



**Høgskolen
i Innlandet**

Fakultet for lærerutdanning og pedagogikk

Ann-Kristin Torgeirsen

Masteroppgave
Handle på jordas vegne:
Representasjon av bærekraft i
Änglamarks reklametekster

Shopping for a Greener Planet: Depicting
Sustainability in Änglamark's Advertisements

Digital kommunikasjon og kultur

2SKDKOPP

2023

Innhold

Innhold	3
Norsk sammendrag	5
Engelsk sammendrag (abstract)	6
Forord	7
1. Innledning	8
1.1 Bakgrunn for oppgaven	8
1.2 Problemstilling.....	9
1.3 Fremgangsmåte	10
1.4 Utvalg.....	11
1.5 Tidligere forskning på bærekraftskommunikasjon	12
2. Teoretisk rammeverk	17
2.1 Instagramreklame: En innledning	17
2.2 Sosialesemiotisk multimodalitetsteori	18
2.3 Stedsteori	21
2.4 Instagrams omgivelser.....	23
2.5 Mediets betydning og intermedialitet	27
2.6 Analysemodell.....	30
3. Bevar korallrevene med Instagramestetikk	33
3.1 Bildeinnlegg på Instagram.....	33
3.2 Karusell på Instagram	43
3.3 Sammenlikning.....	50
4. Mellom Vigelandsparken og Instagram	52
4.1 Reklametavle.....	52
4.2 Bildeinnlegg på Instagram.....	57
4.3 Gjenpublisering i Instagram stories	60
4.4 Sammenlikning.....	63

5. Økologisk matproduksjon mellom medier	66
5.1 Reklametavle.....	66
5.2 Bildeinnlegg på Instagram.....	70
5.3 Karusell på Instagram	75
5.4 Sammenlikning.....	77
6. Mer populær uten mikroplast	79
6.1 Karusell på Instagram	79
6.2 Video i Instagram reels.....	84
6.3 Sammenlikning.....	89
7. Drøfting og funn.....	91
7.1 Mer konkret kommunikasjon med konkrete klimatiltak	91
7.2 Fokus på løsninger over utfordringer.....	93
7.3 Bekjemper klimakrisen med vakker estetikk	94
7.4 Reklametekstens vandring mellom medier.....	95
7.5 Studiens begrensninger og svakheter	96
7.6 Etikk og grønnvasking	96
8. Litteraturliste	99

Norsk sammendrag

Klimaet på jorden er ikke sansbart for oss som enkeltindivider og det grønne skiftet er derfor avhengig av medier for å gjøre oss i stand til å ta mer bærekraftige valg. Gjennom en casestudie av Änglamarks reklametekster undersøker denne oppgaven hvordan virksomheter opererer i dette medielandskapet for å formidle sin klimavennlige innsats. Med et fokus på samspillet mellom semiotiske ressurser, sted og medium for å kommunisere klimabevissthet, utforsker jeg hvordan reklametekster omgår det uåtgripelige ved klima for å ta en grønns posisjon i markedet. Analysen undersøker videre hvordan reklameteksten vandrer mellom medier for å avdekke hvordan de teknologiske, sosiale og kulturelle rammene for mediene styrer denne kommunikasjonen.

Studien viser at Änglamark spiller på vakker estetikk, aksjonistiske virkemidler og et mangfold av positive assosiasjoner i sine reklametekster for å formidle sin klimavennlige innsats. Videre legger tekstene vekt på å presentere konkrete løsninger på klimautfordringer, heller enn å fokusere på utfordringene. På denne måten bidrar Änglamarks reklametekster til å stykke opp kompleksiteten av klima i mindre og mer håndgripelige deler som er slagkraftige, lettfattelige og enkle å overføre til forbrukernes egne hverdager. Til slutt argumenterer jeg for at klimakommunikasjon også er formet av mediale betingelser og tekstens omgivelser gjennom måten disse stiller krav til autentisitet, popularitet og deltakelse i kulturell og estetisk praksis.

Engelsk sammendrag (abstract)

Climate change is not perceivable to individual human beings, making our ability to adapt a more sustainable lifestyle reliant on media to communicate the consequences of our actions. This thesis examines how businesses utilize this media landscape to promote their sustainable efforts, using Änglamark's advertisements as a case study. By exploring how semiotic resources, site and medium work together to convey sustainability, I examine how advertising texts can overcome the abstract nature of climate. The analysis also considers how the technological, social, and cultural frameworks of media govern this communication by investigating how advertising texts migrate between media.

The study demonstrates that Änglamark utilizes beautiful aesthetics, activist measures, and a diversity of positive associations in their advertising texts to convey their climate-friendly efforts. The texts also present concrete solutions to climate challenges, rather than solely focusing on the challenges. By doing so, Änglamark is able to break down the complexity of climate into smaller, more manageable parts that are impactful, understandable, and easily incorporated into consumers' daily lives. Lastly, I argue that climate communication is shaped by media conditions and the text's surroundings through the way they demand authenticity, popularity, and participation in cultural and aesthetic practices.

Forord

Som ung i dagens verdensbilde og med et langt arbeidsliv foran meg, føltes det naturlig å vie masteroppgaven min tematisk til klimautfordringer. Det er ikke fordi jeg nødvendigvis er mer klimabevisst eller lever mer miljøvennlig enn alle andre – Jeg har enda mye å lære om å redusere min egen miljøpåvirkning, og kan dessverre ikke skryte av at jeg lever klimanøytralt. Motivasjonen for å knytte oppgaven min til klima handler derimot om at jeg er overbevist om at dette er en problemstilling som vil oppta min, og alle andres hverdag i stadig større grad fremover. Det å ta mer klimavennlige valg vil gradvis gå fra å være noe enkelte ansvarlige personer og bedrifter gjør, til å bli en hygienefaktor og en forventning i samfunnet. Vi som utdanner oss nå, vil garantert måtte forholde oss til klima på flere ulike måter – Også vi som jobber med digital kommunikasjon. Selv om denne oppgaven er en dråpe i havet sammenliknet med alle utfordringene som skal løses, representerer den for meg begynnelsen på arbeidet med å forstå rollen digitale medier spiller for å redusere klimautfordringene vi står overfor.

Selv om det å skrive masteroppgave ved siden av jobb og småbarnsliv må sies å være både intenst og hektisk, har det samtidig vært utrolig lærerikt og spennende. Først og fremst vil jeg takke min veileder Hans Kristian Rustad som har vært til uvurderlig hjelp gjennom hele prosessen, og for å ha ledet meg på riktig vei med kloke refleksjoner og nyttige innspill. Tusen takk til samboeren min, Espen, for tålmodigheten du har vist meg og oppmuntringen du har gitt. Jeg vil også rette en stor takk til all familie som har stilt opp med barnepass gjennom hele studieløpet.

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Klimaendringer er en av de største utfordringene verden står overfor. Mens de til en viss grad kan observeres gjennom forskning, er det umulig for oss som enkeltindivider å oppleve omfanget av dem på kroppen (Hulme, 2009, s. 3). Vi kan føle at mandag var varmere enn tirsdag, eller legge merke til at snøen er dypere i år enn den var i fjor, men vi er ikke i stand til å oppfatte at temperaturen på planeten har økt med en grad dette århundret (Masson-Delmotte et al., 2022). Mennesker mangler erfaringsgrunnlag vi kan vurdere slike fortolkninger opp mot, og helheten av klimaet på jorden er derfor ikke sansbar for oss som enkeltindivider (Hulme, 2009, s. 3). Dette gjør også at er det vanskelig for oss å avgjøre hvilke av våre handlinger som har det mest bærekraftige utfallet. Et kritisk forbruk er for eksempel et av tiltakene enkeltpersoner kan gjøre for å begrense sin miljøpåvirkning, men det er lettere sagt enn gjort å velge varer basert på kriterier som etiske forhold eller karbonavtrykk (Young et al., 2010). En vares grad av klimavennlighet er ikke uten videre åpenbart for oss, og vi er heller ikke i stand til å tilegne oss denne innsikten gjennom egne erfaringer. Dersom vi bytter fra en produktserie til en annen, eller boikotter en miljøskadelig vare, vil vi ikke kunne oppleve klimaeffekten av denne handlingen. For å skaffe informasjon om klima og miljøpåvirkning, er vi derfor helt avhengig av å få det formidlet til oss på et eller annet vis. Det gjør at mediene spiller en avgjørende rolle for menneskers evne til å omfavne en mer bærekraftig livsstil (Foss, 2021). Klimakampen må med andre ord kjempes ved hjelp av piksler og plakater. For å bremse utviklingen kommer vi ikke foruten mediene, og effektiv klimakommunikasjon er en viktig brikke i det grønne skiftet.

Mens mediene tilbyr en mulighet for å imøtekomme utfordringene med klimaets u håndgripelighet, gjør det samtidig klima til et objekt som er særlig ustabilt for fortolkning (Hulme, 2009, s. 4). Dets utydelige natur medfører i utgangspunktet at all bærekraftskommunikasjon utgjør forsøk på å forklare noe som ikke kan oppleves, eller visualisere noe som ikke kan ses. I kombinasjon med verdenssamfunnets mangel på standardiserte verdier for å måle og rangere bærekraftighet (Reilly, 2009), står produsenter av bærekraftbudskap i en posisjon der de selv kan påvirke hvordan deres klimavennlige innsats fremstilles (Reilly & Hynan, 2014). Det er samtidig vanskelig for oss å vurdere troverdigheten til slike budskap nettopp fordi vi mangler erfaringsgrunnlaget som er nødvendig. Dette kan være utfordrende fordi det å skape et inntrykk av en ansvarlig holdning til bærekraft, også kan

medføre gunstige fordeler fra et markedsføringsperspektiv (Baldassarre & Campo, 2016). Virksomheter vil dermed alltid være drevet av en økonomisk motivasjon for å stille seg selv i et grønt lys, uavhengig av om det faktisk ligger et oppriktig engasjement til grunn eller ikke. For å være i stand til å ta informerte valg som forbrukere og stille krav til virksomheters fremstilling, trenger vi derfor å vite mer om hvordan formidling av klima foregår. Hvilke virkemidler tar virksomheter i bruk for å overbevise oss om deres klimavennlighet, og hva gjør disse metodene med vår forståelse av deres bærekraftige innsats? Dette er viktige spørsmål på veien mot en mer gjennomiktig og troverdig klimakommunikasjon, og dypere innsikt i dette er avgjørende for våre muligheter til å stille de riktige kravene til virksomheters klimaformidling i fremtiden.

Klimaets avhengighet av medier for å opptre mer håndfast, stiller også viktige spørsmål om rollen mediene spiller i kampen for en grønnere verden. Som en rekke kritiske teoretikere har påpekt, kan ikke mediene betraktes som nøytrale verktøy for informasjonsformidling, fordi de i seg selv er ladet med mening (Hansen, 2010, s. 175; van Dijck & Poell, 2013). Ved å sette premisser for vår forståelse av klima og klimautfordringer, innebærer det samtidig at en fullstendig nøytral formidling av klima vil være umulig. Dette demonstrerer et behov for mer kunnskap om hvordan mediene påvirker vår oppfatning av klima, i prosessen med å gjøre dem mer håndgripelige for oss. Vi kan altså ikke stoppe ved det spesifikke innholdet – Vi må også ta de mediale betingelsene med i betraktningen for å virkelig forstå prosessene som er i spill.

1.2 Problemstilling

Som det tredje største sosiale mediet i Norge (Ipsos, 2023), er Instagram en mye brukt arena for formidling av klimarelaterte budskap. Emneknaggene #bærekraftig og #miljøvennlig har over hundre tusen innlegg hver, og det sosiale mediet står sentralt for kommunikasjonsvirksomheten til flere bærekraftspåvirkere og virksomheter som forsøker å opprettholde en klimavennlig profil. En av dem er Coops produktserie Änglamark, som bruker Instagram aktivt for å «skape et community som bygger Änglamark sterkere hos meningsbærere som har en sterk stemme rundt å velge bedre produkter» (We Are Live, u.å.). Gjennom Instagramprofilen @anglamark_norge deler de til sine omkring tolv tusen følgere om blant annet miljøfordeler ved produkter og tips for en mer bærekraftig livsstil. Oppgaven min undersøker hva denne aktiviteten kan fortelle oss om å kommunisere bærekraft for å posisjonere seg som klimavennlig i markedet. Mer bestemt skal jeg utforske reklametekstens

rolle som agent, og hvordan Änglamark som case opererer i dette medielandskapet for å fremstå mer klimabevisst.

Dette leder frem til følgende problemstilling:

Hvordan spiller semiotiske ressurser, sted og medium sammen for å reflektere klimabevissthet i Änglamarks reklametekster?

1.3 Fremgangsmåte

Jeg vil utforske disse aspektene ved å analysere et utvalg reklametekster med fokus på å avkode meningen som skapes i disse medieuttrykkene. Samtidig vil jeg ta hensyn til omgivelsene og de mediale betingelsene som disse tekstene opptrer i for å undersøke hva det har å si for hva som kommuniseres og hvordan vi forstår det. I teorikapittelet vil jeg utdype hvordan jeg skal gjøre dette ved å foreslå en analysemodell for nærlesing av tekstene. Videre vil jeg sammenlikne ulike varianter av Instagramreklamene der de også opptrer på andre steder og i andre medier for å avdekke betydningen av det stedslige og mediale ved tekstene. Hayles og Pressman (2013, s. vii) bruker begrepet *komparative mediastudier* for å beskrive en slik fremgangsmåte og peker på potensialet komparative studier har for å kontekstualisere kompleksiteter på måter som ikke tar for gitt forutsetningene til en bestemt medieform eller mediekultur. Analyse av tekster med et fokus på spesifisitetene til medieteknologiene og de kulturelle økologiene de støtter, mener Hayles og Pressman vil gi oss en ny og dypere innsikt i implikasjonene av valgene vi er i ferd med å ta (Hayles & Pressman, 2013, s. vii). Med andre ord er vi avhengige av sammenlikning for å se de underliggende kulturelle og medieteknologiske rammene som tekster påvirkes av.

For å få et overblikk over hvordan ulike varianter av det samme reklamebudskapet forholder seg til hverandre, vil jeg gjennomføre analysen kategorisert etter reklamebudskap. Analysen er derfor inndelt tematisk etter klimarelaterte budskap, og består både av Instagramtekster og analoge tekster. Videre vil noen av analysene være innholdsmessig mer omfattende enn andre ettersom noen av trekkene vil å gå igjen i flere av tekstene. At en analyse er lenger enn en annen betyr altså ikke at den nødvendigvis er viktigere, men at den diskuterer et fenomen for første gang i oppgaven.

1.4 Utvalg

Denne studien tar utgangspunkt i markedsaktivitetene til Änglamark Norge, og omfatter blant annet innhold knyttet til Instagramkontoen @anglamark_norge i tillegg til andre tekster fra analoge medier. Änglamark egner seg først og fremst som studieobjekt i denne oppgaven, fordi bærekraftsposisjonering er en sentral del av markedsføringsstrategien deres. De er etablerte på feltet og anerkjent for sin bærekraftige innsats. Som en av Skandinavias største merkevarer for klimavennlige produkter, er Änglamarks markedsaktiviteter dermed en aktuell representant for kommunikasjonspraksisen i markedet. Et annet aspekt som gjør Änglamarks tekster særlig interessante for denne oppgaven, er hvordan hvert enkelt budskap gjerne er tatt ut i flere ulike medier og på flere ulike flater. Dette gir et grunnlag som tydelig lar seg sammenlikne for å undersøke hvordan klimabudskap opptrer ulikt på tvers av steder og medieteknologi. Dette fokuset på én enkelt merkevare gir imidlertid begrensede muligheter til å generalisere funnene, som jeg vil diskutere videre i drøftingskapittelet.

Ettersom ikke alt innhold som Änglamark publiserer har et direkte klimarelatert budskap, er det nødvendig å konkretisere hva som menes med bærekraftsfremmende innhold for å kunne gjøre et utvalg. En av de mest kjente definisjonene på bærekraft kommer fra Brundtland-rapporten (1987 s. 42): «Bærekraftig utvikling er utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov». Mulighetene man som oftest er bekymret for i denne sammenhengen, kan knyttes til miljøproblemer eller fattigdom (Tjernshaugen, 2022), og er gjerne inspirert av *FNs bærekraftsmål* (2022). Sett i sammenheng med markedsføring, forstår Charter et al. (2002, s. 12) bærekraftig markedsføring som «creating, producing and delivering sustainable solutions with higher net sustainable value whilst continuously satisfying customers and other stakeholders». Begge definisjonene anerkjenner altså dagens behov for forbruk, og stiller seg ikke nødvendigvis i opposisjon til kommersielle interesser, så lenge det fremdeles er mulig å ivareta fremtidige behov.

For å identifisere klimavennlig innhold fra Änglamarks digitale kanaler, er det videre særlig relevant å distingvere mellom begrepene *bærekraft* og *økologi*. «Økologi» som begrep, er beskyttet gjennom *Økologiforskriften* (2022), som omfatter en rekke juridiske krav for å sikre blant annet dyrevelferd og minimere bruk av kjemikalier og syntetiske midler i jordbruket. Med særlig fokus på et *kjemikaliefritt* jordbruk, tar imidlertid ikke begrepet nødvendigvis

hensyn til et bredere, mer helhetlig jordbrukssystem (Seufert et al., 2017). Selv om en reduksjon i bruk av skadelige kjemikalier kan ha en miljøvennlig effekt, ser man samtidig at økologisk jordbruk ikke alltid er like ressurseffektivt og gir like store avlinger som konvensjonelt jordbruk (Leifeld, 2012). Der noen økologiske produkter også kan sies å være mer bærekraftige, kan man stille spørsmål ved den faktiske bærekraftigheten ved andre. Det eksisterer altså ikke en bred enighet om at økologibetegnelsen nødvendigvis er mer klimavennlig, og jeg vil derfor ikke velge innhold utelukkende basert på økologisk merking for denne oppgaven. Istedenfor vil jeg finne tekster som argumenterer for hvorfor Änglamarks produkter konkret er mer klimavennlige utover en eventuell økologisk sertifisering.

Med bakgrunn i dette har jeg gjort et utvalg av fire ulike reklamebudskap som fremmer Änglamarks produkter ved å argumentere for hvorfor de ivaretar fremtidens behov på en bedre måte enn tidligere, eller sammenliknet med andre produsenter. Utvalget skal samtidig representere spennet i Änglamarks kommunikasjonspraksis for å best mulig kunne utforske hvordan de utnytter semiotiske ressurser og sted i lys av mediale betingelser. Jeg tar videre for meg flere varianter av hvert reklamebudskap for å undersøke hvordan disse variantene samarbeider for å skape en helhetlig opplevelse av Änglamarks bærekraftige innsats.

1.5 Tidligere forskning på bærekraftskommunikasjon

Forskning på grønn markedsføring bygger først og fremst på en forståelse av bærekraft og markedsføring som to enheter som er forenlige med hverandre (P. Jones et al., 2008). En slik forståelse kan ved første øyekast fremstå unaturlig med bakgrunn i deres tilsynelatende motstridende hensikter. Der bærekraft blant annet krever en reduksjon av forbruket, er det grunnleggende formålet med markedsføring er å øke det (P. Jones et al., 2008). Arbeid med å øke forbruket av en vare er neppe det første noen forbinder med bærekraftbegrepet, og mange markedsførere har antagelig fryktet konsekvensene av mer beviste forbrukere. På tross av dette kan forskning likevel identifisere aspekter der de to kan jobbe sammen og dra nytte av hverandre. Jones et al., (2008) peker blant annet på mulighetene markedsføring gir klimaet for å motivere til endret forbrukeratferd. Uten produktkommunikasjon er vi ikke i stand til å ta valg basert på miljøpåvirkning, og klimarelaterte markedsføringskampanjer kan være et viktig verktøy for å øke bevisstheten rundt en mer bærekraftig livsstil. Når det kommer til fordelene bærekraft har for markedsføring, viser forskning at bedrifter som aktivt gjør en innsats i å drive forretninger på en mer klimavennlig måte, og er transparente i måten de kommuniserer det på, kan utnytte det for å differensiere seg fra konkurrentene (P. Jones et al., 2008).

Bærekraft og markedsføring kan med andre ord sies å være gjensidig avhengig av hverandre for å oppfylle sine grunnleggende formål, og de to blir stadig viktigere for hverandres suksess.

Når man refererer til bedrifters formidling av sin egen klimavennlige innsats, snakker man gjerne om Corporate Social Responsibility (CSR) kommunikasjon (Podnar, 2008). Forskning på CSR-kommunikasjon har lenge vært opptatt av hvordan slike budskap påvirker forbrukernes oppfattelse av en merkevare, og flere studier har forsøkt å avdekke dens effekter (Kim, 2011). Man kan blant annet se at det har en positiv innvirkning på forbrukernes lojalitet overfor en merkevare (Oe & Yamaoka, 2022), bidrar til å skape tillit (Hong & Rim, 2010), og har en positiv effekt på forbrukernes intensjon om å handle fra en forretning (C. Lee et al., 2021; S. H. Lee, 2021). Forskning viser med andre ord at CSR-kommunikasjon tilbyr mange muligheter for virksomheters arbeid med å knytte sterkere bånd til kundene sine og gir flere fordeler fra et markedsføringsperspektiv.

Det er imidlertid ikke uten utfordringer for en bedrift å ta markedsandeler gjennom å kommunisere sin klimavennlige innsats. En del av forskningsfeltet er opptatt av å avdekke disse utfordringene, og peker på flere faktorer som påvirker hvordan og i hvilken grad bærekraftskampanjer faktisk påvirker relasjonen til forbrukerne. En av disse faktorene handler om bekreftelsestendensen, som beskriver hvordan mennesker har en tendens til å vektlegge bevis som bekrefter det man allerede tror på (Robertson, 2019, s. 7). Vi oppsøker gjerne informasjon som står i stil med oppfattelsen vi har fra tidligere, og ignorerer informasjonen som ikke gjør det. Dermed vil man ikke nødvendigvis endre mening om et tema, bare fordi man blir introdusert for nye fakta (Wijkman & Rockström, 2012, s. 6). CSR-kommunikasjon handler altså ikke bare om å formidle sin klimavennlige innsats på en gjennomiktig måte, men fungerer best når det er et samsvar mellom budskapet som formidles, og mottakerens foregående forestillinger om klimaendringer. Studier viser et klart forhold mellom effekten av miljøbudskap og et slikt samsvar (Godfrey & Feng, 2017; Line et al., 2016). Dette forklarer samtidig utfordringene som oppstår når mottakeren allerede har en motstridende oppfatning eller er overbevist om at klimaendringer ikke finnes overhodet. I henhold til bekreftelsestendensen vil disse menneskene sannsynligvis avskrive budskapet, uavhengig av hvor overbevisende eller gjennomiktig formidlingen er. En strategi for å motvirke dette kan blant annet knyttes til mottakerens foregående mediekunnskaper. Cooper (2011) argumenterer for at menneskers evne til å avdekke feilinformasjon om klimaendringer avhenger av høy mediekompetanse og at en innsats i å øke denne kan bidra til å redusere slike

misoppfatninger. Dette har bakgrunn i teoriene til Messaris (1998), som blant annet tar for seg hvordan en person med høy visuell kompetanse er bedre rustet til å stå imot eventuell negativ påvirkning fra visuelle medier.

Den av utfordringene til klimakommunikasjon som antagelig er mest utforsket, handler om at mange opplever klimaendringer som psykologisk fjernt (C. Jones et al., 2017). Det vil si at man forstår klimaendringer som et sett med usikre hendelser, som kan skje i lang fremtid, påvirker fjerne steder, og påvirker mennesker som ikke ligner seg selv (C. Jones et al., 2017). CSR-kommunikasjon kan med andre ord være vanskelig å ta inn over seg når det som formidles ikke kjennes relaterbart til ens eget liv og hverdag. En innsats i å redusere den psykologiske avstanden har gjentatte ganger blitt foreslått som en strategi for å øke enkeltindividets motivasjon til å reagere på klimaendringer og anses gjerne som en nøkkelbarriere for klimakommunikasjon (Brügger et al., 2016). Denne idéen opptar derfor en rekke forskere i sitt arbeid med å utforske begrensningene og mulighetene bærekraftskommunikasjon har for å påvirke våre holdninger til klima.

Vi vet altså mye om hvilke mulige effekter CSR-kommunikasjon kan ha, og det er gjort flere omfattende forsøk på å avdekke utfordringene som preger den. En mulig svakhet ved flere av disse studiene er imidlertid hvordan de behandler klimafremmende tekster som én generaliserbar form og ikke tar høyde for hvordan ulike utforminger og materialiseringer kan ha ulike effekter. Det kan blant annet forklare hvordan forskningen i noen tilfeller er preget av sprikende resultater. Godfrey og Fengs studie fra 2017 kan for eksempel ikke avdekke økt salg som følge av bærekraftskampanjen den undersøker, mens C. Lee et al., (2021) og S. H. Lee (2021) konkluderer med CSR-kommunikasjon har positive effekter på forbrukernes handlemønster. Det kan være flere ulike faktorer som har forårsaket de uoverstemmende funnene fra disse studiene, men kvaliteter ved selve kommunikasjonsuttrykket kan være en plausibel variabel som krever nøyere utforsking.

Delen av forskningsfeltet som er opptatt av det visuelle ved klimakommunikasjon er betraktelig mindre i omfang, og flere av studiene som er gjort er basert på idéen om opplevd psykologisk avstand som en nøkkelbarriere. Det ligger blant annet til grunn for Anne DiFrancesco og Young (2011) når de konkluderer med at mennesker har et behov for visuelle nøkkelsymboler og -metaforer for å kunne koble klimabudskap til sin egen hverdag. Det samme opptar Smith og Joffe (2009) i sin argumentasjon for at bilder av mennesker er

avgjørende for å minske gapet mellom klimaendringer og folks liv. Det er altså mye som tyder på at selve utformingen av CSR-kommunikasjon er avgjørende for hvilken grad den oppleves relaterbar for mottakeren og dermed hvilken effekt den har.

Psykologisk avstand er også utforsket i sammenheng med nivået av abstraksjon eller konkretitet i den visuelle fremstillingen. Duan og Bombara (2022) konkluderer med at konkrete bilder gir negative følelser hos mottakeren, men at det igjen fører til en redusert opplevd distanse til klimaendringer. Denne studien viser også en sammenheng mellom opplevd nærhet og økt motivasjon til å ta mer miljøvennlige valg (Duan & Bombara, 2022). Fotografier av klimaendringenes konsekvenser kan altså bidra til å gjøre klima mer håndfast, og stimulere menneskers vilje til å gjennomføre klimatiltak.

Forskning kan også påvise en sammenheng mellom motivet som er avbildet og hvordan mottaker oppfatter budskapet. Chapman et al. (2016) fant signifikante forskjeller i den følelsesmessige responsen fra bilder av klimavennlige løsninger og bilder av konsekvenser fra klimaendringer. Der bilder av klimaendringenes virkninger gir negative følelser, gir det samtidig størst motivasjon for å ta handling. Bilder av løsninger på klimautfordringer, gir på den andre siden positive følelsesmessige responser, selv om de også motiverer mindre til å gjennomføre klimatiltak (Chapman et al., 2016).

Utover bruk av fotografier, tilbyr de digitale mediekanalene nye verktøy for å knytte bærekraftsbudskap tettere på menneskers liv. I en studie fra 2020, undersøker Zhang og Hung effekten ved bruk av påvirkere for å markedsføre bærekraftige produkter i naturlige situasjoner fra påvirkernes hverdag. Studien viste at en slik fremstilling gir overlegne resultater fremfor mer kunstig og tilgjort kjendismarkedsføring, som for eksempel ved bruk av studioopptak eller liknende (Zhang & Hung, 2020).

Dette demonstrerer hvordan utformingen av klimarelatert kommunikasjon er avgjørende for deres effekt hos mottakeren, enten det handler om å motivere for å ta mer klimavennlige valg eller handle mer bærekraftige produkter. Når vi snakker om CSR-kommunikasjon, er det altså ikke tilstrekkelig å referere til dens mulige effekter og utfordringer uten å samtidig ta høyde for kvaliteter ved selve kommunikasjonsytringen. Forskningen viser at medieuttrykkets appell til mottakeren blant annet kan knyttes til det estetiske uttrykket, motiv, og nivå av konkretitet i fremstillingen, og spiller en avgjørende rolle for hvilke resultater kommunikasjonsinnsatsen

gir. Samtidig er det flere aspekter ved formidlingen av klimarelatert kommunikasjon som står uutforsket, eller som vi vet lite om. Det visuelle uttrykket er mer komplekst enn konkretitet og motiv, og vi vet lite om de mediale betingelsene som er på spill i disse kommunikasjonsprosessene og hvordan det påvirker hvordan vi forstår uttrykkene. Er for eksempel funnene fra forskning på visualisering av bærekraft generaliserbar på tvers av medieteknologier, og presenterer de ulike mediene de samme mulighetene og barrierene for CSR-kommunikasjon? Dette er et felt som krever nærmere utforskning for at vi skal kunne være i stand til å formidle klima på en mer håndgripelig måte og tilby effektive verktøy for å ta mer klimavennlige valg.

2. Teoretisk rammeverk

2.1 Instagramreklame: En innledning

Fremveksten av digitale medieteknologier har hatt stor innvirkning på måten bedrifter kommuniserer og markedsfører seg til forbrukerne. Man ser blant annet at majoriteten av de fleste markedsføringsbudsjett nå går til digital annonsering, og en stor del av denne potten går videre til sosiale medier (Aalen & Iversen, 2021, s. 157). Dette demonstrerer hvordan tradisjonell markedsføring i mange tilfeller har blitt supplert eller erstattet av digitale verktøy, og understreker viktigheten av aktiv tilstedeværelse på sosiale medier for virksomheters samhandling med kundene sine. Denne utviklingen har samtidig ført med seg en ny type digitalt mediert reklametekst som tar i bruk nye verktøy og opererer etter en annen logikk enn de analoge reklametekstene før seg. En slik variant er Instagramreklamen.

