföringen vara en del av en större hållbarhetsstrategi om den ska lyckas (Ottosson & Parment, 2016). I kombination med ökade krav på transparens, såväl från konsumenter, intressegrupper, media och politiker, medför detta höga krav på organisationer som önskar positionera sig som hållbara. Ottosson och Parment (2016) understryker bland annat att en av de främsta skillnaderna mellan traditionell marknadsföring och grön marknadsföring är att den sistnämnda fokuserar på långsiktigt relationsbyggande snarare än kortsiktigt transaktionsskapande. Just långsiktighet och trovärdighet tas upp av flera forskare som två av de viktigaste faktorerna för att företag ska lyckas med sin hållbarhetskommunikation (Ottman, 1998). Det mest avgörande för trovärdig hållbar marknadsföring är att förmedla en känsla av genuinitet, att kommunikationen grundas i en långsiktig och relationsinriktad strategi samt att hållbarheten är ett tema som genomsyrar hela organisationen. Det viktigaste är sålunda att både budbäraren och dennes budskap är autentiskt (Ottosson & Parment, 2016; Peattie, 1998; Ammenberg, 2012).

En organisation som önskar positionera sig som hållbar bör utvärdera organisationen internt för att därefter välja strategi för sin hållbarhetskommunikation. Detta för att säkerställa att kommunikationen inte endast består av tomma ord och därigenom undvika risken att uppfattas som icke-trovärdiga av konsumenter. Fiori (1989) lägger fram förslag på hur grön reklam bör utformas för att slå an rätt ton och tas emot av konsumenter på önskat sätt. Bland annat menar Fiori (1989) att marknadsföringen ska lyfta fram produktens möjligheter att medverka till lösningen på miljöproblemen, varför han menar att det är viktigt att lugna och inge en positiv känsla samt att få

konsumenten att känna sig som en kapabel medspelare i utvecklingen mot ett mer hållbart samhälle. Detta bekräftas vidare av Dahlen, Lange och Rosengren (2017) som skriver att då konsumenten upplever stark rädsla, som hållbarhetsfrågan för de flesta är förknippad med, bör kommunikationen tona ned problematiseringen, vara lösningsorienterad samt grundas i objektiv logik och undvika överdrifter.

2.2 Visuell kommunikation

Bergström (2016) menar att användandet av text i kommunikation möjliggör för mottagaren att känna kontroll då ordens betydelse uppfattas i en logisk följd. Forskaren anser dock att text inte bör stå för sig själv, eftersom det är med bilders påverkan som störst visuell kraft kan frambringas. Kergoat, Meyer och Merot (2017) menar att bilders kraft i marknadsföringssammanhang är att övertyga intressenter om kommunikationens innehåll och budskap. Forskarna poängterar även möjligheten att genom bilder generera hög grad av uppskattning och tillfredsställelse hos mottagaren, varför de menar att bilder bör ses som ett mer effektivt marknadsföringsverktyg än det textbaserade. Mot bakgrund av detta är det av stor vikt att kommunikation byggs upp delvis med hjälp av bilder, eftersom de i jämförelse med text har fördelen att snabbt skapa reaktioner hos mottagaren. Utan större ansträngning från varken avsändare eller mottagare blir mottagaren och dennes känslor direkt påverkade. Som nämnt i avsnitt 1.1 sammanfattas detta i vardagligt tal med det klassiska ordspråket ”en bild säger mer än tusen ord”. Att bilder är effektiva som kommunikationsmedel innebär dock inte att text ska tas bort helt. Bergström (2016) menar att en kombination av text och bild är mest gynnsam för att förmedla och förstärka ett budskap. Samspel mellan text och bild skapar enhetlighet, vilket även medför att information lättare når fram till samt stannar kvar i minnet hos mottagaren. Xue och Muralidharan (2015) menar att bilder kan användas för att bygga upp ett varumärke, vilket i sin tur kan öka konsumenters köpintention. Studier inom visuell kommunikation är således centrerade kring områden såsom bild, färg, känslor och budskap samt hur dessa samverkar (Bergström, 2016; Sojka och Giese, 2006). I följande avsnitt (3.2.1–3.2.2) behandlas områden inom visuell kommunikation vilka anses vara av relevans för denna studies syfte och frågeställning.

2.2.1 Färg och känslor

Enligt Seonsu och Barnes (1989) har färg potential att påverka människors syn på världen. Färgers förmåga att frambringa olika känslor och beteenden kan utnyttjas för att skapa önskvärda reaktioner på marknadskommunikation. Exempelvis kan en färg, genom sina egenskaper, uttrycka femininitet eller maskulinitet, godhet eller ondska. Tabellen nedan (se Figur 1) utgår från Nugrahas (2019) färgteori och presenterar ytterligare associationer förknippade med olika färger. Davidoff (2016) understryker att de tolkningar vi gör av färger är kontextbundna och att de därför kan skapa skilda associationer och känslor inom olika kulturer.

Färg	Association
Rött	Kärlek, värme, makt, energi, strid, blod och fara.
Gult	Glädje, optimism, öppenhet, lärande och frihet.
Orange	Djärvhet, värme, lycka och vänlighet.
Grönt	Harmoni, vilsamhet, tradition och lugn.
Blått	Pålitlighet, avkoppling, renlighet och säkerhet.
Lila	Kreativitet, mystik, magi och lyx.
Brunt	Jordnärlighet, liv och maskulinitet.
Svart	Mörker, sorg, ondska och död.
Grått	Formalitet och tidlöshet.
Vitt	Renlighet, oskuld och godhet.
Rosa	Femininitet och bräcklighet.

Figur 1 - Presentation associationer skapade av olika färger (Nugraha, 2019)

Utifrån denna kunskap kan färg användas i samband med marknadskommunikation i syfte att påverka mottagarens (det vill säga konsumentens) känslor. Seonsu & Barnes (1989) fastställer att färgglad textbaserad kommunikation attraherar 53 procent fler läsare än vad svartvit sådan förmår göra. De anser därför att färg bör tolkas som ett kraftfullt kommunikationsverktyg, vilket, om det används på rätt sätt, har stor inverkan på avsändarens möjlighet att styra det budskap som förmedlas genom kommunikationen. Detta styrks ytterligare av Robinson (2017), vars forskning visar att de element som återfinns i bilder är högt korrelerade med de känslor bilden väcker inom dess betraktare. Robinson (2017) menar dock att det är elementens sammansättning, det vill säga helheten, snarare än enskilda detaljer som avgör hur en bild uppfattas av dess mottagare.

En vedertagen uppdelning av färger som används inom kommunikationsområdet, är indelningen i funktionella och icke-funktionella färger. I marknadsföringssammanhang är den

funktionella färgen vanligen förknippad med den färg som företag benämner som 'sin', exempelvis den färg som återfinns i logotypen. Att upprepa dessa färger i flera kanaler kan förstärka ett företags position på marknaden. Icke-funktionell färg används däremot endast i ett kosmetiskt syfte med ambitionen att försköna bilder och de känslor som dessa förmedlar (Bergström, 2016).

2.2.2 Kontext, komposition och kontrast

Det budskap en bild förmedlar handlar huvudsakligen om vad bilden berättar för betraktaren. Detta budskap bör ses som ett resultat av hur färger, metaforer, myter, känslor och andra semiotiska resurser används i bild. Hur individen tolkar bilder påverkar till stor del hur denne skapar mening av, samt uppfattar, bildens budskap (Bergström, 2016). Viktigt att understryka är att bildskaparen inte kan bestämma vilken tolkning mottagaren av kommunikationen gör – men att denne ändå bör använda olika visuella verktyg för att försöka påverka vilken känsla och vilket budskap som uppstår hos mottagaren (Sonesson, 1992). Bergström (2016) menar att sådan påverkan med fördel kan göras genom att arbeta med bildens kontext och komposition samt den kontrast som återfinns i bilden.

Bergström (2016) menar att en bilds kontext kan förstärka det budskap som förmedlas. Detta genom att använda kontexter vilka för betraktaren är oväntade och överraskande alternativt motsägelsefulla. Exempelvis sticker en neonskylt placerad framför en snödriva ut mer än en neonskylt placerad i en gatumiljö, vilket i sin tur gör budskapet mer attraktivt för betraktaren. Detta går hand i hand med teorier om bildkomposition, vars syfte är att fånga betraktarens intresse och uppmärksamhet. Ett knep är att centrera bilden kring ett dominant element (det vill säga *attrahera*) samt tydligt visa i vilken ordning bildens olika delar bör läsas (det vill säga *orientera*). Bildkomposition kan även delas upp i symmetrisk respektive asymmetrisk utformning av bilder. Den symmetriska kompositionen innebär att det dominanta elementet placeras i mitten av bilden. Zantides (2019) menar att vi människor har en särskild svaghet för symmetri då vi upplever att det skapar balans och ordning. Detta medför att symmetriskt utformade bilder vanligen förknippas med lugn och harmoni. Bergström (2016) anser dock att denna form av komposition, i vissa fall, kan uppfattas som enförmig och tråkig. Det andra alternativet är då att använda asymmetri för att 'sätta fart på', samt skapa mer dynamik, i bilden. Detta görs snarare genom att placera det dominanta elementet en bit åt sidan i bilden. Bergström (2016) understryker att "i ett bra

asymmetriskt fotografi uppstår genast spänning mellan kontrasterande större och mindre ytor” (s. 185).

En sista aspekt av bildkomposition är bildens så kallade rörelseriktning. Teorin säger att bilder har en hemma- och en bortasida. Någonting som rör sig från vänster till höger skapar en bort- och framåtblickande känsla, medan den motsatta riktningen konnoterar hemåt och bakåtblickande. En medryckande riktning är inte nödvändigtvis begränsad till objekts rörelseriktning, utan kan även utgöras av exempelvis en persons blick. Bergström (2016) understryker att denna uppdelning är grundad i västerländsk kultur och därför inte nödvändigtvis kan översättas till andra sammanhang.

Ett annat visuellt verktyg Bergström (2016) uppmanar bildskapare att arbeta med är kontraster. Detta handlar i grund och botten om att sätta olika element i relation till varandra för att få starka motsatspar att framträda. Forskaren menar att motsatserna attraherar varandra och därigenom skapar ett ”spänningsfält mellan ordning och kaos” (s. 188). Exempel på motsatspar som ofta används för att förstärka ett budskap är stort/litet, svart/vitt och nära/fjärran.

2.3 Semiotik

Ordet *semiotik* härleds från grekiskans ’semision’, vilket översätts till ’tecken’, och det är just detta semiotisk metod tar avstamp i. Som tidigare nämnt (se avsnitt 1.2) bygger semiotiken på så kallade semiotiska resurser, det vill säga de byggstenar som bidrar till att mening skapas. Faizan (2019) menar att semiotisk teori kan användas av företag för att skapa meningsfull marknadskommunikation och därigenom även komma potentiella kunder närmare. Fiske (1990) definierar tecken som någonting fysiskt som kan uppfattas av våra sinnen och som hänvisar till någonting annat än sig självt. I den semiotiska ansatsen är mottagaren av kommunikationen delaktig i att skapa mening med det avsändaren förmedlar. Mottagaren anses därmed vara en aktiv medskapare av mening. Bignell (2002) understryker att tecken antingen kan vara verbala eller visuella, och att tecken därför förekommer i såväl text- som bildform. Fiske (1990) menar att den semiotiska teorin brukar delas in i följande tre dimensioner:

- Själva tecknet och de olika sätt som detta skapar mening för människor.
- De koder och system vilka tecknen ingår i. Genom dessa skapas förståelse för den kontext tecknen befinner sig i.

- Den kultur och kontext vilken dessa tecken, koder samt system tillhör som bygger upp tecknets mening.
 - Beroende på vilken kultur tecknet verkar i, frambringas olika betydelser och budskap (Fiske, 1990). Exempelvis kan ordet 'familj' ha olika betydelser beroende på den kultur i vilken tecknet uttrycks. Detta då samhället skapar uppfattningar om hur verkligheten bör tolkas. Olika tolkningar kan bero på bland annat religion, samhällsstrukturer och lagar (Bignell, 2002). Denna dimension tar därför avstamp i ett vidare perspektiv där hänsyn tas till hur människor tolkar, kommunicerar och skapar mening i olika sociala situationer (Leeuwen & Jewitt, 2000).

Traditionellt anses det finnas två grundare till den semiotiska skolan. Dessa är Charles Peirce och Ferdinand de Saussure (Faizan, 2019). I mångt och mycket utgår dessa grundare från samma bas, men de väljer att benämna de semiotiska begreppen olika. För att inte skapa förvirring bland alla termer, kommer denna uppsats endast använda Charles Peirces terminologi. Peirce utgår från en uppdelning av tecken i tre olika delar, vilka han menar lägger grunden för hur semiotik bör förstås. Dessa är (1) *tecken*, (2) *objekt* och (3) *interpretant*. Dessa delar bygger upp ett triangulärt förhållande mellan tecknet, den externa verkligheten och mottagaren som tillsammans skapar tecknets mening. *Tecknet* är någonting som refererar till någonting annat än vad det egentligen är, det vill säga vad som i sin tur beskrivs som *objekt* (Fiske, 1990). Objektet är därför verkligheten, det som faktiskt händer eller uppvisas (Bergström, 2016). Med utgångspunkt i att mottagaren ses som aktiv inom semiotik syftar *interpretant* på hur mottagaren upplever och påverkas av tecken och objekt samt vilka attityder och känslor det genererar hos denne (Fiske, 1990). För att underlätta för läsaren kan detta triangulära förhållande exemplifieras genom ett trafikljus som visar rött. *Tecknet* är då likställt med det röda ljuset, *objekt* är det faktum att bilar faktiskt stannar och *interpretant* åsyftar den tanke att stanna bilen som uppstår i bilistens medvetande.

Följande avsnitt (3.3.1–3.3.2) presenterar teorier om välkända semiotiska resurser inom semiotiken. Dessa koder och system lägger grunden för hur tecken tolkas samt hur mottagaren skapar mening av dem. Hansson och Karlsson (2006) understryker att de därför kan uppfattas som vägledande riktlinjer för hur tecken kan organiseras.

2.3.1 Denotation och konnotation

De två begreppen denotation och konnotation är vanligt förekommande inom semiotisk teori. Denotation är ett teckens uppenbara mening. Fiske (1990) poängterar att det föreligger ett mått av sunt förnuft i hur tecken tolkas. Ett konkret exempel på detta kan vara ett fotografi av en gata. Denotationen i denna bild blir just den specifika gatan eftersom ordet 'gata' kopplas samman med en urban väg omsluten av byggnader på var sida. Samtidigt kan fotografiet skilja sig åt på flera sätt. Det skulle kunna vara i färg, taget mitt på dagen i solljuset, signalera en varm känsla och en plats människor vill befinna sig. Fotografiet skulle även kunna vara svartvitt, med hög kontrast och mindre ljusstyrka och därmed skapa en bild av en kylig och dyster plats. Den denotativa beskrivningen skulle kvarstå oberoende av detta, det vill säga att det endast är en bild av en gata. Däremot kommer konnotationen av fotografiet att skilja sig - detta då konnotationen beror på hur mottagaren uppfattar vad fotografiet föreställer och vilka känslor det frambringar hos denne. Det konnotativa synsättet handlar sålunda om den interaktion som uppstår mellan ett tecken och dess mottagare, samt hur detta samspel påverkas av den kulturella kontext tecknet och mottagaren befinner sig i (Fiske, 1990). Fiske (1990) menar därför att den konnotativa meningen av ett tecken är betydligt mer subjektiv än vad dess denotativa betydelse är. Sammanfattningsvis beskriver således denotation *vad* som förmedlas och konnotation *hur* det förmedlas (Fiske, 1990).

2.3.2 Metafor och myt

Vid sidan av *tecken*, *objekt* och *interpretant* som ofta studeras genom semiotisk metod, är det även vanligt att semiotiska resurser såsom metaforer och myter ägnas uppmärksamhet. Metafor syftar på när någonting bekant används för att förklara någonting obekant. Både det bekanta och det obekanta måste däremot härledas ur samma paradigm för att syftet med metaforen ska kunna uppnås (Fiske, 1990). Fiske (1990) tar upp ett exempel om båtar vilka plöjer igenom vågor. I denna metafor används verbet att 'plöja' för att beskriva att något blir uppdelat. Plogens egenskaper kommer därför att tillskrivas till båten vilket skapar associationer dem emellan. Eftersom både plogen och båtens för är tillverkade med samma syfte - att klyva någonting - uppfylls syftet med metaforen. Exemplet utgår således från att plogens egenskap är bekant, men att båtens för är obekant (Fiske, 1990).