Instagramreklame kjennetegnes først og fremst ved at de alltid inneholder noe *visuelt* (Leaver et al., 2020, s. 1). Det er ikke mulig å publisere noe skriftlig på Instagram uten å samtidig dele et fotografi, grafikk, en video, eller på en eller annen måte bestemme tekstens visuelle utforming. Det visuelle utgjør med andre ord en avgjørende del av ethvert innhold i denne kanalen og er tett knyttet til dens utbredte bruk. Videre er Instagramreklame alltid bygget opp av flere semiotiske ressurser gjennom måten de typisk består av en innleggstekst, merking, kommentarer og andre brukergrensesnittelementer som bidrar til å skape mening. Dette gjør at vi kan betegne tekstene som *multimodale* og utforske dem *semiotisk* for å forstå hvordan meningen skapes (Jewitt, 2013; Kress, 2010). Dette vil særlig hjelpe oss avdekke hvordan det klimarelaterte kommer til uttrykk i Änglamarks markedsaktiviteter. Den meningsskapende prosessen begrenser seg imidlertid ikke bare til samspillet mellom modalitetene. Instagram som *sted* spiller også en viktig rolle for hvordan vi tolker Instagramreklame, og påvirker samtidig tekstenes form (Drucker, 2020). Vi må derfor betrakte dem gjennom de spesifikke omgivelsene på Instagram for å avdekke hvorfor tekstene er utformet som de er, og hvorfor vi forstår dem som vi gjør. Videre eksisterer innholdet i en Instagramreklame ofte ikke isolert ett sted på Instagram, men utgjør i mange tilfeller et ledd i en prosess der teksten vandrer mellom steder, kanaler og medier. Dette skjæringspunktet kan utforskes *intermedialt* for å hjelpe oss forstå hvordan ulike medier samarbeider for å skape en helhetlig opplevelse og utfordrer hverandre til å presentere ulike perspektiv på en virksomhets bærekraftige innsats (Rajewsky, 2011).

I denne delen av oppgaven vil jeg gjøre rede for et teoretisk rammeverk som utdyper disse karakteristikene til Instagramreklame. Deretter vil jeg legge fram en analysemodell for å utforske hvordan Änglamarks klimavennlige innstas kommer til uttrykk gjennom deres markedsaktiviteter på Instagram.

2.2 Sosialesemiotisk multimodalitetsteori

Identifikasjonen av Instagramreklamen som multimodal, innebærer som nevnt en forståelse av dem som bygget opp av flere modaliteter. Helt konkret betegner modalitet den grunnleggende måten informasjon er formidlet på, enten det er gjennom tale, skrift, bilder eller bevegelse, i tillegg til ting som tonefall, gestikulering og ansiktsuttrykk som bidrar til å formidle mening (Jewitt, 2013, s. 141). Produsenter av Instagramreklame orkestrerer mening gjennom valg og konfigurering av modaliteter (Jewitt, 2013, s. 141), og vi må dermed utforske samspillet mellom modalitetene for å få grep om den totale formidlende funksjonen til disse multimodale tekstene.

I noen tilfeller vil modalitetsbegrepet kunne overlape det andre teoretiske fremgangsmåter vil beskrive som et medium. For eksempel vil fotografier og videoer i utgangspunktet kunne beskrives både som et medium og som en modalitet i en multimodal tekst, avhengig av konteksten det opptrer i. Det gjør at det vil være særlig relevant for denne oppgaven å avklare denne hårfine, men viktige forskjellen. I denne oppgaven vil mediebegrepet referere til den materielle eller teknologiske kanalen som brukes til å formidle et budskap.

Kommunikasjonsformer som fotografier eller videoer kan i utgangspunktet passe denne beskrivelsen i den forstand at de kan eksistere og formidle mening for eksempel på en filmrull eller et Polaroidbilde. Siden Instagramreklame er grunnleggende multimodalt vil disse kommunikasjonsformene likevel ikke kunne forstås som medier i analysegrunnlaget for denne oppgaven, siden de alltid vil være en av flere modaliteter i en sammensatt tekst. Når jeg refererer til kommunikasjonsformer som fotografi, video eller musikk i denne oppgaven, tenker jeg altså på dem som modaliteter og ikke som medier.

For å få grep om det totale repertoaret av meningssskapende ressurser og tegnsystemer som er på spill i Instagramreklame, kreves en semiotisk tilnærming. Semiotikk er først og fremst læren om tegn og tegnsystemer, og karakteriseres av idéen om tegn som forbindelsen mellom et uttrykk og et meningsinnhold. Sentralt for det semiotiske fagfeltet står teoriene til den sveitsiske lingvisten Ferdinand de Saussure og hans begrepspar *signifisert* og *signifikant*

(Fages, 1969, s. 20). Tegnets signifikant betegner tegnet slik det umiddelbart fremstår for oss – altså tegnets forside. Signifikat er begrepet for meningen vi kan lese ut av tegnet – altså tegnets meningsside (Fages, 1969, s. 20). For Saussure var forbindelsen mellom disse fullstendig arbitrær og konvensjonell (Kress, 2010, s. 63). Med dette mente han at det er tilfeldig hvordan et spesifikt meningsinnhold uttrykkes og motsatt, og at det ikke finnes en naturlig sammenheng mellom dem. Den eneste grunnen til at vi leser en bestemt mening av et uttrykk, er fordi det er noe vi har lært oss og det kan ikke forklares av formen i seg selv. Forbindelsene mellom et uttrykk og dets meningsinnhold holdes, ifølge Saussure, konsekvent av de kollektive sosiale kreftene i samfunnet, som konvensjonaliserer og viderefører dem til nye generasjoner (Kress, 2010, s. 63).

Oppfattelsen av tegn som arbitrære representerer et viktig skille mellom den saussurianske semiotikken og sosialsemiotikken i henhold til den tyske lingvisten Gunther Kress. I motsetning til Saussure, mener Kress at tegn er noe som *skapes* og ikke noe som *brukes* (Kress, 2010, s. 54). Kress stiller seg ikke bak Saussures argumentasjon, blant annet fordi han mener den tar ikke høyde for aktørskap eller variasjon og endring i språket. Det vil være mulig å kommunisere med andre, mente Kress, selv om man ikke er kjent med de semiotiske konvensjonene i et samfunn. Mennesker kan skape tegn som indikerer en bestemt mening, som andre mennesker igjen er i stand til å avkode (Kress, 2010, s. 64). Tegn er altså ikke tilfeldige forbindelser mellom signifikant og signifikat, men en fusjon mellom form og mening som skapes i sosial sammenheng. De semiotiske ressursene som en tekst består av, får sin betydning avhengig av konteksten de eksisterer i, og de er ikke meningsbærende i seg selv (Kress, 2010, s. 54). Med andre ord kan ett spesifikt uttrykk, som et ord, en emoji eller en gif, bety ulike ting i ulike sammenhenger, og ikke minst få nye betydninger avhengig av hvordan tegnskaperen bruker dem. Et sosialsemiotisk perspektiv har til hensikt å avdekke denne kontekstavhengige betydningen, og forstå de sosiale og kulturelle kreftene som er i spill. Det utgjør dermed et nyttig verktøy for å utforske de kulturelle betingelsene som Instagramreklame opererer etter, og ikke minst avkode meningen som er spesifikk for disse forholdene.

Kress' sosialsemiotikk som opptatt av den kontekstavhengige betydningen bygger blant annet på teoriene til den franske litteraturteoretikeren og semiotikeren Roland Barthes og hans metodiske grunnlag for analyse av multimodale tekster. Med hensyn til Instagramreklamens visuelle karakter er Barthes semiotiske fremgangsmåte et nyttig komplement for utforsking av

slike tekster gjennom måten han utvider det semiotiske begrepsapparatet til å også omfatte fotografier, og ikke begrenser det til lingvistiske verk (Barthes, 1964). Ved å undersøke samspillet mellom de ulike modalitetene i medieuttrykk, ville han avdekke det underliggende budskapet som ikke umiddelbart fremstår for oss. For Barthes består bilder av to ulike meningslag: det denotative og det konnotative (Barthes, 1964, s. 18). Denotasjonen av et bilde er hva man direkte kan se. Det kan være objekter, landskap, mennesker eller dyr, og kan forstås som den primære betydningen av et bilde. Ved å forstå hva disse objektene refererer til, kan man imidlertid avdekke en dypere mening. Dette mer kompliserte meningslaget, betegner Barthes som konnotasjonen. Hvordan vi forstår konnotasjonen, avhenger i stor grad av vår egen kulturelle og sosiale bakgrunn, og en viss grad av forforståelse kan være nødvendig for å avkode meningen (Barthes, 1964, s. 18).

For å beskrive forholdet mellom språk og bilde, opererer Barthes med begrepene *forankring* og *utfylling* (Barthes, 1964, s. 156). Etersom ett bestemt bilde kan ha flere ulike betydninger, bruker multimodale medieuttrykk gjerne språk for å avgrense hvordan bildet skal tolkes. Når et aspekt ved et bilde understrekes eller fremheves gjennom språk på denne måten, kaller Barthes det for en forankring. Barthes forståelse av forankring tar i utgangspunktet ikke høyde for at et bilde også kan forankre språket, men det er i dag en vanlig oppfatning at dette samspillet går begge veier. Tilfeller der språk gir ny informasjon som ikke allerede kan leses ut av bildet eller motsatt, betegner han som en utfylling (Barthes, 1964, s. 156).

Barthes semiotiske teorier er også preget av en stor tro på fotografiet som virkelighetskopier: «In the photograph [...] the relationship of signifieds to signifiers is not one of 'transformation' but of 'recording,' [...] the scene is there, captured mechanically, not humanly» (Barthes, 1964, s. 158). I *Camera lucida* (1981, s. 5) argumenterer han på liknende måte: «A specific photograph, in effect, is never distinguished from its referent (from what it represents)». Barthes forstår altså fotografiet som en eksakt gjengivelse av det fysiske motivet som var til stede foran katedralens linse i eksponeringsøyeblikket. Det mekaniske ved fotografiapparatet, utgjør en garanti for objektivitet fordi det ikke er noen forskjell mellom fotografier og de virkelige tingene de skildrer. Der tegninger og malerier *representerer* virkeligheten, *presenterer* fotografiet virkeligheten (Barthes, 1964). I en tid med tilgang på kunstig intelligens som genererer naturtro fotoetterlikninger, og der de fleste fotografier er involvert i en form for bilderetusjering før det publiseres, kan det i utgangspunktet være vanskelig å stille seg helt bak denne oppfattelse. En fotograf har i dag mulighet for å

manipulere motiver på lik linje med en maler eller en illustratør, og motivet i et fotografi kan like gjerne være et produkt av en kunstig eller intelligent skaper, som en gjengivelse av en faktisk hendelse. Likevel kan Barthes forståelse kanskje hjelpe oss å si noe om hva bruk av fotografier gjør med vår tolkning av det klimavennlige som Instagramreklamen formidler. Som Duan og Bombara (2022) peker på, har nivå av konkretitet i den visuelle fremstillingen en sammenheng med opplevd nærhet til klimaendringer, og dermed også evnen til å stimulere menneskers vilje til å gjennomføre klimatiltak. Selv om vi i utgangspunktet vet at et fotografi kan være tilgjort, har den konkrete fremstillingen altså likevel noe å si for hva som kommuniseres ved at vi opplever det som virkelig.

2.3 Stedsteori

Meningen som formidles gjennom en Instagramreklame bestemmes ikke bare av innholdet og tegnsystemene som uttrykker det – Disse tekstene blir også betraktet et *sted* (Drucker, 2020, s. 167). Som påpekt av den amerikanske teoretikeren Johanna Drucker (2020), spiller de romlige betingelsene som en tekst betraktes i, en viktig rolle for hvordan man opplever den. Slik som Kress, argumenterer hun for at meningen vi leser av en ytring er tett knyttet til konteksten den opptrer i. Drucker fremhever imidlertid betydning av sted enda sterkere enn Kress, ved å mene at *hvor* vi leser, er like avgjørende for vår opplevelse og forståelse av en tekst, som selve utformingen (Drucker, 2020, s. 167). Dette gjør stedsteori til et nyttig verktøy for å utforske hvordan romlige forhold er med på å skape mening i Instagramreklame, og hvordan teksten formes av mediets omgivelser.

Sentralt for Druckers argumentasjon, står påstanden om at vi leser skiltene stedsspesifikt og ikke nødvendigvis hva som står på dem (Drucker, 2020). Her knytter Drucker stedsteori til teori om menneskelig persepsjon, og hvordan hjernens prosessering av visuelle inntrykk avhenger av mer enn det som faktisk står ordrett (Johnson, 2014, s. 3). For eksempel vet vi hva et stoppskilt i trafikken betyr, blant annet fordi det er plassert der det er plassert og ikke bare fordi det står «stopp» på det. Vi leser de romlige forholdene til skiltene, plakatene, knappene og annonsene før vi leser innholdet i dem. Disse romlige forholdene utgjør også en del av grunnlaget hjernen bruker for å avgjøre hvorvidt vi skal la en tekst oppta vår kognitive belastning eller ikke. I løpet av millisekunder bestemmer vi hvorvidt vi skal lese eller ignorere et skilt, og vi gjør det helt uten å tenke over det (Drucker, 2020, s. 168).

På samme måte som tekster eksisterer et sted i verden, bidrar de også til å *skape* verden de eksisterer i (Drucker, 2020, s. 170). Vi lever i en skrevet verden som består av tekster nærmest hvor enn vi beveger oss. Disse tekstene bidrar til å forme omgivelsene våre gjennom funksjonene de tilfører. Eksempler på slike funksjoner kan være å hjelpe oss navigere, instruere, avgrense, navngi, identifisere, og så videre. Et skilt i et trafikken instruerer oss i hvordan vi skal kjøre. En reklametavle kan avgrense to holdeplasser på en busstasjon fra hverandre. Et stort neonskilt på en bygning kan fungere som et holdepunkt å navigere seg etter. Derfor er steder for Drucker en del av tekster, like mye som tekster er en del av steder.

I Druckers framstilling kan sted være fysiske plasser, men hennes stedsbegrep inkluderer interessant nok også medier og mediers brukergrensesnitt. Hun anser brukergrensesnitt som former for digitalt konstruerte steder som vi forholder oss til på noen av de samme måtene som analoge steder (Drucker, 2020, s. 175). Vi befinner oss på ulike nettsteder og steder på sosiale medier, og vi tenker på «hjem» som noe vi kan returnere til. Det er likevel noen forskjeller på de analoge og digitale stedene. Når vi leser på en skjerm, lar vi enden på skjermen definere enden på lesingen vår. Mens vi kan se opp og forbi en tekst i den analoge verden, ser vi rett på teksten når vi leser på en skjerm. Det gjør at konvensjoner er enda viktigere for digitale tekster, blant annet fordi de lar oss skille mellom reklame og nyhetssaker som i en analog verden (Drucker, 2020, s. 175).

Steder har ikke bare innvirkning på det meningsskapende aspektet ved tekster – Det har også konsekvenser for selve leseopplevelsen. Mens tekster som skilt og plakater er plassert i et bestemt landskap og har en mer eller mindre varig tilknytning til et sted, eksisterer mange tekster uten noen konsekvente stedsrelaterte holdepunkter. En bok, et flygeblad eller en Instagramreklame kan potensielt fraktes og konsumeres hvor som helst i verden. De står altså ikke skrevet i et landskap, men de leses i et landskap. Ifølge Drucker (2020), er det ingen tvil om at dette miljøet påvirker hvordan vi forstår teksten. En person som leser en bok fra en hengekøye ved havet, vil kanskje ha en annen opplevelse enn noen som leser den samme boken værfast i en fjellhytte under en snøstorm. Med andre ord oppstår den fullstendige betydningen av teksten i selve leseøyeblikket fordi den påvirkes av omgivelsene den leses i.

Romlige forhold kan, som jeg skal vise i analysene, være særlig relevant når det er snakk om bærekraftstekster. Som nevnt i innledningskapittelet, er opplevd psykologisk avstand til klimautfordringer identifisert som en stor utfordring for formidling av slike budskap (C. Jones

et al., 2017). Ved å oppleve konsekvenser og tiltak knyttet til klima som spatialt fjernt fra en selv, kan tekster om bærekraft være vanskelige å ta inn over seg. En innsats i å knytte budskap til mer håndgripelige steder, kan bidra til å redusere den psykologiske avstanden, og dermed utgjøre et effektivt virkemiddel for overbevisende bærekraftskommunikasjon. Ved å studere hvordan sted opptrer og påvirker hvordan vi forstår tekster, mener jeg det kan gi viktig innsikt i rollen tekster spiller i klimakampen.

2.4 Instagrams omgivelser

For å forstå Instagramreklame må vi altså forstå de romlige forholdene som disse tekstene opptrer i. Dette krever en utforsking av Instagram som sted, og de spesifikke omgivelsene som denne kanalen tilbyr. For å gjøre dette må vi samtidig se nærmere på hvordan kanalen har utviklet seg over tid for å bli til det stedet det er i dag. Selv om Instagram har forandret seg mye siden det først ble lansert i 2010, bærer den likevel preg av historien sin på flere viktige måter, som har definerende konsekvenser for omgivelsene.

En av karakteristikkene som mange fant appellerende ved den tidlige Instagram, var hvordan man enkelt kunne gi bildene sine et retro uttrykk gjennom bruk av forhåndsdefinerte bildefilter (Leaver et al., 2020, s. 52). Helt uten forkunnskaper om bildebehandling eller tilgang til profesjonell programvare, kunne man få bildene sine til å se ut som gamle polaroidbilder med bare noen få klikk. I en tid da det plutselig var en selvfølge at mobiltelefoner skulle være utstyrt med kameraer, virket det nostalgiske uttrykket kanskje som en etterlengtet kontrast til tidens hurtigutviklende kamerateknologi. Brukerne strømmet til Instagram for å dele stiliserte varianter av bildene sine med venner og familie. Etter en stund gikk imidlertid disse nostalgiske omgivelsene fra å være spennende, til å oppleves som forutsigbare og overbrukt. Når alle bildene i nyhetsstrømmen var spesielle, var plutselig ingen spesielle lenger. Jill Walker Rettberg pekte på denne utviklingen allerede i 2014 (s. 26): «Instagram-style filters may make our selfies and photos of our everyday life seem unfamiliar, but the filters itself is repeated so often that the defamiliarization effect wears off and becomes a cliché». Fra å være en definerende karakteristikk for kanalen, gikk filterbruk over til å være noe mange brukere tok avstand fra (Leaver et al., 2020, s. 55). Bildene skulle nå istedenfor være preget av et mer «autentisk» uttrykk, med mål om å få bildene til å fremstå som ustiliserte avbildninger av virkeligheten. Schroeder (2013) beskriver dette visuelle uttrykket som *snapshot-estetisk*, og argumenterer for hvordan det opplevde fraværet av stil i seg selv gjør det til en stil. Omgivelsene på Instagram har med andre ord gått over til et sted

preget av en estetikk som er bevisst over sin egen funksjon som bildedelingstjeneste for privatpersoner ved å la de upolerte modalitetene i seg selv stå som bærende for det meningsskapende budskapet og den estetiske effekten.

Disse romlige forholdene presenterer et strategisk veiskille for virksomheter som ønsker å markedsføre seg på platformen. På den ene siden vil det være enkelt å skille seg ut i disse omgivelsene ved å følge typiske konvensjoner for reklametekster med sin profesjonelle kvalitet og stiliserte effekter. På den andre siden kan snapshot-estetikken utnyttes som et virkemiddel for å fremme virksomheten som autentisk, ved å gli inn med det brukergenererte innholdet eller vise produkter i hverdagslige omgivelser. Man ser blant annet at forbrukere liker bilder som følger en slik estetikk bedre, og at det kan bidra til å skape økt tillit til merkevarer som publiserer slike bilder (Colliander & Marder, 2018). Markedsførere må med andre ord være bevisst over disse omgivelsene for å kunne ta strategisk gode valg for sin merkevare.

Det økende behovet for en autentisk fremstilling og «ekte» selvrepresentasjon stilte samtidig nye krav til de sosiale mediene. Inspirert av Snapchat, innførte Instagram i 2016 funksjonen *Stories* som lot brukerne dele medieuttrykk som kun vises i noen sekunder, og bare er tilgjengelig et døgn fra publiseringstidspunktet. Når tiden er ute skjules innholdet automatisk, og følgerne mister sin tilgang. *Stories* promoteres før alt annet innhold i appen og dens plassering understreker dermed innholdets korte levetid og anbefaler umiddelbar visning (Leaver et al., 2020, s. 81). Den midlertidige karakteristikken ved disse medieuttrykkene, gjør samtidig at Instagram stories som sted ikke stiller de samme kravene til estetisk utforming som den mer permanente bildestrømmen på profilsiden. Mens Instagrambrukerne som oftest gjør et nøye utvalg av bilder til bildestrømmen, oppfordrer *Stories*formatet til å dele innhold mens det skjer (Leaver et al., 2020, s. 59). Fordi innholdet skal være aktuelt og umiddelbart, og ikke minst fordi det blir borte etter et døgn, er terskelen dermed lavere for å dele innhold her. Georgakopoulou (2022) argumenterer for hvordan Instagram stories tilbyr en integrert autentisitet, og knytter det til en ufullkommen og amatørpreget estetikk. Medieuttrykk som publiseres i stories følger altså andre rammer for utforming, og skal ikke nødvendigvis se like tiltalende ut som innhold som publiseres i bildestrømmen.

En annen årsak til de ulike estetiske praksisene, handler om at Instagram tilbyr forskjellige funksjoner for utforming av innhold i bildestrømmen og innhold i stories (Leaver et al., 2020,

s. 60). Der innhold i bildestrømmen følger et konsekvent, mediebestemt oppsett, står produsenter av innhold til stories friere til å utforme tekster som de selv ønsker. Til forskjell fra bildestrømmen, kan man bestemme om en tekst skal plasseres over, under eller oppå et bilde, og man har blant annet tilgang til GIFer, filter som forvrenger ansiktet og funksjoner for å interagere med følgerne ved å stille spørsmål, gjennomføre meningsmålinger, og så videre. Ved å benytte seg av disse funksjonene presenterer Stories en versjon av det kitchy uttrykket fra tidlige nettsider (Leaver et al., 2020, s. 63), med røtter i estetiske fenomener som «Internet Ugly» der innhold utformes med en intensjon om å fremstå overdrevent amatørmessig (Douglas, 2014). Denne ufullkomne estetikken er noe det vil være interessant å undersøke om også kommer til uttrykk i reklametekster, og hva den har å si for hva reklametekstene kommuniserer og hvordan de framstår.

Stories skiller seg også fra bildestrømmen gjennom måten den omfavner en vertikal visuell estetikk. Disse medieuttrykkene dekker hele skjermen, og har delvis transparente brukergrensesnittfunksjoner over innholdet i topp og bunn. På denne måten oppfordrer mediet til deling av tekster i stående fullskjermformat, selv om det også er mulig å dele innhold i liggende eller kvadratisk format (Leaver et al., 2020, s. 59). Kombinert gjør dermed de ulike estetiske praksisene og funksjonene som er tilgjengelig, Instagram stories og bildestrømmen til to ulike steder med ulike omgivelser, og i henhold til Druckers stedsteori vil vi lese tekstene ulikt på grunn av det.

Omgivelsene på Instagram har også gjennomgått en viktig utvikling i forhold til hvilken rekkefølge innholdet i nyhetsstrømmen opptrer i. Fra en kronologisk rangering av innhold, implementerte Instagram i 2016 algoritmisk kurering av tekster (Mosseri, 2021). Det vil si at innhold og innholdsprodusenter rangeres basert på automatiserte systemer, i form av kodete datamaskininstruksjoner (Poell et al., 2022, s. 91). Denne måten å kurere kulturelt innhold ved hjelp av datamaskiner, muliggjøres av de digitale medienes grunnleggende egenskap som bygget opp av digital kode. Manovich (2002, s. 27) betegner denne karakteristikken som numerisk representasjon når han beskriver hvordan innhold, utseende og funksjoner i digitale medier først og fremst er beskrevet på et kodespråk som krever en datamaskin for å lese. Som en konsekvens kan innhold på Instagram samtidig programmeres eller manipuleres av mediets algoritmer.

Selv om disse algoritmene er i konstant endring, og detaljene for hvordan de fungerer vanligvis behandlet som en bedriftshemmelighet (Aalen & Iversen, 2021, s. 139), er det likevel mulig å peke på noen grunnleggende faktorer. I et blogginnlegg fra 2021 forklarer utviklerne av Instagram at en teksts rangering bestemmes av en kombinasjon mellom innholdets popularitet, produsentens popularitet og tidligere aktivitet mellom følger, produsent og type innhold (Mosseri, 2021). Popularitet refererer i denne sammenhengen til antall interaksjoner i form av likerklipp, kommentarer og delinger (Mosseri, 2021).

van Dijck og Poell (2013) har tidligere pekt på betydningen av popularitet i sitt arbeid med å forstå logikken som de sosiale mediene opererer etter. Selv om dette ikke er nytt for sosiale medier, og i høyeste grad var en del av massemedienes logikk før digitalisering, representerer introduksjonen av algoritmer et viktig skille mellom hvordan popularitet fungerer i nye og tradisjonelle medier. Først og fremst er den algoritmestyrte populariteten ny gjennom måten det gjør sosiale handlinger og tilknytninger til en kvantifiserbar verdi der vi verdsetter innhold basert på *antall* interaksjoner og ikke nødvendigvis kvaliteter ved dem. Som van Dijck (2013, s. 13) peker på, er det ingen innebygget kvalitetsvurdering i en likerknapp. Alle kontakter og interaksjoner er i seg selv like verdifulle, uavhengig av forholdet mellom to kontakter eller interaktørens kompetanse og status i samfunnet.

Popularitet i sosiale medier skiller seg også fra massemediene gjennom måten algoritmene ikke bare måler, men også manipulerer rangeringene (van Dijck & Poell, 2013). Ved for eksempel å tildele fordeler til allerede populære brukere, oppnår innholdet deres automatisk et høyere antall interaksjoner og blir mer populært på grunn av det. Hvor populært et spesifikt innhold er og blir, avhenger altså ikke bare av kvaliteter ved innholdet, men også av omgivelsene. Vi kan altså ikke tenke på popularitet som ferdige størrelser som allerede eksisterer oppe i skyen klar for å bli målt (van Dijck, 2013, s. 62). Vi må istedenfor forstå det som konstruert av algoritmenes metoder for å få oss til å rangere innhold opp mot hverandre med funksjoner for å like, dele og kommentere (van Dijck, 2013, s. 62).

For omgivelsene på Instagram innebærer popularitetsprinsippet mer spesifikt at for å kontrollere en teksts plassering, må man samtidig forsøke å påvirke tekstens og kanalens popularitet. Produsenter av innhold i sosiale medier står altså ikke like fritt til å utforme innholdet sitt på sine egne premisser som vi gjerne forestiller oss. Jakten på oppmerksomhet på et slikt sted påvirker denne prosessen og stiller krav til hvordan man bør uttrykke seg for å

bli hørt. Det kan for eksempel innebære at det blir viktigere å ta i bruk en populær emneknagg enn å bruke et ord som uttrykker en spesiell mening, eller velge motiv til et bilde basert på hva som gir størst engasjement i form av klikk og kommentarer. Popularitetsprinsippet forklarer også hvorfor markedsføring ved hjelp av påvirkere er et mye brukt virkemiddel ved annonsering. Ved å knytte seg til allerede populære brukere, vil innholdet oppnå en mer synlig plassering enn dersom det samme innholdet ble publisert fra en mindre populær profil.

Instagramtekster eksisterer imidlertid ikke bare i den algoritmestyrte nyhetsstrømmen. De opptrer også på kanalen til profilen som publiserte innlegget. Denne bildestrømmen skiller seg fra typiske steder for reklametekster blant annet gjennom måten den utelukkende består av innhold som profilen selv har publisert. Reklametavler omgir seg for eksempel gjerne med tekster i form av informasjonsskilt og reklameplakater fra andre merkevarer, og en avisannonse kan fungere som et avbrekk i en skrifttung artikkel. I slike omgivelser velger mange merkevarer derfor en strategi som innebærer en konsekvent og særpreget visuell identitet for å skape et gjenkjennbart uttrykk som skiller seg fra konkurrerende tekster. Ved å ta i bruk samme strategi på Instagram kan det imidlertid få motsatt effekt fordi bildene på profilsiden utelukkende vil omgi seg med bilder som har den samme visuelle identiteten som seg selv. Omgivelsene på Instagram stiller dermed andre krav til strategisk utforming enn mange andre annonsesteder, gjennom måten en enkelt tekst forholder seg til flere ulike steder på en og samme tid.

2.5 Mediets betydning og intermedialitet

Diskusjonen om Instagrams omgivelser demonstrerer blant annet hvordan Instagram som medium har en innvirkning både på hvordan vi forstår budskapet som formidles, og på den sosiale og kulturelle praksisen som preger tekstene i dette mediet. Denne måten å tenke på mediene kan spores tilbake til 60-tallet og teoriene til den kanadiske medievitaren Marshall McLuhan, som særlig er kjent for å identifisere medier som meningsbærende i seg selv. Med uttrykket «medium is the message» argumenterte han for at mediene påvirker opplevelsen av en tekst på et dypere nivå enn selve innholdet (Hansen, 2010 s. 175). For han var medier forlengelser av mennesket, gjennom måten de teknologisk distribuerer menneskelig kognitiv kapasitet inn i omgivelsene (Hansen, 2010 s. 175). I prosessen, mente McLuhan, at det samtidig påvirker hvordan vi tenker, og hvordan vi samhandler med hverandre. For å forstå en tekst, må vi derfor også forstå de mediale betingelsene som dette innholdet opptrer i, og dermed påvirkes av.

McLuhans mediesyn er altså viktig for å forstå Instagramreklame med hensyn til rammene Instagram setter for disse tekstene, og hva det gjør med hvordan vi forstår dem. I tillegg demonstrerer det et behov for ytterligere verktøy i tilfeller der en tekst er materialisert i flere ulike medier. Siden sosiale medier er grunnleggende nettverkstilkoblet (van Dijck & Poell, 2013), bli det mulig for en Instagramreklame å vandre raskt og effektivt gjennom hele verden. Denne spredningen begrenser seg ikke nødvendigvis til Instagram og sosiale medier, og reklametekster kan i noen tilfeller vandre på tvers av medier. Instagramreklamen eksisterer altså ikke bare på Instagram og på en Instagramprofil, men kan være en del av en større kombinert innsats i å formidle et budskap på tvers av medier og medieteknologier. Fordi mediene er meningsbærende i seg selv, vil en slik vandring samtidig være av betydning for hva teksten kommuniserer. I disse tilfellene kan vi dra nytte av intermedialitetsteori for å studere hva det har å si for hvordan reklametekstene fremstår, og hvordan ulike medier kan samarbeide for å skape en helhetlig opplevelse.

I vid forstand refererer intermedialitet til ethvert fenomen som involverer mer enn ett medium, og beskriver noe som på en eller annen måte foregår *mellom* medier (Rajewsky, 2010, s. 51). Den tyske litteraturviteren Irina Rajewsky har bidratt til å utvikle dette begrepet mot en teoretisk tilnærming som forsøker å forstå forholdet mellom ulike medier og hvordan de påvirker hverandre. Hun opererer med et tredelt intermedialitetsbegrep, der hun ser på intermedialitet som mediale transposisjoner, mediekombinasjoner og intramedialitet (Rajewsky, 2011, s. 50).

Mediale transposisjoner har å gjøre med «the way in which a media product comes into being, i.e., with the transformation of a given media product (a text, a film, etc.) or of its substratum into another medium» (Rajewsky, 2011, s. 51). Det beskriver med andre ord tilfeller der det har skjedd et skifte mellom medier, og den opprinnelige teksten er forvandlet gjennom en materialisering i et annet medium. Dette kan for eksempel være når en bok blir filmatisert, eller når en reklametavle blir til en Instagramreklame. Medial transposisjon handler imidlertid ikke bare om en direkte overføring av innhold fra ett medium til et annet, og skiller seg dermed fra Bolter og Grusins (1999) remedieringsbegrep (Rajewsky, 2011, s. 64). Der remediering er opptatt av hvordan nye medier har utviklet seg fra sine forgjengere, som hvordan fotografiet utgjør en remediering av perspektivtegningen, tar det intermediale også for seg hvordan en slik vandring utnytter mulighetene og begrensningene som finnes i det nye

mediet. En Instagramreklame kan for eksempel utnytte interaktive og auditive modaliteter som ikke finnes i reklametavlen, mens reklametavlen kan spille på sin fysiske materialisering i bybildet for å skape en effekt. Medial transposisjon utgjør dermed en prosess der nye uttrykksformer kan oppstå som følge av interaksjonen mellom forskjellige medier. Dette gjør samtidig at noen av egenskapene til det opprinnelige verket kan gå tapt eller endres i prosessen, og de ulike variantene vil få ulik betydning. En undersøkelse av tekstenes intermediale karakter kan dermed bidra til å avdekke hva et slikt skifte av medier gjør med Instagramreklamen og hva den kommuniserer.

Rajewskys begrep for mediekombinasjoner beskriver prosesser som innebærer «combining at least two conventionally distinct media or medial forms of articulation» (Rajewsky, 2011, s. 51). Når hun her refererer til individuelle medier og medieformer, inkluderer hun samtidig kommunikasjonsformer som Kress og sosialsemiotikken vil omtale som modaliteter, som for eksempel tekst, fotografi og video. Rajewskys forståelse av mediekombinasjoner vil dermed ha en overlappende funksjon med multimodalitet i den forstand at begge kjennetegnes ved å være en sammensetning av flere former for kommuniserende ressurser for å skape en ny kombinert betydning. Det som skiller dem, er hvordan Rajewskys begrep for mediekombinasjoner i større grad fokuserer på handlingen med å skape nye unike uttrykk som ikke eksisterer i noen av de opprinnelige kommunikasjonsformene. Det intermediale ved mediekombinasjoner kan altså ikke reduseres til en enkel blanding av forskjellige modaliteter, men må heller betraktes som en kompleks og dynamisk prosess, som skaper nye muligheter for kulturell produksjon og forståelse (Rajewsky, 2010, s. 65). Med andre ord vil alle mediekombinasjoner være multimodale, men alle multimodale uttrykk vil ikke nødvendigvis være mediekombinasjoner.

Den tredje og siste kategorien Rajewsky foreslår, er intermediale referanser (Rajewsky, 2011, s. 52). Dette begrepet beskriver tilfeller der en tekst refererer til mediale egenskaper ved andre tekster, som for eksempel en litterær tekst som refererer til film gjennom imitasjon av filmatiske virkemidler. Disse referansene kan være knyttet til bestemte tekster, eller til et helt system av tekster, som eksempelvis en filmsjanger (Rajewsky, 2011, s. 53). Også for dette begrepet vil det være en overlappende funksjon mellom Rajewskys mediebegrep og modalitetsbegrepet ved at referansen også kan utgjøre en modalitet eller en imitasjon av en modalitet som vi konvensjonelt forbinder med et annet medium. Videre peker Rajewsky blant annet på hvordan intermediale referanser skiller seg fra intertekstualitet, gjennom måten det

fokuserer på forholdet mellom *medier*, og ikke mellom *tekster* (Rajewsky, 2011, s. 54). Dersom for eksempel en film har latt seg inspirere av en karakter fra en roman kan dette beskrives intertekstuelt, men det utgjør ikke i seg selv en intermedial referanse.

2.6 Analysemodell

Som denne presentasjonen av semiotikk, stedsteori og intermedialitet har vist, gir de ulike teoriene flere muligheter og begrensninger for min undersøkelse av Änglamarks kommuniserte klimavennlighet. Videre vil jeg oppsummere og diskutere hvordan disse teoriene kan komplementere hverandre, for deretter å foreslå en analysemodell for å nærlese reklametekstene ut fra disse dimensjonene.

Ettersom Instagramreklamer er grunnleggende multimodale, vil en semiotisk analyse fortelle oss noe om hvordan samspillet av modaliteter bidrar til å formidle miljøvern i Änglamarks reklametekster. Med bakgrunn i klimaets u håndgripelighet, vil en slik undersøkelse kunne avdekke interessante aspekter knyttet til utfordringen med å forklare noe som ikke kan oppleves og visualisere noe som ikke kan ses. Fordi vi samtidig ikke har standardiserte verdier for rangering og formidling av bærekraft, må vi forstå tegnene utover sin konvensjonaliserte og arbitrære form. Dette aktualiserer Kress' sosialsemiotisk tilnærming for å undersøke hvordan Änglamark bidrar til å skape mening i sine tekster med sitt fokus på en kontekstavhengig betydning. Med hensyn til Instagrams visuelle karakter, kan Barthes semiotiske fremgangsmåte videre komplementere Kress for en nærmere granskning av det formmessige ved Instagramreklame.

I henhold til Drucker er måten tekstene forholder seg til sted er også av betydning for hva de kommuniserer og hvordan vi forstår dem. Ved å betrakte Instagramreklame gjennom de romlige forholdene de opptrer i, kan det samtidig bidra til å avdekke mediespesifikke karakteristikk som er med på å forme tekstene og påvirke vår forståelse av dem. For eksempel kan et bestemt ord være valgt fremfor et annet med hensikt om å rangere bedre i søkerresultater, og forståelsen av et spesifikt tegn kan være tett knyttet til sosiale og kulturelle praksiser på Instagram. Mediespesifikke faktorer kan også være bærende for selve budskapet på en mer direkte måte, der for eksempel en gjengivelse av et hjerte kan referere til Instagrams funksjon for å like innlegget, eller en pil kan oppfordre til å trykke på noe. Dette demonstrerer hvordan den fullstendige meningen av en Instagramreklame bare er tilgjengelig

for oss dersom vi betrakter den i lys av Instagrams omgivelser, og understreker med dette hvordan stedsteori kan komplementere semiotikken.

I tilfeller der tekstene vandrer mellom medier, og dermed over til andre omgivelser, trenger vi i tillegg verktøy for å utforske hva dette skiftet har å si både for reklametekstens individuelle og kombinerte betydning. Dette gjør intermedialitetsteori relevant for vår forståelse av Instagramreklame. Rajewskys intermediale fremgangsmåte lar oss utforske hvordan ulike medier og modaliteter kan samarbeide for å skape en helhetlig opplevelse av et bestemt innhold, gjennom måten de utfordrer hverandre til å presentere ulike perspektiv på samme tema. Det kan være særlig nyttig for å forstå Ånglamarks kombinerte innsats i å kommunisere sin bærekraftige innsats, i tilfeller der tekstene vandrer mellom kanaler og medier. Ved å inkludere et intermedialt perspektiv, kan vi altså få en mer omfattende forståelse av kompleksiteten i samspillet mellom modalitetene, medieteknologi og kultur. Selv om Rajewskys teori ikke er en semiotisk en, og hennes mediebegrep ikke skiller mellom modalitet og medium, deler hun likevel noen grunnleggende idéer med sosialemiotikken. Som Kress, er også hun opptatt av de kulturelle, historiske og sosiale aspekter ved mediepraksis, ved å argumentere for at intermedialitet ikke kan studeres isolert fra andre kulturelle og samfunnsmessige faktorer (Rajewsky, 2010, s. 64). De to teoretiske rammeverkene demonstrerer dermed kompatibilitet gjennom et felles overordnet mål om å avdekke en kontekstavhengig betydning i lys av kulturelle og sosiale forhold.

På bakgrunn av dette foreslår jeg følgende modell for analyse av Instagramreklame:

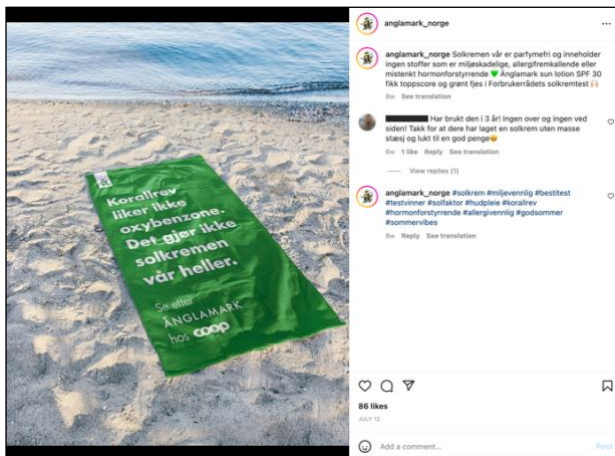
- **Beskrivelse av tekstene:** I denne delen vil jeg ta for meg hver modalitet for seg, med hensikt å utforske hva de direkte kommuniserer, for deretter å undersøke den underliggende betydningen og hvordan den er et resultat av sted og mediale betingelser.
- **Intramedialt samspill:** Videre vil jeg utforske samspillet mellom modalitetene innad i teksten for å avdekke hvordan de bidrar med mening til hverandre og utgjør tekstens kombinerte betydning.
- **Intermedialt samspill:** Til sist vil jeg undersøke eventuelle intermediale forhold mellom tekstene for å undersøke hvordan de skaper en helhetlig opplevelse av et budskap, og hvordan mediene gjør at budskapet presenteres på ulike måter.

Ettersom tekstutvalget for denne oppgaven er gjort med tanke på å belyse ulike dimensjoner ved reklametekstene, utgjør ikke dette en fullstendig analysemodell som kan anvendes konsekvent på alle tekstene i utvalget. Analysene vil med andre ord ha litt ulikt tyngdepunkt og dermed kunne avvike noe fra denne modellen, for eksempel der det ikke finnes intermediale forhold å undersøke.

3. Bevar korallrevene med Instagramestetikk

De to siste somrene har Änglamark markedsført solkremen sin på Instagram ved å argumentere for hvordan den utgjør et mer miljøvennlig alternativ. Ved å analysere to Instagramreklamer med et år mellom seg, vil jeg undersøke hvordan deres tilknytning til miljø kommer til uttrykk, og hvordan de to tekstene tilnærmer seg klimaets uhandgripelighet på ulike måter.

3.1 Bildeinnlegg på Instagram



Figur 1: Skjermbilde av solkremreklame fra Änglamarks Instagramprofil.

Fotografi

Fotografiet i figur 1 viser et grønt håndkle som ligger ved vannkanten på en strand. Vannet er tilnærmet helt stille, og en tilsynelatende skyfri himmel reflekteres i vannoverflaten. Det er harde skygger i sanden, som forteller oss at solen henger lavt og utildekket på himmelen. Dette landskapet avslører at det er en solfylt og vindstille dag, og hinner om varme og sommer. Vi kan nærmest kjenne varme sandkorn mellom tærne og solstråler som varmer mot huden til lyden av en svak bølge som slår mot vannkanten. Håndkledet i bildet får oss videre til å tenke på soling og bading, siden det først og fremst gjerne er formålet med håndkleder på strender. Her ligger alt til rette for å kunne ta seg et bad, eller jobbe med brunfargen i ro og fred. Dette er samtidig aktiviteter vi gjerne tar oss tid til i forbindelse med ferie og fritid, og er for de fleste knyttet til kos og rekreasjon. Slik gir dette fotografiet oss en rekke positive assosiasjoner til alt fra vakker natur og flott vær, til feriekos og brunfarge.

I henhold til semiotisk teori kan vi tenke på disse assosiasjonene som meningsskapende for reklameteksten. Selv om Barthes tenker på fotografiet som objektivt i seg selv, utelukker han

ikke at det kan ha konnotative betydninger. Fotografiet av en strand signifiserer soling fordi det er et bilde at en strand og vi soler oss gjerne på strender. På denne måten mener Barthes at mangelen på en kodet betydning i seg selv blir til en kodet betydning gjennom måten den refererer til virkeligheten.

Utsnittet av stranden inneholder videre få særtrekk som lar oss identifisere akkurat hvilken strand det er. Vi ser at det er en sandstrand og ikke en steinstrand, men utover dette kan det i prinsippet være hvor som helst i verden. Det gjør at leseren kan kjenne igjen den fotograferte stranden som den han eller hun vanligvis besøker på solfylte sommerdager. Først og fremst kan dette bidra til å knytte sted for klimavennlige handlinger tettere til leserens egen verden og hverdag. Ved å formidle en «vanlig» strand, kan den psykologiske avstanden til klimaets romlige forhold oppleves mindre, og dermed få det til å fremstå enklere å handle mer bærekraftig. Änglamark tilbyr med andre ord en lettfattelig og konkret metode for å minimere sin miljøpåvirkning, som er enkel å overføre til sin egen verden og sitt eget liv. Änglamark har med dette valgt å formidle en mulig *løsning* på en klimautfordring istedenfor å fokusere på *virkningene*, som for eksempel ved å vise den ødeleggende effekten oksybenzone har på korallrev. Som Chapman et al. (2016) argumenterer for, vil dette bidra til å vekke positive følelser hos leserne, men går på bekostning av motivasjon for å ta handling. Den mest åpenbare forklaringen av dette valget kan være at virksomheter gjerne ikke ønsker å vekke negative følelser hos forbrukerne gjennom sin markedskommunikasjon, men isteden forsøker å skape positive assosiasjoner til sin merkevare. Videre kan dette valget også forstås som en konsekvens av mediets kulturelle rammer, gjennom måten Instagram primært er en kanal for inspirasjon. Det er ingen teknologiske eller juridiske rammer på Instagram som forhindrer Änglamark fra å dele bilder av klimaendringenes ødeleggende effekter, men et konkret forslag til en løsning kan oppleves som mer inspirerende, og hører dermed i større grad hjemme i bildestrømmen på Instagram.

Stranden i fotografiet fremstår også ordinær gjennom måten fotografiet rent fototeknisk ikke utmerker seg som ekstraordinært. Det er ikke tatt i bruk noen virkemidler som skiller dette bildet fra et leseren selv sannsynligvis kunne tatt med smarttelefonen sin, og det er ingenting spesielt med lyset eller etterbehandlingen som gjør det usedvanlig. Dette bildet kunne med andre ord stammet fra feriebildene til enhver eier av en moderne smarttelefon og teksten skaper på denne måten ingen avstand mellom den estetiske kompetansen til Änglamark og til

leseren. Dette uttrykket bidrar til å underbygge det aksjonistiske ved reklameteksten. Selv om fotografiet viser noe idyllisk, er det samtidig ikke pyntet på. Det er et råbilde som viser saken slik den fremstod for fotografen i fotograferingsøyeblikket, og det er ikke gjort noe for å forsøke å skjule kvaliteter ved motivet eller fremstille det fra et bedre lys. Dette bidrar til å knytte Änglamark nærmere klimakampen og et oppriktig aksjonistisk klimaengasjement gjennom måten det distansere dem fra en mer tilgjort og kommersiell identitet.

Videre kan denne utformingen knyttes til snapshot-estetikken. Tekstens mangel på avanserte effekter og spennende stilisering, kan betraktes som et virkemiddel for å få den til å fremstå mer autentisk og knytte produktet tettere på en hverdagslig situasjon. Teksten kan derav føles mer «ekte» ved at bildet potensielt kunne kommet fra leserens egne bildegalleri, som igjen kan få positive effekter for Änglamarks troverdighet. Samtidig demonstrerer det en bevissthet for de mediale betingelsene, gjennom måten det er i tråd med en utbredt estetisk praksis på Instagram. Uttrykket kan dermed forstås som en konsekvens av de kulturelle og sosiale rammene Instagram som medium setter for innholdsprodusentene, siden det gjør at teksten står i stil med resten av innholdet leserne konsumerer. Etersom forbrukere samtidig typisk liker bilder som følger en slik estetikk bedre, kan det også medføre en høyere andel interaksjoner fra følgerne, og dermed en bedre algoritmisk rangering. Vi kan altså tenke på uttrykket som motivert av et forsøk på å påvirke populariteten til innlegget og dermed også tekstens plassering i brukergrensesnittet i tråd med van Dijck og Poells popularitetsprinsipp.

Selv om fotografiet følger snapshot-estetikkens enkle utforming og styrer unna typiske stiliseringer for kommersielle tekster, er dette bildet likevel langt ifra et faktisk «snapshot». Ved nøye inspeksjon av håndkledet i fotografiet, vil man se at det i virkeligheten er preget av å være retusjert, og sannsynligvis har dette håndkle aldri ligget på denne stranden – hvis håndkledet noen gang har eksistert over hodet. Dette stiller seg som en motsetning til Barthes tro på fotografiet som virkelighetskopier med en evne til å gjengi og representere virkeligheten på en måte som er identisk med det som vises på bildet. Fordi dette håndkledet ikke var foran kameranlinsen i eksponeringsøyeblikket, er det heller ikke en mekanisk og objektiv gjengivelse av virkeligheten. Vi kan imidlertid likevel forstå dette fotografiet som en representasjon av sannhet i den forstand at det viser en form for virkelighet eller en versjon av virkeligheten. Selv om bildet er bearbeidet og stilisert, fremstår det likevel som en del av omgivelsene. Det gjør at vi opplever at håndkledet har en tilknytning til denne stranden, fordi det er gjengitt på stranden.

Håndkledet er sentrert i bildet og fungerer som et fokuspunkt med sin sterke grønne farge i kontrast med omgivelsenes naturlige og duse fargepalett. Virkemidlene som får stranden til å fremstå mer nøytral, gjør samtidig at landskapet fungerer som en bakgrunn for håndkledet og løfter det frem. Det er først og fremst dette som skiller seg ut og som trekker oppmerksomheten vår i fotografiet. Det tyder på at det er håndkledet, og det som står på det som er det viktigste for budskapet i denne reklameteksten.

Bildetekst

Håndkledet i fotografiet har påskriften: «Korallrev liker ikke oxybenzone. Det gjør ikke solkremen vår heller». Denne teksten utgjør først og fremst det selgende aspektet ved reklameteksten gjennom måten den subtilt introduserer Änglamarks solkremprodukter for leseren. Det gjør den ved å knytte disse produktene til et overordnet budskap om klimaengasjement. Det klimarelaterte ved denne håndkleteksten kommer hovedsakelig til uttrykk gjennom bruken av ordet «korallrev». Først og fremst sier ordet noe konkret om naturvern, ettersom korallrev er svært sårbare for klimaendringer, og da spesielt temperaturøkning og forurensing av havet. Som viktige karbonlager, kan deres nedbryting føre til ytterligere klimaendringer og forsterke klimaendringenes negative effekter. Videre er korallrev en viktig del av det globale biologiske mangfoldet, som en del av en kompleks økologisk sammenheng der ulike arter er avhengige av hverandre for å overleve. På samme måte som disse økosystemene er sårbare for klimaendringer og miljøpåvirkning, er også mange andre økosystemer utsatt for trusler fra menneskelig aktivitet og klimaendringer. Ordet kan dermed leses allegorisk ettersom korallrev er et sårbart hjem for en rekke arter, på samme måte som planeten vår er et sårbart hjem for oss mennesker. Korallrev kan på denne måten representere et behov for å beskytte og bevare andre sårbare økosystemer, og behovet for å ta ansvar for vår påvirkning på miljøet. Dermed går allegorien over i metonymien siden korallrev tross alt er en del av verden og dens utryddelse vil være et stort tap for menneskeheten og planeten vår. Denne tolkningen av korallrev er viktig for forståelsen av denne teksten fordi oxybenzone er, som håndkleteksten antyder, gift for korallrev, og dermed gift for verden. Det er noe vi verken vil påføre verden, eller vår egen kropp gjennom solkrem. Änglamark skaper med dette en motsetning mellom solkrem som beskytter menneske mot sol og er vennlig mot korallrev, versus solkrem som beskytter menneske mot sol, men er ødeleggende for korallrev – og dermed også for verden og kroppen.

Videre er bruken av ordet oxybenzone i den aksjonistiske håndkleteksten interessant fordi det er et kjemisk vitenskapelig begrep som de fleste kanskje ikke kjenner fra tidligere. Ved å lære oss navnet på et kjemisk stoff som brukes i kosmetiske produkter, og samtidig forklare effekten det har, ligger det en oppdragelsesfunksjon i teksten, som i dette tilfellet vil være å ikke bruke solkrem som inneholder oxybenzone. På denne måten lærer reklameteksten oss opp til å bli ansvarsfulle borgere gjennom å øke vår kunnskap og gi oss verktøy for å ta beviste valg som tar vare på planeten, korallrevet og oss selv – også når vi vil å ha det hyggelig og slappe av. Denne funksjonen står sentralt for økokritikken, og kan ses på som en viktig del av Änglamarks klimaengasjement.

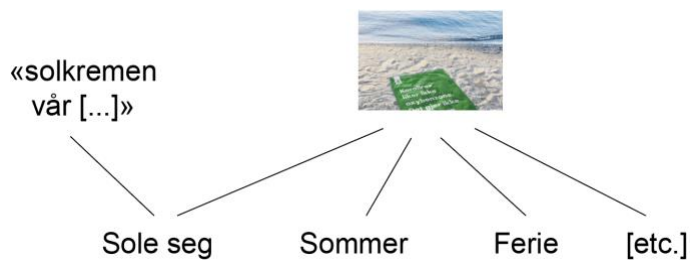
Samspill

Bruken av ordet korallrev kan videre hjelpe oss til å si noe om håndkletekstens samspill med resten av faktorene i fotografiet. Mens fotografiet er viktig for å vise omgivelsene til håndkleteksten, er håndkleteksten viktig for å knytte vår forståelse av fotografiet til klimakampen. De to modalitetene bidrar dermed til å avgrense vår tolkning av den andre, i tillegg til at de tilfører ny informasjon som ikke ville vært tydelig dersom vi betraktet modalitetene hver for seg.

En lesning av fotografiet for seg selv kunne i utgangspunktet betydd flere ulike ting. Det kunne for eksempel vært en reklame for en feriedestinasjon, en innsats i å ønske noen god sommer eller rett og slett en påminnelse til seeren om muligheten for å oppsøke et sted med sol og varme. Når vi leser fotografiet i kombinasjon med håndkleteksten, ser vi ikke lenger bare strand og ferie. Vi leser også havet i bildet som en referanse til korallrevenes hjem. Dermed understreker fotografiet det klimarelaterte ved håndkleteksten ved å visualisere den korte avstanden mellom vår aktivitet og naturen. Nærheten mellom håndkledet og vannkanten minner oss på hvordan mennesker ikke eksisterer isolert fra jordens biologiske mangfold, men at vi lever tett på en sårbar natur. Fotografiet og ordet korallrev spiller dermed sammen for å fremheve det klimarelaterte ved reklameteksten.

Det er også gjennom håndkletekstens avgrensning av fotografiets mange assosiasjoner at fotografiets tilknytning til solkrem kommer til uttrykk. Selv om en solkremtube i høyeste grad kunne vært en naturlig del av bildet, har Änglamark interessant nok valgt å ikke vise noen produkter visuelt. Solkrem er altså ikke representert konkret i det denotative meningslaget, men håndkletekstens bruk av ordet hjelper oss til å lese det inn i bildets konnotasjon. Strender

er jo tross alt steder der man typisk vil bruke produktet som det reklameres for. Når vi skal sole oss eller oppholde oss i badetøy ute over lengre tid, hører gjerne solkrem til. Vi kjenner samtidig de romlige forholdene på strender som typisk ikke tilbyr skygge som beskyttelse mot solstråler. I fotografiets assosiasjoner til følelsen av solstråler som varmer mot huden, ligger det også en påminnelse om å beskytte huden sin for å unngå å bli solbrent. Fordi strender er et sted der vi trenger solkrem, bygger dette fotografiet dermed opp under det subtile budskapet om å kjøpe Änglamarks produkter.



Figur 2: Fotografiets tilknytning til solkrem blir tydelig gjennom måten det refererer til innleggsteksten. Modellen er ikke meningsuttømmende og kunne videre inkludert ord som Syden, fritid, familietid, osv.



Gjennom måten reklamebudskapet står skrevet på håndkledet i fotografiet, skaper det et inntrykk av at denne teksten er materialisert fysisk et sted i verden, og utgjør en del av omgivelsene på stranden. Dette kan anses som et forsøk av Änglamark på å kompensere for en manglende kontroll over hvor leseren betrakter den digitale teksten. Dersom dette budskapet istedenfor var materialisert i form av en reklameplakat, kunne den vært plassert på, eller i nærheten av, en fysisk strand, og alle som ville lest budskapet hadde samtidig blitt eksponert for det i omgivelser som man har behov for det annonserte produktet. Digitale medier tilbyr ikke de samme mulighetene for å knytte tekster spatialt til steder, og som Drucker peker på har Änglamark i utgangspunktet ingen kontroll over hvor leserne av disse tekstene befinner seg. Ved å formidle budskapet materialisert på en strand, vil imidlertid opplevelsen av at teksten har en romlig tilknytning til dette stedet opprettholdes. På denne måten beholder Änglamark likevel en viss kontroll over stedsaspektet ved å skape en garanti for at plakatteksten opptrer på en strand.

Gjennom samspillet mellom fotografiet og håndkleteksten antyder reklameteksten samtidig at det ikke nødvendigvis er en motsetning mellom det å ha feire og det å handle klimavennlig. Kombinasjonen av fotografiets mange positive ferierelaterte assosiasjoner, og oppdragelsen i hvordan vi kan nyte det mer miljøvennlig, formidler bærekraftsbudskapet på en måte som

ikke stiller spørsmål ved det større klimaregnskapet knyttet til reising. I denne sammenhengen er også bruk av ordet korallrev interessant, fordi det er et fenomen vi gjerne forbinder med eksotiske reisemål som krever flyreise. Selv om vi også har korallrev i Norge, tenker nok de fleste av oss først og fremst på de fargerike havfenomenene fra fjerne steder som Australia eller Egypt når vi hører om korallrev. På samme måte kan fotografiets solfylte feriefølelse også gi assosiasjoner til sydenreise, selv om landskapet ikke nødvendigvis ser typisk unorsk og tropisk ut. Sol, solkrem og strand er for mange nordmenn uansett noe som hører til utenlandsreise. Det er videre ingenting moraliserende ved måten dette aspektet formidles, ettersom oppdragelsesfunksjonen er rettet mot bruk av kosmetikkprodukter som inneholder oxybenzone og ikke flyreiser. Dermed går denne reklameteksten litt mot klimadebattens argumenter for å begrense reiseaktivitet, ved å unngå å ta opp det klimaskadelige som følger med flyreiser.