Även myter är system och exempel på semiotiska resurser vilka vanligen analyseras inom semiotiken. I vardagligt språk refererar myter till föreställningar som anses bygga på en viss falskhet, men så är inte fallet inom semiotiken. Barthes (1973, refererad i Fiske, 1990) etablerade

detta begrepp och menar att en myt snarare bör ses som en beskrivning av hur verkligheten skildras i en viss kultur. Det är alltså kulturen som står i centrum och påverkar hur ett fenomen uppfattas och förstås av människor. Som ett resultat av detta skapas allmänna föreställningar och sanningar inom en kultur. Myter kan därför sammanlänkas med exempelvis stereotyper om vad som anses vara maskulint och feminint i samhället. Samhälleliga strukturer håller dock på att förändras, varför även myter behöver uppdateras. Dagens marknadskommunikation tvingas därför anpassa sig till nya framväxande synsätt och ta avstånd från äldre, förlegade, stereotypa samhällsstrukturer. Exempel på mer moderna synsätt är familjekonstellationer som skiljer sig från det klassiska 'mamma, pappa, barn'-mönstret, kvinnor som ledare och män med traditionellt kvinnligt kodade egenskaper (Fiske, 1990).

2.4 Sammanfattning av teori

I detta kapitel har tre huvudsakliga ämnen behandlats, nämligen (1) hållbarhet, (2) visuell kommunikation samt (3) semiotik. Redogörelsen för dessa områden är nödvändig för att uppnå denna uppsats syfte att bidra till fördjupade kunskaper om hur semiotiska resurser i bilder kan användas för att positionera företag som hållbara (se avsnitt 1.4). Gällande hållbarhet har de tre grenarna ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet behandlats och därtill även området hållbarhetskommunikation. Tillsammans med teorin om färg och känslor samt kontext, komposition och kontrast har ett företagsekonomiskt perspektiv applicerats för att möjliggöra mer djupgående analys av hur företag kan utforma sin hållbarhetskommunikation med hjälp av semiotiska resurser i bilder. Slutligen har semiotik och ett antal semiotiska resurser, koder och system presenterats. Tillsammans utgör teorikapitlet det ramverk som ämnar vägleda analysen av det empiriska materialet, som presenteras i kapitel 5.

3. Metod

I följande kapitel presenteras studiens metod. I stora drag kan metodkapitlet sammanfattas som diskussioner gällande vetenskapliga utgångspunkter, analysmetod samt reflektioner kring studiens kvalitet och val av metod. Vidare presenteras även en mer omfattande motivering av urvalet av det empiriska materialet.

3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Denna uppsats ontologiska förhållningssätt (det vill säga hur vi ser på världen) utgår från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, vilket innebär att verkligheten antas vara socialt konstruerad (Hydén, 1997). De tolkningar författarna till denna uppsats gör av empirin kan således inte betraktas som en faktisk verklighet (Bryman, 2016). Istället bör vi uppfattas som medskapare vilka synliggör den verklighet det insamlade materialet återspeglar (Eksell & Thelander, 2014). Detta går även i linje med studiens epistemologiska förhållningssätt (det vill säga hur vi ser på kunskap) som utgår från ett hermeneutiskt angreppssätt. Detta angreppssätt vilar på den hermeneutiska cirkeln, vilken bygger på synsättet att ”detaljer kräver en förståelse av en helhet samtidigt som en förståelse av en helhet kräver förståelse av de detaljer som bygger upp helheten” (Molander, 2003, s. 167). Hur denna uppsats använder den hermeneutiska cirkeln utvecklas ytterligare i avsnitt 4.2.3.

Uppsatsen grundar sig i en kvalitativ komparativ fallstudie och är skriven inom ramen för forskningsområdet företagsekonomisk marknadsföring. Fallstudier syftar uppåt till att nå tätt kunskap om komplexa frågor och fenomen (Heide & Simonsson, 2014) – någonting som även är centralt inom forskningsområdet i fråga (Breitbarth et al., 2010). Detta går i linje med studiens holistiska ansats och intention att relatera det studerade fenomenet till en bredare helhet, snarare än att studera detta frikopplat från den kontext det verkar i. Heide och Simonsson (2014) menar att en holistisk ansats är avgörande för att författare ska kunna genomföra ’analytisk generalisering’ och därmed bidra till det valda forskningsfältet. Vi vill därför understryka att det empiriska materialet endast bör tolkas som fall vilka ämnar underlätta besvarandet av studiens frågeställningar, och att specifika frågeställningar kring de valda fallen därmed inte kommer att behandlas.

3.1.1 Datainsamling, urval och avgränsningar

Med ambitionen att säkerställa den insamlade empirins relevans för studiens syfte och frågeställningar, har interaktiv induktion tillämpats. Detta innebär att forskaren ser frågeställningarna som föränderliga och låter dem omformuleras under tidens gång (Hartman, 2004). Författarna har följaktligen, i linje med vad Daymon och Holloway (2011) förespråkar, låtit studiens syfte vägleda insamlingen av data, samt hur materialet valts ut och avgränsats. Studien utgår från 'intensity sampling' där det insamlade materialet består av fall vilka är tillräckligt intensiva och rika på information för att belysa det studerade fenomenet (Patton, 1990). Författarna upplevde, utifrån Lincoln och Gubas (1985) kvalitetskriterier (se avsnitt 4.3), mättnad när material från tre organisationer samlats in. Vi kunde identifiera likheter fallen emellan, varför vi ansåg att ytterligare material inte skulle bidra med mer än en obetydlig mängd ny information. Studiens analys avgränsas således till de utvalda bilderna från respektive fallorganisations hållbarhetsrapport.

För att bidra till kunskap om hur företag kan utforma sin hållbarhetskommunikation med hjälp av semiotiska resurser i bilder för att därigenom positionera sig som hållbara, var det ett grundläggande krav att det insamlade materialet kom från organisationer vilka anses bedriva lyckad hållbarhetskommunikation. Då den kontext och det sammanhang bilder återfinns i har stor påverkan på den betydelse de frambringar (Fiske, 1990) var det av stor vikt att de bilder som utgjorde det insamlade materialet togs ur en hållbarhetskontext. Då vi kan anta att de ämnar förmedla budskap starkt relaterade till hållbarhet valde vi därför att begränsa urvalet till bilder i hållbarhetsrapporter. För att uppnå kravet om att fallorganisationerna skulle bedriva lyckad hållbarhetskommunikation användes Googles sökfunktion för att identifiera företag som prisats för sina hållbarhetsrapporter, vilket ledde till att Eterne, Ikea och Swedfund valdes ut. De tre företagen tilldelades år 2016 Aktuell Hållbarhets erkända pris "Årets bästa hållbarhetsredovisning" i sina respektive kategorier vilka definierades av storleken på företagen (Boman, 2016). Att fallorganisationerna tilldelats samma pris samma år, av samma aktör, gör urvalet mer trovärdigt och överförbart (Lincoln & Gubas, 1985), detta då de sålunda bedömts utifrån identiska kriterier och av samma jury. Författarna till denna uppsats är medvetna om att hållbarhetsrapporter som tilldelats pris senare än 2016 skulle kunna ha använts för att denna studie skulle uppfattas som mer aktuell. Vår uppfattning är dock att publikationsåret är ointressant för avgrändet av hur företag kan utforma sin hållbarhetskommunikation med hjälp av semiotiska

resurser i bilder för att därigenom positionera sig som hållbara. Det viktiga är snarare att den specifika hållbarhetsrapporten är erkänd för sin kvalitet, vilket inte påverkas av när priset tilldelades. En bok som prisats för att vara välskriven kommer inte att bli mindre välskriven med tiden, varför vi menar att inte heller en hållbarhetsrapport som tilldelats ett pris inte kommer bli mindre värd sin utmärkelse med tiden.

De tre valda fallorganisationerna uppfyller samtliga ovannämnda krav, samt de kriterier vi utformat för att säkerställa att urvalet lämpar sig för studiens syfte: hållbarhetsrapporten skulle (1) ha prisats för sin kvalitet under de senaste fem åren, (2) vara från en aktör på den svenska marknaden och (3) innehålla minst tio bilder. Kriteriet att hållbarhetsrapporterna skulle ha prisats för sin kvalitet under de senaste fem åren uppstod för att uppsatsen ska anses vara tidsmässigt relevant. Kriteriet att hållbarhetsrapporten skulle vara från en aktör på den svenska marknaden uppstod med grund i Fiskes (1990) uppfattning om att den mening som skapas av de tecken som återfinns i bilder är beroende av den kultur bilden, samt mottagaren, befinner sig inom (se avsnitt 3.3). Det tredje kriteriet, att hållbarhetsrapporten skulle innehålla minst tio bilder, formulerades för att säkerställa att det insamlade materialet uppnådde viss intensitet och var tillräckligt rikt på information – två viktiga faktorer vid 'intensity sampling' (Patton, 1990).

Till en början gjorde samtliga tre författare bakom denna uppsats en individuell sökning, genom Googles sökfunktion, efter erkända aktörer som delar ut priser till företag med särskilt lyckad hållbarhetsredovisning. Vi jämförde därefter våra observationer och det visade sig då att alla tre kommit över Aktuell Hållbarhet – en av landets mest inflytelserika och tongivande aktörer på den hållbara marknaden (Aktuell Hållbarhet, 2019). Vi anser att hållbarhetsrapporter vilka tilldelats Aktuell Hållbarhets pris "Årets bästa hållbarhetsredovisning" möter det tidigare nämnda kravet om att det insamlade materialet skulle komma från organisationer vilka anses bedriva lyckad hållbarhetskommunikation och att de därmed kan ses som goda exempel på hur bra hållbarhetsmarknadsföring kan se ut. Därefter gick vi tillsammans igenom de hållbarhetsrapporter som prisats under de senaste fem åren och ställde dessa i relation till de krav och kriterier vi utformat för insamlingen av material. De tre valda organisationerna utsågs till vinnare inom sin respektive kategori ('Stora bolag', 'Offentlig sektor/Statliga bolag' och 'Medel/Små bolag'), och utgör därigenom samtliga vinnare av Aktuell Hållbarhets pris 2016. För att minska urvalets subjektivitet användes slumpmässig urvalsmetod för att välja ut bilder att analysera från respektive

hållbarhetsrapport. Detta ledde slutligen till ett empiriskt material om totalt 12 bilder, fyra från varje fallorganisations hållbarhetsrapport för 2015 (Eterne, 2015; IKEA, 2015; Swedfund, 2015).

3.1.2 Presentation av fallorganisationer

Eterne är ett fullserviceföretag inom företagsflytt och avveckling. Det är även ett företag som själva säger sig prioritera hållbarhet. Företaget tilldelades 2016 Aktuell Hållbarhets pris ”Årets bästa hållbarhetsredovisning” i kategorin ’Medel/Små bolag’ för föregående års hållbarhetsrapport (Boman, 2016). Som empiriskt material har vi därför valt ut fyra bilder från rapporten ”Vi är Flyttmakare, Eterne Hållbarhetsredovisning 2015”, vilka presenteras i Bilaga 2.

Ikea är ett svenskt multinationellt möbelföretag som på senare år tydligt har profilerat sig inom hållbarhet. I år rankades företaget högst på Sustainable Brand Index, Europas mest erkända varumärkesstudie om hållbarhet - vilket innebär att konsumenter anser att företaget är Sveriges mest hållbara varumärke 2019 (Sustainable Brand Index, 2019). År 2016 vann företaget Aktuell Hållbarhets tävling ”Årets bästa hållbarhetsredovisning” i kategorin ’Stora bolag’ med sin hållbarhetsrapport för 2015 (Boman, 2016). Författarna har valt ut fyra bilder från rapporten ”Ikea FY15 Sustainability Report”, vilka presenteras i Bilaga 2.

Swedfund är ett statligt riskkapitalbolag som verkar för att skapa hållbar ekonomisk utveckling i länder vilka plågas av extrem fattigdom. Företaget är erkänt för sitt arbete inom hållbarhetsfrågor, och har vid flera tillfällen prisats för detta (Nyström, 2009; Boman, 2016). År 2016 tilldelades Swedfund Aktuell Hållbarhets pris ”Årets bästa hållbarhetsredovisning” i kategorin ’Offentlig sektor/Statliga bolag’, för företagets hållbarhetsredovisning från 2015. Denna studies empiriska material omfattar således fyra bilder från rapporten ”Fattigdomsminskning genom hållbart företagande – Swedfunds integrerade redovisning 2015”, vilka presenteras i Bilaga 2.

3.2 Analysmetod

3.2.1 Motivering av hållbarhetsrapporter som utgångspunkt

Årsredovisningen är en obligatorisk kommunikationskanal via vilken företag kommunicerar med omvärlden och där alla företag bedöms utifrån likadana principer samt ges samma möjlighet att uttrycka sig (Grahovar, 2016). Årsredovisningen är således en intressant kommunikationskanal att jämföra företags kommunikation utifrån - detta då det med största sannolikhet kan antas att företag

gör sitt yttersta för att framställa sig själva på ett så fördelaktigt sätt som möjligt. Studerandet av årsredovisningar skulle därför kunna liknas vid att forskaren får möjlighet att se djupt in i företagets själ och komma in under dess yta, för att se vad det står för. Dessutom är årsredovisningen en kanal i vilken företag inte behöver tävla med konkurrenter om rampljuset. Forskare kan således anta att all information företaget vill kommunicera finns med i rapporten, vilket gör denna kommunikationskanal intressant för studier i marknadskommunikation vilka tillämpar ett företagsekonomiskt perspektiv. I tillägg till den reguljära årsredovisningen måste företag av en viss storlek sedan 2016 upprätta en särskild hållbarhetsrapport (Grahovar, 2016). Denna typ av rapportering leder förhoppningsvis till att företags hållbarhetsarbete blir mer lättillgängligt för allmänheten. Då de tre utvalda hållbarhetsrapporterna härrör från år 2015, kan författarna bakom denna uppsats anta att de präglas av en tid där omfattande reformer gällande hållbarhetsrapportering ägde rum (se exempelvis 2013/34/EU; 1995:1554). Författarna bakom denna uppsats vill därför understryka att det empiriska materialets publikationsdatum, det vill säga året innan den nya lagen trädde i kraft, inte nödvändigtvis behöver betyda att fallorganisationernas hållbarhetsarbete var mindre utvecklat än det skulle komma att bli året därpå. Detta då det kan argumenteras att 2015, det vill säga året under vilket den nya lagen utformades, till lika stor del präglades av hållbarhetsdiskurser som året därefter.

3.2.2 Motivering av semiotisk analysmetod

Likt diskuterat i avsnitt 1.1 är bilder ett ovärderligt kommunikationsverktyg för dagens marknadsförare (Statens medieråd, 2019; Vainio, 2015). Därmed anser författarna bakom denna uppsats att det är av stort intresse att beakta den roll bilder spelar i hållbarhetsrapporter för att positionera företag som hållbara. Författarna anser därmed att semiotisk bildanalys är passande för denna studie och dess syfte att utvinna fördjupade kunskaper om hur semiotiska resurser i bilder kan användas för att positionera företag som hållbara. Bertilsson (2014) understryker fördelen med att utgå från en etablerad analysmetod för att säkerställa en studies kvalitet och trovärdighet. Semiotiken anses vara en av de mest vedertagna och framstående metoderna för mer djupgående analys av marknadskommunikation (Bergström, 2016). Mot bakgrund av det identifierade forskningsgapet (se avsnitt 1.3) och att det finns ett behov av mer djupgående analys av hur bilder används i hållbarhetsrapporter (Breitbarth et al, 2010), anser författarna bakom denna uppsats att semiotiken är en lämplig metod för besvarandet av studiens frågeställningar. Detta med grund i

Bryman och Bells (2017) övertygelse om att semiotikens främsta styrka är dess förmåga att få forskaren att se förbi det uppenbara (den denotativa dimensionen) och istället synliggöra den dolda betydelsen (den konnotativa dimensionen). Semiotiken utgår således från ett visst mått av subjektivitet, varför författarna bakom denna uppsats strävar efter att genomgående tydliggöra för läsaren när denna subjektivitet uttrycks.