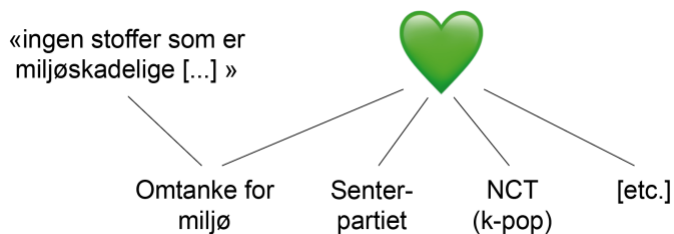
Ved å fokusere på å hvordan mennesker kan tilpasse sine ferieaktiviteter uten å stille spørsmålstegn ved den større miljøpåvirkningen av feriereisekultur, kan vi også forstå budskapet som preget av et antroposentrisk klimaperspektiv. Selv om det eksplisitte budskapet på håndkleteksten har en økosentrisk melding om å bevare korallrev, eksisterer det samtidig et implisitt antroposentrisk budskap om å ta vare på seg selv så vel som miljøet. Dette er interessant fordi mange økokritikere vil mene at et slikt antroposentrisk perspektiv i seg selv er ødeleggende ved å overse andre aspekter ved klimaendringer og ikke ta hensyn til de mer omfattende og komplekse faktorene som påvirker problemet.

Innleggstekst

Innleggsteksten sier: «Solkremen vår er parfymefri og inneholder ingen stoffer som er miljøskadelige, allergifremkallende eller mistenkt hormonforstyrrende  Änglamark sun lotion SPF 30 fikk toppscore og grønt fjes i Forbrukerrådets solkremtest ». Denne teksten tilfører ny informasjon til reklameteksten ved å legge til flere gode fordeler ved Änglamarks solkremprodukter, og underbygger det selgende budskapet.

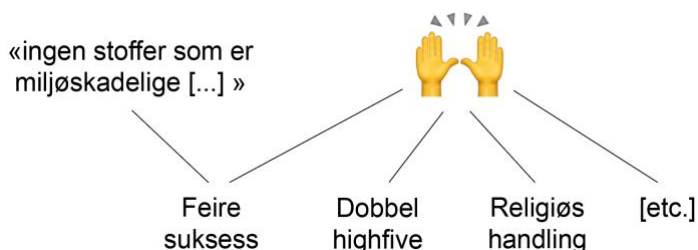
For å forstå betydningen av emojiene i innleggsteksten, må vi betrakte dem i sammenheng med de semiotiske ressursene som de refererer til. Den første emojien, en grønn hjerteemoji, utgjør en sammensetting mellom hjerte som et kodet tegn for kjærlighet eller omtanke, og den grønne fargen som i utgangspunktet har brede tolkningsmuligheter. Det at hjertet er grønt, og at den grønne fargen er hjerteformet har betydning for meningen som formidles og må forstås

som referanser til hverandre. Hvordan vi tolker dette tegnet henger altså sammen med begge disse egenskapene i kombinasjon, og vi kan dermed lese emoji'en som omtanke eller kjærlighet for *noe* som kan assosieres med fargen grønn. *Noe* kan i utgangspunktet være flere ulike ting, og kan blant annet referere til en grønn gjenstand i bildet, eller en organisasjon som bruker grønn som en sentral del av sin identitet som Senterpartiet eller det koreanske boybandet NCT. For å forstå akkurat hva denne emoji'en uttrykker omtanke for, må vi lese den i sammenheng med de andre semiotiske ressursene teksten er bygget opp av. Ordene denne emoji'en står sammen med, fungerer dermed som en forankring, gjennom måten den avgrensar de mulige tolkningene av dette uttrykket. I setningen som emoji'en står i, er det særlig en del som utmerker seg som en tydelig assosiasjon til grønn: «[...] inneholder ingen stoffer som er miljøskadelige [...] 🍀». I denne sammenhengen kan vi lese fargen som en referanse til miljø, og dermed emoji'ens betydning som «omtanke for miljø»:



Figur 3: Emoji'ens betydning blir tydelig gjennom måten det refererer til innleggsteksten. Modellen er ikke meningsuttømmende og kunne inkludert ord som natur, grønne tekstiler, planter, osv.

Den siste emoji'en forestiller to hender som strekker seg i været, og utgjør en visualisering av et kroppsspråklig uttrykk. Handlingen kan blant annet minne om en dobbel high-five, en del av en bønnesekvens, eller noe man vil se hos noen som jubler ekstatisk. I dette tilfelle fungerer emoji'en som en avslutning på setningen som formidler de gode resultatene fra forbrukertesten, og kan i denne sammenheng forstås i sin jublende forstand:



Figur 4: Emoji'ens betydning blir tydelig gjennom måten det refererer til innleggsteksten. Modellen er ikke meningsuttømmende.

I tillegg til innleggsteksten, har Änglamark kommentert sitt eget bilde med en rekke emneknagger. Ved å legge til emneknagger for innlegget, vil teksten samtidig opptre på egne steder forbeholdt hver enkelt emneknagg. Brukere som befinner seg på stedet for en av de aktuelle emneknaggene vil dermed kunne bli eksponert for budskapet selv om de ikke følger profilen og får det opp i bildestrømmen sin. Denne handlingen fungerer altså som en aktiv spatial plassering av teksten på utvalgte steder på Instagram. Formålet med en slik romlig spredning, kan blant annet forstås gjennom popularitetsprinsippet. Fordi de mest populære tekstene får de beste plasseringene, kan en romlig spredning av teksten bidra til å eksponere teksten for flere, og forhåpentligvis høste flere reaksjoner fra andre Instagrambrukere. Ved å også treffe brukere som ikke allerede følger profilen, vil det samtidig kunne medføre en mulighet for å få nye følgere og dermed øke populariteten til profilen i sin helhet, og dermed alt fremtidig innhold.

Emneknaggene utgjør samtidig en meningsskapende semiotisk ressurs i den forstand at de bidrar til å begrense mulige tolkninger av reklameteksten. Siden alle emneknaggene refererer til noe ved bildet eller den tilhørende teksten kan vi tenke på dem som forankringer. Ved å merke bildet med «#sommervibes» og «#miljøvennlig», avgrenser Änglamark samtidig hvordan vi forstår reklameteksten fordi det kan påvirke hvordan vi leser betydningen av bildet. Emneknaggene er dermed ikke bare en funksjon for å indeksere innlegget i søkeresultater – det fungerer også som en del av den meningsskapende innsatsen.

Innleggets kombinerte mening

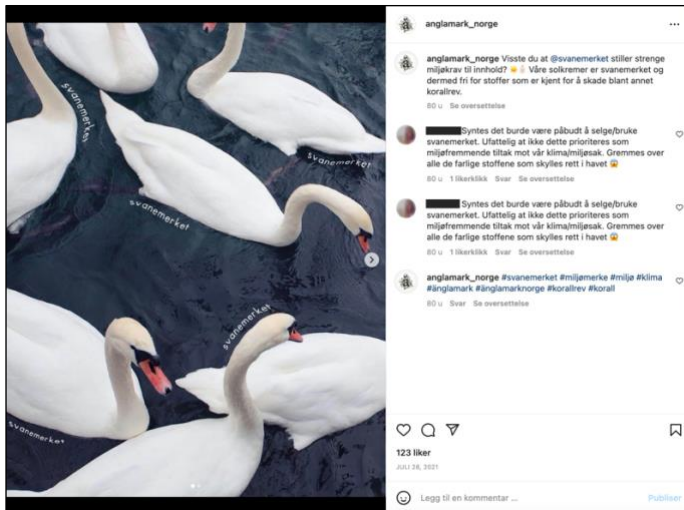
I 1931 skrev Walter Benjamin (1972, s. 25) om fotografiet at det ikke kan forstås uten en bildetekst til. Benjamin tenkte her på hvor forskjellig et fotografi og en tekst kommuniserer, og at den fotografiske konstruksjonen alltid vil forbli omtrentlig uten en bildetekst som litteriserer dens betydning. Fotografiet i figur 1 demonstrerer virkelig viktigheten av dette forholdet. Gjennom fotografiet åpner Änglamark opp for en rekke positive assosiasjoner, og gjør dermed konnotasjonene mange og varierte. Det er først med bildeteksten at assosiasjonene og det konnotative meningspotensiale begrenses og får en særlig retning ettersom innleggsteksten og håndkleteksten i hovedsak består av ny informasjon som ikke allerede kan leses ut av fotografiet. I direkte forstand fungerer dermed modalitetene primært som utfyllinger av hverandre siden vi ikke visuelt kan se skadelige stoffer, korallrev, eller solkremtuber. Motsatt er ikke strand, sol eller vann nevnt i innleggsteksten. Likevel kan vi også si at de visuelle og skriftlige modalitetene forankrer hverandre ved å forme meningen vi

leser på en indirekte måte. Det er gjennom dette samspillet at vi får grep om det dypere klimarelaterte budskapet som understreker hvordan menneskelig aktivitet ligger tett på naturens sårbare økosystemer. Gjennom en kombinasjon av et idyllisk landskap og opplysende tekst formidler Änglamark sitt klimaengasjement på en måte som er overførbar til leserens egne hverdag samtidig som den ikke dømmer leserens livsstil. Reklametekstens rike assosiasjoner gjør vider at budskapet blir slagkraftig og enkelt å avkode. Med sitt antroposentriske perspektiv og vakre estetikk kommuniserer Änglamark dermed bærekraft på en måte som vekker positive følelser til dette klimatiltaket og ikke minst til produktet.

3.2 Karusell på Instagram

Änglamark har også tidligere kommunisert miljøfordelene ved solkremen sin på Instagram i form av en bildekarusell bestående av to fotografier, en innleggstekst og et kommentarfelt. Jeg vil videre utforske hvordan solkremens tilknytning til klima kommer til uttrykk i denne reklameteksten.

Fotografi av svaner



Figur 5: Skjerm bilde av det første bilde i en karusell fra Änglamarks solkremreklame på Instagram.

Fotografiet av svanene er tatt fra et fugleperspektiv og viser totalt syv hvite svaner som flyter tett inntil hverandre. Utsnittet er klippet på en måte som gjør at vi kun ser en av dem i helfigur, og det er opp til leseren å fullføre resten av svanekroppene. Ettersom hele utsnittet er dekket av slike fugler og vi vet at de fortsetter på utsiden av bildekanten, kan det samtidig hinte om at det finnes flere enn dem vi ser. Vi kan altså forestille oss at store deler av dette havet er dekket av hvite svaner som svømmer rolig og fredfullt sammen.

Isolert sett kan dette fotografiet gi en rekke assosiasjoner. Først og fremst regner vi gjerne svaner som vakre fugler, og en gjengivelse av dem kan derfor stå som et budskap om skjønnhet og estetikk. Samtidig kan deres harmoniske væremåte og evne til å fly dit de vil fortelle om frihet og fred. Videre kan fotografiet gi assosiasjoner til norsk sommer og båtliv fordi fuglene oppholder seg langs store deler av den norske kysten. Svaner er også kjent for å være gode foreldre og beskyttende ovenfor flokken sin. Det kan gi assosiasjoner til familie og samhold.

Fotografiet av svaner kan også fortelle et miljøbudskap gjennom måten disse dyrene kan stå som en representasjon av renhet og skjønnhet i naturen. Fordi vi tenker på svaner som en fredfull og elegant fugl som lever i naturlige omgivelser, kan deres tilstedeværelse indikere renhet og friskhet. Svanene er hvite og rene, og derfor må også havet de oppholder seg i være friskt og rent. Dette fotografiet viser med andre ord et sted som ikke er utsatt for forurensing og forsøpling fordi den kan opprettholde en bestand av vakre og plettfriske dyr. Svanene kan dermed representere klimakampens formål om å beskytte og bevare miljøet for å ivareta dens naturlige skjønnhet og renhet. Gjennom vakker natur og elegante fugler fremheves viktigheten av å bevare og beskytte naturen for å sikre dette også i fremtiden.

Rent fototeknisk utmerker heller ikke dette fotografiet seg som nevneverdig vakrere enn andre bilder, men fremstår ganske ordinært. Blant annet er den ene svanen litt uklar, og det er ikke gjort noe med fargen på havet for å få det til å se friskere eller mer idyllisk ut. Samtidig ser komposisjonen i bildet vilkårlig ut, og det er ingenting ved svanene eller havet som ser oppstilt eller iscenesatt ut. Som stranden i figur 1, kunne dette fotografiet også vært en del av kamerarullen på smarttelefonen til leseren selv, gjennom måten det ikke stilles krav til uvanlig gode fotokunnskaper eller -utstyr for å ta et liknende bilde. Det er samtidig dette som utgjør det estetiske uttrykket til denne reklameteksten. Svanene er så vakre i seg selv, og havet er så naturlig rent og friskt, at Änglamark ikke trenger å pynte på det. Teksten lar på sett og vis naturen tale for seg selv ved å gi oss en «ekte» presentasjon av et virkelig øyeblikk – Akkurat som Barthes forstår selve naturen til fotografiet. I tillegg underbygger uttrykket tekstens aksjonistiske karakter. For å få gjennomslag for en sak man kjemper for, vil man jo ikke *pynte* på den. Da er det viktigere at den fremstår som en rå og sann fremstilling av saken.

Fotografiet av svanene faller samtidig inn under snapshot-estetikken gjennom sitt preg av øyeblikkelighet og naturtro gjengivelse. Videre er det nok heller tvilsomt at dette fotografiet ikke faktisk har vært justert på. De fleste som har forsøkt å ta bilde av noe som er helt hvitt, vil ha erfart at kamerateknologien typisk gir en mørkere gjengivelse av motivet, og at en justering av kontrast vil være nødvendig for et godt resultat. Det er likevel ikke så viktig for betydningen som formidles gjennom dette uttrykket. Det som er viktig er at leseren *opplever* det som ustilisert og autentisk – Ikke at det faktisk *er* det. Ved å få bildet til å likne på en naturlig gjengivelse av en ukonstruert situasjon, skapes en følelse av autenticitet og aktualitet som står i stil med mediets estetiske praksis. I tillegg til den meningsskapende funksjonen, kan vi dermed forstå uttrykket som motivert av popularitet i henhold til van Dijck og Poells

popularitetsprinsipp. Fordi Instagrambrukerne bruker, og ikke minst liker en slik estetikk, utgjør det en god strategi for å øke mulighetene for flere positive reaksjoner på teksten og for å bedre dens plassering i brukergrensesnittet.

Bildetekst

Det står skrevet «svanemerket» på vannet i nær tilknytning til flere av svanene. Denne teksten er formet etter kroppen til svanen den står i nærheten av, og er forvrengt på en måte som får det til å se ut som teksten følger teksturen til vannet under seg. Det kan altså se ut som den flyter på vannet sammen med svanen og vi kan forestille oss at teksten vil følge etter når den beveger seg. Stiliseringen av skriften får dermed teksten til å fremstå ukonstruert, som om den eksisterte som en naturlig del av omgivelsene i vannet i fotograferingsøyeblikket. Dette skaper et inntrykk av at den flytende teksten og svanen hører sammen, og at deres betydning avhenger av hverandre. Selv om vi i utgangspunktet vet at skriften er manipulert inn i fotografiet, leser vi det likevel som en del av omgivelsene foran kameranlinen i eksponeringsøyeblikket. Dette demonstrerer hvordan Barthes beskrivelse av fotografiet som virkelighetskopier er av betydning for tolkning av fotografier, selv om denne meningen i høyeste grad kan beskrives som kodet. Fordi det ser ut som det er virkelig på fotografiet, tolker vi det som en del av virkeligheten som presenteres for oss.

Samspill

Ved å betrakte ordet i vannoverflaten og den billedlige svanen i kombinasjon, avgrenses de mange assosiasjonene til fotografiet og vi kan lese svanen som en bokstavelig tolkning av merkeordningen med samme navn. Selv om deres meningsinnhold, som henholdsvis dyr og miljømerke, er ulikt, deler de likevel navnetrekk, og vi forstår deres tilknytning til hverandre helt konkret på bakgrunn av dette. Videre kjenner vi denne merkeordningen som en tredjeparts sertifiseringsordning som stiller miljøkrav til produksjon av varer. Fordi svanemerket og den fotograferte svanen er det samme, og svanemerket bidrar til å skåne miljøet, kan vi oppleve svanen i fotografiet som en slags lemliggjøring av miljøvern. Disse fuglene står dermed som levende beskyttere av naturen gjennom måten de garanterer for mer bærekraftige produkter i henhold til Svanemerkets standard for miljømerking.

Innleggstekst

Første del av innleggsteksten er formidlet som et spørsmål: «Visste du at @svanemerket stiller strenge miljøkrav til innhold? 🌞📱». Måten spørsmålet utgjør et fakta formulert som

et spørsmål, antyder at hensikten med denne setningen er å opplyse fremfor å få svar på noe. Änglamark har med andre ord neppe tenkt at følgerne faktisk skal svare på spørsmålet, men har stilt det retorisk for å formidle en opplysning. Videre er utformingen av «@svanemerket» viktig for denne teksten. I henhold til språklig praksis for digitale samhandlingsverktøy, forteller alfakrøllen oss at denne teksten ikke bare er en benevning av svanemerket, men refererer til navnet på deres Instagramprofil. Denne utformingen tilfører samtidig en funksjon til teksten ved å gjøre navnetrekket til en klikkbar lenke som leder til Svanemerkets Instagramprofil. Handlingen med å merke denne profilen kan samtidig fremstå som en oppfordring til å utforske Svanemerkets miljøkrav ytterligere gjennom måten det legger til rette for at leseren kan utvide sin leseopplevelse på denne profilen. I tillegg kan vi forstå handlingen gjennom van Dijck og Poells popularitetsprinsipp. Ved å knytte seg til en annen populær profil, oppnår Änglamark både å løfte frem Svanemerket og seg selv for å øke sin eksponering i Instagram og få flere interaksjoner fra andre brukere.

Neste del av innleggsteksten utdyper miljøfordelen ved sertifiseringsordningen, og knytter det samtidig til Änglamarks produkter: «Våre solkremere er svanemerket og dermed fri for stoffer som er kjent for å skade blant annet korallrev». I motsetning til reklameteksten i figur 1, nevner ikke denne teksten oxybenzone ved navn, men forenkler det istedenfor til stoffer som skader korallrev. Selv om denne forklaringen ikke har den samme opplysende karakteren som referansen til oxybenzone i figur 1, eksisterer det likevel en oppdragelsesfunksjon i dette siden mange ikke nødvendigvis er klar over at flere solkremere inneholder miljøskadelige stoffer. Teksten lærer oss dermed til å være oppmerksomme på tilsetningsstoffer i kosmetikkprodukter, og oppdrar oss til å se etter Svanemerket som en garanti for miljøvennlighet.

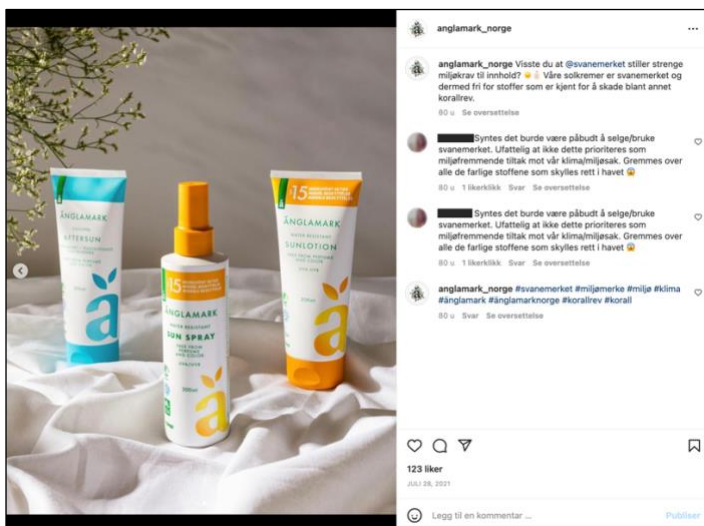
Samspill med innleggstekst

Når vi leser fotografiet i kombinasjon med innleggsteksten, avdekker bruken av ordet korallrev en ny betydning ved fotografiet. Selv om vi ikke nødvendigvis forbinder svaner med områder som er beriket med korallrev, kan vi likevel forstå havet i fotografiet i sin bredere forstand som hjem for korallrev og en del av det globale biologiske mangfoldet som de representerer. Det gjør at vi kan utvide vår forståelse av svanene som en representasjon av miljøvern, til mer spesifikt å være beskyttere av havet, havbunnen, og dermed av korallrev. Det er svanene og svanemerket som står imellom menneskelig aktivitet og havets sårbare økosystemer, og det er de som verner dem mot trusler fra menneskeskapt forurensning og

klimaendringer. Som lesingen av korallrev fra analysen av figur 1 viste, kan ordet også leses metonymisk som en referanse til verden, gjennom måten dens utryddelse vil være et stort tap for menneskeheten og planeten vår. Vi kan med andre ord forstå svanene som voktere ikke bare av korallrev, men også av verden. Änglamarks bærekraftige innsats innebærer altså en tilknytning til Svanemerket som beskyttere av jordkloden.

Det er også gjennom innleggsteksten at fotografiets tilknytning til solkrem kommer til uttrykk. Bruken av dette ordet fremhever enda sterkere assosiasjonene til sommer langs den norske kysten som fotografiet av hav og svaner kan gi oss. Når vi tilbringer tid ved havet, trenger vi gjerne også solkrem, og dette samspillet lar oss dermed lese produktet inn i bildet.

Fotografi av solkrem



Figur 6: Skjerm bilde av det andre bilde i karusellen fra en solkremreklame på Änglamarks Instagram.

Bilde nummer to i bildekarusellen viser tre solkremprodukter av ulik type. Oppsettet er nøye koordinert slik at produktene til sammen utgjør en symmetrisk trekantet form med det høyeste produktet i midten, og to størrelsesmessig like produkter på hver side. Flaten de står på er dekket av en hvit tekstil, som ligger løst og luftig på underlaget. Videre er produktene lyssatt fra venstre side og står samtidig vendt mot denne lyskilden. Lyssettingen bidrar til å fremheve den bølgete teksturen på tekstilen ved å skape harde skygger både fra produktene og fra opphøyningene i tekstilen. Vi kan også skimte skyggene fra en plante som kommer til syne fra venstre side i utsnittet.

Det gjennomførte oppsettet og den høye kvaliteten på belysningen avslører det at dette fotografiet er tatt av en profesjonell fotograf med profesjonelt utstyr, i motsetning til uttrykket på flere andre bilder på Änglamarks Instagramprofil. Her er ingenting overlatt til tilfeldighetene og alle detaljer ser ut til å være et resultat av nøye planlegging og iscenesetting med en tilhørende betydning. Vi kan blant annet lese lyssettingen som en referanse til solen. Som i figur 1, kan det harde lyset nærmest få oss til å kjenne solstrålene varme mot huden vår, og skaper på denne måten assosiasjoner til varme solfylte sommerdager. Her forsterker den grønne planten i venstre hjørnet følelsen av sommer gjennom våre assosiasjoner til blomster som sesongavhengige. Selv om dette for mange er knyttet til positive følelser, vet vi samtidig at disse solstrålene er skadelige for oss og for huden vår. Det ligger med andre ord en dobbel funksjon i denne lyssettingen: En som gir positive assosiasjoner og en som skaper et behov for å beskytte seg. Dette knytter samtidig det fototekniske til produktene siden vi vet at solkrem verner oss mot det skadelige ved solstråler. Skyggene bak produktene representerer dermed solkremens evne til å beskytte oss mot solen, og de harde kontrastene vitner om god effekt. Med Änglamark solkrem kan vi dermed nyte de deilige positive effektene av sollys uten å være redd for å skade huden.

Fotografiets tilknytning til miljø kommer til uttrykk blant annet gjennom den grønne planten i venstre hjørne. Dens ville og friske utseende gir inntrykk av en naturlig og usminket plante som er vakker i seg selv. Videre kjenner vi blomster som naturlig velduftende, uten behov for kunstig aroma for å lukte godt. Det kan tenkes at dette er assosiasjoner Änglamark også vil at vi skal ha til deres solkrem. Akkurat som planten er solkremen deres naturlig og oppriktig uten unødvendige tilsetningsstoffer og parfyme. Solkremens tilknytning til det naturlige kommer også til uttrykk gjennom den hvite teksten. Dens bølgete struktur kombinert med sin lyse farge kan gi assosiasjoner til formen og utseende på solkrem. Denne solkremetterlikningen er altså ikke dataanimert for å likne mest mulig på faktisk kremkonsistens, som mange kosmetikkprodusenter gjør i sine reklametekster. I stedet for består den av en naturlig tekstil med synlige fiber og ekte rynker. Dette bidrar til å distansere Änglamarks produkt fra andre liknende produkter ved å posisjonere seg som mindre kunstig.

Selv om den fototekniske kvaliteten ved bildet er høy og motivet bærer preg av iscenesettelse, er det likevel mye som skiller dette bildet fra et tradisjonelt studioopptak. Først og fremst er det ingen ensfargede teksturløse flater som lager en nøytral bakgrunn for motivet. Bakgrunnen er istedenfor tilgjort for å se naturlig ut ved å være dekket med planter og organiske skygger.

Videre fremstår den bølgede teksten tilfeldig og nesten rotete. Selv om det i realiteten antagelig er nøye koordinert, tilfører dens ustrøkne karakter likevel et uperfekt aspekt til uttrykket. Harde skygger og kontraster er også noe studioopptak i sin mest konvensjonelle form gjerne unngår, mens lyssettingen i dette fotografiet er brukt som et virkemiddel for å simulere en mer naturlig lyssituasjon. Estetikken som preger dette fotografiet fremstår dermed som en hybrid mellom snapshot-estetikken og kommersielle studioopptak gjennom måten det er tilgjort for å fremstå mindre stilisert. Fordi uttrykket på Instagram skal være hverdagslig og naturlig for å formidle autentisitet, former det samtidig hvordan denne reklameteksten uttrykker seg. Helhvite polerte bakgrunner og skyggeløs lyssetting finner man tross alt bare i fotostudioer og hører ikke hjemme blant Instagrambrukernes ekte hverdagsbilder. Dette demonstrerer hvordan Instagrams kulturelle og mediale rammer stiller krav til utforming av denne reklameteksten.

Samspill med innleggstekst

Interessant nok står alle tre produktene vendt på en måte som gjør at Svanemerket på etiketten er delvis skjult på baksiden av produktet. Budskapet om at solkremen oppfyller merkeordningens miljøkrav kommer dermed ikke tydelig til syne gjennom dette fotografiet alene og kan hinte om at en tilknytning til Svanemerket kanskje ikke var den opprinnelige hensikten da dette bildet ble tatt. Det gjør innleggsteksten til en utfylling av fotografiet gjennom måten det tilfører informasjon om dens miljømerkede status. Videre kan vi forstå fotografiet og innleggsteksten som forankret i hverandre gjennom måten de underbygger og forsterker budskapet om at solkremen er fri for skadelige stoffer. Vi leser altså det naturlige ved fotografiet enda tydeligere gjennom innleggsteksten, og innleggsteksten fremstår mer troverdig gjennom måten fotografiet understreker dens påstand.

Karusellens kombinerte betydning

Denne analysen har demonstrert hvordan de to fotografiene i karusellen formidler Änglamarks miljøtiltak gjennom to ulike tilnærminger og med to ulike uttrykk. Der det ene fokuserer på en overordnet tilknytning til et miljørettet kvalitetsstempel, forsøker den andre å fremme et mer konkret budskap om et klimavennlig produkt. Sammenhengen mellom de to fotografiene er altså ikke åpenbar i seg selv siden de to ikke nødvendigvis likner hverandre. Vi forstår dermed deres kombinerte meningskaping hovedsakelig gjennom Instagram som medium og omgivelsene det tilbyr disse fotografiene. Først og fremst legger Instagram til rette for en felles forståelse gjennom måten begge fotografiene forholder seg til den samme

innleggsteksten. Videre er deres kombinerte meningsskapning bundet sammen av mediets funksjon for å bla mellom de to bildene. Vi får ikke sett solkrembildet, uten å først se svanebildet, og mediet forteller oss dermed at de to har noe med hverandre å gjøre. På denne måten speiles samtidig rekkefølgen på innleggsteksten, ettersom første del handler om svanemerket og neste del om solkremprodukter. Det gjør at vi kan forstå fotografiene som en kronologisk visualisering av denne teksten, og tenke på deres funksjon som forankrende i hverandre.

Dette samspillet gjør at vi kan lese solkrem inn i svanebildet og svanemerket inn i solkrembildet, og de to fotografiene formidler på denne måten et felles budskap der de utvider og understreker aspekter ved hverandre. Dette har videre betydning for hvordan vi leser hvert av bildene i karusellen. Svanebildets tilknytning til solkrembildet bidrar til å avgrense vår opplevelse av svanene som beskyttere mot menneskelig aktivitet, til mer spesifikt å være rettet mot bruk av solkrem som skader miljøet. Dette gjør at klimabudskapet går fra å være en generell oppfordring til å ta mer ansvarlige valg, til å bli et mer konkret og håndfast forslag til et klimatiltak. Videre legger svanebildet til rette for at vi allerede har miljømerking i tankene når vi betrakter solkrembildet. Selv om selve svanemerket på etikettene ikke er synlige på fotografiet, har vi det likevel med oss i betraktningen av solkremen fordi vi allerede har lest det og opplever derfor at de to hører sammen.

3.3 Sammenlikning

Selv om begge reklametekstene har til hensikt å formidle klimafordelene av solkrem uten miljøskadelige stoffer, er de ikke like nok innholdsmessig til at vi kan betrakte dem som to varianter av samme tekst. De er bygget opp av ulike fotografier, ulike skriftlige tekster, og formidler to mer eller mindre ulike budskap. Der den første knytter mer miljøvennlig solkrem til feriereisekultur, fokuserer den andre på miljømerking som salgsargument. Ettersom vi ikke kan betrakte dem som varianter av den samme teksten, kan vi samtidig ikke studere dem intermedialt.

Samspillet mellom disse to tekstene kan likevel være interessant fordi det sier noe om hvordan Änglamark benytter ulike Instagramformater for å formidle forskjellige perspektiv på deres klimaengasjement. Reklameteksten i figur 1 består av et slagkraftig og konkret klimabudskap som er lettfattelig og enkelt overføre til sin egen hverdag. Karusellen lar Änglamark kommunisere sin bærekraftige innsats på et mer overordnet nivå, for deretter å

spisse budskapet inn mot et konkret produkt. Til sammen favner denne kommunikasjonen bredt ved å både uttrykke en tilknytning til Svanemerket, og dermed et generelt klimaengasjement, til å foreslå et mer konkret tiltak. Ved å tilpasse budskapet til ulike formater og utnytte mulighetene disse formatene gir, kan Änglamark dermed formidle klimabudskapet sitt på en mer omfattende måte.

4. Mellom Vigelandsparken og Instagram

Fredag den 18. november 2022, ble Monolitten i Vigelandsparken tilgriset med oransje maling av to klimaaktivister (Barka, 2022). Aksjonen skal ha vært en reaksjon på det aktivistene mente var et skuffende klimatoppmøte i Egypt, og var en av flere aksjoner der klimaaktivister over hele verden gikk til angrep på kunstverk (Barka, 2022). Som følge av denne hendelsen kastet Änglamark seg på debatten gjennom en reklamekampanje som ble tatt ut i en reklametavle, og deretter på Instagram. I denne analysen vil jeg undersøke hva som skjedde med det denne plakaten kommuniserte på sin vandring mellom Vigelandsparken og Instagram.

4.1 Reklametavle



Figur 7: Bildet viser Änglamarks reklameplakat i nærheten av Vigelandsparken (We Are Live, 2022b).

Plakattekst

Reklametavlen har påskriften: «Du må ikke dra til Vigelandsparken for å handle på jordas vegne». Det klimavennlige ved denne teksten kommer til uttrykk gjennom bruk av uttrykket «handle på jordas vegne» og vi kan lese det i sin direkte betydning som handlinger som på en eller annen måte er positivt for jordkloden. Dette gir videre assosiasjoner til bærekraft gjennom måten dette samfaller med klimakampens overordnede mål om å bevare jorden fra klimaendringer. Å «handle på jordas vegne» får i tillegg en ny betydning når vi leser det i kombinasjon med oppfordringen om å «se etter Änglamark» på slutten av plakaten. Det gjør at vi kan lese bruken av «å handle» i sin andre betydning som å gjøre innkjøp. Dette ordspillet bidrar til å skape en sammenheng mellom det å kjøpe Änglamarks produkter og det å

gjennomføre mer klimavennlige handlinger, og indikerer dermed en likevekt mellom de to. Det er altså ingen forskjell mellom å handle på jordas vegne, og det å handle Änglamark.

Dette uttrykket antyder samtidig at det å «dra til Vigelandsparken» også kan forstås som en klimavennlig handling gjennom måten det foreslår å «se etter Änglamark» som et bedre alternativ. Selv om Vigelandsparken er et vakkert parkområde, er det i utgangspunktet ikke kjent for sin tilknytning til miljøfremmende tiltak, og for å være i stand til å avkode denne meningen er man avhengig av å kjenne til hendelsen som den refererer til. Som Instagramreklamen i neste analyse vil demonstrere for oss, tenker Änglamark her på klimaaksjonene som nevnt innledningsvis der aksjonister har tilgriset Monolitten. Fordi avisene skrev om aksjonen i Vigelandsparken på tidspunktet som reklametavlen eksisterte, var leseren sannsynligvis samtidig i stand til å lese bruken av ordet «Vigelandsparken» som en referanse til handlinger som er motivert av et ønske om en grønnere verden. Å «handle på jordas vegne» får dermed en tredje betydning ved å referere til aksjonistenes intensjon om å aksjonere på jordas vegne. Selv om teksten i utgangspunktet anerkjenner det klimavennlige som aksjonene representerer, uttrykker Änglamark likevel en avstand til handlingene ved å foreslå deres produkter som et bedre alternativ. Teksten indikerer dermed at man ikke trenger å være klimaaktivist for å ta et bærekraftig standpunkt. Totalt sett utgjør dette ordspillet et tilfredsstillende tekstuelte virkemiddel for de som er i stand til å avkode budskapet, samtidig som det antyder en korrelasjon mellom Änglamarks produkter og klimavennlige tiltak. Denne reklameteksten utgjør med andre ord et forsøk av Änglamark på å posisjonere seg som klimavennlig, ved å presentere sine produkter som et bedre alternativ til destruktiv klimaaktivisme.

Referansen til aksjonene i Vigelandsparken er videre interessant fordi Vigelandsparken er et sted mange finner kjært og har mye respekt for. Det er nærmest noe hellig over Vigeland og den folkelige kunsten hans, som på mange måter er en del av vår felles kulturarv.

Aksjonistenes tilgrising av et av hans mest ikoniske verk utgjorde derfor en upopulær handling som fikk lite medhold i den offentlige debatten. Änglamarks referanse til disse aksjonene kan dermed bidra til å vekke sterke følelser hos leseren, og kan igjen fungere som et effektivt virkemiddel for å skape et slagkraftig og minneverdig budskap. Vi kan samtidig forstå denne handlingen som motivert av å oppnå popularitet gjennom måten det knytter Änglamark til en allerede populær og dagsaktuell sak, og ikke minst ved å velge den populære siden.

Sted

Denne reklameplakaten er plassert fysisk i nærheten av Vigelandsparken, og utgjør en del av området rundt parken. Stedet der plakaten er plassert bidrar som en viktig meningsskapende ressurs i dette budskapet, gjennom måten det er med på å fremheve referansen til parken i teksten. Reklameteksten er dermed spatialt knyttet til stedet den omtaler, og temporalt knyttet til hendelsen den refererer til. Samtidig som dette er med på å underbygge budskapet, utgjør det også en form for anerkjennelse av sin mediale form som reklameplakat.

Reklameplakater avhenger av steder for å eksistere og eksponere budskapet sitt, og ved å formidle en bevissthet over sin mediale form på denne måten, bryter den samtidig den fjerde veggen mot forbrukeren. Denne anerkjennelsen av sin mediale form kan vi betrakte som en metareferanse. Som virkemiddel bidrar det til å formidle budskapet på en mer spennende og selvreflektert måte. Budskapet ville ikke være uforståelig eller feil dersom plakaten var plassert et helt annet sted, men opplevelsen ville ikke vært det samme fordi den da ikke ville formidlet en bevissthet over sine romlige forhold. Det at den er plassert akkurat her tilfører teksten et ytterligere meningsskapende aspekt, og gjør kanskje at vi opplever merkevaren som ekstra smart eller aktuell. Samtidig står det som et godt eksempel på Druckers argumentasjon for hvordan steder utgjør meningsskapende ressurser i en leseprosess.

Uttrykk

Reklameplakaten i figur 7 består av en heldekkende grønn flate, med et budskap skrevet i et stort og tykt skriftsnitt sentrert vertikalt på plakaten. Budskapet innledes med Änglamarks logo på en hvit bakgrunn som er utfallende mot plakatenes øvre kant. Denne måten å merke plakaten med logo på, følger samme oppsett som for Änglamarks produkter, og kan forstås som et bidrag for et gjenkjennelig uttrykk på tvers av medier og kanaler. Plakaten avsluttes av en oppfordring til å se etter Änglamarks produkter hos Coop, i et tynnere snitt og i mindre størrelse. Utover disse elementene, inneholder ikke plakaten noen bilder, illustrasjoner eller andre visuelle virkemidler, og det bærende budskapet blir dermed den skriftlige ytringen midt på plakaten. Dette visuelle oppsettet preger en stor del av Änglamarks tekster og går igjen på flere av reklametekstene som analyseres i denne oppgaven.

Reklametavle som medium stiller flere krav for denne tekstens utforming. Selve tavlen har en gitt størrelse i et gitt format som plakaten ikke kan overskride. Samtidig er stor størrelse gjerne forbundet med økt synlighet, og avsendere av reklamebudskap vil typisk fylle hele den

tilgjengelige plassen til sine tekster. Fordi reklametavler ofte omgir seg med en mengde andre tekster, er konkurransen om de forbipasserendes oppmerksomhet stor. For å vinne denne kampen, kan det å dekke en større flate og sette skriften i en stor skriftstørrelse være et nyttig virkemiddel. Det gjør at plakaten kan sees fra lengre avstander og dekker større deler av synsfeltet for de som befinner seg nærme den. Dermed har mediet definert denne tekstens fysiske størrelse, både ved å skape et behov for å maksimere den, samtidig som den begrenser den. Mediet og dets omgivelser stiller også krav til budskapetets lengde og kompleksitet. Den store flaten reklametavler tilbyr, kan i utgangspunktet romme en rekke elementer, fra produkttilbud og -nyheter, til detaljerte posisjonerende kunngjøringer. Fordi oppmerksomhetsspennet blant forbipasserende i et teksttungt bybilde er kort, gjelder det imidlertid å holde lesetiden lav og budskapet enkelt å avkode. På samme måte som tekster i sosiale medier, kan vi dermed også tenke på reklametavler som preget av å øke sin popularitet, selv om de opererer etter en annen logikk og det påvirker teksten på andre måter. Dette forklarer plakatenes enkle utforming med ett fokuspunkt bestående av et enkelt og kort budskap. Det er ingen tvil om hva som er hovedbudskapet på denne plakaten, og det er ingenting som leder oppmerksomheten bort fra det.

Videre er tavlen opplyst om kvelden. Det gjør at det er gunstig for lesbarheten i mørket at skriften på plakaten er hvit og bakgrunnen kulørt nok til å skape tilstrekkelig kontrast mellom skrift og bakgrunn. Bakgrunnsfargen spiller derfor en viktig rolle i tekstens kamp om oppmerksomhet, og bruk av en farge som skiller seg fra omgivelsene kan være avgjørende for tekstens eksponeringsgrad. Vi kan dermed forstå bakgrunnsfargen som formet av mediet og omgivelsene gjennom måten de stiller krav til fargens metning og tone for at plakaten skal være i stand til å skille seg ut og trekke oppmerksomhet til budskapet.

Den grønne bakgrunnsfargen på plakaten er videre en viktig del av Änglamarks visuelle profil, og er en gjenganger i det meste av virksomhetens markedskommunikasjon. Først og fremst utgjør dette et virkemiddel for å skape et gjenkjennbart uttrykk på tvers av tekster og kanaler, og bidrar til å skape en assosiasjon mellom merkevaren og denne grønne tonen. Det er altså et viktig poeng at plakaten bruker akkurat denne grønnfargen. En fargevariant med en annen metningsgrad eller lyshet vil ikke formidle det samme fordi det ikke er den samme som Änglamark pleier å bruke. Dette er først og fremst viktig for den identitetsbyggende hensikten og er ikke nødvendigvis like avgjørende for hvordan vi ellers leser meningen som formidles gjennom fargen. Med dette mener jeg at vår forståelse av grønn ikke i alle tilfeller er knyttet

til en bestemt tone eller lyshetsgrad på samme måte som når fargen refererer til identitet. Vi kan for eksempel både lese en lysegrønn og en mørkegrønn farge som en referanse til noe som er naturlig, men det er bare Änglamarkgrønn som refererer til Änglamark.

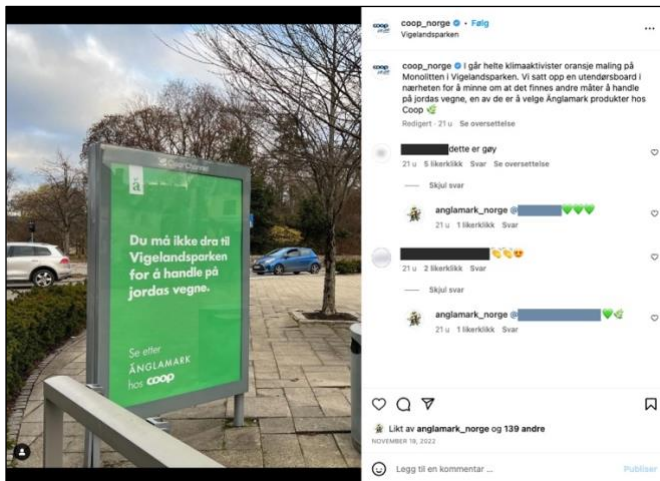
Den grønne fargen har videre en meningsskapende funksjon for denne plakaten. Som diskutert i forbindelse med den grønne hjerteemojien i figur 1, kan betydningen av grønn i utgangspunktet være ulike ting fordi fargen kan gi en rekke assosiasjoner. Grønn er for eksempel mye brukt for å formidle en tilknytning til helse, og går igjen på apotekskilt verden over. Videre kan fargen få oss til å tenke på penger og kapitalisme siden blant annet amerikanske dollar er grønne. Det kan også forbindes med mer negativt ladede assosiasjoner som giftighet eller misunnelse, som i uttrykket «grønn av misunnelse». For å avkode denne betydningen er vi derfor avhengige av å betrakte den i kombinasjon med plakatteksten.

Samspill

Gjennom plakattekstens bruk av uttrykket «å handle på jordas vegne» kan vi lese den grønne fargen som en referanse til jorda og det grønne skiftet, både fordi vårt habitat på jorden er grønt og på grunn av fargens utstrakte bruk i klimakampen. Uttrykket bidrar dermed til å forsterke og fremheve det miljøfremmende ved plakattekstens budskap gjennom sin sterke assosiasjon til natur og klima. Samtidig er samsillet mellom plakatteksten og fargen av betydning for vår oppfatning av Änglamark som merkevare. Ved å ta i bruk grønn for å fremheve sin klimavennlige innsats, antyder Änglamark samtidig et samsvar mellom merkevaren og bærekraft. Fordi det grønne på plakaten både betyr miljøvennlig og Änglamark, skaper reklamen ingen motsetning mellom de to. Den grønne flaten i denne teksten fungerer altså ikke bare som en underbygning av det miljøvennlige ved denne teksten, men ved alle Änglamarks reklametekster siden den bidrar til å skape assosiasjoner mellom Änglamarkgrønn og bærekraft.

4.2 Bildeinnlegg på Instagram

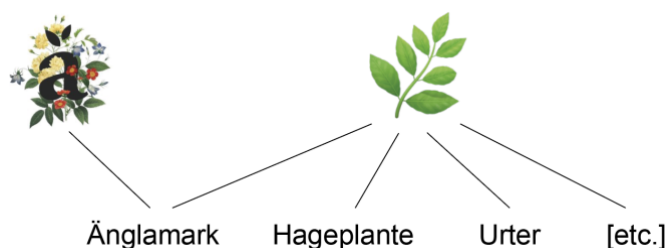
Etter å ha satt opp reklameplakaten i Vigelandsparken, fotograferte Coop tavlen og publiserte bildet i et innlegg på Instagram sammen med en innleggstekst. Jeg vil nå se på hva som skjedde med denne reklameteksten da den beveget seg over til Instagram og hvordan det har påvirket dens form og budskap.



Figur 8: Skjerm bilde av Instagraminnlegget der Coop deler bilde av reklametavlen på sin profil.

Innleggstekst

Nytt for Instagramvarianten av reklametavlen er blant annet hvordan den komplementeres av en innleggstekst. Gjennom denne teksten forklarer Coop bakgrunnen for å sette opp tavlen og utdyper samtidig hvordan det å «dra til Vigelandsparken» refererer til klimaaksjonen der Monolitten blir tilgriset. Mens den analoge reklameplakaten i figur 7 krever forkunnskap for å avkode denne referansen, tilbyr Instagram her en mulighet for å gi leseren informasjonen som er nødvendig. Teksten har videre til hensikt å styre forbrukerne mot Änglamarks produkter. Det kommer til uttrykk, ved at den avsluttes med en oppfordring til å velge Änglamark etterfulgt av en grønn urteemoji. Dette kunne vært en referanse til en urtebasert matrett, en hageplante eller økologisk jordbruk, men ettersom teksten ikke omhandler mat eller direkte nevner økologi, kan vi istedenfor forstå bruken av denne emojien som en referanse til Änglamark som merkevare. Dens visuelle kvaliteter kan minne om logoen til Änglamark, og særlig logovarianten som brukes på Instagramkanalen til @anglamark_norge. Ettersom logoer ikke er en del av Unicode og ikke kan gjengis i innleggstekst, har Coop dermed skapt et tegn som representerer denne merkevaren ved å bruke en emoji som har et liknende uttrykk. Dette står som et godt eksempel på Kress og sosialsemiotikkens idéer om at tegn er noe som kan skapes og ikke er arbitrære.



Figur 9: Emojis betydning blir tydelig gjennom måten det refererer til Änglamarks logo. Modellen er ikke meningsuttømmende og kunne inkludert ord som økologi, sunnhet, helse, osv.

Sted

Denne digitale annonsen er ikke spatialt knyttet til innholdet på samme måte som den analoge tavlen i figur 7. Som bestående av digital kode, har den digitale reklameteksten ingen fysisk geografisk tilknytning til plasseringen av reklameplakaten, og dens bestanddeler befinner seg istedenfor på serversentre og andre nettverkskomponenter langt unna stedet den gjengir. Du vil altså ikke bli eksponert for denne teksten ved å fysisk bevege deg i Vigelandsparken, og den utgjør ikke en del av området rundt parken. Basert på utsnittet i fotografiet er sted for fotografering heller ikke åpenbart for dem som ikke er særlig godt kjent i området. Man kan ikke se noen av de karakteristiske statuene fra parken, eller andre objekter som avslører den geografiske plasseringen.

Den digitale reklameteksten er imidlertid knyttet til Vigelandsparken på andre måter. Først og fremst har Coop merket parken som sted for fotografering i brukergrensesnittet. Det gjør at alle som besøker Vigelandsparken digitalt på Instagram, vil bli eksponert for teksten på grunn av dens geografiske merking. Mellom andre brukeres selfier med Sinnataggen og poseringer foran Monolitten, eksisterer det altså et foto av Änglamarks reklameplakat som en gang stod oppført på det samme stedet som disse brukerne befant seg i fotograferingsøyeblikket. En geografisk merking av innhold på Instagram utgjør dermed en aktiv plassering av en tekst i en digital konstruert variant av det fysiske stedet, og kan forstås som forsøk på å opprettholde den romlige tilknytningen teksten har til stedet det ble fotografert på. Dette digitalt konstruerte stedet skiller seg imidlertid ikke bare fra den virkelige varianten gjennom måten man får tilgang til innholdet og beveger seg omkring – Den er også preget av en helt annen logikk som blant annet henger sammen med popularitet. Mens alle som betaler for det kan plassere en plakat i en reklametavlen fra figur 7, er prosessen knyttet til plassering mer

kompleks for Instagram-Vigelandsparken. En god plassering under Topp-fanen kan i utgangspunktet ikke kjøpes for penger, men oppnås istedenfor gjennom popularitet. For å være synlig her, må Coop altså forsøke å påvirke antallet brukere som interagerer med innlegget.

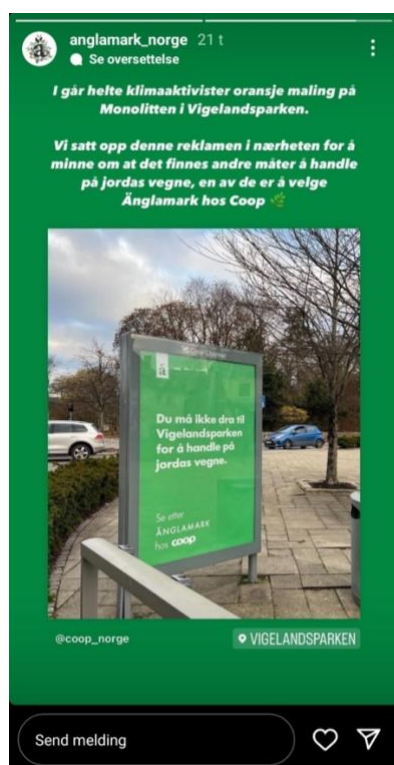
Tekstens romlige forhold til Vigelandsparken kan også knyttes til Barthes forståelse av fotografiet som eksakte gjengivelser av et fysisk motiv – eller mer spesifikt for dette tilfellet – et sted, som var til stede foran kameranlinsen i eksponeringsøyeblikket (Barthes, 1964, s. 158). Selv om teksten i figur 8, som bestående av digital kode, ikke har en fysisk tilknytning til den geografiske plasseringen av reklameplakaten, representerer den likevel disse romlige forholdene fordi fotografiet ikke er forskjellig fra dets referent (Barthes, 1981, s. 5). Ettersom denne plakaten har vært akkurat her, og er fotografert på akkurat dette stedet, utgjør teksten dermed en representasjon av plakaten i området rundt Vigelandsparken. Til tross for at den digitale teksten ikke kan sies å befinne seg her, må vi likevel forstå den som knyttet til stedet gjennom fotografiets gjengivelse. På samme måte vil Drucker argumentere for at stedet er av betydning fordi vi forstår innholdet i plakaten gjennom de romlige forholdene det opptrer i.

Samspill

Instagram som sted for distribusjon av denne teksten stiller krav til tekstens fysiske størrelse samtidig som den begrenser den på en liknende måte som reklametavlen gjør for plakaten i figur 7. Mens standardformatet for Instagraminnlegg er kvadratisk, er det også mulig å velge et vertikalt format med et størrelsesforhold på 4:5 og et horisontalt format med et størrelsesforhold på 1.91:1. Denne teksten benytter seg av muligheten for det vertikale formatet, som også er størrelsen som dekker størst mulig flate av de tre valgmulighetene. Som for reklameplakaten i bybildet kan det også i omgivelsene på Instagram være avgjørende for tekstens synlighet at den dekker en så stor del av synsfeltet som mulig. Det vil for eksempel ta litt lenger tid å bla forbi en tekst i høydeformat enn en i liggende format, og teksten får dermed noen få dyrebare millisekunder mer på å overbevise leseren om sin relevans. Videre kan det være et poeng å hindre andre konkurrerende tekster muligheten til å oppta plass på skjermen samtidig som en leser konsumerer reklameteksten. Fordi formatet på det visuelle elementet avgjør tekstens totale høyde, kan et liggende format føre til at det neste innlegget i bildestrømmen vises nederst på skjermen til leseren og potensielt stjele oppmerksomhet fra teksten. Kombinert gjør Instagrams omgivelser at det er mer lukrativt å ta i bruk det stående formatet for å øke eksponeringen, og forhåpentligvis også populariteten.

For å vinne positive reaksjoner blant Instagrambrukerne, har Coop i likhet med Änglamark i figur 1, omfavnet snapshot-estetikken og dens ordinære og ustiliserte uttrykk gjennom måten fotografiet fremstår enkelt og uretusjert. Ved å betrakte denne estetiske tilnærmingen i kombinasjon med innleggsteksten, blir det tydelig hvordan utformingen samtidig underbygger budskapet som teksten formidler. Her forklares blant annet selve handlingen med å sette opp reklameplakaten, samtidig som den poengterer Änglamarks raske reaksjon. Det ustiliserte uttrykket forsterker dermed følelsen av umiddelbarhet gjennom måten det åpenbart ikke er lagt ned mye tid i planlegging og etterbehandling. Bildet kan se ut som det er tatt på farten av noen som bare vil dokumentere en god idé de tilfeldigvis snublet over. Videre bidrar den ordinære fremstillingen til at vi opplever reklameplakaten som autentisk, og den hurtige reaksjonen kan virke mer imponerende. Dette er ikke en bildemanipulering av et konsept som er laget av et reklamebyrå – dette er en ekte plakat.

4.3 Gjenpublisering i Instagram stories



Figur 10: Skjerm bilde av Änglamarks gjenpublisering i stories.

Reklameteksten i figur 10 er en gjenpublisering av Coops Instagraminnlegg fra kontoen til Änglamark gjennom Instagram stories. Det grunnleggende innholdet i disse to tekstene er altså det samme. Den inneholder det samme bildet, den samme innleggsteksten og den samme geometringen. Nytt for dette medieuttrykket er en merking av kanalen @coop_norge, som

publiserte det opprinnelige innlegget i figur 8. Selv om tekstene i figur 10 og 8 i utgangspunktet har identisk innhold, er uttrykket likevel ulikt gjennom måten de eksisterer på ulike steder på Instagram, og reguleres av ulike mediale rammer.

En av de mest åpenbare ulikhetene mellom disse tekstene stammer fra hvordan de to stedene tilbyr ulike formater. Der fotografiet i figur 8 begrenses til et 4:5-format, vies hele skjermen til visuelle elementer i stories. Istedenfor å blåse opp og beskjære fotografiet for å fylle skjermen, er det imidlertid gjengitt i det samme formatet som i innlegget fra bildestrømmen. Fordi dette er et format som hører til i bildestrømmen, assosierer vi derfor fotografiets form med denne materialiseringen. Det gjør at vi leser formatet som en referanse til innhold i bildestrømmen, og det bidrar dermed til å formidle denne tekstens form som en gjenpublisering. Dette understrekes gjennom merkingen av @coop_norge under fotografiet. I tråd med språklig praksis for digitale samhandlingsverktøy, forteller alfakrøllen oss at denne teksten refererer til navnet på en profil. I kombinasjon med formatet på fotografiet, kan vi altså lese merkingen til å bety at dette er en deling av noe Coop Norge har publisert på sin profil.

I tillegg til å fortelle om opphavet til innholdet, utgjør merkingen av Coop Norge også et forsøk på å knytte seg til en annen populær profil. Selve handlingen med å gjenpublisere innholdet kan altså forstås som en demonstrasjon av Änglamarks popularitet, gjennom en annonsering av sin omtale på Coops profil, samtidig som det kan være motivert av å øke den. Fordi følgerne til Änglamark ikke nødvendigvis også følger Coop, kan en deling av Coops innlegg bidra til å øke eksponeringen og dermed også antallet interaksjoner og reaksjoner fra Änglamarks følgere. Fordi økt popularitet fører til mer synlig plasseringer i Instagram, kan dette igjen føre til økt spredning og interaksjon. Coop og Änglamark har dermed et kombinert mål om popularitet gjennom dette innlegget, og de utnytter hverandre for å oppnå det.

For å fylle flaten som ikke er dekket av fotografiet, er bakgrunnen satt i Änglamarkgrønn. På denne måten tar stories-innlegget i bruk virkemidler fra Änglamarks reklameplakater, og bakgrunnen bidrar til å fremheve den grønne karakteristikken ved plakaten i fotografiet. Dermed kan fargen forstås både som en referanse til plakaten, og som en del av den visuelle merkevarebyggingen Änglamarkgrønn utgjør, som diskutert tidligere.

Uttrykket til den digitale teksten i figur 10 skiller seg fra plakaten i figur 7 ved at den ikke fremstår like profesjonelt utformet. Mens plakaten er preget av et ryddig oppsett med stramme liner, konsekvente marger og venstrestilt tekst, gir ikke plasseringen av elementene i figur 10 det samme inntrykket. Her er teksten sentrert og margene ujevne. I tillegg er alle de skriftlige elementene satt i ulike skrifttyper, -snitt og -størrelser og har en svak skygge bak seg. Dette gjør at uttrykket fremstår mer rotete og amatørpreget. Først og fremst kan dette forklares av funksjonene i Instagram. Det er ikke mulig å endre skrifttype for sted- og profilmerkingen, og det er begrensede valgmuligheter knyttet til utforming av innleggsteksten. Änglamark har dermed valgt skriften som likner mest på sin profilskrift av de tilgjengelige valgmulighetene. Videre er verktøyene for plassering og justering av elementer i Instagram stories mangelfulle sammenliknet med dem som er tilgjengelige i profesjonell programvare for plakautforming. Det gjør det vanskelig å oppnå de samme stramme linjene med en venstrejustert marg. Likevel er det i utgangspunktet ingenting som hindrer Änglamark fra å produsere denne teksten med de samme verktøyene som plakaten og deretter importere det til Instagram for å oppnå et mer konsekvent uttrykk. Som en stor virksomhet er det rimelig å anta at de har både midler og kompetanse til en slik profesjonell produksjon. Det gjør at vi kan forstå uttrykket som kulturelt betinget og knyttet til Instagram stories som medium. Dersom denne teksten istedenfor fulgte den samme estetiske tilnærmingen som reklameplakaten i figur 7, ville den samtidig ikke formidlet den samme umiddelbarheten som forventes av tekster på dette stedet. En profesjonelt utformet tekst, som åpenbart stammer fra programvare utenfor brukergrensesnittet, forteller om en planlagt og veloverveid handling, fremfor noe som deles på farta mens det skjer. Det antyder at det var viktig at teksten fremstod aktuell og umiddelbar og bidrar samtidig til å fremheve Änglamarks raske reaksjonsevne i etterkant av klimaaksjonene. Videre demonstrerer Änglamark at de deltar i den kulturelle praksisen ved å ta i bruk de samme verktøyene og estetiske uttrykkene som de fleste andre brukerne av Instagram stories gjør. Virksomheten hever seg altså ikke over følgerne sine ved å demonstrere tilgang på verktøy som andre ikke har kompetanse og ressurser til å bruke, men tar istedenfor del i den samme praksisen som følgerne deres. Til slutt stiller dens egenskap som midlertidig mindre krav til estetisk utforming. Mens plakaten skal være en del av bybildet rundt Vigelandsparken over en lengre tidsperiode, eksisterte dette stories-innlegget bare i 24 timer og ble bare vist noen få sekunder til følgerne. Det gjør at det ikke er like viktig å investere tid og penger i et gjennomført uttrykk på stories sammenliknet med den plakaten og Instagraminnlegget som har betraktelig lengre levetid. Til sammen gjør dette at vi kan forstå denne teksten som formet av Instagram stories og logikken den opererer etter.