3.2.3 Praktisk tillämpning av semiotisk analys

I detta avsnitt redogör vi för hur den analys som presenteras i Kapitel 5 har genomförts. Viktigt att tydliggöra är att de semiotiska resurser som diskuteras i teorikapitlets semiotikdel (se avsnitt 3.3) utgör de element som undersöks och tolkas i analysen. För att komma dessa element närmare har vi utformat en analysguide (se Bilaga 1) som vi har utgått ifrån vid analysen av det empiriska materialet. Denna analysguide utgörs av enklare frågor som syftar till att generera en basal analys, men guiden innehåller också mer djupgående frågor vilka studerar det empiriska materialet utifrån en bredare kontext. Vi har således utgått från ett hermeneutiskt synsätt (se avsnitt 4.1) där vi först studerar bildens mindre delar för att sedan studera helheten. Detta förfaller passande för semiotisk analys då metoden grundas i denotativ analys, vilken sedan utvecklas och nyanseras utifrån ett konnotativt perspektiv (se avsnitt 3.3.1). Analysguiden presenteras i Bilaga 1 och beskriver hur de valda bilderna har analyserats utifrån följande tre dimensioner: (1) *vad* (bildens innehåll), (2) *hur* (bildens utformning) och (3) *varför* (bildens syfte). Vi är eniga med Fairclough (1992) om att det alltid finns överlappning mellan denna typ av dimensioner och vill därför betona är att de inte nödvändigtvis är lika precist uppdelade som det kan framstå vid första anblick. Syftet med denna analysguide är att underlätta för analysprocessens genomförande. De frågor guiden består av bör dock inte förväxlas med analyskapitlets struktur och utformning, som istället presenteras i följande stycke.

Studiens analyskapitel är sorterat i två huvudsakliga delar (se avsnitt 5.1; 5.2), vilka tillsammans syftar besvara studiens frågeställningar. De två delarna tar avstamp i analysguidens *vad*-, *hur*- och *varför*-dimension (se Bilaga 1). Avsnitt 5.1 studerar semiotiska resurser vilka återfinns i materialet för att skapa en inledande mer grundläggande analys, medan avsnitt 5.2 är dedikerat till en mer djupgående analys, som studerar det empiriska materialet utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Analysens huvudsakliga delar åtföljs av en mer sammanfattande del (se avsnitt 5.3) vars syfte är att skapa en brygga mellan studiens analys- och diskussionskapitel. Vi

uppmantar läsaren att se avsnitt 5.1 och 5.2 som delar i en tvåstegsraket – där 5.2 ämnar 'lyfta' det som analyseras i 5.1 för att på så sätt möjliggöra en mer nyanserad analys. Detta anses lämpligt med bakgrund i uppsatsens hermeneutiska ansats som säger att "detaljer kräver en förståelse av en helhet samtidigt som en förståelse av en helhet kräver förståelse av de detaljer som bygger upp helheten" (Molander, 2003, s. 167). Här utgör således avsnitt 5.1 *detaljen* och 5.2 *helheten*. Bertilsson (2014) beskriver hur denna fram- och tillbaka läsning mellan 'delar' och 'helheten' berikar de analytiska tolkningarna av det empiriska materialet. Ambitionen med denna process, med konsekvent bak- och framläsning, är att underlätta utvinnandet av kunskap om hur företag kan utforma sin hållbarhetskommunikation med hjälp av semiotiska resurser i bilder för att därigenom positionera sig som hållbara (se avsnitt 1.4).

Den praktiska tillämpningen av semiotisk metod började med en analys av samtliga utvalda bilders denotativa samt konnotativa dimension. Dessa presenteras i Bilaga 2. Därefter användes Analysguiden i Bilaga 1 samt det teoretiska ramverket som utgångspunkt för att kategorisera samt identifiera liknande innehåll och teman i de denotativa samt konnotativa dimensionerna av det empiriska materialet. Viktigt att understryka är att även begrepp vilka blev synliga först senare under processens gång var av intresse. Denna kategorisering av teman underlättade för författarna till uppsatsen att kartlägga mönster vilka sedan användes för att dra slutsatser kring hur företag kan använda sig av semiotiska resurser i bilder för att positionera sig som hållbara.

3.3 Överförbarhet och trovärdighet

Vid reflektion kring fallstudiers kvalitet finns flera kriterier som kan behandlas. Detta innebär däremot inte att alla kriterier som är applicerbara inom kvalitativ forskning bör behandlas för varje enskild studie (Northcote, 2012; Heide & Simonsson, 2014). Vi samtycker med forskarna och nedan diskuteras därför de begrepp vi anser vara lämpade för denna fallstudie.

Såväl Rennstam och Wästerfors (2015) som Gubrium och Holstein (1997) understryker vikten av att sortera sitt empiriska material utifrån teman – men de råder även forskare att vara medvetna om sitt eget subjektiva inflytande på sorteringsprocessen och hur denna subjektivitet kan begränsa resultaten. Likt beskrivet i avsnitt 3.2.1 färgas de tolkningar som görs genom semiotisk metod av forskarens egna erfarenheter och referensramar, varför vi utformat vår analysprocess med intentionen att tillåta så pass litet inflytande som möjligt. Vi analyserade därför först empirin var och en för sig, för att därefter sammanstråla och se vilka faktorer som var

återkommande i samtliga tre författares tolkningar. Vi anser att en tolkning gjord av samtliga författare bör uppfattas som mer trovärdig än en tolkning gjord av bara en individ.

Lincoln och Guba (1985) menar att det material forskare utgår från kan tolkas på flera olika sätt, och att det därigenom inte finns någon objektiv verklighet – vilket går hand i hand med denna studies avstamp i det socialkonstruktivistiska perspektivet (se avsnitt 4.1). Forskarna förespråkar därför användandet av kriterierna överförbarhet och trovärdighet för att avgöra kvalitativa studiers kvalitet, vilket är extra viktigt att säkerställa eftersom semiotisk metod riskerar att tendera till subjektivitet och godtycklighet. För att uppnå överförbarhet har vi eftersträvat att ge läsaren en *tät* beskrivning av fallet, där vi även tydligt skildrar den kontext i vilken fallet tar avstamp (se Bilaga 2) – ett passande tillvägagångssätt för studier som utgår från hermeneutiken (Freeman, 2014). Detta för att öka möjligheten att den kunskap som utvinns genom denna studie ska kunna överföras till en andra forskningssituationer (Geertz, 1973 i Heide & Simonsson, 2014). Vidare har vi låtit läsaren ta del av de tolkningar som gjorts av det empiriska materialet, samt noggrant redogjort för de förhållningssätt studien utgår från för att säkerställa studiens trovärdighet. Utöver dessa kriterier är även forskarens reflexiva medvetenhet, det vill säga forskarens förmåga att vara objektiv kontra sin egen subjektivitet (Kvale & Brinkman, 2014), central för säkerställandet av studiens kvalitet (Alvesson, Sköldberg, 2018). För att uppnå denna typ av medvetenhet krävs det att forskaren öppet problematiserar studiens styrkor och svagheter samt redogör för de avgränsningar och urval som gjorts (se avsnitt 4.1.1). Vi vill därför vara tydliga med att vi under hela processens gång varit medvetna om att de tolkningar vi gör av det empiriska materialet påverkas av våra egna bakgrunder, erfarenheter och referensramar (se avsnitt 4.2.3).

4. Analys

Detta kapitel syftar till att genom semiotisk metod urskilja teman i de utvalda bilderna. Analysen är uppdelad i två huvudsakliga delar där avsnitt 5.1 studerar de semiotiska resurser som återfinns i materialet för att skapa en grundläggande analys, medan avsnitt 5.2 är dedikerat till en mer djupgående analys, som studerar det empiriska materialet utifrån en bredare kontext. Därefter presenteras en sammanfattande del (se avsnitt 5.3) vars syfte är att skapa en brygga mellan studiens analys- och diskussionskapitel. För att underlätta för läsaren har vi, i Bilaga 2, givit respektive bild ett namn samt en siffra. Följande kapitel utgår från dessa namn och siffror vid referens till en specifik del av det empiriska materialet.

4.1 Hantering av denotativ och konnotativ dimension

I kapitlets första del kommer vi att analysera hur bilders denotativa och konnotativa dimension hanteras i hållbarhetsrapporter. Fokus kommer att ligga på hur semiotiska resurser såsom metaforer och myter, färg och känslor samt kontext, komposition och kontrast styr bilders konnotativa dimension och därmed det budskap som förmedlas.

4.1.1 Hantering av metaforer och myter

Som konstaterats av Fiske (1990) innebär en metafor att någonting bekant används för att förklara någonting obekant. När det empiriska materialet studeras blir det tydligt att metaforerna utgår från de *tecken* som finns representerade i bilderna och att dessa därför kan likställas med det bekanta - det vi ser. Det obekanta är därmed det som *tecknet* vill förmedla, rättare sagt *tecknets* mening och betydelse. Det kan därigenom konstateras att det finns en likhet mellan metafor och *objekt* eftersom detta förklarar den större betydelsen av ett *tecken*. Vi identifierade två större teman i hanteringen av metaforer i det empiriska materialet, och dessa har vi valt att kalla (1) *Trygghet* och (2) *Värdet av tid*. Det förstnämnda temat återfinns framför allt i bilderna med sommarängen, kvinnan i hårnät samt fabriken (se Bild 1, 5 och 6). Stenmuren i Bild 1 kan tolkas som en metafor för trygghet eftersom en stenmur skapar associationer till stabilitet och robusthet. Vi kan anta att muren har funnits där under en lång tid, vilket förstärks av mossan som växer på den. I Bild 5 synliggörs temat *Trygghet* genom det hårnät som kvinnan bär. Hårnätet signalerar ett ansvarstagande och blir därmed en garanti för att regler och rutiner följs. Därigenom kan betraktaren känna sig trygg i att

mathanteringens sker på ett godtagbart och tryggt sätt, vilket knyter an till temat ytterligare. Slutligen förmedlas *Trygghet* i bilden med fabriken (se Bild 6) då föreställningen blir att arbetarna på bilden använder skyddshjälm för att öka säkerheten i en annars osäker industriell arbetsmiljö. Det kan därför konstateras att samtliga tre metaforer i sina olika sammanhang konnoterar en känsla av trygghet. Detta på grund av att både det bekanta (tecknen i form av stenmur, hårnät och skyddshjälm) och obekanta (trygghet) härleds från samma paradigm, vilket enligt Fiske (1990) är ett essentiellt rekvisit för att syftet med en metafor ska kunna uppnås.

Temat vi benämner som *Värdet av tid* tar form genom metaforer i bilderna med naturkatastrofen, samtalet och den skrattande mannen (se Bild 2, 7 och 9). De två sistnämnda knyter an till detta tema genom att människorna på bilderna har klockor på sina handleder och därav visar att de värdesätter tid. Det är möjligt att känslan av att den skrattande mannen (Bild 9) värdesätter tid hade förstärkts ytterligare om han inte hade burit en klocka - detta eftersom det hade förmedlat att han värdesätter tid till en sådan grad att han är helt oberoende av att veta vad klockan är. Vår uppfattning är dock att klockan, i kombination med mannens glädje och den tidlöshet bilden konnoterar, faktiskt skapar en starkare konnotation till *Värdet av tid* än om han inte hade burit en sådan. I bilden med naturkatastrofen (se Bild 2) är det just texten "everyone will be affected" som agerar metafor för tid eftersom texten uttrycker att tiden är knapp och att vi bör agera nu för att ta itu med de alltmer akuta klimatproblemen. Utöver dessa två teman har även metaforer hittats i andra enskilda bilders tecken. Exempelvis kan de två röda stugorna med vita knutar i bilden med sommarängen (se Bild 1) uppfattas som en metafor för svenskhet eftersom dessa tecken förstärker den traditionella bilden av Sverige och svensk kultur. Även bilden med fågeln (se Bild 8) innehåller metaforer i form av den lilla fågeln och det öppna landskapet som var för sig, men framför allt tillsammans, konnoterar frihet. Detta då fågeln är bortvänd från betraktaren och tittar ut mot horisonten, vilket gör att både landskapet och fågeln förenas i bilden. Eftersom det bekanta (tecknen i form av röda hus, en fågel och ett öppet landskap) och det obekanta (tid, svenskhet och frihet) härleds från samma paradigm, upplever vi att det empiriska materialet uppfyller Fiskes (1990) föreställning om vad en metafor är.

Som tidigare nämnt definieras en myt som en beskrivning av hur verkligheten skildras genom en kultur (Barthes 1973, refererat i Fiske, 1990). I bilden med sommarängen (se Bild 1) blir det tydligt hur myten gällande Sverige framställs eftersom bilden innehåller tecken såsom röda stugor med vita knutar och en betande ko. Denna bild knyter an till klassisk svensk sommaridyll

och förstärker därigenom en föreställning om hur Sverige ser ut. Bilden med sommarängen är därför ett exempel på hur en traditionell syn på en kultur bekräftas genom en bilds tecken och semiotiska resurser. Det krävs däremot, precis som Fiske (1990) menar på, att myter anpassas efter den konstanta samhällsförändringen och att de tar avstånd från förlegade samhällsstrukturer. I bilden med kvinnan i hårnät samt bilden med samtalet (se Bild 5 och 7) exemplifieras detta genom känslan av att det är kvinnorna som bestämmer. Därmed går detta i led Fiskes (1990) uppfattning om att dagens marknadskommunikation är tvungen att anpassas till framväxande och moderna synsätt, i vilka kvinnor i allt större utsträckning framställs som makthavare och överordnade (eller åtminstone inte underordnade) män i sin omgivning. Dock skulle det kunna argumenteras att detta synsätt känns något förlegat år 2020 med tanke på att kvinnor har varit yrkesverksamma relativt länge, vilket gör att antagandet inte kan anses vara så pass modernt som Fiske (1990) hävdar. Å andra sidan kännetecknas företagsvärlden fortfarande av fler högt uppsatta män än kvinnor, varför vi ändå upplever att det är en relevant poäng att lyfta. Temat i att gå emot förlegade synsätt har vi valt att kalla *Förnyelse*. Temat tydliggörs även i bilden med de färgglada kvinnorna (se Bild 4) där konnotationen blir att kvinnorna känner stolthet över att bidra till försörjningen av familj. Den kultur vilken kvinnorna härstammar från behöver inte nödvändigtvis dela vår västerländska syn på jämställdhet och det är heller inte självklart att kvinnorna i bilden förvärvsarbetar. Vi kan därför konstatera att äldre samhällseliga synsätt stöps om genom de myter som framställs i bilderna från hållbarhetsrapporterna, precis som Fiskes (1990) teori påvisar.

4.1.2 Anpassning av färg och känslor

Det finns flera intressanta anpassningar av färg och känslor i det empiriska materialet, vilka vi har kategoriserat utifrån ett antal övergripande teman. Det är vår uppfattning att Nugrahas (2019) färgteori är tillämpbar på nästintill hela det empiriska materialet för att studera hur färger skapar känslor och associationer. Vi vill dock understryka att tolkning av färg är kontextbundet, och påverkas starkt av bland annat kultur och religion, varför följande analys är präglad av vad vi, i egenskap av vad Fiske (1990) kallar *interpretants*, har för bakgrund (Davidoff, 2016).

Det första temat vi har identifierat i bilderna är förmedlandet av *Struktur och ordning*. I bilden med fabriken (se Bild 6) dominerar jordnära toner och nyanser av brunt, en färgskala som även återfinns i bilden med lastpallarna (se Bild 11). Bild 6 är tagen utomhus medan Bild 11 är tagen inne i en lagerlokal. Trots de skilda sammanhangen inger båda bilderna samma känsla av

onaturlighet, struktur och ordning. Denna konnotation är dock inte enbart ett resultat av de färger som används, utan snarare av helhetskänslan i bilderna, vilket kan förklaras av Robinsons (2017) teori om bilders förmåga att förmedla känslor. Företaget som använt sig av dessa bilder skapar en känsla av att dessa två miljöer, genom sin slående struktur och ordning, är noggrant kontrollerade och framförallt befriade från fara och risk. Temat *Struktur och ordning* kan jämföras med, samt kontrasteras mot, färgskalan i bilden med sjön (se Bild 3). Även här förmedlar företaget en känsla av struktur och onaturlighet genom bilden, men i detta fall via de klara färgerna och den totala avsaknaden av liv. Sjön är oroväckande spegelblank och stenarna runt den är placerade med exakt jämna avstånd emellan, vilket sammantaget skapar en klinisk känsla. Färgskalan i Bild 3, med klart blått och gult, kan med Bergströms (2016) begrepp beskrivas som funktionell då de starkt knyter an till färgerna i logotypen hos det avsändande företaget (IKEA). Enligt Nugrahas (2019) färgteori symboliserar färgen gult glädje, optimism och lärande, medan blått förknippas med pålitlighet och säkerhet. Dessa associationer stämmer dock inte överens med de känslor vi anser att företaget förmedlar genom bilden med sjön (se Bild 3) - nämligen onaturlighet, oro och klinisk ordning. Vi ställer oss därför skeptiska till användningen av Nugrahas (2019) färgteori som allmängiltig regel för vilka associationer färger skapar i marknadskommunikation. Detta då det föreligger risk att övriga semiotiska resurser i bilden konnoterar motsatt effekt i förhållande till vad färgerna gör. Vi anser således att Nugrahas (2019) färgteori snarare bör tolkas som vägledande för avsändare av visuell kommunikation, och att denna vägledning bör användas i samspel med resterande bildspråk. Detta framhålls också av Robinson (2017) som poängterar att det är helheten som avgör hur en bild tolkas. Flera av de konnotationer som skapas genom bilderna i det empiriska materialet (se exempelvis Bild 8 och 12) går dock helt och hållet i linje med Nugrahas (2019) teori om färger och de associationer de förmedlar, varför vi, trots vår tidigare skepsis, ändå anser att teorin är användbar för att studera anpassning av färg och känslor i bilder.