4.4 Sammenlikning

Denne analysen viser hvordan et klimabudskap kan endre form på sin vandring mellom medier. Siden de ulike mediene og ulike stedene innad i mediene opererer etter forskjellige rammer, påvirker det samtidig hva som kommuniseres og hvordan vi oppfatter det selv om innholdet er det samme. Forholdet mellom tekstene i denne analysen kan videre studeres intermedialt ettersom alle tre kan betraktes som varianter av det samme innholdet. Fordi de ikke bare er direkte overføringer mellom medieteknologier, men også er formet av ulike mediale betingelser, kan vi forstå dem gjennom det Rajewsky kaller medial transposisjon.

Da reklametavlen forflyttet seg fra Vigelandsparken og over til Instagram, skjedde det et skifte av medier. Den nye varianten var ikke materialisert gjennom en reklametavle, men kom istedenfor til uttrykk gjennom digital medieteknologi. Idet reklameteksten vandret til Instagram, skjedde det samtidig noe med teksten. Der den opprinnelige teksten krevde at leseren allerede var kjent med hendelsen den refererer til, tilbyr Instagram muligheten for å forklare denne referansen, og gjorde dermed teksten mer tilgjengelig for et større publikum. Det kan imidlertid tenkes at noe av fornøyelsen ved å være i stand til å avkode denne meningen på egenhånd samtidig forsvant med denne forklaringen. Selv om budskapet treffer flere gjennom den digitale teksten, kan opplevelsen av den analoge reklameteksten ha vært mer tilfredsstillende for de av leserne som koblet referansen uten hjelp av en innleggstekst.

Instagram gjør også teksten tilgjengelig for et større publikum gjennom måten den løsriver plakaten fra sin spatiale tilknytning til Vigelandsparken og distribuerer den uavhengig av leserens geografiske posisjon. For å bli eksponert for reklametavlen, måtte du bevege deg fysisk i området der den eksisterte, mens Instagramreklamen dukket opp i bildestrømmen til Instagrambrukere over hele Norge – og sannsynligvis flere steder i verden. Fra å utgjøre en del av omgivelsene til menneskene som beveger seg rundt Vigelandsparken, gikk teksten over til å utgjøre de digitale omgivelsene til alle Coops Instagramfølgere. Videre er begge disse to stedene preget av popularitet, men på hver sin måte. For å synes i bybildet, kan reklameplakaten utnytte seg av fysiske og størrelsesmessige virkemidler i håp om å øke sin eksponering. Disse reguleres i stor grad av selve reklametavlen som medium, ved at den har en fastsatt plassering, som er vendt en bestemt vei, er lyssatt på en eller annen måte og har en begrenset størrelse. Plakaten må dermed forholde seg til disse egenskapene i sin jakt på oppmerksomhet. Mediet har på denne måten formet denne plakaten ved at den utnytter

formatet til det fulle, og at den bruker farger som synes godt med hensyn til lyssettingen og til omgivelsene. Eksponeringen av Instagramteksten henger sammen med andre variabler, og er i stor grad knyttet til en innsats i å øke antallet interaksjoner fra brukerne. Dette kommer blant annet til uttrykk i teksten ved at den har knyttet seg til snapshot-estetikken som en populær estetisk retning og følger språklig praksis for mediet med bruk av emoji'er. Dette henger sammen med popularitetsprinsippet i henhold van Dijck og Poell (2013) og hvordan brukerne foretrekker snapshot-estetiske tekster. Coop har altså formidlet budskapet på en måte det er sannsynlig at brukerne kommer til å like og dermed forhåpentligvis etterlate liker-klikk og kommentarer.

Teksten gikk også over fra å være en grafisk plakat, til å bli et fotografi av en grafisk plakat. Selv om Coop relativt enkelt kunne laget en grafisk tekstplakat beregnet for deling i sosiale medier som inneholdt den samme plakatteksten som i figur 7, har de altså istedenfor valgt å fotografere den analoge tavlen. Dette er interessant blant annet fordi det indikerer at dens opprinnelige form som plakat er av betydning for budskapet som formidles. Dette er blant annet viktig for å gjenspeile den analoge plakats metareferanse, ettersom dette virkemiddelet krever en gjengivelse av plakaten i sin materialiserte form for å gi mening. Videre kan Coops valg av fotografi for å digitalisere plakaten forstås på bakgrunn av Instagrams grunnleggende tilknytning til fotografier og krav om autenticitet og aktualitet av sine tekster. Det plakatene er for reklametavler, er fotografier for Instagram. Coops valg av fotografi for å digitalisere plakaten demonstrerer hvordan denne teksten ikke bare er en direkte overføring mellom medieteknologier, men er formet av mediet det vandrer til.

Jeg vil også argumentere for at det skjedde en krysning av mediale grenser da teksten vandret videre fra bildestrømmen til Stories. Selv om begge er en del av det samme sosiale mediet, oppleves likevel de to formatene som konvensjonelt distinkte siden de fungerer på ulike måter og eksisterer på ulike steder i brukergrensesnittet. Først og fremst er de to formatene preget av ulike medieteknologiske muligheter og begrensinger gjennom måten de tilbyr ulike verktøy og forholder seg til ulike formater. For teksten i stories står produsenten blant annet friere til å utforme de enkelte modalitetene og oppsettet av dem, ved å velge mellom ulike stiler og plassere dem nærmest fritt på hele skjermen. Dette forklarer hvorfor de to tekstene ser veldig ulike ut, selv om de er bygget opp av det samme innholdet.

Vi kan også forstå tekstenes ulike utforming gjennom de ulike sosiale og kulturelle konvensjonene for de to stedene. Storyformatet, som preget av en estetisk praksis med røtter i «Internet Ugly», har formet uttrykket på teksten gjennom måten den fremstår mer amatørmessig og ufullkommen. Med skråstilt sentrert tekst og skygge bak elementene er Storyteksten uttrykksmessig nærmere denne praksisen enn den er Änglamarks grafiske identitet.

Sist, men ikke minst tilfører de ulike formatene i seg selv betydning til tekstene gjennom måten de fungerer på. Dette kommer kanskje tydeligst til uttrykk ved at storyteksten fremstår mer aktuell og umiddelbar enn innlegget i bildestrømmen, og ikke minst den opprinnelige reklametavlen, fordi den bare eksisterer i 24 timer. Storyformatets korte levetid gir dermed en følelse av eksklusivitet og hastverk, siden leseren må handle raskt for å få med seg budskapet.

Denne intermediale analysen viser hvordan dette klimabudskapets vandring mellom medier har bidratt i Änglamarks bærekraftsposisjonering ved å gjøre innholdet tilgjengelig for et større publikum, samtidig som de ulike variantene understreker og fremhever hverandre. Dette er viktig for tekstens forsøk på å skape en sammenheng mellom Änglamark og det å handle mer bærekraftig siden det kreves flere eksponeringer for å innarbeide en slik assosiasjon hos forbrukerne. Analysen har dermed gitt oss et lite vindu til hvordan det større arbeidet med å posisjonere seg som mer klimabevisste i markedet fungerer ved å utnytte mulighetene de ulike mediene gir.

5. Økologisk matproduksjon mellom medier

En fellesnevner for flere av Änglamarks produkter er at de er økologisk produsert. Gjennom en kampanje som forteller om «Bieffekten av sprøytemidler» fremheves klimafordelene av dette blant annet på en reklametavle, et Instagraminnlegg og en karusell på Instagram. I denne analysen vil jeg se nærmere på hvordan dette budskapet kommer til uttrykk på tvers av disse mediene for å undersøke hvordan det bidrar i Änglamarks bærekraftsposisjonering.

5.1 Reklametavle



Figur 11: Bildet viser en av Änglamarks reklametavler som formidler den negative miljøeffekten sprøytemidler har på bier (We Are Live, 2022a).

Uttrykk

Reklametavlen i figur 11 er visuelt lik reklametavlen i figur 7, ved å ta igjen det samme oppsettet og den samme Änglamarkgrønne fargen. Dette understreker hvordan utformingen av plakaten blant annet er motivert av et forsøk på å skape et konsekvent, og dermed gjenkjennbart uttrykk som fremhever Änglamark som avsender. Den konsekvente utformingen gjør denne teksten til en del av det større arbeidet med å skape assosiasjoner mellom Änglamark som merkevare og mer bærekraftige produkter.

Som diskutert i forbindelse med figur 7 er også denne plakats form et produkt av mediet gjennom måten det begrenser formatet, og samtidig stiller krav til stor størrelse for å øke eksponeringen. Plakaten fyller flaten som er tilgjengelig for den, og utnytter plassen for å synes godt i omgivelsene.

Plakattekst

Plakaten har påskrevet teksten: «Bieffekten av sprøytemidler er verst for biene». Denne setningen spiller på hvordan «bieffekten» både kan referere til bie-effekt, og bieffekt som en uønsket konsekvens av en behandling. Dette ordspillet bidrar til å gjøre teksten slagkraftig og enkel å huske, og minner dermed om en tekst vi kunne lest på en parole i en klimademonstrasjon. Det gir plakaten en aksjonistisk karakter og kan ses på som et forsøk av Änglamark på å fremstille seg selv som forkjempere for klimatiltak, og pådrivere for bærekraftig utvikling.

Videre kommer budskapetets tilknytning til miljøvern til uttrykk gjennom bruk av ordet «bier». Vi kan lese bier som knyttet til klima helt konkret, fordi biene spiller en viktig rolle i opprettholdelsen av økosystemet og produksjonen av mat. Bier er ansvarlige for pollinering av en rekke planter og avlinger, som igjen gir mat og levebrød for mennesker og dyr. Bienes habitat er imidlertid svært utsatt for menneskelig aktivitet, særlig gjennom bruk av pesticider, habitatødeleggelse og klimaendringer, og tiltak for å opprettholde biebestanden er derfor en sentral del av klimadebatten. Samtidig som beskyttelsen av bier og deres leveområder er viktig for klimakampen i seg selv, er det også mange andre økosystemer som er utsatt for menneskelig aktivitet og klimaendringer. Det gjør at bier også kan leses allegorisk gjennom måten de representerer et behov for å ta vare på miljøet i en større skala. Bier er viktige for planters evne til å leve og utvikle seg, på samme måte som mennesker avhenger av naturen for å overleve. Tiltak for å beskytte bier utgjør derfor en ivaretagelse av det globale økologiske mangfoldet ved å representere alle økosystem på jorden. Dermed kan vi lese ordet metonymisk gjennom måten bier er en del av vår verden, og en trussel mot bier dermed er en trussel mot menneskeheten og planeten vår. Slik kan bier stå som en påminnelse om at vi må handle nå for å beskytte vårt felles hjem, og de mange artene som avhenger av det for overlevelse. Denne forståelsen av ordet blir viktig når vi leser det i sammenheng med «sprøytemidler». Fordi sprøytemidler, som teksten antyder, er gift for bier, er det også gift for verden. Her skapes samtidig det selgende aspektet ved teksten som knytter budskapet til Änglamarks produkter fordi vi vil jo ikke ha gift i maten vår. På samme måte som forholdet mellom «korallrev» og «oxybenzone» i figur 1, demonstrerer en lesning på disse tre nivåene en sammenheng mellom bier, verden og mat. Det gjør samtidig at vi kan forstå dette klimabudskapet som subtilt preget av et antroposentrisk perspektiv ved at det ikke bare skaper bekymring for biene, men også vår egen helse. Motivasjonen for å handle økologiske overkonvensjonelt produserte matvarer kan med andre ord være motivert av et ønske om å skåne

sin egen kropp for giftstoffer, i tillegg til ønske om å skåne klima. Som diskutert i forbindelse med figur 1, er dette perspektivet interessant fordi det gjerne blir kritisert for å være skadelig i seg selv.

Også i denne teksten ligger det en oppdragelsesfunksjon. Selv om ordet sprøytemidler for mange allerede er forbundet med noe som er negativt for miljøet, er vi ikke nødvendigvis godt informert om den konkrete skadelige effekten det har for biebestanden. Med dette lærer teksten oss om miljøeffekten av konvensjonelt landbruk, og oppdrar oss samtidig til å se etter økologiske alternativer. Änglamark har dermed adaptert en strategi som baserer seg på å øke kunnskapen hos forbrukerne for å få dem til å tenke på deres varer som mer bærekraftige.

Denne presentasjonen av klimafordelene ved sprøytemiddelfri matproduksjon, unngår imidlertid å ta opp eventuelle bærekraftige fordeler av sprøytemidler. Selv om vi vet at sprøytemidler har negative effekter på naturen, vet vi også at det kan bidra til et mer effektivt jordbruk med høyere produksjon og mindre matsvinn, som jo også er viktig for å opprettholde liv på jorden. Ettersom denne oppgaven ikke har til hensikt å avdekke hvorvidt budskapene faktisk er bærekraftige eller ikke vil jeg ikke diskutere klimafordeler og -ulemper ved økologisk matproduksjon ytterligere, men det er likevel et viktig poeng at det ikke eksisterer bred enighet i klimadebatten om at dette nødvendigvis er en god løsning på klimautfordringene verden står overfor. Änglamark omgår denne debatten ved å presentere en kjent ulempe med sprøytemidler og konsekvensene det har for miljøet, uten å samtidig kommentere det større bildet. Det blir altså ikke feil å sette fingeren på bieffekten for biene, siden de samtidig ikke eksplisitt sier at dette er generelt mer bærekraftig enn konvensjonelt produserte varer. Forholdet mellom økologisk matproduksjon og klimatiltak formidles isteden implisitt som løsningen av ordet bier demonstrerte.

Sted

Siden denne teksten er materialisert gjennom en reklametavle, eksisterer den samtidig et sted i verden og utgjør en del av omgivelsene til menneskene som beveger seg i dette området. Som figur 11 viser, utgjør disse omgivelsene et sted utendørs som er omkranset av veier for biler, sykler og fotgjengere. Dette antyder at tavlen står plassert et sted der mange mennesker vil passere den, og kan forstås som motivert av et ønske om å øke plakaten eksponering. Dens plassering er altså først og fremst et resultat av mediets krav til synlighet og kan forstås som

motivert av popularitet. Mediet setter dermed begrensninger for omgivelsene innholdet kan eksistere i, gjennom måten det avhenger av høyt trafikkerte steder.

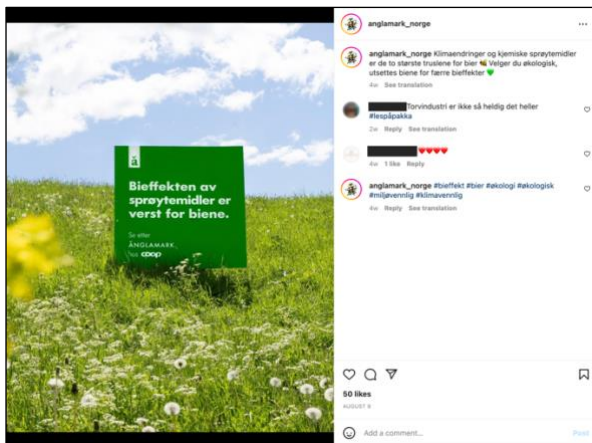
Videre utgjør reklametavlen en del av bybildet den eksisterer i, gjennom måten den innrammer bysyklene som står parkert bak tavlen. Utover sitt formål med å reklamere for Änglamarks produkter, har denne teksten altså en funksjon som avgrensende. Den forteller brukerne av syklene hvor de kan parkere når de er ferdige med den, og de som bruker dem hyppig navigerer seg kanskje etter tavlen for å lokalisere en sykkel. Samtidig assosieres gjerne bysykler med bærekraft på grunn av sin egenskap som utslippsfrie. Mennesker som er opptatte av sitt eget klimaavtrykk bruker kanskje også bysykler, og plakats romlige tilknytning til dette miljøvennlige fremkomstmiddelet kan bidra til å forsterke følelsen av budskapets klimavennlighet og våre assosiasjoner til Änglamark som en mer bærekraftig merkevare.

Samspill

Vi kan forstå stedet som meningsbærende for denne reklameteksten med tanke på hvordan omgivelsene spiller sammen med innholdet for å gi en effekt. Selv om området tavlen står i er urbant, omgir reklameteksten seg likevel med natur i form av at det står på levende gress under to store trær. Trærnes størrelse forteller oss at de er gamle, og har kanskje levd lenger enn noen av menneskene som passerer reklametavlen. Deres alder gir assosiasjoner til visdom og klokhet, og vitner om de konsekvente miljøforholdene som har tillatt dem å vokse seg store. Videre er trær en del av en natur som krever bier for pollinering. De bidrar dermed til å underbygge budskapets fokus på naturens egenverdi, ved at trærne representerer naturen vi mister dersom vi ikke tar vare på den.

Änglamarks klimaengasjement kommer dermed til uttrykk gjennom et samspill mellom plakatteksten og dens plassering ved at de to understreker og fremhever aspekter ved hverandre. Plakaten kan gjøre de forbipasserende oppmerksomme og takknemlige for naturen plakaten omgir seg med, mens disse omgivelsene underbygger viktigheten av budskapet som teksten formidler.

5.2 Bildeinnlegg på Instagram



Figur 12: Skjermbilde av et Instagraminnlegg på Ånglamaks profil som formidler miljøfordelen av økologiske produkter.

Fotografi

Fotografiet i figur 12 viser et landskap som er preget av ville planter med en kvadratisk grønn plakat sentrert i midten. Plantene på engen består både av villblomster og gress, i tillegg til planter vi typisk anser som ugress. Ved å vise et landskap med en blomstereng skaper fotografiet assosiasjoner til et fredfullt og idyllisk sted som tillegg fremstår naturlig og upåvirket av menneskelig aktivitet. Bildet kan dermed gi nostalgiske assosiasjoner til en mer romantisk tid da det var mer vanlig med naturlige landskap og mindre industrialisert landbruk. På en annen side kan bildet også gi assosiasjoner til overgrodd og forsømt land, og noen kan se på ugresset som noe som burde fjernes for å opprettholde en ryddig og velstelt natur. Fotografiet er med andre ord rikt på assosiasjoner som kan tolkes på ulike måter avhengig av leserens bakgrunn, kunnskap og oppfatninger.

Den avbildende blomsterengen er, som stranden i figur 1, ikke særlig karakteristisk, og nøyaktig sted for fotografering er umulig å anslå basert på den visuelle fremstillingen alene. Leseren vil dermed kunne kjenne seg igjen fra et sted i nærheten av seg selv, eller et sted han eller hun har besøkt tidligere. Det kan altså sees på som et forsøk i å minimere den opplevde psykologiske avstanden til klimautfordringer ved å gi utfordringen et konkret sted. Denne strategien kan bidra til å gjøre problemene mer personlige og dermed mer håndgripelige for leseren. Når man kan relatere til et konkret sted eller en konkret opplevelse, blir det lettere å forstå alvorret og nødvendigheten av å handle. Dette kan igjen øke engasjementet og motivasjonen til å ta tak i klimautfordringene.

Fotografiet utpreger seg ikke som et bilde av høy kvalitet rent fototeknisk og kan dermed sies å følge et snapshot-estetisk uttrykk. Skyene på himmelen er lettere overeksponert, og dybdeskarpheten på blomsterengen avslører ikke bruk av avansert kameraoptikk. Det er heller ikke gjort justeringer for å rette opp for eksempel den overeksponerte himmelen i etterkant. Dette er neppe på grunn av mangel på midler i markedsføringsbudsjettene eller kompetanse hos fotografen, men bør istedenfor sees på som et bevisst virkemiddel bestemt av de sosiale og kulturelle rammene for mediet som bildet er laget for, og eksisterer i. På samme måte som ved figur 1, demonstrerer Änglamark en forståelse over hvordan mediet setter betingelser for den estetiske praksisen.

Vi kan også forstå betydningen av bildets uttrykk gjennom Barthes idéer om fotografiet som virkelighetskopier. Fordi fotografier alltid representerer en øyeblikksmessig fortid som ikke kan gjentas, innebærer det samtidig at denne blomsterengen *har vært*, og dermed ikke lenger er slik som den er gjengitt på bildet. For Barthes (1981, s. 96) betyr dette at det alltid ligger en påminnelse om død og tap i fotografiets natur. Denne blomsterengen vil med andre ord aldri være den samme som det den var i fotograferingsøyeblikket fordi bildet representerer en bestemt tid og sted, og viser oss en situasjon som nå er borte og ikke vil returnere. Dersom vi dro dit nå, ville vi blant annet ikke sett de samme insektene og blomstene fordi de vil være visnet eller døde. Når vi ser dette fotografiet vet vi heller ikke med sikkerhet at det fremdeles er en blomstereng på stedet der bildet ble tatt. For alt vi vet kan den være utsatt for brann, flom, eller omgjort til noe annet ved at marken er behandlet med sprøytemidler for å dyrke ikke-økologiske produkter eller at det er bygget noe der. Og selv om det fremdeles skulle være en blomstereng der den avbildende blomsterengen engang var, vil den likevel ikke være der for alltid fordi jorden og klima på jorden er i konstant forandring. På samme måte som dette stedet en gang var dekket av is, vil blomsterengen også en gang forsvinne. I fotografiet ligger det dermed en påminnelse om at engen ikke vil være i samme tilstand for alltid, men at den vil bli borte. Dette er av betydning for tekstens klimarelaterte budskap fordi det gjør oss oppmerksomme på naturens sårbarhet. Det bestemte landskapet i dette fotografiet, blir dermed et konkret eksempel på et sted som er utsatt for de negative konsekvensene av menneskelig aktivitet og klimaendringer. Dette kan bidra til å skape en følelse av alvor ved å minne oss om at klimakrisen ikke bare er en abstrakt eller fjern trussel, men en reell og potensielt dødelig situasjon.

På samme måte som denne idylliske blomsterengen ikke lenger er, vil også all annen natur på et tidspunkt dø. Øyeblikket som er fanget i dette fotografiet, kan altså forstås som en representasjon av alt det skjønne i verden og hvordan det en dag vil forsvinne. Blomsterengen minner oss med dette på at *all* vakker natur er midlertidig og forbigående, og understreker hvordan naturen ikke er en ressurs som kan utnyttes ubegrenset, men som trenger å bli beskyttet og bevart for fremtiden. Fotografiet underbygger på denne måten både sårbarheten og verdien av naturen i seg selv.

Barthes tro på fotografiet som virkelighetskopier er også overførbart til en utvidet forståelse av snapshot-estetikken gjennom måten de begge fokuserer på øyeblikkets flyktighet og minner oss om at alt er midlertidig. Der Barthes mener at fotografiet presenterer en øyeblikksmessig fortid som aldri kan gjentas, er selve hensikten med Snapshot-fotografiene å formidle det midlertidige ved øyeblikkene de fanger. Deres uttrykk representerer dermed begge en øyeblikksmessig fortid som nå er borte og aldri vil komme tilbake.

Samtidig ligger det også i Barthes tro på fotografiet som virkelighetskopier, en kritikk av den klassiske estetikken forsøk på å gjøre fotografiet til en kunstform. Ved å argumentere for deres ukodede karakter, distanserer han fotografier fra malerier og tegninger, og understreker samtidig et skille mellom dem. På samme måte kan vi tenke på snapshot-estetikkens hyllest til det upolerte og det tilfeldige, som en utfordring til den klassiske estetikken og dens fokus på perfektjon og symmetri. Ved å ta avstand fra stilisering og iscenesetting, distanserer denne estetiske retningen seg samtidig fra måten kunstformer konstruerer en kodet betydning. Snapshot-fotografiene skal istedenfor være ekte og autentiske ved å avbilde virkeligheten på en nøyaktig måte. Dette er interessant i sammenheng med denne teksten siden den avbilder en blomstereng som et av kunsthistoriens mest brukte motiver. I motsetning til den klassiske estetikken forsøker ikke reklameteksten i figur 12 å forskjønne dette landskapet. Den forsøker istedenfor å formidle det vakre ved det uperfekte ved å gjengi ugress og overeksponerte skyer. Man kan imidlertid argumentere for at denne utfordrende handlingen i seg selv har et kunstnerisk aspekt ved seg. Gjennom et opprør mot det konstruerte ved klassiske kunstformer, ligger det samtidig en kodet mening både i form av en kunstkritisk ytring og retorisk effekt. Til tross for sin påstand om autenticitet og ufiltrerte fremstilling, gjør det likevel snapshot-estetikken til et virkemiddel på linje med andre stiliserte effekter og som i dette tilfellet også underbygger tekstens aksjonistiske karakter.

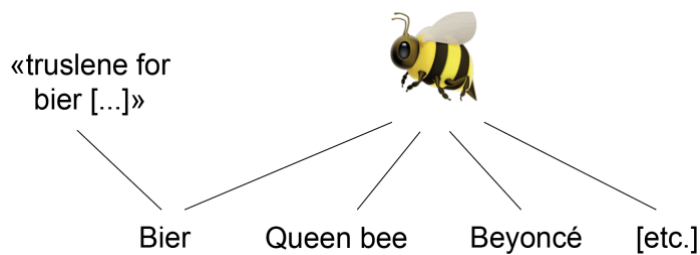
Plakat

Plakaten i fotografiet er tilnærmet identisk med plakaten i figur 11, med det samme oppsettet og den samme plakatteksten om bieeffekten av sprøytemidler. Denne reklameteksten følger samme strategi som figur 1, ved å skape en opplevelse av en faktisk plakat som eksisterer på en faktisk blomstereng. På denne måten bidrar Änglamark å knytte budskapet opp mot et konkret og håndgripelig sted, som leseren kan relatere til, og som styrer opplevelsen av teksten. Det er imidlertid verdt å merke seg den kvadratiske formen på plakaten, som skiller seg fra formatet på reklametavlen i figur 11. Det kvadratiske bildeformatet er karakteristisk for Instagram (Leaver et al., 2020, s. 50), og samtidig uvanlig for reklameplakater. Det skaper et inntrykk av at plakaten faktisk er et Instagraminnlegg som er materialisert fysisk i verden, for så å legges ut på Instagram igjen – Et slags Instagraminnlegg i et Instagraminnlegg.

Innleggstekst

Innleggsteksten i figur 12 innleder med å peke på en miljøutfordring: «Klimaendringer og kjemiske sprøytemidler er de to største truslene for bier 🐝». Teksten fortsetter med en mer løsningsorientert tone: «Velger du økologisk utsettes biene for færre bieeffekter ❤️». Ved å først presentere et problem, for deretter å foreslå økologisk matproduksjon som en løsning, kan innlegget gi leserne en følelse av at de har handlingsrom i forhold til biepopulasjonens overlevelse. Teksten har dermed en positiv tilnærming til denne miljøutfordringen og forteller om en mulighet for å snu en negativ trend. Samtidig overlater den et ansvar til forbrukerne ved å understreke hvordan valgene vi tar i hverdagen har konsekvenser for miljøet. Reklameteksten forteller oss helt konkret hva vi kan gjøre for å begrense vår negative innvirkning, og får det samtidig til å høres enkelt og overkommelig ut.

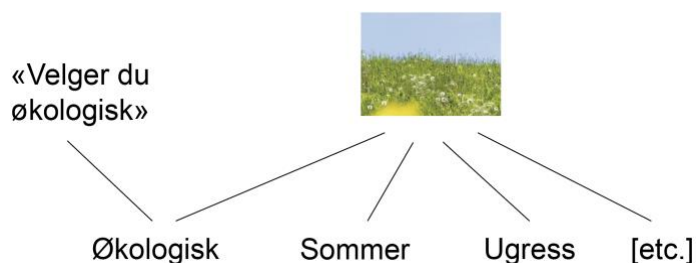
For å understreke klimabudskapets fokus på å redde biene, tar Änglamark i bruk en bieemoji som understreker tekstens bruk av ordet «bier». Denne referansen blir tydelig gjennom samspillet mellom innleggsteksten og emojiene:



Figur 13: Emojis betydning blir tydelig gjennom måten det refererer til innleggsteksten. Modellen er ikke meningsuttømmende.

Tekstens kombinerte meningskaping

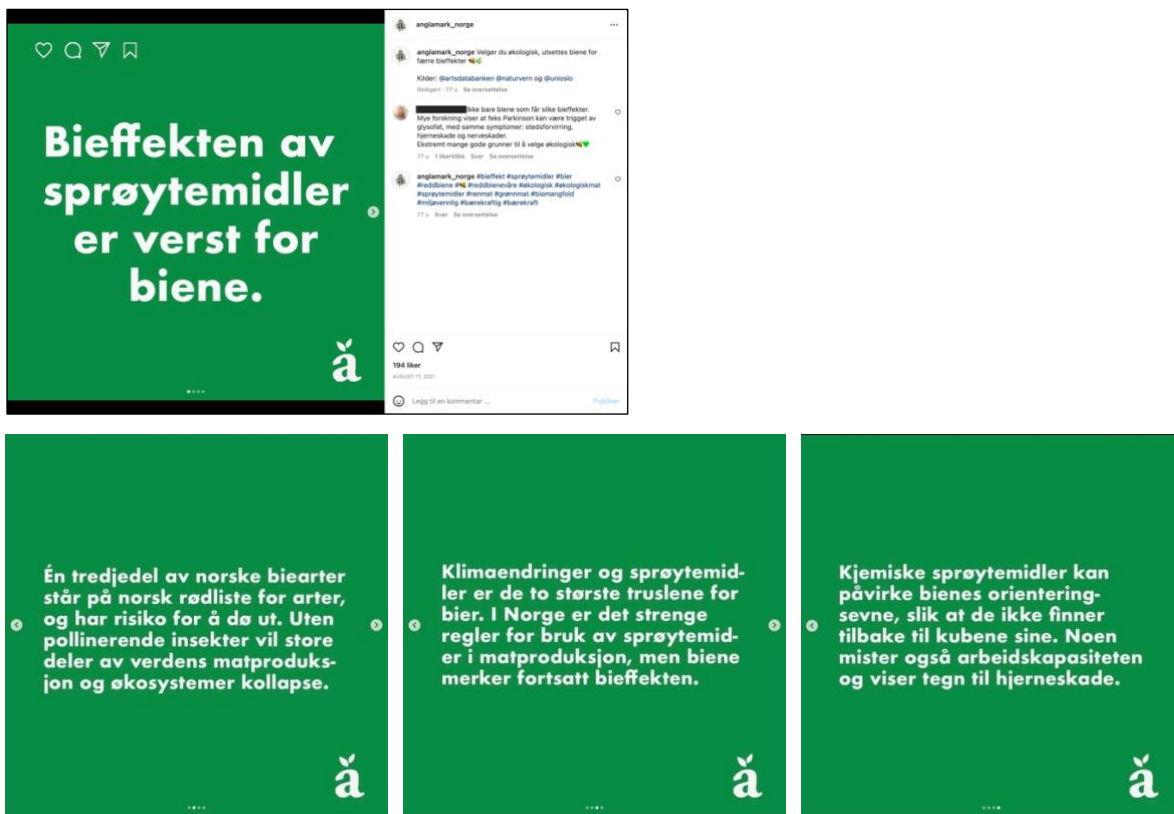
På grunn av fotografiets mange assosiasjoner kan det i utgangspunktet forstås på flere ulike måter. Som i figur 1 er det her den språklige teksten spiller en viktig rolle som forankrer. Ved å formidle fordelene av økologisk jordbruk som sprøytemiddelfritt, hjelper det oss samtidig forstå at bildet refererer til et sted som er økologisk. Fordi blomsterengen er preget av ville vekster og planter vi gjerne anser som ugress, fremstår den samtidig som et sted som er uberørt av sprøytemidler. Engen representerer dermed noe som er bra for bier – Et sted der bier «utsettes for færre bieffekter». Det er altså gjennom den språklige teksten vi leser fotografiet som en visualisering av det økologiske.



Figur 14: Fotografiets tilknytning til økologi blir tydelig gjennom måten det refererer til innleggsteksten. Modellen er ikke meningsuttømmende, men kunne inkludert ord som «naturlig», «mangfold», «økologi», «romantikk», «velbehag», «piknik i det grønne» o.l.

Til sammen forteller fotografiet, plakaten og innleggsteksten om en klimautfordring som fokuserer på bier og klimaets sårbarhet ved å minne oss om at naturen ikke vil være i samme tilstand for alltid. Reklametekstens rike assosiasjoner gjør samtidig budskapet slagkraftig og enkelt å avkode med sin vakre estetikk og virkningsfulle ordspill. Änglamark etterlater imidlertid håp og en følelse av handlingsrom ved å foreslå en konkret og håndfast løsning på problemet.

5.3 Karusell på Instagram



Figur 15: Skjermbilder av en Instagramkarusell som formidler den negative miljøeffekten sprøytemidler har på bier.

Tekstplakater

Bildekarusellen i figur 15 består av totalt fire tekstplakater der hvert bilde inneholder et argument for hvorfor økologisk matproduksjon er bedre for biene. Det første bildet inneholder den samme overskriften som figur 11 og 12 om bieffekten av sprøytemidler. De tre neste presenterer tre ulike argumenter for hvorfor bier er viktige og hvordan sprøytemidler påvirker dem. Det første argumentet setter fokus på hvordan bienes eksistens er avgjørende for opprettholdelse av verdens matproduksjon. Dette argumentet har dermed et antroposentrisk klimaperspektiv gjennom måten det peker på konsekvensene utryddelse av bier vil ha for mennesker. Dette perspektivet preger også det andre argumentet ved å peke på menneskers rolle i å begrense bruken av sprøytemidler. Mennesker er med andre ord både ansvarlige for bienes opprettholdelse og samtidig lidende dersom vi ikke lykkes med dette. Det siste argumentet setter bienes velferd i sentrum og formidler dermed deres egenverdi som levende vesener. Dette perspektivet kan tolkes biosentrisk ved å vektlegge verdien av biologisk mangfold og liv. Gjennom en tydelig argumentasjonsrekke, forsøker bildekarusellen på denne

måten å overbevise leseren om viktigheten av å velge økologisk matproduksjon for å bevare bienes rolle i økosystemet ved å belyse det fra ulike ståsted.

Siden hver enkel tekstplakat inneholder et komplett argument, kan det samtidig gi mening å lese ett og ett bilde isolert for seg selv. Dette er viktig blant annet på grunn av måten Instagram behandler slike karuseller i nyhetsstrømmen. Instagram vil først vise innlegget i nyhetsstrømmen til Änglamarks følgere med karusellens første bilde fremvist. I noen tilfeller, vil medieplattformen imidlertid vise innlegget igjen ved en senere anledning, men denne gangen med andre bilder fra karusellen. Tekstplakatene er altså tilpasset Instagram gjennom måten den tar høyde for mulighetene og begrensingene i sine omgivelser.

Uttrykk

Det første bildet i karusellen har større tekststørrelse enn de neste, noe som leder oss til å tolke denne som en overskrift. De neste tre plakater er like hverandre ved at de bruker samme skriftstørrelse og ved at teksten er plassert likt på flaten. Dette gjør at tekstene kan minne om avsnitt og deres like utforming antyder dermed en sammenheng med hverandre. Videre er alle tekstene skrevet på den samme Änglamarkgrønne bakgrunnsfargen som diskutert i forbindelse med figur 7 og 10.

I tillegg til tekststørrelsen, skiller den første tekstplakaten seg fra de andre ved at den har fire ikoner øverst på bildet: et hjerte, en snakkeboble, et papirfly og et bokmerke. Erfarne Instagrambrukere vil kjenne igjen disse ikonene som knapper for å like, kommentere, dele og lagre noe til senere. De har imidlertid ingen programmert funksjon som knapper, og det skjer ingenting dersom man trykker på dem. Det gjør at vi istedenfor kan forstå deres funksjon som meningsskapende gjennom måten de refererer til Instagrams funksjoner for å interagere med innlegget. Vi kan dermed lese betydningen av disse ikonene til å være en oppfordring om å gjøre en eller flere av handlingene som ikonene representerer på Instagram. Dersom vi tar dette bildet ut av Instagram og over i et annet medium, som en avis eller en reklametavle, kan vi ikke forstå det på samme måte fordi disse mediene ikke tilbyr den samme funksjonaliteten gjennom disse ikonene. Betydningen ville dermed blitt en annen og kunne for eksempel blitt tolket som «se mer på Instagram». Dette demonstrerer hvordan betydningen er knyttet til sted og hvordan omgivelsene bidrar med mening i tekster slik som Drucker argumenterer for.

Bruken av ikonene for å oppfordre til å interagere med innlegget kan videre forstås som motivert av popularitet i henhold til van Dijck og Poells popularitetsprinsipp. Her ber Änglamark nærmest eksplisitt brukerne om hjelp til å løfte populariteten til innlegget ved å minne dem på å ta i bruk Instagrams funksjoner for å like, kommentere, dele eller lagre til senere.

Samspill

Änglamark har sannsynligvis også hatt funksjonene som knappene representerer i tankene når de har utformet teksten. Dette kommer blant annet til uttrykk gjennom hvordan innholdet i teksten er en argumentasjonsrekke som kunne vært innhold i en diskusjon, eller del av en innsats i å overbevise noen om miljøeffektene av økologisk matproduksjon. Änglamarks følgere kan dra nytte av teksten som et verktøy i sitt eget klimaengasjement, ved å sende den til en annen bruker, eller lagre den til bruk i senere debatter. Med andre ord har mediets funksjoner for deling og lagring hatt en direkte innvirkning på utformingen av innholdet.

Ettersom oppmerksomhetsspennet blant Instagrambrukere er kort og Instagrams omgivelser dermed krever korte og enkle budskap, utgjør karusellformatet en god løsning for å formidle en lengre tekst. Å bruke en karusell i dette tilfellet gir en ekstra dimensjon til budskapet, siden det tillater Änglamark å presentere flere argumenter på en mer visuelt interessant måte. Det gir samtidig en mulighet for å skape en følelse av progresjon eller historiefortelling ved at leseren aktivt må bla seg videre i teksten. Dette kan igjen øke engasjementet og interessen hos forbrukerne ved å gjøre dem mer delaktige i å motta budskapet. Karusellformatet kan også bidra til å øke sjansen for at brukere tar seg tid til å lese hele teksten, da det gir en følelse av at det er mer å oppdage ved å bla gjennom tekstplakatene.

5.4 Sammenlikning

Som reklametekstene om Vigelandsparken, kan også disse tekstene betraktes som varianter av det samme innholdet ettersom det bærende budskapet for hver tekst er det samme:

«Bieffekten av sprøytemidler er verst for biene». Det gjør at tekstene kan studeres intermedialt som medial transposisjon for å undersøke hvordan teksten har blitt påvirket av sin vandring mellom medier.

Plakatelementet fra Instagraminnlegget i bildestrømmen og reklametavlen er visuelt nesten identisk med hverandre ved at de inneholder de samme elementene og er utformet på en

liknende måte. Det som konkret skiller dem er det størrelsesmessige formatet, som kan forklares gjennom hvordan plakatformatet speiler mediet som materialiserer teksten. Reklametavlen begrenser størrelsen på plakaten gjennom sin fysiske form og størrelse, og plakaten format er dermed bestemt av mediet. Formatet på plakaten i Instagraminnlegget er på sin side formet av konvensjoner for mediet gjennom måten det tar i bruk et karakteristisk format for Instagram. Istedenfor å fylle flaten som er tilgjengelig, uttrykker plakaten dermed en tilknytning til Instagram som medium, og underbygger sin form som Instagramreklame. For bildekarusellen kan vi betrakte det første bildet som en ekvivalent til plakatelementet ved at det inneholder mange av de samme elementene. Denne tekstplakaten understreker sin form som Instagramreklame enda sterkere enn plakaten på bildeinnlegget, ved å gjengi funksjoner fra brukergrensesnittet.

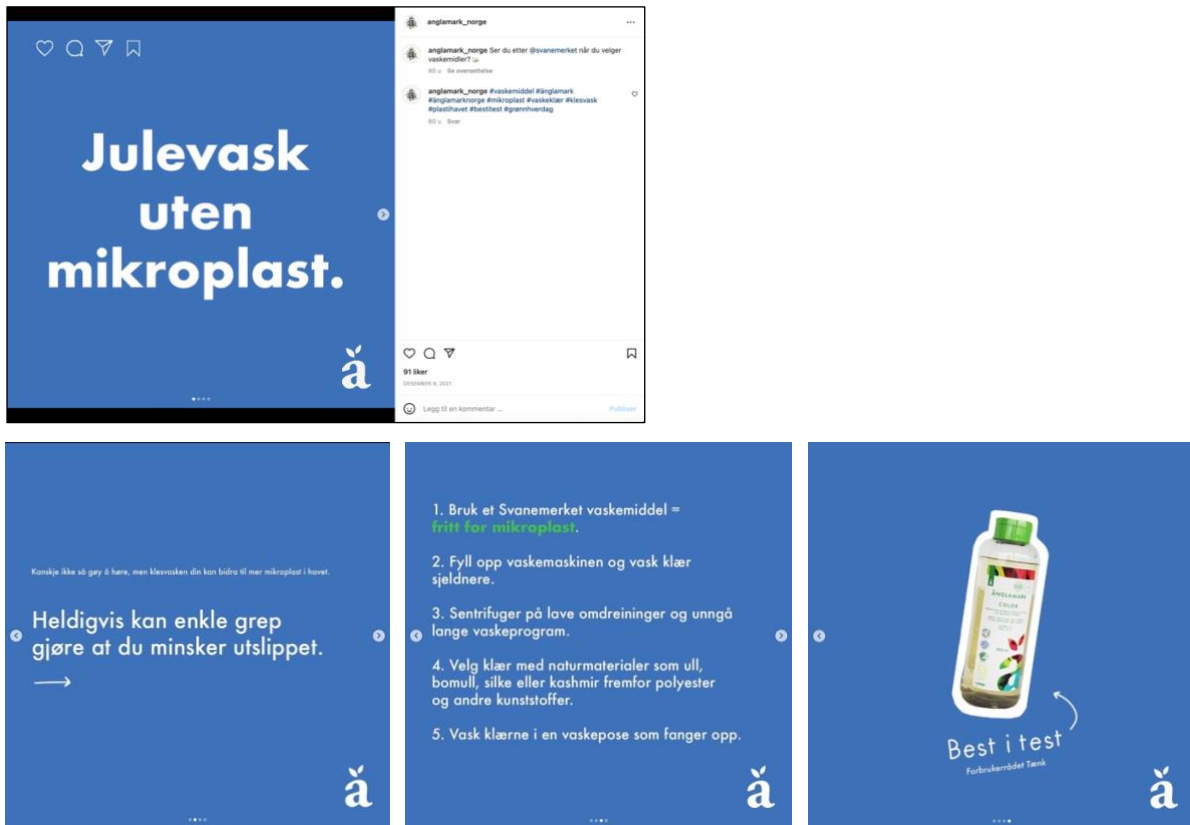
Mens reklametavlen eksisterer fysisk i et utendørs miljø med levende gress og trær, tilbyr ikke Instagram de samme organiske omgivelsene for sine tekster. Dette lar oss forstå reklametavlen som en referanse til faktisk natur og faktiske insekter som lever i tilknytning til tavlen. Bildeinnlegget på Instagram har forsøkt å kompensere for dette ved å vise plakaten i et fotografi av et frodig landskap. Der reklametavlen er forankret i selve naturen, er Instagramplakaten forankret i en gjengivelse av naturen. Reklametavlen som medium setter imidlertid begrensninger for hvor frodige omgivelser den kan eksisterer i. Dette mediet krever høyt trafikkerte steder for å sikre oppmerksomhet til budskapet, og som bieffekt er slike omgivelser typisk preget av et urbant landskap. Bildeinnlegget på Instagram har imidlertid nærmest frie tøyler til å bestemme landskapet plakaten skal forholde seg til, noe Änglamark har utnyttet ved å plassere budskapet sitt i et frodig landskap som er rikt på assosiasjoner.

Analysen av «bieffekten av sprøytemidler» viser hvordan Änglamark utnytter mulighetene de ulike mediene gir for å formidle klimabudskapet på en bred måte. Selv om det grunnleggende innholdet er mer eller mindre det samme, gir de tre variantene likevel forskjellige perspektiver gjennom måten de drar nytte av sine omgivelser på forskjellige måter. Plakaten kan spille på faktisk natur for å underbygge budskapet sitt og tilfører funksjoner i bybildet som den står. Instagraminnlegget er rikt på assosiasjoner og etterlater et slagkraftig og lettfattelig budskap. Karusellen gir muligheter for å underbygge fordelene ved økologisk matproduksjon gjennom en argumentasjonsrekke som i tillegg fungerer som et verktøy for Änglamarks følgere i sitt eget klimaengasjement. Til sammen dekker disse variantene en rekke kommunikasjonsbehov og treffer forbrukerne på flere måter og på flere steder.

6. Mer populær uten mikroplast

De to siste årene har Änglamark markedsført miljøfordelene ved deres rengjøringsmidler på Instagram i førjulsstria gjennom en tekstkarusell og deretter med en video i reels. I denne analysen vil jeg se nærmere på hva disse to formatene gjør med dette bærekraftsbudskapet.

6.1 Karusell på Instagram



Figur 16: Skjermbilder av Instagramkarusell som formidler miljøfordelen av Änglamarks vaskemidler.

Reklameteksten i figur 16 består av totalt fire tekstplakater, en innleggstekst med emoji'er og et kommentarfelt der Änglamark har merket innlegget med emneknagger. Jeg vil videre undersøke hvordan denne reklameteksten reflekterer klimavennlighet gjennom sin form som Instagramkarusell.

Tekstplakater

Den første tekstplakaten har samme oppsett som karusellen i figur 15 med en stor overskrift, komplementert av logo og de samme ikonene fra Instagrams brukergrensesnitt. Vi kan forstå ikonene som motivert av popularitet på samme måte som den foregående karusellen, gjennom måten de oppfordrer til å interagere med innlegget. De neste tekstplakatene skiller seg

imidlertid fra figur 15, ved at alle tre er ulike hverandre både med tanke på innhold og utforming.

Plakat nummer to i karusellen består av to setninger etterfulgt av en pil som peker til høyre. Øverst av tekstene står det med liten skrift: «Kanskje ikke så gøy å høre, men klesvasken din kan bidra til mer mikroplast i havet». Påstanden er etterfulgt av en mer løsningsorientert setning i større skriftstørrelse: «Heldigvis kan enkle grep gjøre at du minsker utslippet». Denne variasjonen i skriftstørrelse indikerer at tiltakene for å minske utslippet er viktigere enn påminnelsen om det klimaskadelige ved klesvask. Dersom du blar raskt forbi denne teksten, er det mest sannsynlig dette du får med deg, og ikke den normative påminnelsen om at klesvask bidrar til plast i havet. Som i tidligere analyser fremstår det dermed som Änglamark ønsker å fokusere på *løsninger* og ikke på *utfordringer* knyttet til klima.

Den tredje tekstplakaten består av en liste med tips for å redusere sitt utslipp av mikroplast i forbindelse med klesvask. Det første punktet handler om å bruke Svanemerkede vaskemidler og har videre uthevet miljøfordelen av dette tiltaket ved bruk av et tykkere skriftsnitt og grønn skriftfarge. Ettersom dette rådet står listet opp først, og samtidig er det eneste rådet med en visuell utheving, henter det om at dette også er det viktigste rådet på listen. Det er også det eneste rådet som direkte har en sammenheng med Änglamarks produkter og det får dermed en dobbel funksjon som formidler av et miljøtiltak i tillegg til promotør av vaskemidler.

Änglamark benytter seg med andre ord av ulike sjangrer i reklamen. Den begynner med et slagord, fortsetter med en påstand og deretter en liste med råd. Disse tre sjangrene er med på å bygge opp argumentasjonen som utløses i fjerde plakat, nemlig at Änglamarks produkter er «best i test», også for miljøet.

Uttrykk

Figur 16 er et produkt av Instagram som sted gjennom måten den avviker fra den typiske grønne fargen som preger en stor del av markedskommunikasjonen til Änglamark. Fordi denne karusellen også eksisterer på profilens bildegalleri, og på dette stedet utelukkende omgir seg med andre tekster fra samme avsender, ville den gått i ett med omgivelsene dersom alle karusellene av denne typen hadde Änglamarkgrønn bakgrunn. Det kunne samtidig ført til at det ville vært vanskelig for brukere som besøkte profilen å oppdage det dersom det var publisert et nytt innlegg. Profilsiden som sted ville fremstått mer statisk, og dermed ikke

fristet til gjenbesøk for Instagrambrukere på jakt etter nye inntrykk. Ved å variere det visuelle uttrykket gjennom bruk av ulike bakgrunnsfarger, vil profilsiden imidlertid se litt annerledes ut for hver gang et nytt innlegg publiseres. Ettersom denne frekvensen er relativt høy på Änglamarks profil, vil det samtidig fremstå som at det alltid har skjedd noe nytt når en besøkende er innom deres profilside. Vi kan altså forstå handlingen med å variere uttrykket som et forsøk på å gjøre profilens bildegalleri til et dynamisk og aktuelt sted, med hensikt om å friste brukere til å komme tilbake med jevne mellomrom. Brukere som kommer ofte på besøk bidrar samtidig til å øke eksponeringen av nytt innhold og kan påvirke profilen og innholdets popularitet positivt. Vi kan med andre ord forstå den blå bakgrunnsfargen gjennom van Dijck og Poells popularitetsprinsipp.

Den blå bakgrunnsfargen kan også forstås gjennom sin meningsbærende funksjon med de mange assosiasjonene den tar med seg til teksten. Først og fremst kan det blå få oss til å tenke på havet, og deretter himmelen og breen. Alle disse tre kan knyttes til klima ved at vi forbinder dem med natur som trenger beskyttelse. Videre kan vi lese det blå som en referanse til mikroplast, siden det er en farge som typisk brukes for å referere til plast som materiale. Assosiasjonene spiller dermed sammen ettersom det er havet og naturen som får lide av konsekvensene av mikroplast. Blå er samtidig en farge som er mye brukt i forbindelse med gjenvinning av plast. Siden dette utgjør et forsøk på å redusere utfordringene med plast i havet, formidler det blå positivitet og håp knyttet til miljøvern. Fargen minner oss på at det finnes tiltak vi kan gjøre og systemer som jobber for å redusere vår innvirkning. Til slutt er blå et interessant fargevalg for en tekst som handler om juleforberedelser med tanke på at «jul» ikke er en typisk assosiasjon for denne fargen. Det henter om at det primære formålet med teksten ikke er å skape julestemning, men heller å sette fokus havet, naturen og mikroplast.

Innleggstekst

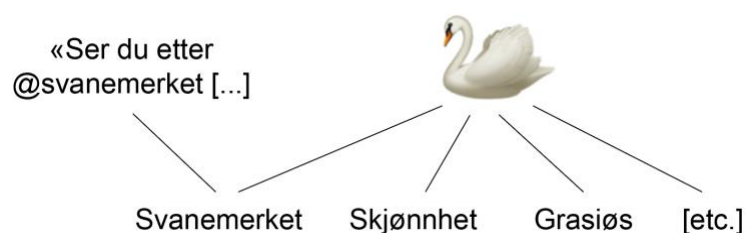
Innleggsteksten er formulert som et spørsmål og henvender seg direkte til følgerne som leser innlegget: «Ser du etter @svanemerket når du velger vaskemidler? 🐣». Deler av betydningen til dette spørsmålet opptrer i det konnotative meningslaget gjennom måten det spiller på våre assosiasjoner til Svanemerket som et bedre valg. Fordi vi kjenner denne merkeordningen som et kvalitetsstempel for mindre miljøbelastende produkter, kan vi samtidig oppfatte spørsmålet som ledende ved at det antyder et riktig og et galt svar. Änglamark indikerer dermed at leseren *burde* se etter svanemerkede vaskemidler. Den direkte

karakteren til denne henvendelsen fungerer også som et virkemiddel for å formidle miljøbudskapet på en mer personlig måte og bidrar til å knytte klimatiltaket tettere på leserens egen hverdag. Som i tidligere eksempler presenterer Änglamark her en konkret handling følgerne kan ta for å minimere sitt klimaavtrykk, og setter det i sammenheng med et hverdagslig og ikke minst aktuelt tema. Det kan bidra til å minimere den opplevde psykologiske avstanden til en reduksjon av mikroplast som klimatiltak, og få det til å fremstå enklere å ta ansvarlige valg.

Innleggstekstens form som spørsmål oppfordrer i tillegg leseren til å interagere med medieuttrykket gjennom kommentarfunksjonen i brukergrensesnittet. Dette utgjør en ypperlig mulighet for Änglamarks følgere for å demonstrere sin egne klimavennlige innsats for alle som ser dette innlegget. Ved å stille et enkelt spørsmål, forsøker antagelig Änglamark å senke terskelen for å legge igjen en kommentar på innlegget. Med andre ord kan tekstens spørrende formulering være motivert av et ønske om å øke innleggets popularitet og oppnå en bedre plassering i Instagram. Spørsmålet tilbyr samtidig følgerne en arena for å forsøke å øke sin egne popularitet ved å knytte sin profil til ansvarlige holdninger. Selv om ingen følgere faktisk har lagt igjen et jublende ja i kommentarfeltet, mener jeg likevel popularitetsprinsippet preger uttrykket fordi det ligger til grunn et forsøk på å øke antallet interaksjoner. Denne hensikten påvirker hvordan Änglamark kommuniserer uavhengig av om innsatsen var suksessfull eller ikke.

Mediet påvirker også meningen som oppstår i denne teksten ved å tilby en funksjon for å la følgerne svare på spørsmålet som stilles. Dersom vi tok denne teksten ut av Instagram og materialiserte den for eksempel som en plakat eller en annonse ville dens form som ledende spørsmål fremdeles kunne indikere en ansvarlig holdning som salgsargument på en liknende måte som diskutert ovenfor. Instagram som sted for publisering av denne teksten tilfører likevel en mening utover dette, blant annet gjennom mulighetene følgerne har for å faktisk svare på det innlegget spør om, og utforske de andre følgeres reaksjoner. I det øyeblikket andre brukere interagerer med innlegget, er det ikke bare Änglamark som kommuniserer et klimatiltak lenger. Teksten formidler nå også en bekreftelse fra andre ekte mennesker som ikke har de samme kommersielle interessene. Dette gir en helt annen troverdighet til budskapet siden det formidler en form for kollektiv aksept. Og selv om ingen har lagt igjen en bekreftende kommentar på akkurat dette innlegget, står det faktum at ingen heller har kritisert det som en antydning til at det kanskje ikke er noe å utsette på budskapets sannhet.

Som emojiene i de andre tekstene, avhenger også svaneemojien i denne innleggsteksten av konteksten for at vi skal kunne lese dens betydning. I utgangspunktet kan bruk av svane referere til ulike ting. Fordi det er en vakker og elegant fugl, forbinder vi dem gjerne med positive egenskaper som skjønnhet, uskyld, verdighet og renhet. I andre sammenhenger kan svaner forstås som et bilde på Kristus døds-kamp på grunn av dens dødssang, eller som Apollons hellige fugl med evne til å se inn i fremtiden. Selv om formålet med julevask kan være å få det både skjønt og rent, er det imidlertid en annen forbindelse som kan sies å ligge nærmere. Når vi leser emojien i kombinasjon med innleggsteksten, kan vi forstå den som en referanse til Svanemerket ved at merkeordningen og dyret emojien representerer deler navnetrekk som diskutert i forbindelse med figur 4. Ordene emojien står sammen med, fungerer dermed som en forankring, ved å avgrense de mulige tolkningene av dette uttrykket:



Figur 17: Emojiens betydning blir tydelig gjennom måten det refererer til innleggsteksten. Modellen er ikke meningsuttømmende.

Dette demonstrerer samtidig hvordan mening kan skapes, som Kress og sosialsemiotikken argumenterer for. Her har Svanemerket skapt en assosiasjon til svaner, som Änglamark igjen utnytter for å formidle en mening. Selv om lesningen av svane fra figur 4 viser hvordan svaner kan reflektere klimavennlighet, vil en påstand om at det eksisterer et arbitrært forhold mellom svaneemojier og miljøsertifisering være å dra den langt. Betydningen er istedenfor en kontekststøtten, som er skapt i sosial sammenheng.

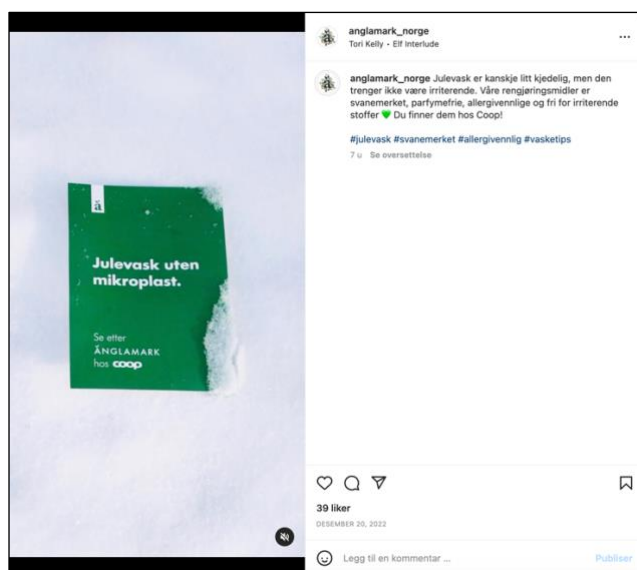
Samspill

Interessant nok unngår denne reklameteksten å direkte nevne at alle Änglamarks vaskemidler er svanemerke. Den formidler miljøfordelene av svanemerke vaskemidler, og den viser avslutningsvis et bilde av et av deres produkt, men den sier aldri eksplisitt at den oppfyller disse miljøkravene. Særlig observante lesere vil imidlertid kunne se merket på etiketten til vaskemiddelet på siste karusellbilde, men dette må kunne sies å være en veldig subtil måte å

formidle denne sammenhengen på. En forklaring på dette kan handle om at Änglamark her forsøker å posisjonere seg som en troverdig og gjennomsluktig opplysningskilde for miljøtiltak ved å ikke sette fokus på sine egne økonomiske interesser knyttet til klimaløsningen som teksten foreslår. Det blir likevel ikke riktig å argumentere for at de forsøker å skjule sine kommersielle hensikter fullstendig, ettersom den avsluttende plakaten tross alt må sies å ha en åpenbar selgende funksjon. Selv om den ikke direkte tar opp produktenes miljøsertifisering, formidles denne sammenhengen likevel implisitt gjennom reklametekstens oppbygging og dramaturgi. Tekstplakatene er bygget opp på en måte som gjør at leseren først vil få informasjon om miljøfordelene ved svanemerke vaskemidler, for deretter å foreslå et produkt for leseren. Ettersom teksten understreker viktigheten av miljøsertifisering, er det samtidig naturlig å anta at produktet den anbefaler oppfyller disse kravene. Instagrams funksjon for å bla mellom tekstplakatene i en bestemt rekkefølge formidler med dette en mening som ikke er tilgjengelig i det denotative meningslaget.

Formatet til denne reklameteksten lar Änglamark belyse flere sider av «julevask uten mikroplast» på en måte som samtidig tar hensyn til tekstens omgivelser og ivaretar profilen og innleggets popularitet. Selv om reklamen er rik på informasjon og argumenter, bidrar karusellformatet til å formidle budskapet på en måte som er tilpasset Instagrams krav til oppmerksomhet og lettfattelighet.

6.2 Video i Instagram reels



Figur 18: Skjermbilde av video på Instagram som formidler miljøfordelen av Änglamarks vaskemidler.

Året etter markedsførte Änglamark miljøfordelen ved «julevask uten mikroplast» gjennom en video i reels. Jeg vil videre undersøke hvordan budskapet kommer til uttrykk i dette formatet.