De klara, nästintill självlysande färgerna i bilden med sjön (se Bild 3) återfinns även i bilden med sommarängen (se Bild 1). Bild 1 konnoterar starkt till tradition, tillit och robusthet. Denna idyll ger känslor av harmoni och frihet, vilka även återfinns i bilden med fågeln (se Bild 8). *Harmoni och frihet* är således det andra övergripande temat avseende färg och känslor. Både Bild 1 och Bild 8 har flera naturliga element såsom träd, gräs och böljande kullar vilket gör att Hartmann och Apaolaza-Ibáñez (2009) teori om att bilder av denna karaktär är gynnsamma för att generera positiva attityder hos mottagarna, blir applicerbar. Genom olika inslag av färgen gult, dels på

fågeln och dels på den träplatta på vilken fågeln sitter, förstärks känslan av frihet i Bild 8. Detta skapar känslor av glädje, öppenhet och framförallt frihet.

Det tredje och sista gemensamma temat i de analyserade bilderna är *Tidlöshet*. Färg är som nämnt ett effektivt verktyg i visuell marknadskommunikation (Seonsu & Barnes, 1989), men så är även avsaknaden av färg i bilder. Bilden med den skrattande mannen och bilden med lastbilen (se Bild 9 och 10) är båda svartvita. Avsaknaden av färg och andra element i bilderna som kan kopplas till en speciell tidpunkt gör att företaget som använder sig av denna bild förmedlar en känsla av tidlöshet. Detta både bekräftas och förstärks av Nugrahas (2019) färgteori, vilken belyser den grå färgens egenskap att förmedla just tidlöshet. Denna känsla styrks ytterligare av metaforen *Värdet av tid* (se avsnitt 5.1.1) som syns tydligt i bilden med den skrattande mannen. Bergström (2016) menar att avsaknaden av färg används i så kallat kosmetiskt syfte, för att försköna bilder och de associationer bilderna för med sig. Vi håller med forskarens påstående då både Bild 9 och 10 onekligen är estetiskt tilltalande, vilket bidrar till de positiva konnotationer bilderna frammanar. Vi är dock tveksamma till om Bergströms (2016) teori kan anses gälla mer generellt, och eftersom det empiriska material vi har arbetat med enbart innehåller två svartvita bilder försvåras vidare resonemang i frågan. För att med tillförlitlighet kunna uttrycka sig i saken skulle fler svartvita bilder behöva analyseras, vilket går utanför ramarna för denna uppsats.

I vissa fall kan avsaknad av färg inge en känsla av livlöshet i bilder, men i de två bilder som tas upp här (se Bild 9 och 10) förhindrar företagen detta genom de två avbildade individernas kroppsspråk. I båda bilderna syns ensamma män med gott humör, som verkar interagera med någon utanför bilden. Denna interaktion samt deras breda leenden gör att bilderna konnoterar allt annat än ensamhet eller livlöshet. En avslutande reflektion gällande Bild 9 och Bild 10 är att inte heller de följer Nugrahas (2019) färgteori till punkt och pricka. Svart symboliserar vanligtvis mörker, sorg, ondska och död, medan vitt signalerar renlighet, oskuld och godhet. Dessa känslor är trots färgerna varken påfallande eller ens noterbara, vilket styrker vår tes om att Nugrahas (2019) färgteori endast bör ses som vägledande för avsändare av visuell kommunikation. Det är däremot tydligt att Seonsu och Barnes (1989) antagande om att färgglad kommunikation attraherar mer än svartvit sådan, stämmer. Detta då blicken snabbare dras till de färgglada bilderna än till Bild 9 och 10.

4.1.3 Utformning av kontext, komposition och kontrast

Hur kontext, komposition och kontrast utformas i bilder påverkar det budskap som förmedlas (Bergström, 2016). Det är därför intressant att studera det empiriska materialet utifrån dessa tre visuella verktyg. Ett övergripande tema är att företagen bakom bilderna använder sig av kontexter som betraktaren inte vanligtvis förväntar sig, och detta tema har vi valt att kalla *Oväntade kontexter*. Namnet anses lämpligt då kontexterna går emot den naturliga association mottagaren gör baserat på dennes föreställningsramar och sedan tidigare förutfattade meningar. Temat exemplifieras bäst av bilden med sopkärlden (se Bild 12) som konnoterar renlighet och prydlighet. Detta eftersom kontexten utgörs av en avfallsstation, någonting som vanligtvis skapar känslor av smuts och oreda. Företagen skapar således viss tvetydighet i bilden, där kontextens utformning blir både oväntad och överraskande. Bergström (2016) menar att denna typ av kontexthantering kan förstärka budskapet i bilden, genom att göra bilden mer intresseväckande. Detta tema förmedlas även genom bilden med fabriken (se Bild 6). De två personerna i bilden bär skyddskläder, vilket skapar ett budskap om en riskfylld och farlig plats. Samtidigt medför bildens många raka linjer och tydliga former en konnotation av struktur och ordning – någonting som vanligtvis inte går hand i hand med risk och fara. Detta förstärks ytterligare av bilden med lastpallarna (se Bild 11) som, även den, präglas av en viss tvetydighet. Detta då ett lager vanligtvis förknippas med smuts, oreda och en komplex miljö - en uppfattning som företaget med denna bild helt ställer på ända genom att istället konnotera renlighet, struktur och enkelhet. Temat *Oväntade kontexter* är återkommande i det empiriska materialet, varför vi kan anta, i linje med Sonessons (1992) uppmaning, att det är medvetna försök från företagens sida att påverka mottagarnas uppfattningar.

En annan form av kontexthantering Bergström (2016) tar upp är användandet av motsägande kontexter. Detta återfinns dock endast i bilden med sjön (se Bild 3), varför inte samma antaganden om bildskaparens intentioner kan göras här. Vi har därför valt att inte betrakta detta som ett separat tema, utan snarare som en förlängning av temat *Oväntade kontexter*. Vid första anblick uppfattas bilden som inbjudande och varm, tack vare de starka färgerna och det öppna landskapet. Men det blir snabbt påtagligt att denna plats nästintill uteslutande är konstruerad av människor, och den naturliga känsla bilden konnoterade blir snabbt det motsatta. Den kliniska renligheten gör att platsen känns kall och ogästvänlig. Vi måste därför hålla med Bergström (2016) om att kontexter kan användas som verktyg för att göra det visuella med attraktivt och intresseväckande. Utan denna motsägelsefullhet i Bild 3 är vi övertygade om att betraktaren hade

gått vidare helt opåverkad. Detta eftersom denna användning av kontraster förstärker de spänningsfält som finns i bilden (Bergström, 2016). Bilden med naturkatastrofen (se Bild 2) gör det motsatta till Bild 3 och bygger istället på en kontext som varken uppfattas som överraskande eller motsägelsefull. I kombination med avsaknaden av kontraster gör detta att bilden inte upplevs ha lika mycket 'djup'. Detta trots bildens uppenbart brådskande natur. Vi kan anta att detta är en anledning till varför företaget har valt att placera text på bilden. Vår uppfattning, som också styrks av Bergström (2016) är att bildens budskap blir starkare när det kombineras med texten, vilket i sin tur gör bilden mer attraktiv.

Ett annat tema som återkommer i det empiriska materialet är att människor placeras i mitten av bilderna. Vi har valt att kalla detta *Människor i centrum*. Genom att positionera en person i bildens mitt och därigenom låta denne uppta en stor del av utrymmet utgör personen ett så kallat dominant element. Bergström (2016) menar att denna form av bildkomposition kan användas för att göra budskapet i bilden mer attraktivt. Bilden med kvinnorna (se Bild 4) är ett exempel på en bild inom detta tema. Här utgör kvinnorna det huvudsakliga utrymmet i bilden. Vidare blir det genom bildens komposition påtagligt att det inte spelar någon roll hur bilden orienteras, det vill säga om betraktaren läser kvinnorna från höger eller vänster. I enlighet med Bergströms (2016) teori om orientering menar vi att detta gör budskapet i bilden mer attraktivt. Detta eftersom budskapet blir mer lättnavigerat och därigenom enkelt att bearbeta. Även bilden med kvinnan i hårnät (se Bild 5) utgörs av ett starkt dominant element – nämligen kvinnan själv. Här cementerar kompositionen i bilden föreställningen om henne som en betydelsefull kvinna med en viktig roll att axla. Detta förstärks ytterligare av att mannen i bakgrunden, vars ansikte vi inte ser, fortsätter arbeta medan kvinnan stolt poserar för bilden. Andra bilder i det empiriska materialet som innehåller ett dominant element utgjort av människor är bilden med samtalet och bilden med den skrattande mannen (se Bild 7 och 9).

En annan viktig dimension av bildkomposition som visuellt verktyg är huruvida bilder är symmetriskt respektive asymmetriskt utformade. Denna uppsats empiriska material utgörs till störst del av bilder med asymmetrisk komposition – det vill säga att det dominanta elementet är placerat i bildens utkant snarare än i bildens mitt. Bilden med sommarängen (se Bild 1) innehåller en ko placerad i vänstra kanten. Kons placering i utkanten av bilden, där den ser ut att kunna lämna oss vilken sekund som helst, förstärker föreställningen om att ingenting kan tas för givet och skapar därigenom känslor av tacksamhet. Detta eftersom den ensamma kon för tankarna till naturen och

det fina i att vara självförsörjande – att producera sin egen mat och dryck. Vi är eniga med Bergström (2016) om att asymmetrin tillför en annan dynamik i bilden än om det dominanta elementet, i detta fall kon, skulle varit placerat i bildens mitt. Bilden går dock emot Bergströms (2016) uppfattning om att symmetri skapar lugn och harmoni i bilder, medan asymmetri bidrar till att bilden får mer *fart*. Detta då företaget som använder sig av Bild 1, genom denna inger känslor av lugn och harmoni. Vår uppfattning är dock att dessa känslor frambringas genom kon och att känslorna med största sannolikhet skulle uppstå oavsett var i bilden kon var placerad. Vi tar därför inte avstånd från Bergströms (2016) teori om asymmetri, även om den i detta fall inte stämmer. Vi vill dock uttrycka vår övertygelse om att teorin inte bör uppfattas som en regel vilken går att applicera på alla sorts bilder. Samtidigt förstärker bilden med sjön (se Bild 3) Bergströms (2016) föreställning, varför vi inte tar avstånd från denna helt. Här är byggnaden, sjön och sanddynerna asymmetriskt utplacerade och likt diskuterat tidigare skapar denna bild allt annat än harmoniska känslor. Till skillnad från Bild 1 och 3 är bilden med kvinnorna (se Bild 4) symmetriskt utformad. Vi kan därför se likheter mellan bildens utformning och Zantides (2019) teori som bygger på att människor har en särskild svaghet för symmetri då det skapar känslor av balans och ordning. Detta gör att känslorna som företaget bakom bilden förmedlar blir extra starka.

Ytterligare en intressant aspekt av bildkomposition är rörelseriktning och hur denna kan underlätta för avsändare av visuell kommunikation att påverka hur mottagaren skapar mening av bilden. Det analyserade materialet innehåller rörelseriktningar åt alla håll och kanter, men de mest påtagliga återfinns i Bild 1, 2, 9 och 10. I bilden med sommarängen (se Bild 1) kan stemmurens riktning från höger till vänster (bildens hemmasida) tolkas som en fingervisning, en bestämd men samtidigt ödmjuk sådan, om hur vi inte får glömma vårt ursprung eller släppa taget om våra traditioner. Denna konnotation förstärks ytterligare av att vi kan anta att stemmuren har funnits där under en lång tid – någonting som också mossan indikerar. I bilden med naturkatastrofen (se Bild 2) skapar företaget en uppfattning av att människorna, då de är på väg mot bildens bortasida, rör sig bakåt snarare än framåt. I kombination med texten på bilden förstärker detta budskapets angelägenhet. De två bilderna visar tydligt hur det empiriska materialet innehåller komponenter av Bergströms (2016) teori om objekts rörelseriktning, vilka i sin tur kan användas för att påverka hur betraktaren tolkar samt skapar mening av budskapet. Eftersom det empiriska materialet till stor del består av människor som dominanta element blir det även intressant att reflektera kring blickar som medryckande riktningar. Exempelvis skapar den skrattande mannens blick i Bild 9 en känsla

av att han, trots att han är ensam på bilden, inte är ensam i sammanhanget. Denna känsla skapas även i bilden med lastbilen (se Bild 10) där mannen skrattar och tittar ut ur bilden.

Porträtterandet av människor som själva, men ändå inte ensamma för tankarna till Bergströms (2016) teori om kontraster. Bilden med fabriken (se Bild 6) är en annan bild uppbyggd med hjälp av kontraster. Här är personerna i bilden väldigt små i relation till fabriken vilket ger en känsla av att det naturliga, det vill säga människor och växtlighet, är mindre betydelsefullt än det konstruerade och onaturliga. Detta förstärks ytterligare av fabriken storlek samt att den, istället för människorna, utgör det dominanta elementet i bilden. Ytterligare en bild som anspelar på kontraster om ”stort – litet” är bilden med fågeln (se Bild 8). Här blir budskapet snarare frihet genom att den lilla fågeln sätts i relation till den stora världen. Det finns även en kontrast mellan ”nära – fjärran” i bilden, en kontrast som Bergström (2016) belyser är vanligt förekommande i bilder. Fågeln och landskapet utgör här ett motsatspar vilket stärker det spänningsfält som finns dem emellan. Därigenom förenas både landskapet och fågeln i bilden. Företaget som använder sig av denna bild i sin hållbarhetsrapport inger därför en känsla av att de integrerar med varandra, vilket i sin tur gör att budskapet om frihet förstärks.

4.2 Semiotiska resurser i en hållbarhetskontext

I denna andra del kommer vi att analysera hur semiotiska resurser används i bilder för att positionera företag som hållbara. Fokus kommer att ligga på hur ekonomisk, ekologisk samt social hållbarhet används och uttrycks, eller inte uttrycks, i de valda bilderna.

4.2.1 Ekonomisk hållbarhet

Enligt Crane och Matten (2010) är en av grundstenarna i ekonomisk hållbarhetsteori att dagens val och prioriteringar inte ska äventyra framtida generationers möjlighet att leva drägliga liv – någonting vi menar att flera bilder i det empiriska materialet anspelar på. Vi identifierar tre faser i vilket detta tar sig uttryck, vilka vi har valt att kalla (1) *Innan*, (2) *Under* och (3) *Efter*. *Innan* anspelar på en tid då prioriteringarna inte helt fallit på plats, varför det fortfarande finns en osäkerhet i framtida generationers välmående och livskvalitet. Bilden med naturkatastrofen (se Bild 2) är ett exempel på denna fas. Den brådskande tonen i bilden (se avsnitt 5.1.3; 5.2.2) och det faktum att människorna ser ut att kämpa för sina liv ger känslan av en osäker framtid. Texten som uppmanar betraktaren att engagera sig, det vill säga göra val och prioriteringar som inte äventyrar

framtida generationers möjlighet till ett drägligt liv, indikerar att bilden försöker ta sig in i nästa fas. Denna fas har vi valt att benämna som *Under* då den syftar på en tid fylld av ansträngningar och initiativ som strävar efter att säkerställa en bättre framtid. Bilden med de färgglada kvinnorna och bilden med kvinnan i hårnät (se Bild 4 och 5) är exempel ur denna fas. Kvinnornas raka hållning i Bild 4 konnoterar stolthet och arbetsglädje. Detsamma gäller för bilden med kvinnan i hårnät (se Bild 5). Företaget skapar här bilden av en kvinna som verkar driftig, vilket inger en känsla av att hon genom flit och egna uppoffringar hoppas kunna ge sin familj en bättre tillvaro. Texten på bilden signalerar framåtblickande och en tilltro till vad framtiden och den egna ansträngningen kommer föra med sig. Bild 4, 5 och 12 syftar därigenom alla på kampen om att ta sig in i fas tre, vilken vi valt att kalla *Efter*. Med dessa bilder skapar företagen istället en känsla av ”resultatet” av fas ett (*Innan*) och två (*Under*), det vill säga när framtida generationers möjlighet att leva drägliga liv är uppnådd. *Efter* grundas således i vad Crane och Matten (2010) anser vara ett makroekonomiskt sätt att förstå hållbarhet. Exempel på delar i det empiriska materialet som anspelar på denna fas är bilden med lastbilen och bilden med den skrattande mannen (se Bild 9 och 10). Båda dessa bilder innehåller unga människor som ser välmående, trygga och glada ut. Genom deras unga ålder och glada uppsyn berättar företaget att de går en positiv framtid tillmötes, vilket i sin tur är målet med Crane och Mattens (2010) teori om ekonomisk hållbarhet.

Utöver temat *Innan*, *Under*, *Efter* porträtteras det ekonomiska perspektivet på hållbarhet även tydligt i bilden med fabriken (se Bild 6). Tack vare fabriken centrala position i bilden, och dess roll som dominant element, indikerar företaget att produktion och industri står i fokus. Eftersom det finns en stark korrelation mellan detta och intjänandet av pengar berättar bilden om en plats vars huvudsakliga syfte är att bidra med positiva ekonomiska effekter för organisationen i fråga. I enlighet med Crane och Mattens (2010) teori om essensen av ekonomisk hållbarhet, kan vi därför anta att företaget bakom bilden avsiktligt valt att använda en bild där fabriken ges så pass mycket plats i bilden. De små människorna i bilden, samt den lilla remsan gräs i bildens utkant, för tankarna till metaforen om trehjulingen som presenterades i avsnitt 3.1. Det stora hjulet utgörs av ekonomisk hållbarhet som driver organisationen framåt, medan de två mindre hjulen, ekologisk och social hållbarhet, balanserar och stöttar verksamheten i rätt riktning. Det faktum att människorna och de naturliga elementen i bilden är näst intill obefintliga skapar dock en bild av en trehjuling vars huvudsakliga hjul (den ekonomiska hållbarheten) eventuellt är för stort i relation till de övriga två hjulen.

Ett exempel på hur det kortsiktiga och transaktionsskapande perspektivet på ekonomi avvisas är bilden med sommarängen (se Bild 1). Detta då företaget, genom denna bild, för betraktarens tanke till Ottosson och Parments (2016) argument om skillnaderna mellan traditionell och grön marknadsföring, där de menar att den sistnämnda präglas av långsiktigt relationsskapande snarare än kortsiktigt transaktionsskapande. Stenmuren och mossan som växer därpå skapar en känsla om att den har funnits där under en lång tid. Detta förstärks av bildens konnotation till svensk tradition och kultur. Företaget som använder sig av denna bild skapar en känsla av att stenmuren, mossan och de röda husen med de vita knutarna har funnits här under en lång tid och kommer att finnas kvar länge till. Vi menar därför att bilden tydligt avvisar det kortsiktiga perspektivet och därigenom bekräftar att dess budskap snarare handlar om långsiktighet. Ottosson och Parments (2016) teori stannar dock inte vid det långsiktiga, utan bygger även på vikten av relationsskapande över transaktionsskapande. Avståndstagandet från det transaktionsskapande perspektivet förkroppsligas ytterligare genom kon som för tankarna till det fina i att vara självförsörjande och producera sin egen mat och dryck.

4.2.2 Ekologisk hållbarhet

Precis som Crane & Matten (2010) poängterar handlar ekologisk hållbarhet om hur olika organisationers verksamheter påverkar miljön samt hur företag hanterar så kallade fysiska resurser, så att dessa bevaras för framtida generationer. Denna föreställning om vad essensen av ekologisk hållbarhet är, återspeglas i bilden med sopkärnen (se Bild 12) genom användandet av oväntade kontexter. Företaget bakom bilden skapar en känsla av att de med sopkärnen och en soptömning i taget, hjälper till att rädda vår planet. Även bilden med lastpallarna (se Bild 11) är uppbyggd med hjälp av oväntade kontexter som tillsammans konnoterar ekologisk hållbarhet. Denna bild präglas av viss tvetydighet; ett lager förknippas vanligtvis med smuts, oreda och en komplex miljö - en uppfattning denna bild helt ställer på ända genom att istället konnotera renlighet, struktur och enkelhet. Den påtagliga renligheten i Bild 11 och 12, som går emot betraktarens förväntan på bildernas miljö (se avsnitt 5.1.3), skapar en föreställning om att företagen bakom bilderna inte har någonting att dölja. Den uppenbara avsaknaden av 'smuts' blir istället en metafor för företagets transparens, ärlighet och öppenhet - någonting som Ottman (1998) menar är avgörande för lyckad hållbarhetskommunikation. Vi kan därför ponera att företagen bakom bilderna medvetet utgått från denna kontrast för att uppfattas som ansvarsfulla och därigenom distansera sig från andra

klimatförstörande företag. Denna uppfattning styrks vidare av den blå färgen i bilden med sopkärnen (se Bild 12), då blått, enligt Nugrahas (2019) teori om färgassociationer, associerar pålitlighet. Mot bakgrund av detta bekräftas Crane & Mattens (2010) föreställning om att ekologisk hållbarhet grundas i kravet om att resurser ska hanteras ansvarsfullt för att inte påverka framtida generationer. Bilden med sopkärnen (se Bild 12) svarar därigenom även på Svensk Handels (2018) uppmaning om att företag bör beakta hantering av avfall som en grundläggande del av sin verksamhet.

Bilden med sopkärnen samt bilden med naturkatastrofen (se Bild 12 och 2) går i linje med Dahlen et al. (2017) uppfattning om att marknadsföring bör lyfta fram möjligheter och vara lösningsorienterad. Bilden med sopkärnen gör detta genom texten om hur mycket som återvinns och den andra genom att tvinga betraktaren att ta ställning till huruvida vi bör agera för att bekämpa den rådande klimatkrisen. Bilden med naturkatastrofen konnoterar däremot en stark känsla av oro och rädsla, varför vi i avsnitt 5.1.1 konstaterar att bilden anspelar på temat *Värdet av tid*. Metaforen ”everyone will be affected” förstärker detta budskap ytterligare. Detta är något som går emot Fioris (1989) uppfattning om att marknadsföring bör inge en positiv känsla för att lugna konsumenterna. Bilden med naturkatastrofen skapar allt annat än lugnande känslor, utan anspelar mer på ett akut och brådskande läge. Författarna bakom denna uppsats ställer sig därför frågande till användandet av en bild som anspelar på panik och stress i en hållbarhetsrapport. Dock har bilden en tydlig koppling till Crane och Mattens (2010) ekologiska perspektiv på hållbarhet eftersom den visar de långsiktiga effekterna av att inte agera för miljöns bästa.

Det ekologiska perspektivet på hållbarhet kan också kopplas till bilden med fågeln och bilden med sommarängen (se Bild 8 och 1). Detta då dessa bilder bygger på naturliga element, landskapsvyer och liv i form av en ko och en fågel, vilket uttrycker ett starkt samband med klimatet och ekologi. Eftersom liv frodas och naturen ser orörd ut uttrycker bilderna respekt för samt bevarandet av ekosystem och biologisk mångfald. Detta förstärks ytterligare genom bildernas konnotation till temat *Harmoni och frihet*. Bild 8 kan således kopplas till Crane & Mattens (2010) uppfattning om att hållbar mänsklig aktivitet inte ska hota befintliga systems existens, samt FN:s SDGs om att respektera liv på vår planet (United Nations, 2015). Som tidigare konstaterat innehåller dessa bilder, allra främst bilden med sommarängen (Bild 1), en hel del färg - speciellt färgen gul som konnoterar liv. Vår uppfattning är att denna livfulla färg bidrar till att ståndpunkten för bevarandet av ekosystem förstärks. Vi kan därför anta att detta är en taktik som företaget bakom

bilden medvetet valt att använda då det förväntas stärka associationen mellan företaget och ekologisk hållbarhet. Vidare anser vi, i enlighet med Hartmann och Apaolaza-Ibáñez (2009) studie, att det finns en stark korrelation mellan de naturliga elementen i bilderna och de positiva budskap bilderna konnoterar.

Slutligen är det av speciellt intresse att studera bilden med sjön (se Bild 3). Som tidigare nämnt består bilden av naturliga element, vilka har formats och korrigerats av människor vilket därigenom bidrar till att en onaturlig och klinisk känsla skapas. Vid första anblick verkar det som att bilden har en koppling till ekologisk hållbarhet, men på grund av bildens onaturlighet och den näst intill retuscherade verkligheten, blir denna koppling dock svagare. Vi anser därför att denna bild kan tolkas som ett exempel på en bild som inte lyckas förmedla den känsla den avser att framkalla. Bilden innehåller även vatten, vilket Hartmann och Apaolaza-Ibáñez (2009) studie visar har egenskapen att generera starka positiva känslor hos dess mottagare. Vår uppfattning är dock att det faktum att människor har anlagt samt kontrollerat vattnet gör att dessa positiva känslor inte lyckas träda fram. Det kan därför konstateras att bilden förväntas uttrycka ekologisk hållbarhet, men dessvärre inte uppnår detta. Slutsatsen blir därför att bilden med sjön inte är lika tydligt kopplad till det ekologiska perspektivet som de övriga bilderna innehållande naturliga element. Denna uppfattning styrks ytterligare av att bilden inte lever upp till Crane & Mattens (2010) teori om att naturen inte ska bli lidande av samhällets och människans påverkan.

4.2.3 Social hållbarhet

Social hållbarhet innebär att företags handlingar inte får ske på bekostnad av respekt för mänskliga rättigheter (UN Global Compact, 2019). Vid första anblick kan detta tyckas svårt att förmedla i bild, men anmärkningsvärt nog uppvisar det granskade empiriska materialet en mångfald av sätt att förmedla detta. Ett första exempel är bilden med de färgglada kvinnorna (se Bild 4) som konnoterar yrkesstolthet och arbetsglädje. Detta budskap förstärks ytterligare av Nugrahas (2019) färgteori (se avsnitt 5.1.2). Med denna bild skapar företaget en känsla av att det är första gången kvinnorna är självförsörjande och därigenom kan bidra till att ge sin familj en bättre tillvaro. Detta knyter starkt an till Ammenbergs (2012) teori om social hållbarhet som poängterar vikten av att känna sig behövd och delaktig - någonting vi kan anta att kvinnorna i bilden får genom sitt värv. Kvinnan längst till höger i bilden ses blicka utåt, mot vad som med Bergströms (2016) teori kallas för bildens hemmasida (se avsnitt 5.1.3), vilket inger en känsla av att hon befinner sig på två platser

- en fysisk och en mental. Kanske reflekterar hon över sin dubbla roll som yrkesarbetande kvinna och mor till sina barn, och gläds åt att kunna ha båda. Just denna dubbelhet, och känsla av att kunna ha både och, känns igen från både Peatties (1998) och Crane och Mattens (2010) resonemang om hur företag har ett dubbelt ansvar som innebär att de inte kan reducera sin roll till att endast gå med vinst, utan att de även måste ta ett socialt ansvar. Vad som är intressant att poängtera är att denna dubbelhet tar sig uttryck genom Bergströms (2016) visuella verktyg kontrast och bildkomposition, och ännu mer specifikt bildens rörelseriktning. Vi gör en liknande koppling till bilden med kvinnan i hårnät (se Bild 5) som även den visar en stolt yrkeskvinna, med en text som deklarerar att hon ser fram emot ett nytt Kenya för hennes dotter att växa upp i. Hårnätet konnoterar regler och struktur och blir som nämnt i avsnitt 5.1.1 en metafor för trygghet och ansvar. Företaget som använder denna bild skapar därigenom en föreställning av att det rör sig om en seriös arbetsplats. I avsnitt 5.1.1 samt 5.1.3 analyseras kvinnan i förhållande till mannen som skyntas i bakgrunden. I tillägg till det som skrivits i tidigare avsnitt, kan vi konstatera att bilden är intressant dels eftersom kvinnligt ledarskap och ökad jämställdhet lyfts fram i FN:s 17 hållbarhetsmål (Global Compact, 2019), men även mot bakgrund av Fiskes (1990) teori om att dagens marknadskommunikation måste anpassas för att spegla samtiden och dess normer samt värderingar. Detta förstärks genom att kvinnan utgör dominant element i bilden, vilket kan kopplas till det tidigare identifierade temat *Människor i centrum*. Jämställdhetsaspekten leder oss vidare till ytterligare en bild i det empiriska materialet där en kvinna ser ut att hålla i taktpinnen, nämligen bilden med samtalet (se Bild 7). Färgerna i bilden samt de kläder mannen och kvinnan bär, exempelvis kvinnans traditionella pärlhalsband, konnoterar pålitlighet. De tecken som återfinns i bilden ger även en känsla av att det är en stabil arbetsplats som tar såväl ekonomiskt som socialt ansvar, i linje med det som Elkington (1997) förespråkar med sin tes om The Triple Bottom Line.

Bilden med fabriken (Bild 6) konnoterar en säker arbetsmiljö och visar tydligt att säkerheten är ett prioriterat område där arbetsgivaren tar sitt ansvar för de anställda. Detta går i linje med grundbulten i det sociala perspektivet på hållbarhet som säger att arbetsplatsen ska ha goda arbetsvillkor och vara en säker miljö för de som vistas där (Peattie, 1998). Känslan av trygghet och säkerhet förstärks genom temat *Oväntade kontexter* samt skyddshjälmarna individerna bär, vilket vi diskuterat mer ingående i avsnitt 5.1.1. Temat *Oväntade kontexter* återfinns även i bilden med lastbilen (se Bild 10), vilket gör att samma känsla som i bilden med fabriken skapas. Här avbildas istället tunga fordon och en miljö som i allmänhet inte förknippas

med trygghet och säkerhet. Den skrattande mannen och hans stolta hållning gör dock att företaget ger betraktaren får en helt annan känsla. Detta förmedlas även i bilden med den skrattande mannen (se Bild 9), som utspelas i en lagerlokal. Att de två männen ser så avslappnade och trygga ut gör att företaget som kommunicerar denna bild bygger upp ett förtroende. Företaget lyckas även inge en känsla av att, precis som Peattie (1998) föreslår, de har en holistisk syn på sin verksamhet där vinstmaximering inte tillåts ske på bekostnad av arbetstagarnas mentala och fysiska hälsa. Säkerhetsaspekten och den trygga arbetsmiljön återkommer även på bilden med lastpallarna (se Bild 11), som inte heller den är tagen i en miljö vilken vanligtvis förknippas med säkerhet. Men, likt de andra bilderna, skapar företaget genom den städade omgivningen och de raka linjerna motsatt effekt. Något vi upplever vara extra intresseväckande, och därför värt vidare reflektion, är att bilden med lastpallarna lyckas förmedla detta utan att någon människa är med, till skillnad från övriga bilder där detta har diskuterats (se Bild, 6, 9 och 10). Det är vår uppfattning att ingen av dessa bilder hade ingivit samma känsla av trygghet, om inte de stolta och nöjda arbetstagarna hade varit närvarande.

4.3 Avslutande analys

I följande avsnitt vidareutvecklar vi de teman som var mest framträdande i avsnitt 5.1 och 5.2 samt de teman vi anser vara mest betydelsefulla för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Detta för att ge en större förståelse för det empiriska materialets helhet samt skapa en brygga mellan studiens analys- och diskussionskapitel. I avsnittet om metaforer konstaterades det att temana *Trygghet* samt *Värdet av tid* fanns representerade i flera av bilderna i det empiriska materialet. Eftersom det förstnämnda temat stod mycket för sig själv och inte var tillräckligt återkommande, kommer detta inte att ses som ett tema som representerar det empiriska materialet i sin helhet. Däremot anser vi att *Värdet av tid* är mer betydelsefullt då det kan kopplas till temat *Tidlöshet* som identifierades i avsnittet om färg och känslor (se avsnitt 5.1.2). Precis som namnen indikerar, har dessa teman ett stort fokus på tid. Däremot skiljer sig perspektivet på tid bilderna emellan. Bilderna som representerar *Värdet av tid* koncentrerar sig mer på att människor inte är oberoende tiden, utan måste anpassa sig efter den och ta vara på den. Temat *Tidlöshet* framhäver å andra sidan den oberoende ställningen gentemot tid genom att vara mer fristående från den. Det bör även poängteras att bilden med den skrattande mannen (se Bild 9), ingår i bägge dessa teman, vilket kan uppfattas som tvetydigt. Vi vill därför tydliggöra att detta beror på att tematiseringen utgår från

olika tecken i bilden som därmed har olika synsätt på tid. Perspektiven härleds dels från klockan som agerar som en metafor för tid, och dels i bildens färgskala och de känslor som uppkommer genom bildens helhetsintryck.

Denna avslutande analys visar att många av de olika teman som finns representerade i bilderna kan sammanlänkas. I avsnittet gällande färg och känslor uttrycktes temat *Struktur och ordning*. Vad som konstaterades gällande de bilder som kopplades till detta tema, var att de visar platser som vid första anblick inte konnoterar ordning och reda. Därigenom sammanvävs *Struktur och ordning* med temat *Oväntade kontexter* eftersom detta tema handlar just om kontexter som på ett eller annat vis överraskar betraktaren. Gällande företagets utformning av kontraster i bilderna vill vi framhålla den återkommande porträtteringen av människor som är själva, men som ändå inte uppfattas som ensamma. Detta kan därmed kopplas till bildkomposition och hanteringen av rörelseriktningar. Användandet av bilders hemma- eller bortasida visade sig vara vanligt förekommande i det empiriska materialet, bland annat för att en känsla av interaktion ska framkallas.

Det mest representerade temat i ekonomisk hållbarhet fastslogs vara *Innan, under och efter*. Temat är brett i sin karaktär eftersom ett hållbarhetsinitiativs hela livscykel täcks. Vidare visade avsnitt 5.1 och 5.2 att en rad olika bilder från det empiriska materialet anspelar på det ekologiska perspektivet på hållbarhet. Vi anser dock att *Värdet av tid* och *Oväntad kontext* är de mest betydelsefulla aspekterna att lyfta eftersom dessa teman även har varit återkommande i andra delar av det empiriska materialet. *Värdet av tid* representerades genom bilderna med sommarängen, sopkärnen och naturkatastrofen (se Bild 1, 12 och 2) och *Oväntad kontext* användes i bilderna med lastpallarna och sopkärnen (se Bild 11 och 12). Avslutligen analyserades det sociala perspektivet på hållbarhet där vi vill lyfta *Förnyelse* som det mest betydelsefulla temat. I de flesta fall där människor porträtteras som ledare, syns kvinnor på bilderna - någonting vi kan anta görs medvetet för att skapa associationer till just social hållbarhet. Detta går därför i led med teorin kring myter och hur dessa behöver anpassas efter förändrade samhällsstrukturer. Anmärkningsvärt är att det inte alls är säkert att samma känsla kring social hållbarhet hade ingivits om det hade varit män istället för kvinnor som utgjort dominant element i bilderna och därigenom porträtterats som ledare. Vi kan därför anta att företag medvetet väljer att använda sig av dessa typer av tecken och myter i sin visuella kommunikation för att positionera sig som socialt hållbara.

5. Diskussion och slutsatser

I följande kapitel kommer slutsatserna av analysen att framläggas. Detta följs av en diskussion som har som syfte att tolka slutsatserna som görs. Diskussionen ämnar också utgå från den bakgrund som har angivits för att studera resultaten utifrån ett bredare perspektiv. Därefter konkretiseras studiens bidrag till forskningsfältet företagsekonomisk marknadsföring. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

Konsumenters ökade intresse för, och kunskap om, hållbarhet har lett till att företag i större utsträckning förväntas ta sitt hållbarhetsansvar och bidra till positiv samhällsförändring (se avsnitt 1.1; 1.2). Givet konsumenternas nya vurm för hållbarhet finns starka incitament för företag att positionera sig som hållbara och för att kunna göra detta måste de kommunicera sitt hållbarhetsarbete utåt (Zinkhan & Carlson, 1995). Ett särskilt bra verktyg för att kommunicera hållbarhetsarbete är genom hållbarhetsrapporter (se avsnitt 1.1; 4.2.1). Vi kunde inledningsvis identifiera ett kunskapsgap gällande visuella aspekter i hållbarhetskommunikation (se avsnitt 1.2) och har i denna uppsats ämnat minska detta gap. Uppsatsens syfte var att bidra till fördjupade kunskaper om hur företag kan utforma sin hållbarhetskommunikation med hjälp av semiotiska resurser. Vidare fanns det förhoppningar om att detta skulle ge vägledning i hur företag kan positionera sig som hållbara. Detta syfte resulterade i frågeställningen; *Hur använder företag semiotiska resurser i bilder för att positionera sig som hållbara?*

Vi kan konstatera att företag använder sig av flera semiotiska verktyg för att kommunicera hållbarhet i sina hållbarhetsrapporter. Det var i det empiriska materialet vanligt förekommande med kontrasterande element och kontexter för att förvåna, vilket stämmer överens med vad Bergström (2016) menar är effektiva metoder för att väcka uppmärksamhet. Bland annat konstaterades ensamhet och gemenskap genom användandet av bilders hemma- och bortsida (se avsnitt 5.1.3). Vidare kan vi se att anspelningar på metaforer för tid var frekvent förekommande, dels för att indikera hållbarhetsfrågans brådskande natur men även för att lyfta vikten av att ta vara på den tid vi har (se avsnitt 5.2.2). Ytterligare en semiotisk resurs som nyttjades flitigt var myter och dess förmåga att gå emot rådande samhällsstrukturer (se avsnitt 5.1.1).

Nämnda semiotiska resurser har använts på varierande sätt för att betona de olika dimensionerna av hållbarhet. Vi kan se att förmedlingen av ekonomisk hållbarhet kan delas in i tre

faser: från behov av ingripande, till själva agerandet och slutligen till det önskade utfallet (se avsnitt 5.2.1). Det ekologiska perspektivet på hållbarhet var mycket framträdande i det empiriska materialet och förmedlas genom överraskande kontexter samt anspelningar på tid (se avsnitt 5.2.2). Den sociala dimensionen av hållbarhet lyfts främst genom bilder som på olika sätt gör upp med förlegade myter och föreställningar om hur samhället bör se ut. Det empiriska materialet innehåller flera bilder som gör upp med myten om att kvinnor är underordnade män och inte kan inneha ledande positioner i företag (se avsnitt 5.1.1; 5.2.3).

Det ekonomiska perspektivet är det som traditionellt sett har dominerat företagets kommunikation (Peattie, 1998), men denna dominans speglas inte i hållbarhetsrapporterna, där det snarare är de två andra perspektiven, ekologisk och social hållbarhet, som får mest utrymme. Vår tolkning är att detta delvis beror på att just ekonomi historiskt har fått stort utrymme och att företag därför undviker att kommunicera ekonomisk hållbarhet av rädsla för att verka enkelspåriga och enbart ha vinst i åtanke. En annan tes är att ekonomin är det grundläggande perspektivet i företagsvärlden och att det därför inte anses finnas något behov av att belysa ekonomiska frågor än mer i hållbarhetsrapporterna. Många företag gör dessutom sin hållbarhetsrapport i tillägg till en ordinarie årsredovisning och ser det kanske som att den ekonomiska aspekten i den ordinarie redovisningen redan är avhandlad. Liknelsen med trehjulingen (se avsnitt 3.1), där den ekonomiska hållbarheten utgörs av det stora hjulet och ekologisk samt social hållbarhet symboliseras av de två mindre hjulen, är ytterligare ett sätt att se på saken. Utan det stora hjulet stannar trehjulingen, och då kan inte heller de två mindre hjulen fortsätta framåt. Kanske ses det ekonomiska hjulet som så pass inrotat och vedertaget att företag inte anser att detta behöver kommuniceras ytterligare?

Vidare visar vår analys att det ekologiska perspektivet på hållbarhet utgör en betydande del av det empiriska materialet. Vi menar att detta kan förklaras av att ekologisk hållbarhet är den dimension som idag får störst uppmärksamhet av de tre, och den de allra flesta förknippar med ordet hållbarhet (Crane & Matten, 2010). En intressant slutsats vi kunde dra var att naturliga element inte nödvändigtvis konnoterar hållbarhet. En vanlig metod för att indikera hållbarhet är att använda bilder med natur, naturliga element och färger såsom grönt och blått (se avsnitt 1.2; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009). Trots detta kan vi alltså konstatera att så inte är fallet, och att natur och naturliga element faktiskt inte är någon garant för att konnotera ekologisk hållbarhet, vilket underbyggs av Robinson (2017) som menar att det är helheten snarare än enskilda detaljer som avgör hur en bild uppfattas av mottagaren. Företag måste således se till helheten i bilden de

använder sig av snarare än att stirra sig blinda på ett element eller en enskild semiotisk resurs i tron att det räcker.

Social hållbarhet är den aspekt som hittills har fått minst uppmärksamhet i affärsvärlden, men är tillsammans med ekologisk hållbarhet den dimension som syns tydligast i det empiriska materialet. Utifrån detta kan en slutsats dras om att dagens företag anstränger sig, och måste göra det, för att anpassa sig efter samhällsförändringar. Exempelvis har vi kunnat se flera exempel på hur traditionella sociala myter, exempelvis vad som är manligt respektive kvinnligt kodade normer, medvetet ställs på ända i bilderna. Vi tolkar det som att företag gör detta dels i syfte att anpassa sig efter samhället och dess krav, men även för att vara med och forma samhället och driva det framåt. Speciellt det sistnämnda, att uttrycka en vilja för att vara med och förändra samhället i en positiv och mer inkluderande, normbrytande riktning, ökar chanserna att konsumenter uppfattar företag som ansvarsfulla. Då det företagsekonomiska perspektivet starkt korrelerar ansvarstagande med hållbarhet (se avsnitt 1.1) menar vi att detta formande och pådrivande av samhällsfrågor kan förbättra företags möjlighet att positionera sig som hållbara.

Som denna uppsats hittills har påvisat görs det i hållbarhetsrapporter olika insatser för att visuellt förmedla hållbarhet och positionera företag som hållbara. Det finns en överhängande risk att förtroendet för företags hållbarhetsarbete eroderar om de alltför lättvindigt applicerar hållbarhet på affärsmodeller och produkter som inte är mer hållbara än någonting annat. All forskning som denna uppsats är grundad i lyfter vikten av att bygga upp trovärdighet, jobba långsiktigt och integrera hållbarhet i alla aspekter av företaget för att undvika nämnda problematik och att avfärdas som greenwashing. Om inte detta görs, kommer konsumenter och mottagarna av kommunikationen genomskåda ansträngningarna som tomma ord och därigenom bli negativt inställda till företagets hållbarhetsarbete. Detta innebär att ett företags ansträngningar för att positionera sig som hållbara riskerar att gå i baklås om det inte genomförs med fingertoppskänsla och trovärdighet, med den negativa följden att företag snarare framstår som mindre hållbara än innan insatsen påbörjades.

Att genom en enda bild förmedla alla dimensioner av hållbarhet (det vill säga ekonomisk, ekologisk samt social) är långt ifrån enkelt, och hittills har vi inte kunnat se något exempel i det empiriska materialet på att det har lyckats. Ett företag måste således försöka se till marknadskommunikationen som helhet, och istället för att försöka pressa in allt gott som görs i en enda bild istället förmedla detta i flera kanaler och aspekter. Hållbarhetsrapporten har utmärkta

möjligheter att fungera som just en sådan kanal (Ledarna: Sveriges chefsorganisation, u.å). Detta beror främst på att företag däri har nästintill obegränsat utrymme att berätta om sitt hållbarhetsarbete och inte behöver konkurrera om utrymmet med andra aktörer. Avslutningsvis kan vi konstatera att det välkända ordspråket stämmer: En bild säger mer än tusen ord. Det föreligger dock en risk i att en bild som är avsedd att säga en sak, i själva verket säger någonting helt annat. Detta kan vara förödande för både företag som avsändare av kommunikationen, men också för konsumenten som förväntas skapa mening och ta beslut utifrån det budskap som förmedlas genom bilden. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv är även detta negativt för företag då det kan skapa en bild av dem som icke-trovärdiga och icke-pålitliga, eftersom kommunikationen kan uppfattas som motstridig och oärlig av dess betraktare. För att uppnå bilders maximala potential som positioneringsverktyg och därigenom utvinna fördelarna som finns med hållbarhetsarbete (se exempelvis Ledarna: Sveriges chefsorganisation, u.å; Ottman, 2011; Ottosson & Parment, 2016) krävs det därför att företag har kunskap om visuell kommunikation, semiotiska resurser och hur dessa samspelar.

Sammanfattningsvis är denna uppsats bidrag dess förtydligande av hur företag kan utforma sin hållbarhetskommunikation med hjälp av semiotiska resurser i bilder. Detta bidrag har uppnåtts genom att integrera och förena områdena (1) Hållbarhet, (2) Visuell kommunikation och (3) Semiotik, vilket vi anser har resulterat i att det forskningsgap som identifierades i avsnitt 1.2 har minskat. Studien har således ökat förståelsen för hur företag kan anpassa bilder i hållbarhetsrapporter för att därigenom positionera sig som hållbara. Vidare har uppsatsen kastat ljus på företags benägenhet att avvisa det kortsiktiga transaktionsskapande perspektivet på hållbarhet i bilder (det vill säga det ekonomiska) och istället fokusera på den ekologiska och den sociala synen på hållbarhet. Detta bör tolkas som en del av studiens mer teoretiska bidrag och vårt antagande är att det kan förklaras av att företag, som avsändare av bilderna, upplever att den ekonomiska hållbarheten är tillräckligt representerad i de redovisningsrapporter som inte präglas av ett hållbarhetsperspektiv. Vidare har en diskussion förts som slår fast att det budskap som förmedlas genom bilder är oerhört känsligt för hur dess semiotiska resurser hanteras, anpassas och utformas. I ett Sverige vars samhällsdebatt präglas av hållbarhetsfrågor och där kraven på företag att åstadkomma positiv förändring blir allt mer omfattande (se avsnitt 1.1), blir förmågan att kommunicera kring detta avgörande för företags överlevnad. Misslyckande, eller avsaknaden av denna typ av kommunikation, förväntas medföra trovärdighetsproblem samt ett överlag minskade

intresse för företaget och dess erbjudande. Insikter om detta är av betydelse för marknadskommunikatörer inom alla industrier och marknader där hållbarhetsfrågan är aktuell – det vill säga i princip överallt världen över. Vi hoppas att denna uppsats har givit läsaren kunskaper om hur företag kan koppla semiotiska resurser till en hållbarhetskontext samt verktyg för att se förbi det uppenbara och istället synliggöra den dolda betydelsen i bilder. I förlängningen önskar vi att detta ska bidra med fördjupade kunskaper om bilder och hållbarhetskommunikationens integrerade kraft.

Till slut vill vi understryka att de tolkningar som gjorts inte bör ses som enväldiga och allenahärskande utan snarare som en potentiell tolkning av det empiriska materialet. Den semiotiska skolans inneboende mått av subjektivitet motiverar att vi, som författare bakom denna uppsats, reflekterar över hur vår egen bakgrund styr hur vi skapar mening av det empiriska materialets uppenbara såväl som mer svårtillgängliga betydelser. Det är troligt att författare av annan bakgrund och kultur skulle gjort tolkningar som skiljer sig från de som gjorts i denna studie och därmed uppnått alternativa slutsatser kring hur företag kan utforma sin hållbarhetskommunikation med hjälp av semiotiska resurser i bilder för att därigenom positionera sig som hållbara. Vi uppmanar därför läsaren att betrakta studien och dess kunskapsbidrag med detta i åtanke.

5.1 Förslag till vidare forskning

Som författare bakom denna uppsats har vi genom hela processens gång reflekterat över hur alternativa metodval och utgångspunkter skulle kunna påverka studiens resultat. En metod som utgår från intervjuer med företrädare från de respektive fallorganisationerna hade varit av intresse för att få en mer djupgående förståelse (såväl praktisk som teoretisk sådan) för deras respektive intentioner med bilderna. Även domare från den jury som beslutat om de priser fallorganisationerna tilldelats för sin hållbarhetsredovisning (se avsnitt 4.2.1) skulle kunna intervjuas för att bidra med förståelse för vad som kännetecknar lyckad hållbarhetsrapportering- och kommunikation. Detta är således rekommendationer för vidare forskning inom området. Vidare föreslår vi att framtida forskare applicerar ett konsumentperspektiv, istället för ett företagsperspektiv, för att ge en annan synvinkel på frågan och därigenom bidra med mer teoretiskt grundade insikter om hur konsumenter upplever att företag kan positionera sig genom bilderna i dess hållbarhetsrapporter. Vi uppmanar även forskare att utgå från ett mer omfattande empiriskt

material med syfte att utvinna än djupare kunskaper om bilder och hållbarhetskommunikationens integrerade kraft. Avslutningsvis menar vi att ett empiriskt material bestående av internationella fallorganisationer skulle kunna bidra med ett mer övergripande perspektiv på hur semiotiska resurser i bilder kan anpassas för att positionera företag som hållbara. I ett sådant fall vill vi dock ytterligare betona vikten av att forskare tillämpar stor reflektion kring sin egen subjektivitet.

6. Källförteckning

- Aktuell Hållbarhet. (2019). *Om oss*. Tillgänglig via <https://www.aktuellhallbarhet.se/kontakta-oss/om-oss>[2019-10-30]
- Aktuell Hållbarhet. (2016). Här är årets bästa hållbarhetsredovisningar. Tillgänglig via: <https://www.aktuellhallbarhet.se/har-ar-arets-basta-hallbarhetsredovisningar/>[2019-12-03]
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2018). *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research*. Los Angeles: Sage.
- Ammenberg, J. (2012). *Miljömanagement: Miljö- och hållbarhetsarbete i företag och andra organisationer*. Lund, Studentlitteratur, 2. uppl.
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*. London: Paladin Books
- Bergh Nestlog, E. & Ehriander, H. (2019). 'The Book Dog and Semiotic Resources in Envisionment Building of a Text World'. *Journal of Psycholinguistic Research*, (2), p. 535. doi: 10.1007/s10936-018-9617-0.
- Bergström, B. (2016). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Bertilsson, J. (2014). *Netnografi- en metod för att studera internetbaserad kommunikation*.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. Manchester University Press.
- Boman, D. (2016). Här är årets bästa hållbarhetsredovisningar. Aktuell Hållbarhet. Tillgänglig via: <https://www.aktuellhallbarhet.se/har-ar-arets-basta-hallbarhetsredovisningar/> [2019-10-29]
- Breitbarth, T., Harris, P. och Inch, A. (2010) 'Pictures at an exhibition revisited: Reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and sustainability in non-financial corporate reporting', *Journal of Public Affairs*, 10(4), pp. 238–257. doi: 10.1002/pa.344.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Oxford: Oxford University Press.
- Crane, A. & Matten, D. (2010). *Business Ethics*. 3. uppl. Oxford University Press.
- Cornish, S. L. (1997). 'Strategies for the acquisition of market intelligence and implications for

- the transferability of.’, *Annals of the Association of American Geographers*, 87(3), p. 451. doi: 10.1111/1467-8306.00063.
- Customer inside. (2019). Så fångar du snabbt dina kunders uppmärksamhet. Tillgänglig via: <https://customerinsider.se/content/sa-fangar-du-snabbt-dina-kunders-uppmarksamhet/> [2019-11-18]
- Dahlen, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Liber AB, Stockholm. 3. uppl.
- Danielsson, K. (2013). Multimodalt meningsskapande i klassrummet. Ingår i: Åsa, Wedin & Christina, Hedman (Red.). *Flerspråkighet, litteracitet och multimodalitet*. Lund: Studentlitteratur. Kap. 7.
- Davidoff, J. (2016). *Handbook of Color Psychology*. Cambridge University Press (1107618398). Tillgänglig via: <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=5005016&site=eds-live&scope=site> [2019-11-12]
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge
- Departementsserien 2014:45 s. 33 'Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy'. Tillgänglig via: <https://data.riksdagen.se/fil/26CA2818-567F-4975-B57B-08AAB47B8B8E>[2019-11-13]
- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I J, Eksell & A, Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s. 215-230).
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, John Wiley & Sons, Ltd., 1998. ProQuest Ebook Central, Tillgänglig via: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/detail.action?docID=100934>[2019-10-30]
- Eterne. Eterne hållbarhetsredovisning 2015. (2015). Tillgänglig via: https://eterne.se/wp-content/uploads/2016/01/eterne_hr_digital.pdf [2019-10-25]
- Europaparlamentets och rådets direktiv 2013/34/EU av den 26 juni 2013 om årsbokslut, koncernredovisning och rapporter i vissa typer av företag, om ändring av Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/43/EG och om upphävande av rådets direktiv 78/660/EEG och 83/349/EEG. Tillgänglig via:

- [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/sv/TXT/?uri=CELEX%3A32013L0034\[\(2019-11-16\)\]](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/sv/TXT/?uri=CELEX%3A32013L0034[(2019-11-16)])
- Faizan, M. (2019). 'The Role of Semiotics in Advertising: Communicative Approach', *Language in India*, 19(2), pp. 135–142. Tillgänglig via:
<http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=135068805&site=eds-live&scope=site> [2019-10-29]
- Fiori, J. (1989) How Green Are Europe's Consumers?, Campaign, 22 September.
- Fiske, J. (1990). Introduction to communication studies. [Elektronisk resurs]. Routledge (Studies in culture and communication). Tillgänglig via:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.1643686&site=eds-live&scope=site> [2019-10-29]
- Freeman, M. (2014). The Hermeneutical Aesthetics of Thick Description. *Qualitative Inquiry*. 20, no. 6: 827–833.
- Företagarna. (2019). Hållbarhet som konkurrensfördel- småföretagen ställer om. Tillgänglig via:
<https://www.foretagarna.se/contentassets/b50add3c586e450e8c69f13f4510d1e7/20190308-hallbarhet-som-konkurrensfordel--smaforetagen-staller-om---desktop.pdf> [2019-11-18]
- Grahovar, M. (2016). Hållbarhetsredovisningens innehåll, Vad har en inverkan på hur hållbarhetsredovisningens innehåll upprättas?, akademisk avhandling, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (1997) The new language of qualitative method. Oxford: Oxford University Press.
- Hansson, H. & Karlsson, S.G. (2006). Seendets språk: exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori. Studentlitteratur.
- Hartman, J. (2004). Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibañez, V. (2009) 'Green advertising revisited', *International Journal of Advertising*, 28(4), pp. 715–739. doi: 10.2501/S0265048709200837.
- Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J, Eksell & A, Hydén, M. (1997). Berättelsen i psykoterapins värld, i Hydén, L-C. & Hydén, M. (red.) Att studera berättelser. Samhällsvetenskapliga och medicinska perspektiv. Stockholm: Liber AB.

- IKEA. Sustainability Report FY15. (2015). Tillgänglig via:
https://www.ikea.com/ms/en_CA/pdf/sustainability_report/SustainabilityReport_FY15_full.pdf [2019-10-25]
- Kergoat, M., Meyer, T. & Merot, A. (2017). 'Picture-based persuasion in advertising: the impact of attractive pictures on verbal ad's content', *Journal of Consumer Marketing*, (7), p. 624. doi: 10.1108/JCM-01-2016-1691
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur, 2014 (Polen); 3. uppl.
- Ledarna: Sveriges chefsorganisation. (u.å). Kommunicera hållbarhet. Tillgänglig via:
<https://www.ledarna.se/stod-i-chefsrollen/hallbarhet-ekonomisk-ekologisk-social/kommunicera-hallbarhet/> [2019-11-14]
- Leeuwen, T. V. J., Jewitt, C. & Van Leeuwen, T. (2000). *The Handbook of Visual Analysis*. [Elektronisk resurs]. SAGE. Tillgänglig via:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.6121184&site=eds-live&scope=site> [2019-10-31]
- Lincoln, Y. S. & Guba, E., G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage
- Molander, J. (2003). *Vetenskapsteoretiska grunder. Historia och begrepp*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Mral, B., & Olinder, H. (2012). Så påverkas du av tidningsbilderna. Sveriges radio. Tillgängligt via: <https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/50046?programid=1302>[2019-12-04]
- Northcote, M. (2012). Selecting criteria to evaluate qualitative research. In M. Kiley (Ed.), *Narratives of Transition: Perspectives of Research Leaders, Educators & Postgraduates*. Paper presented at the 10th Quality in Postgraduate Research Conference, Stamford Grand, Adelaide, 17-20 April (pp. 99-110). Canberra, Australia: The Centre for Higher Education, Learning and Teaching. The Australian National University. Tillgänglig via:
http://www.qpr.edu.au/wp-content/uploads/2015/09/QPR_2012_proceedings-1.pdf
- Nugraha, D. N. S. (2019). 'The Color Meaning in Go Green Logo: A Semiotics Study', *Global Business & Management Research*, 11(1), pp. 55–65.
- Nyström, A. (2009). Offentlig sektor sämst på hållbarhetsredovisning. *Miljö och Utveckling*. Tillgänglig via: <https://miljo-utveckling.se/offentlig-sektor-samst-pa-hallbarhetsredovisning/> [2019-10-31]

- Olin Wright, E. (2012). Transforming Capitalism through Real Utopias. American Sociological Association 2012. Tillgänglig via:
<http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.23469206&site=eds-live&scope=site> [2019-11-16]
- Ottman, J. A. (1998). Green Marketing- Opportunity for Innovation. NTC Business Books. 2. uppl.
- Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing. [Elektronisk resurs] strategies, tools and inspiration for sustainable branding. Berrett-Koehler. Tillgänglig via:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.5645444&site=eds-live&scope=site> [2019-11-26]
- Ottosson, M. & Parment, A. (2016). Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader. Lund: Studentlitteratur.
- Patton, M. (1990). Qualitative evaluation and research methods (pp. 169-186). Beverly Hills, CA: Sage.
- Peattie, K. (1998) *Grön marknadsföring*, Lund, Studentlitteratur.
- Reach For Change. (2019). Svenskar har större förtroende för företag än för politiker. Tillgänglig via:
<https://news.cision.com/se/reach-for-change/r/svenskar-har-storre-fortroende-for-foretag-An-for-politiker,c2847755> [2019-11-13]
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning. Lund: Studentlitteratur.
- Robinson, J. (2017). 'The Missing Person Found. Part II: Feelings for Pictures', *British Journal of Aesthetics*, 57(4), pp. 349–367. doi: 10.1093/aesthj/ayw077.
- Seonsu Lee och Barnes, J. (1989) 'Using Color Preferences in Magazine Advertising', *Journal of Advertising Research*, 29(6), pp. 25–30.
- Sojka, J. Z. och Giese, J. L. (2006). 'Communicating through pictures and words: Understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information', *Psychology & Marketing*, 23(12), pp. 995–1014. doi: 10.1002/mar.20143.
- Sonesson, G. (1992). Bildbetydelser. Lund: Studentlitteratur.
- Statens medieråd. (2019). Så utvecklas språket. Tillgänglig via:

- <https://statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/sautvecklasspraket.392.html>
[2019-11-14]
- Sustainable Brand Index. (2019). Official Ranking 2019. Tillgänglig via:
<https://www.sb-index.com/sweden> [2019-11-01]
- Svensk Handel. Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2018: Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna- och handelsföretagen är redo. Tillgänglig via:
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-folddrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf> [2019-11-12]
- Swedfund. (2015). Swedfunds integrerade redovisning 2015. Tillgänglig via:
<https://www.swedfund.se/media/1743/hallbart-foretagande-swedfund-integrerad-redovisning-2015.pdf> [2019-10-25]
- United Nations, Sustainable Development Goals. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Tillgänglig via:
<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>[2019-11-12]
- Vainio, L. (2015). Visuell kommunikation: möjligheter och fallgropar. Företagande.se.
Tillgänglig via:
<https://www.foretagande.se/marknadsforing/visuell-kommunikation-mojligheter-och-fallgropar> [2019-11-14]
- Venn, C. (2018). Introduction to After Capital, Sage Publications. Tillgänglig via:
https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upmbinary/93457_Venn_After_Capital_Introduction.pdf [2019-11-16]
- World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Oxford: Oxford Univ. Press. Tillgänglig via:
https://eds.a.ebscohost.com/plink?key=10.83.8.65_8000_470573076&db=cat07147a&AN=lub.225492&site=eds-live&scope=site [2019-10-30]
- Xue, F. & Muralidharan, S. (2015) 'A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement', *Journal of Promotion Management*, 21(1), pp. 82–106. doi: 10.1080/10496491.2014.971209.
- Zantides, E. Semiotics and visual communication. [Elektronisk resurs] concepts and practices. (2014). Cambridge Scholars Publishing. Tillgänglig via:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.6199073&site=eds-live&scope=site> [2019-11-26]

Zinkhan, G. M. & Carlson, L. (1995). 'Green Advertising and the Reluctant Consumer', *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 1–6. doi: 10.1080/00913367.1995.10673471.

7. Bilagor

Bilaga 1: Analysguide

Vad?

- Vilka tecken återfinns i bilden?
- Vilka semiotiska resurser innehåller bilden?
- Vad är framträdande i bilden, och vad tar mindre plats?

Hur?

- I vilka koder och system återfinns de tecknen som finns i bilden?
- Hur är de semiotiska resurserna placerade i förhållande till varandra i bilden?
- Vilka färger används?
- Hur används *tecken*, *objekt* och *interpretant* i bilder? Hur förhåller de sig till varandra?

Varför?

- I vilken kultur grundar sig de koder och system som återfinns i bilden?
- Vilket budskap förmedlas?
- Vilka känslor skapas?
- Hur artikulerar bilden hållbarhet och ansvarstagande?
- Vilka olika värderingar framställs?
- Varför används denna bild, vad är bildens *poäng*?

Bilaga 2: Det empiriska materialets denotativa och konnotativa dimension

Företag 1 - IKEA

Bild 1: Sommaräng



Analys av bildens denotativa dimension

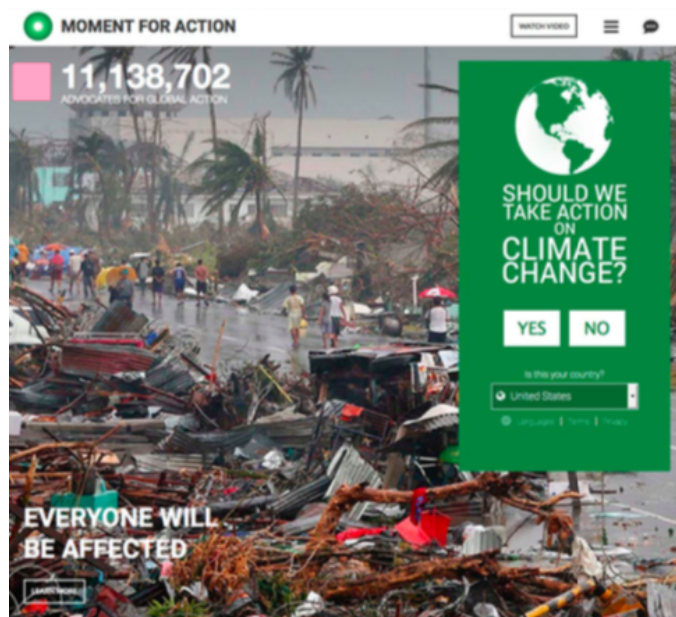
Bild 1 präglas av en lantlig miljö med grönskande natur. Den visar en sommardag och ljuset på bilden är något disigt. Från bildens nedre högra hörn löper en stenmur snett upp till vänster sida av bilden. På stenmuren växer det mossa och i utkanten av ängen står en ko och betar. Bilden visar också en lätt skog samt två röda hus med vita knutar. Marken sluttar lätt nedåt mot de två husen. Ljuset på bilden är något disigt.

Analys av bildens konnotativa dimension

Bilden skapar en känsla av tradition och ursprung. De röda husen med vita knutar, som på så många sätt är essensen i svensk kultur kastar betraktaren till tankar om svenskhet och äkthet. Den sluttande ängen är inbjudande, som om den vill att betraktaren ska komma närmare inpå - kanske gå in en av stugorna. Det finns en stark och fridfull närvaro i bilden som gör att den utstrålar lugn och harmoni. I kontrast till detta präglas bilden samtidigt av en robusthet, till följd av stenmuren och känslan om att den funnits här under en lång tid. Detta förstärks ytterligare av mossan då det inte är någonting som växer över en natt. Stenmurens riktning från höger till vänster kan tolkas

som en fingervisning, en bestämd men samtidigt ödmjuk sådan, om hur vi inte får glömma vårt ursprung eller släppa taget om våra traditioner. Den ensamma kon för tankarna till naturen och det fina i att vara självförsörjande - att producera sin egen mat och dryck. Kons placering i utkanten av bilden, där den ser ut att kunna lämna oss vilken sekund som helst, förstärker föreställningen om att ingenting kan tas för givet och skapar därigenom känslor av tacksamhet.

Bild 2: Naturkatastrof



Analys av bildens denotativa dimension

Bild 2 visar en väg som går snett från bildens nedre högra hörn till bildens vänstra sida. Bredvid vägen visas även en hel del skrot liggandes i stora högar. På bilden syns även människor som rör sig bort från platsen där bilden är tagen och ett antal palmer på vägens högra sida. Vädret är blåsigt och det regnar, vägen är blank av vatten och några människor håller i paraplyer. Bilden innehåller även en del text som hittas i tre av bildens fyra hörn. I det översta, högra hörnet finns en fråga i en grön ruta där det står "should we take action on climate change?". Till detta finns två svarsalternativ som är antingen "ja" eller "nej". I bildens vänstra hörn finns en summa som beskriver hur många personer som förespråkar att vi agerar på klimatförändringarna. Till sist finns det också en text i bildens nedre, vänstra hörn där det står "everyone will be affected".

Analys av bildens konnotativa dimension

Bilden visar de katastrofala effekter som kan uppkomma till följd av en naturkatastrof. Palmerna indikerar att bilden sannolikt är tagen någonstans utanför Sveriges gränser, kanske i Sydostasien. De kraftigt vajande palmbladen, den mulna himlen och högarna med bråte mitt på vägen ger en känsla av kaos, oreda och oro. Människorna i bilden rör sig alla åt samma håll, som om de skyndar tillbaka, hemåt snarare än till någonting nytt. Bilden är dyster och obehaglig, känslor som förstärks av texten som manar till handling och det illa kvickt. Sammantaget inger både text och bild en känsla av att något måste göras nu - innan det är för sent och katastrofen är ett faktum.

Bild 3: Sjö



Analys av bildens denotativa dimension

I bilden nedan visas en byggnad med plåtliknande fasad som är placerad bredvid vatten. Detta vatten är tydligt nedsänkt ifrån en sluttning av grus med omkringliggande stenar som är placerade med jämna avstånd ifrån varandra. I bakgrunden av byggnaden syns ett stort parti med klargula sanddyner och en himmel som är blå med ett antal moln i horisonten. Vädret skapar också spegelbilder i vattnet, vilket gör att molnen även kan tydas genom denna reflektion.

Analys av bildens konnotativa dimension

Bilden ger en känsla av lugn och stillsamhet på grund av den ordning och prydlighet som är presenterad. Exempelvis är stenarna runt vattnet mycket noggrant utplacerade och det finns en avsaknad av detaljer i bilden. Eftersom det är fint väder och vattnet är stilla och reflekterar molnen, är också detta en bidragande effekt till varför en fridfull känsla skapas. Däremot lyckas inte bilden förmedla en känsla som är tillräckligt tilltalande eller inbjudande för att få betraktaren att önska att denne befann sig på platsen. Mycket av det som presenteras i bilden är konstruerat av människor vilket gör att platsen ser ganska onaturlig och näst intill klinisk ut. Exempelvis är den nedsänkta sjön tydligt utformad av människor och uppfattas därigenom som onaturligt perfekt, varför sjön i sin tur inte lockar betraktaren till att vilja ta ett dopp. Även om materialen av sin härkomst är naturliga får betraktaren känslan av att dessa är ditplacerade av människor och blir istället betraktade som motsatsen. Överlag präglas bilden av stillsamhet, prydlighet samt onaturlighet.

Bild 4: Färgglada kvinnor



Analys av bildens denotativa dimension

Bild 4 visar fyra kvinnor med mörk hy iklädda färgglada, långa klänningar eller saris i färger såsom blått, rött och orange. Dessa kvinnor står uppstapade bredvid varandra framför kameran och de tre kvinnorna längst till vänster ler och blickar rakt fram. Den fjärde kvinnan, som står till höger i bilden skrattar och ser åt vänster - utåt ur bilden. Hennes högra arm är lätt böjd och hon håller den

nära sin mun. Alla fyra kvinnorna står med raka ryggar och håller i olika tygstycken i blandade färger.

Analys av bildens konnotativa dimension

Bilden konnoterar känslor av glädje och gemenskap. Kvinnorna ler och är klädda i liknande kläder, som för att visa att de är ett *team*. Uppställda på rad, täckandes hela bilden, berättar de för betraktaren att ingenting kommer förbi dem obemärkt. Tillsammans kan de göra allt. Deras raka hållning konnoterar stolthet och arbetsglädje, vilket också förstärks av deras tydliga omfamnande av de olika tygstyckena. Kanske är det första gången de själva kan vara med och försörja sin familj? Kanske är det första gången de arbetar sida vid sida med sina vänner? Stoltheten är påtaglig. I kontrast till detta blickar kvinnan i orange sari utåt mot bildens vänstra kant, vilket ger en känsla av att hon befinner sig på två platser. Hon är glad över att befinna sig intill sina kollegor - men en del av henne tänker också på en annan del av hennes liv. Kanske tänker hon på sin dotter som just nu sitter i skolbänken? Kanske funderar hon över vad hennes man gör just nu? Detta väcker tankar om ödmjukhet och tacksamhet om att kunna ha både arbete och familj. *Om att kunna ha både och*. Vidare står kvinnorna i samma höjd med varandra, ingen står framför eller tar mer plats, vilket för tankarna till vikten av allas lika värde. Överlag präglas bilden av känslor om hopp, optimism och frihet.

Företag 2 - Swedfund

Bild 5: Kvinna i hårnät



Analys av bildens denotativa dimension

Bild 5 visar en kvinna med mörk hy iförd dubbelknäppt blå överdel och hårnät. Hon sneglar åt vänster. I bakgrunden syns en man, iförd liknande kläder, böja sig över en arbetsbänk. I bildens nedre vänstra hörn finns en bildtext med ett citat av kvinnan på bilden; ”Jag har en nioårig dotter och jag är övertygad om att hon kommer växa upp i ett annat Kenya än jag har gjort”.

Analys av bildens konnotativa dimension

Kvinnan på bilden ser stolt ut. Hon utstrålar en sorts vaksam självsäkerhet, som om hon med blicken bedömer betraktaren och konstaterar att hon inte bryr sig om vad hen tycker. Betraktaren får uppfattningen av att hon är driftig, och att hon genom flit och egna uppoffringar hoppas kunna ge sin familj en bättre tillvaro. Texten på bilden signalerar framåtblickande och en tilltro till vad framtiden och den egna ansträngningen kommer föra med sig. Kvinnan inger en känsla av ansvar, vilket styrks av hennes kläder samt av att hon bär hårnät - här lämnas inget åt slumpen. Mannen i bakgrunden har kläder som skiljer sig från det kvinnan har, vilket skapar en känsla av att de skiljer sig från varandra. Därigenom får betraktaren en känsla av att mannen är underordnad kvinnan: medan hon stolt poserar för bilder fortsätter han med sina sysslor.

Bild 6: Fabrik



Analys av bildens denotativa dimension

Bild 6 täcks i sin helhet av en fabrik i ett torrt och sandigt landskap. Till höger i bild finns lite svagt grönt gräs. Färgerna är matta och i beiga toner. Från bildens mittpunkt och diagonalt nedåt det högra hörnet går ett tjockt rör med pilar på. På bildens vänstra sida sticker stora rör upp ur marken och försvinner ut ur bild i luften. På byggnaden finns en konstruktion i flera våningar med trappor emellan. Framför byggnaden syns två knappt urskiljbara små individer på väg ut genom en dörr. Individerna har gula och röda kläder samt vita hjälmar.

Analys av bildens konnotativa dimension

Personerna i bilden bär skyddskläder, vilket ger en känsla av att detta är en riskfylld och farlig plats. Samtidigt konnoterar bilden dock en känsla av struktur och ordning - någonting som vanligtvis inte går hand i hand med risk och fara. Det faktum att betraktaren får känslan att faran tas på allvar och att verksamheten är hårt reglerad, indikerar att kreativiteten och autonomin troligtvis också är begränsad. Arbetarna blir här snarare kuggar i ett större maskineri än egna individer. Dessutom är de väldigt små i relation till fabriken vilket ger en känsla av att det naturliga - det vill säga människor och växtlighet - är mindre betydelsefullt än det konstruerade och onaturliga. Detta förstärks ytterligare av fabriken storlek samt dess centrala placering i bilden.

Som reaktion på bildens färglöshet och framtoning av bruna samt grå nyanser, får betraktaren en uppfattning av att detta är en dystert och tråkig plats att befinna sig på.

Bild 7: Samtal



Analys av bildens denotativa dimension

Den tredje bilden från Swedfunds rapport visar en man och en kvinna med mörk hy vända mot varandra. Personerna ler och i bakgrunden syns ett räcke samt träfärgade skulpturer. Mannen är klädd i mörk kostym och slips. Kvinnan bär en vit klänning samt pärlhalsband och klocka på handleden. Kvinnan håller ett blått anteckningsblock i vänster hand, och gestikulerar med den andra handen.

Analys av bildens konnotativa dimension

Mannen och kvinnan i bild sju är placerade mitt emot varandra och ser ut att samtala om någonting viktigt, men under relativt avslappnade former. Den gest kvinnan gör med handen visar att det är hon som ger direktiv och att ordet är hennes. Även om kvinnan verkar styra samtalet finns en känsla av samarbete och samförstånd dem emellan. Både mannens och kvinnans klädsel gör att de ser viktiga och förtroendeingivande ut. Vidare konnoterar kvinnans traditionella pärlhalsband och pärlörhänge rikedom och auktoritet. Det anteckningsblock kvinnan håller i handen uppfattas som en symbol för kunskap, ordning och reda. Betraktarens känsla blir att hon är strukturerad och ordningsam, vilket ger en känsla av att hon vet vad hon pratar om och är säker på sin sak.

Bild 8: Fågel



Analys av bildens denotativa dimension

Bild 8 visar en fågel sittandes på en smutsig trästolpe. Fågeln, som har gult bröst och mörka vingar, är vänd bort från betraktaren. I bakgrunden syns ett vidsträckt, böljande landskap i disigt ljus. Förutom skog, åkrar och kullar går det inte att urskilja några detaljer i landskapet.

Analys av bildens konnotativa dimension

Bild 8 konnoterar en stark känsla av frihet. Dels på grund av den lilla fågeln men också på grund av det öppna och vidsträckta landskapet. Fåglar brukar ofta användas som en symbol för just frihet eftersom de kan flyga och kunna ta sig vart de vill på ett kort ögonblick. Det öppna landskapet bidrar till, samt förstärker, denna frihetskänsla. Bilden för tankarna till hur stor vår värld är och att möjligheterna är oändliga. Eftersom fågeln är bortvänd från betraktaren och tittar ut mot horisonten, förenas både landskapet och fågeln i bilden. Beträktaren får därför känslan av att de interagerar med varandra vilket gör att konnotationen av frihet förstärks. Bilden präglas också av lugn och stillsamhet då den är tagen mitt ute i ett ingenmansland där inga tecken på civilisation kan uttydas.

Företag 3 - Eterne

Bild 9: Skrattande man



Analys av bildens denotativa dimension

Bild 9 visar en ung man med vit hy iklädd en tröja med texten "Flyttmakare" på vänster bröst. Mannen har kort hår och bär en klocka på vardera vrist. Han är smått framåtlutad, ler brett och tittar snett åt höger. Bilden är svartvit och i bakgrunden syns stora lådor placerade ovanpå varandra med en text på som inte går att uttyda.

Analys av bildens konnotativa dimension

Bilden är lättsam och full av glädje. Mannen ser avslappnad och bekväm ut vilket för betraktaren konnoterar välmående och en förhållandevis bekymmerslös tillvaro. Bilden är svartvit vilket skapar en känsla av tidlöshet. Tolkningen blir därigenom att tidlösheten berättar för betraktaren om vikten av att våga stanna upp och njuta av nuet. Detta kontrasteras av att mannen bär två klockor. Samtidigt visar klockorna på hur mannen värdesätter tid - vilket istället går hand i hand med den tidlöshet bilden konnoterar. Mannen på bilden är ung, vilket skapar en uppfattning om att han har hela livet kvar framför sig. Skrattet och blicken ut ur bilden ger en känsla av att han, trots att han är ensam på bilden, inte är ensam i sammanhanget. Den indirekta gemenskap och

bekvämlighet bilden präglas av konnoterar därigenom känslor av trygghet och stabilitet. Lådorna i bakgrunden cementerar denna känsla ytterligare med hjälp av dess raka linjer och fasta material.

Bild 10: Lastbil



Analys av bildens denotativa dimension

Bild 10 visar tre lastbilar - varav en i större utsträckning än de andra två. Bilden är svartvit och det finns skuggor över stora delar av marken. På avlastningsrampen på lastbilen längst till vänster står en man med ena armen vilandes mot lastbilen och den andra på höften. Skuggan av mannens kropp syns på lastbilen i mitten - vars baklampor är påslagna. Mannen har mörk hy och ler brett. Mannen är klädd i arbetsbyxor med fickor samt arbetshandskar.

Analys av bildens konnotativa dimension

Bilden är kreativ och har en konstnärlig känsla, delvis för att den är fotograferad i svartvitt och har tydliga former: rektanglar, cirklar och raka linjer. Ljuskällorna i bilden är sannolikt strålkastare, vilket syns på de skuggor som bildas på såväl asfalten som lastbilarna. Vinkeln fotografiet är taget ur, samt mannens ställning, indikerar en stark riktning åt höger. Detta berättar om mannens driv och motivation för betraktaren och skapar därigenom en känsla av framåtblickande. Mannen i bilden utstrålar självsäkerhet och arbetsglädje. Han är ensam på bilden, men betraktaren inges ändå en känsla av att det finns andra personer i närheten eftersom mannen ler och tittar ut ur bilden.

Kanske är det en kollega precis utanför bilden som skämtar med honom? Mannen verkar tillfreds med sitt jobb. Arbetsplatsen är städad och miljön ser trygg ut trots de stora fordonen.

Bild 11: Lastpall



Analys av bildens denotativa dimension

Bild 11 täcks näst intill helt av en hög ihopvikta kartonger. Dessa är alla i samma ljusa färg med tillhörande mörkbrun kant. Kartongerna vilar på en lastpall i ljust trä. Till höger om den höga högen återfinns en mindre hög med kartonger av mörkare färg. I bakgrunden syns flera lastpallar på höjd, vilka täcks av plast högst upp. Marken är av betong och väggarna av ljus sten. På vänstra delen av väggen löper ett vitt rör vertikalt upp mot taket.

Analys av bildens konnotativa dimension

Bild 11 skapar en känsla av struktur samt ordning och reda då kartongerna är prydligt placerade på lastpallarna och att deras kanter tillsammans utgör raka linjer. Detta medför att arbetsmiljön känns säker, trots att bilden troligtvis är tagen på ett lager vilket ofta konnoterar motsatsen. Vidare skapar bilden ett visst lugn och en känsla av harmoni eftersom pallarna konnoterar stabilitet. Bilden präglas även av viss tvetydighet. Detta då ett lager vanligtvis förknippas med smuts, oreda och en

komplex miljö - en uppfattning denna bild helt ställer på ända genom att istället konnotera renlighet, struktur och enkelhet.

Bild 12: Sopkärl



Analys av bildens denotativa dimension

Bild 12 visar ett flertal dovt blå och grå sopkärl med svarta hjul. Tre av de blå kärnen tar upp majoriteten av bilden. I det översta högra hörnet faller en skugga snett från vänster. Underlaget kärnen står på är av asfalt. I översta vänstra hörnet står texten: ”Av totalt 886 577 kg överblivet gods har totalt:”. I det lägsta högra hörnet står i mycket större text: ”59 % återvunnits”.

Analys av bildens konnotativa dimension

Bildens dova färger gör att ett lugn infinner sig hos betraktaren. Sinnesstämningen är avkopplad och betraktaren får känslan av att det här är en plats utan överraskningar. En plats som inte förändras över tid. Den känns därför stabil och pålitlig. Vidare ger texten på bilden budskapet en djupare innebörd. Det här är sopkärl som, en tömning i taget, hjälper till att rädda vår planet. Dag ut, dag in. Det stora antalet sopkärl visar hur vi är starkare tillsammans. Att vi kan göra större skillnad om vi hjälps åt. Vidare väcker bilden läsarens intresse genom att utstråla motsägande

konnotationer till vad en avfallsstation vanligtvis gör. Det rena, prydliga och nästintill artistiska med bilden skapar snarare en harmonisk känsla, än vad smuts och oreda skulle göra.