Video

Den bærende visuelle modaliteten for denne reklameteksten er en video som varer i omkring 5 sekunder og viser en snødekt flate med en grønn plakat liggende sentrert i utsnittet. Høyre side av plakaten er delvis dekket av snø, og det er ingen spor i snøen som avslører fotografens tilstedeværelse eller handling med å legge plakaten der. Videoen beveger seg ved at en skygge passerer vertikalt langs plakaten, og ved at utsnittet flytter seg litt fra side til side som ved et håndholdt kamera. Det er med andre ord ingen store bevegelser eller klipp i videoen, og det er små grep som skiller det fra et stillbilde. Likevel har det viktige konsekvenser både for hvordan vi forstår bildet, og for de mediale betingelsene denne teksten opererer etter.

Først og fremst er dens form som video avgjørende for hvilke format som er tilgjengelig i brukergrensesnittet. Der fotografier maksimalt har et størrelsesforhold på 4:5, kan videoer dekke hele skjermen med et 9:16-format. Det innebærer at ingen andre tekster vil konkurrere om oppmerksomheten i skjermvisningen hos leseren, og det vil ta lengre tid å bla forbi denne videoen i bildestrømmen. Begge er gunstige fordeler for å øke tekstens eksponering, og potensiale for popularitet. Videre kan tekstens form som video bidra til å øke reklamens oppmerksomhet i bildestrømmen fordi øynene våre instinktivt dras mot bevegelse (Johnson, 2014, s. 53). Tekstens bevegelige karakteristikk fungerer dermed som et virkemiddel for å skape oppsikt i omgivelsene og kan betraktes for et forsøk på å få leseren til å stoppe opp og interagere med medieuttrykket. Det er altså rimelig å anta at en viktig årsak for å formidle dette budskapet gjennom en video fremfor et stillbilde er motivert av popularitet. Som video har denne teksten tilgang på andre effektive virkemidler for å skille seg ut i omgivelsene og har dermed nye muligheter for å få positive reaksjoner av flere lesere.

Tekstens form som video har ikke bare konsekvenser for dens evne til å skille seg ut i omgivelsene – Det har naturligvis også innvirkning på det visuelle uttrykket og meningen vi leser ut av teksten. Først og fremst avslører kamerautsnittets moderate risting at teksten er filmet uten bruk av stativ. Dette skaper et hjemmelaget preg, og gjør samtidig at uttrykket føyer seg inn i Instagrams omgivelser som bildedelingstjeneste for privatpersoner. Fordi majoriteten av filmprodusentene på Instagram ikke benytter seg av eller har tilgang til

bildestabiliserende verktøy, er håndholdt en vanlig karakteristikk for Instagramvideoer. Dette uttrykket får teksten til å fremstå umiddelbar ved å gi inntrykk av at den er filmet på farten fremfor å være iscenesatt med profesjonelt utstyr. Det er noe herlig ekte og uperfekt ved en film som virker uplanlagt og spontan – Selv om vi nok egentlig skjønner at det sannsynligvis ikke er tilfellet. Hvis vi ser litt nærmere etter vil vi kanskje til og med mene det håndholdte uttrykket i denne teksten fremstår litt overdrevent. Med litt anstrengelse vil de fleste klare å holde et mer stabilt utsnitt enn hva som gjengis i denne filmen, og denne bevegelsen bør derfor betraktes som et intensjonelt virkemiddel for å skape en følelse av aktualitet og autentisitet. Selv om vi vet at denne effekten er tilgjort, opplever vi den likevel som en del av virkeligheten nettopp fordi det fremstår som om det var sånn det var da filmen ble tatt. I henhold til Barthes argumentasjon om fotografiets ukodede mening er det altså ikke så nøye at det er iscenesatt fordi vi uansett tenker på det som en del av virkeligheten.

Videre er det vanskelig å tyde akkurat hva som lager skyggen som passerer i bildet. Det passerer med en konsekvent fart og gir dermed inntrykk av at det stammer fra noe mekanisk og ikke en menneskeskapt bevegelse. Dette gir ingen umiddelbare assosiasjoner til verken julevask eller mikroplast og det er altså ingen åpenbar sammenheng mellom denne skyggen og budskapet som formidles. Det gjør at jeg istedenfor forstår hensikten med å inkludere denne skyggen som et forsøk på å underbygge det ekte og uperfekte uttrykket ved teksten. Fordi man gjerne ikke kan kontrollere alle aspekter ved omgivelsene når man skal filme noe ute i verden, vil filmopptak innimellom bli forstyrret av noe som ikke var en del av filmprodusentens plan. Det kan for eksempel være et passerende kjøretøy, dyr, mennesker, eller skygger. En mulig løsning på en slik forstyrrelse vil være å ta et nytt opptak, eller klippe bort delen av videoen som inneholder forstyrrelsen. En slik justering vil imidlertid innebære en lengre prosess preget av planlegging, iscenesetting og nøye utvelgelse. Handlingen med å inkludere forstyrrelsen kan dermed utgjøre et virkemiddel for å indikere det motsatte av en slik prosess. Den passerende skyggen står dermed som en demonstrasjon av tekstens virkelighetsnærhet og autentisitet gjennom måten den representerer det ukontrollerbare ved opptaksstedets omgivelser. Kombinert med det håndholdte uttrykket, kan disse bevegelsene videre bidra til å knytte reklamen til snapshot-estetikken.

Musikken i videoen består av en rytmisk bjellelyd kombinert med kvinnestemme som nynner en melodi. Bjellene minner om en reinsdyrslode, og skaper dermed assosiasjoner til høytid og

jul. Musikken bidrar dermed til å understreke det høytidsaktuelle ved reklameteksten og dens tilkobling til julevask.

Bildetekst


Plakaten følger samme oppsett som de tidligere tekstene, og har budskapet «Julevask uten mikroplast» skrevet på seg. Den spiller på hvordan -vask og -plast nesten rimer med hverandre, og setningen står som et fengende uttrykk som er lett å huske og vanskelig å misforstå. Teksten låner dermed virkemidler fra en typisk parole, gjennom måten den er kort og slagkraftig og formidler et klimarelatert budskap. Det gjør samtidig at vi kan forstå teksten som aksjonistisk, siden plakaten i fotografiet i utgangspunktet kunne vært en del av en demonstrasjon som krevde for eksempel regulering av tilsetningsstoffer i husholdningsartikler.

For å se poenget med en mikroplastfri julevask og hvordan det refererer til bærekraft er man også som i tidligere tekster avhengig av å kjenne til miljøutfordringene som følger med. Denne teksten tilbyr ikke en direkte forklaring på dette, og vår evne til å avkode dette budskapet avhenger i stor grad av vår tidligere kunnskap og assosiasjoner. Først og fremst kan vi lese tekstens tilknytning til miljøvern gjennom bruken av ordet «mikroplast». Helt konkret representerer dette ordet en miljøutfordring, fordi slike små plastpartikler kan forårsake skade på miljøet og dyrelivet når det havner i naturen. Særlig kjenner vi til konsekvensene som mikroplast kan ha for marine organismer. Når fisk og sjøfugler spiser plastpartikler blir de utsatt for giftstoffer og kjemikalier som kan være skadelige for deres helse, og igjen for mennesker som spiser sjømat. Videre kan vi lese mikroplast allegorisk gjennom måten det representerer klimaendringer som et større problem som er vanskelig å se med det blotte øye. På samme måte som mikroplastpartikler kan være usynlige for oss, er klimaendringer også gjerne usynlige eller vanskelige å observere direkte. Teksten forteller oss dermed om viktigheten av å ta miljøproblemer på alvor, selv om de ikke alltid er synlige eller åpenbare på overflaten.

Også i denne setningen kan man identifisere en oppdragelsesfunksjon, ettersom mange kanskje ikke allerede er klar over at vaskemidler kan inneholde mikroplast. Selv om man er kjent med utfordringene knyttet til disse små plastpartiklene, tenker man ikke nødvendigvis over at det å vaske hjemme kan bidra til å forverre dette miljøproblemet. Plakatteksten har dermed en didaktisk funksjon og lærer oss om tilsetningsstoffer i vaskemidler. Den oppdrar

oss på denne måten implisitt til å styre unna produkter som inneholder mikroplast for å skåne miljøet. Samtidig er det ingenting moraliserende ved måten dette budskapet omtaler vasking. Hele premisset for denne setningen er at det ikke er nødvendigvis en motsetning å ha det rent og det å handle mer bærekraftig. Teksten unngår dermed å ta opp hvordan enkelte vaskeaktiviteter i seg selv bidrar til utslipp av mikroplast uavhengig av hvilke vaskemidler man bruker, som for eksempel ved vask av plastholdige tekstiler. Reklameteksten går altså litt imot klimadebattens fokus på å begrense vaskeaktiviteter for å redusere belastningen dette har på miljøet.

Innleggstekst

Innleggsteksten starter med å knytte seg til julevask som en aktuell aktivitet: «Julevask er kanskje litt kjedelig, men den trenger ikke være irriterende». Ved å anerkjenne følelsen av kjedsomhet i tilknytning til julevask, skaper teksten samtidig en relasjon mellom leseren og teksten. Videre kan vi forstå «irriterende» som et ordspill som både kan tolkes i sin tradisjonelle betydning, i tillegg til å referere til en egenskap hos parfymeholdige gjenstander som «irriterende for huden». Denne dobbeltbetydningen blir tydelig gjennom neste del av teksten: «Våre rengjøringsmidler er svanemerke, parfymefri, allergivennlige og fri for irriterende stoffer  Du finner dem hos Coop!». Dette utgjør det selgende aspektet ved reklameteksten som knytter Änglamarks produkter til klimabudskapet som formidles.

Kombinert betydning

Nærmest alle modalitetene i denne reklameteksten skaper på en eller annen måte assosiasjoner til jul. Vi ser snø, vi hører julemusikk og vi leser om julevask. Dermed forankrer modalitetene hverandre for å underbygge reklametekstens aktualitet og tilknytning til høytid. Dette utgjør både et virkemiddel som appellerer til leserens emosjoner siden julen for mange er knyttet til sterke følelser og minner, samtidig som det utgjør et forsøk på å skape oppmerksomhet til budskapet. Ettersom innlegget er publisert midt i førjulstiden er det naturlig å anta at de fleste følgerne på en eller annen måte er opptatt av, eller eventuelt med, julevask. Siden mennesker har en tendens til å være mer observante for elementer som samsvarer med deres aktuelle mål (Johnson, 2014, s. 108), øker reklametekstens tilknytning til jul også sannsynligheten for at Instagrambrukerne vil stoppe opp og lese teksten. Dette kan igjen bidra til å øke tekstens popularitet og dermed bedret plassering i brukergrensesnittet. Modalitetenes kombinerte innsats i å formidle jul er derfor viktig både for tekstens virkning og emosjonelle tilknytning, så vel som dens synlighet i omgivelsene.

Tilknytningen til jul er også interessant for det klimarelaterte ved teksten fordi det kan gi assosiasjoner til høyt forbruk og unødvendige innkjøp av materielle goder. Mange forbinder julen med å kjøpe gaver, pynte huset og kjøpe inn mat og drikke til store måltider. Dette er aktiviteter som kan resultere i et økt forbruk av energi og ressurser som har en negativ påvirkning på miljøet. Selv om reklamen ikke nevner dette, kan jul likevel gi assosiasjoner som i klimasammenheng vil oppfattes som negative.

Videre er det interessant hvordan innleggsteksten fokuserer på produktets egenskap som parfymefritt, mens plakatteksten snakker om mikroplast. I stedet for å utdype plakattekstens argumentasjon om å ta hensyn til miljøet når man vasker, tilfører innleggsteksten et nytt aspekt med hovedvekt på å behage mennesker ved å skåne huden vår for irriterende parfyme. Dette perspektivet kan dermed sies å være antroposentrisk gjennom måten det setter mennesket i sentrum for fordelene ved produkter med færre skadelige tilsetningsstoffer.

Kombinert jobber denne reklameteksten for å gjøre oss oppmerksomme på vaskemidler som slipper ut mikroplast ved å utnytte mulighetene reels-formatet gir for å skaffe budskapet oppmerksomhet i Instagrams. Selv om det er små bevegelser som skiller denne teksten fra et stillbilde, har det likevel mye å si for reklamens evne til å skille seg ut i omgivelsene. Vi kan dermed forstå dens form som motivert av å øke reklamens eksponering og popularitet, for å spre budskapet til en bredere gruppe mennesker.

6.3 Sammenlikning

Analysen av de to reklametekstene om «Julevask uten mikroplast» demonstrerer hvordan Instagrams omgivelser har bidratt til å forme disse tekstene på flere nivåer. Særlig kan vi forstå deres form gjennom van Dijck og Poells popularitetsprinsipp ved at Änglamark har tilpasset seg den kulturelle praksisen på Instagram for å oppnå økt synlighet og popularitet.

Forholdet mellom tekstene i denne siste analysen kan også forstås som en medial transposisjon ettersom de begge kan betraktes som varianter av det samme innholdet formet av ulike mediale betingelser. Da karusellen vandret over til reels-formatet skjedde det en krysning av mediale grenser i den forstand at de to formatene tilbyr ulike muligheter og begrensninger for formidling av innhold. Selv om begge utgjør en del av det samme sosiale mediet, oppleves likevel de to formatene som konvensjonelt distinkte fordi de eksisterer på

ulike steder i brukergrensesnittet og de fungerer på ulike måter. Der karusellen lar Änglamark formidle en rekke aspekter ved det miljørelaterte ved julevask, tilbyr reelsformatet effektive virkemidler for å skaffe teksten oppmerksomhet i Instagrams omgivelser. De to tekstene utfyller dermed hverandre gjennom måten de til sammen oppfyller flere kommunikasjonsbehov.

De to tekstene belyser også klimabudskapet fra to ulike sider. Karusellen fungerer nærmest som et verktøy eller en oppskrift som følgerne kan bruke for å redusere sitt eget utslipp av mikroplast i forbindelse med klesvask. Ved å lagre den i bokmerker kan følgerne ta den frem ved et senere tidspunkt for å minne seg selv om Änglamarks gode råd om en mikroplastfri julevask. Videoen fungerer på sin side mer som en påminnelse om å ikke glemme miljøet til tross for at julestria kan være hektisk. Til sammen favner reklamene bredt ved å treffe flere mennesker og ved å formidle budskapet på ulike måter.

7. Drøfting og funn

Gjennom disse analysene har jeg utforsket hvordan sted, medium og semiotiske ressurser spiller sammen i Änglamarks reklametekster for å reflektere klimabevissthet. I denne delen av oppgaven vil jeg oppsummere og diskutere noen av funnene disse analysene har avdekket.

7.1 Mer konkret kommunikasjon med konkrete klimatiltak

Klimaets uåndgripelighet presenterer en utfordrende oppgave for virksomheter som ønsker å formidle sin klimavennlige innsats. Siden klimaets kompleksitet ikke kan oppfattes eller ses med det blotte øyet, er det samtidig vanskelig å visualisere eller beskrive hvordan en vare eller tjeneste forholder seg til miljø i det store bildet. Änglamark har istedenfor valgt en strategi som fokuserer på mindre og mer håndfaste aspekter ved bærekraft. For å markedsføre miljøfordelene ved deres solkrem fokuserer de på effekten det har på korallrev, og de økologiske produktene fremheves med fordelene det har for bier. På denne måten bidrar Änglamarks reklametekster til å stykke opp kompleksiteten av klima i mindre mer håndgripelige deler som er lettfattelige og enkle å overføre til sin egen hverdag.

Änglamark fokuserer med dette på å gi leseren enkle og konkrete grunner til hvorfor Änglamarks produkter er bedre valg enn å kjøpe produkter som er konvensjonelt produsert. Dette gjør de blant annet ved å forsøke å øke leserens kunnskap om klimavennlige og økologiske alternativer. Måten disse reklametekstene typisk lærer oss noe, som navnet på kjemiske stoffer eller forklarer miljøeffektene av produktene vi bruker i hverdagen, gjør at det samtidig eksisterer en oppdragelsesfunksjon i tekstene. På denne måten lærer reklametekstene oss opp til å bli ansvarsfulle borgere ved å øke vår kunnskap og gi oss verktøy for å ta beviste valg som tar vare på planeten. Denne funksjonen står sentralt for klimakampen og kan betraktes som en viktig del av Änglamarks klimaengasjement. Dette er videre interessant med bakgrunn i det vi vet om bekreftelsestendensen og hvordan mennesker gjerne ikke endrer sin holdning til noe selv om de bli introdusert for nye fakta. Änglamark oppnår med andre ord neppe å omvende noen som allerede er av en oppfatning som taler imot klimatiltaket reklametekstene formidler. På den andre siden vil de falle i god jord hos mennesker som allerede deler deres klimaengasjement. Dette kan blant annet forklare Änglamarks utbredte bruk av Instagram for sine reklametekster ettersom dette mediet tilbyr gode muligheter for å knytte seg til brukere som er opptatte av det samme som seg selv ved å bruke emneknagger og

merking av andre populære profiler. Samtidig er det rimelig å anta at de som aktivt har valgt å følge deres profil, også setter pris på Änglamarks lærerike reklametekster.

Gjennom et fokus på mindre mer konkrete deler av klimaet, unngår Änglamark samtidig å ta opp hvordan klimatiltaket forholder seg til det større bildet. For eksempel er klimabudskapet om Änglamarks solkrem helt ukritisk til den større debatten om utslipp knyttet til feriereiser, og økologisk matproduksjon presenteres uten å ta hensyn til utfordringene det skaper for å tilfredsstille verdens matbehov. Selv om disse reklametekstene gir oss ny kunnskap og nyttige verktøy for å ta mer klimavennlige valg, kan man samtidig stille spørsmålsteget ved deres evne til å ta hensyn til kompleksiteten til klima.

Selv om tekstene typisk fokuserer på konkrete tiltak, kommuniseres klimafordelene ved selve produktene gjerne implisitt og baserer seg i stor grad på forbrukernes foregående assosiasjoner. Fordi vi tenker på bier og korallrev som utrydningstruede og viktige for opprettholdelse av biologisk mangfold på jorden, leser vi samtidig tiltak som bevarer dem som miljøvennlige. Änglamark trenger altså ikke nødvendigvis skrive eksplisitt at deres varer er mer bærekraftige. Den slutningen overlates i flere tilfeller til leseren ved å spille på deres foregående kunnskaper om miljø. For at dette skal fungere krever det at Änglamark knytter kommunikasjonen av sin bærekraftige innsats til allerede kjente klimautfordringer. Ved å for eksempel fortelle om tiltak som bevarer bestanden av jordmaur eller alger ville det miljøvennlige ved budskapet ikke nødvendigvis fremgått like tydelig ettersom de færreste uten videre vil assosiere dem med klimakampen.

Det er også interessant hvordan Änglamark unngår å bruke ordet «bærekraft» i sin markedskommunikasjon. Av tekstene som er analysert i denne oppgaven, opptrer det kun i en av dem, og det ser heller ikke ut til å være nevneverdig brukt i deres øvrige Instagraminnlegg. Dette kan først og fremst forklares ved at forbrukere generelt er skeptiske til grønn markedsføring (Høie, 2022), og at de derfor krever mer konkret informasjon om hvordan produkter påvirker miljøet. Det holder altså ikke å si at noe er mer bærekraftig – Vi vil vite akkurat hva det er som gjør det bærekraftig. Et forsøk på å kommunisere sin klimavennlige innsats på en mer tydelig måte forklarer imidlertid ikke en fullstendig boikott av dette ordet. Isolert sett er det ingen motsetning mellom formidling av en konkret klimavennlig handling, og bruk av ordet bærekraft som et supplement til annen informasjon. Det er også verdt å nevne at emneknaggen #bærekraft er marginalt mer populær enn #miljøvennlig som

Änglamark typisk bruker som erstatning. For en virksomhet som avhenger av eksponering og popularitet for sin videre utvikling, er det derfor et interessant valg å distansere seg fullstendig fra den mest populære emneknaggen innen tema. Jeg tolker motstanden mot dette ordet til å være knyttet til ordets meningssskapende funksjon gjennom måten «bærekraft» er kritisert for å være overbrukt, og ikke minst misbrukt i forbindelse med markedsføring. Det gjør både at ordet kan oppfattes som tomt og meningsløst, samtidig som det kan gi assosiasjoner til grønnvasking og overdrevne kommunikasjonsytringer. Ved å unngå å snakke om bærekraft, tar Änglamark dermed avstand fra disse assosiasjonene. Ordvalget blir i seg selv aksjonistisk gjennom måten det utgjør et standpunkt i debatten om grønn markedsføring.

7.2 Fokus på løsninger over utfordringer

Änglamarks reklametekster er videre preget av å presentere mulige løsninger på klimautfordringer fremfor å vise utfordringene. I stedet for å snakke om de ødeleggende effektene Oxybenzone har på korallrev, viser Änglamark strender, svaner og solkremtuber. I stedet for å formidle konsekvensene av mikroplast i havet, blir vi servert frisk snø og fengende aksjonistiske ordspill. Dette kan bidra til å skape positive følelser hos leserne, men går samtidig på bekostning av å motivere forbrukerne til å ta handling (Chapman et al., 2016). I markedsføringssammenheng er det kanskje ingen overraskelse at Änglamark velger en strategi som bidrar til å skape positive assosiasjoner til sin merkevare og sine produkter. Samtidig mister reklameteksten den oppvekkende effekten som klimadebatten gjerne forventer av bærekraftstekster. Innvirkningen reklametekstene har, er dermed i den helt andre enden av skalaen fra andre beryktede klimatekster som for eksempel «The Inconvenient Truth» eller Greta Thunbergs taler.

Fokuset på å formidle mer klimavennlige alternativer til forbrukernes liv og hverdag gjør samtidig at vi kan forstå budskapet som preget av et antroposentrisk klimaperspektiv. Selv om den eksplisitte teksten gjerne har en økosentrisk melding om å redde bier, bevare korallrev eller redusere utslipp av mikroplast i havet, inneholder reklametekstene typisk et implisitt antroposentrisk budskap om å nyte ferien, spise god mat og gå i nyvaskede klær. Reklametekstene antyder dermed at det ikke nødvendigvis er en motsetning mellom et godt liv og en mer bærekraftig livsstil. Samtidig vil mange økokritikere argumentere for at et antroposentrisk perspektiv er ødeleggende for klimakampen. Ved å konsentrere seg om hvordan klimaendringer vil påvirke menneskelig liv, og hvordan mennesker kan tilpasse seg og begrense skadene, hevder kritikerne at dette perspektivet samtidig overser andre aspekter

ved klimaendringer og ikke tar hensyn til de mer omfattende og komplekse faktorene som påvirker problemet.

Man kan samtidig spekulere i om det likevel ligger en verdi i handlingen med å fremstille klimatiltak på en enkel måte som er lett for forbrukerne å gjennomføre. Selv om et fokus på det ødeleggende og alvorlige ved klimaendringer i større grad *motiverer*, er det ikke dermed sagt at et bilde av døde koraller nødvendigvis vil selge mer solkrem uten oxybenzone. Dette er en interessant problemstilling som absolutt bør studeres nærmere.

7.3 Bekjemper klimakrisen med vakker estetikk

Flere av Änglamarks Instagramreklamer kan kjennetegnes ved at de er rike på positive assosiasjoner. Gjennom bruk av fotografier skaper tekstene en følelse av varm sand mellom tærne, lukten av villblomster og tradisjonell julestemning. De minner oss om ferieidyll, juleforberedelser og sankning av markblomster. Dette gjør konnotasjonene mange og varierte, og deres tilknytning til klimabudskap er ikke uten videre åpenbar når vi studerer fotografiet i isolasjon. Det er først med en bildetekst at assosiasjonene og det konnotative meningspotensiale begrenses og får en særlig retning. Det er med andre ord bildeteksten som forankrer det klimavennlige ved fotografiene og som lar oss lese Änglamarks klimaengasjement ut av reklametekstene. På denne måten løser Änglamark utfordringen ved klimaets uhandgripelighet ved å ta i bruk vakker estetikk, som vekker sterke positive følelser hos leseren. Änglamark kan dermed formidle sine klimatiltak på en virkningsfull måte, uten å skape negative assosiasjoner eller fremstå moraliserende.

Videre er Änglamarks reklametekster preget av et Snapshot-estetisk uttrykk gjennom måten fotografiene typisk ikke utmerker seg rent fototeknisk som profesjonelle kommersielle bilder. Dybdeskarpheten avslører ikke bruk av sofistisert optikk, og noen av fotografiene har små uperfekte detaljer. De bærer heller ikke preg av å være tydelig etterbehandlet eller stilisert, selv om de fleste i realiteten antageligvis har blitt justert på. Det er med andre ord ingen store uttrykksmessige forskjeller mellom bildene til Änglamark og de som publiseres av andre Instagrambrukere, og Änglamark skaper på denne måten ingen distanse mellom de estetiske ferdighetene til seg selv og til leseren. Jeg forstår dette som motivert både av et ønske om å tilføre tekstene en følelse av autentisert, så vel som om et produkt av Instagrams mediale og kulturelle rammer. Änglamark har her valgt en strategi som bidrar til å skape en følelse av fellesskap med følgerne ved å adaptere deres estetiske praksis. Det kan igjen forstås som

motivert av popularitet, med bakgrunn i at forbrukere typisk liker bilder som følger en slik estetikk bedre. Dermed demonstrerer analysene hvordan Instagram som medium ikke bare påvirker reklametekstens form og innhold, men også hvordan Änglamark tilpasser seg Instagrams kultur og normer for å øke sin synlighet og popularitet. Dette kan igjen bidra til å øke sannsynligheten for at innholdet blir likt og delt, og dermed øke Änglamarks suksess på plattformen.

Änglamark tar også i bruk aksjonistiske virkemidler for å formidle sine klimabudskap. Den gjennomgående bruken av plakater og de korte og slagkraftige tekstene som står på dem, kan minne om paroler i klimademonstrasjoner. Samtidig kan tekstenes upolerte uttrykk og avstand fra utpregede kommersielle verktøy forstås som midler for å fortelle om et engasjement som er drevet av idealisme fremfor økonomiske interesser. Dermed fremstiller Änglamark seg selv som autentiske forkjempere for klimaet og pådrivere for bærekraftig utvikling ved å ikke minne oss for mye på deres grunnleggende behov for å tjene penger. Man kan videre stille spørsmål ved etikken knyttet til dette og hvorvidt dette engasjementet har rot i virkeligheten, men jeg mener en identifikasjon av slike virkemidler likevel er interessant fordi det beskriver et fenomen som eksisterer og blir brukt uavhengig av om det er riktig eller om det faktisk er for klimaets beste.

7.4 Reklametekstens vandring mellom medier

Analysene demonstrerer videre hvordan reklameteksten ikke konsekvent forholder seg til ett medium, men vandrer mellom dem. En reklametavle kan gå over til å bli en Instagramreklame, så vel som en Instagramreklame kan gå over til en reklametavle. Selv om disse reklametekstene er preget av flere mediespesifikke karakteristikk, er deres natur samtidig ikke mediespesifikk ettersom deres eksistens ikke begrenser seg til sin opprinnelige medieform. Instagramreklame er altså ikke en konsekvent form, men en variant i et nettverk der en og samme reklametekst kan eksistere og endre form etter behov. På denne måten kan man se på reklameteksten som en organisme som tilpasser seg og utvikler seg i ulike miljøer. Den kan formes for å passe inn i ulike medietyper og samtidig bevare sin essens og sitt kjernebudskap.

Dette gjør at man ikke kan definere en konsekvent metode for å formidle klimainnsats. Det må istedenfor betraktes som en kompleks prosess der de semiotiske ressursene er i konstant utvikling gjennom måten de tilpasser seg og spiller sammen med sted og medium for å

reflektere klimabevissthet. Bærekraftskommunikasjon kan derfor ikke reduseres til én praksis som kan generaliseres på tvers av medier og steder. Den må ta hensyn til sine omgivelser, og de mediale betingelsene for å dra full nytte av mulighetene de gir. Gjennom en forståelse av hvordan tekstene tilpasser seg og utvikler seg i ulike miljøer, kan man dermed skape en mer effektiv og målrettet bærekraftskommunikasjon som er tilpasset dagens komplekse medie- og informasjonslandskap.

7.5 Studiens begrensninger og svakheter

Selv om komparativ tekstanalyse kan være en effektiv måte for å utforske komplekse fenomener, er det samtidig flere utfordringer som kan påvirke kvaliteten på forskningen. Blant annet har det vært utfordrende å oppnå konsistens i analysen ettersom de ulike tekstene krevde belysning av ulike dimensjoner. Det har igjen ført til utfordringer med å identifisere likheter og forskjeller mellom tekstene, ettersom analysene har litt ulikt tyngdepunkt.

Videre er tekstanalyse en forskningsform som er omfattende og krever mye tid, noe som igjen setter begrensninger for antallet tekster den kan ta for seg. I denne oppgaven undersøker jeg totalt ti tekster fordelt på fire ulike reklamebudskap, som er mindre enn hva som kreves for å kunne generalisere funnene i andre sammenhenger. Dersom analysen hadde omfattet flere tekster, kan det tenkes at funnene ville vist noe annet, og utvalget kan dermed ikke sies å være representativt for all grønn markedsføring. Samtidig er det utfordrende hvordan oppgaven kun tar for seg tekster fra en enkelt virksomhet. Selv om Änglamark er en viktig aktør for bærekraftige produkter i Norge, er det også andre virksomheter på markedet som kan tenkes å formidle sin klimainnsats på andre måter. Analysene i denne oppgaven kan altså si noe om trekk ved Änglamarks kommunikasjonspraksis, og for å vite om dette er overførbart til andre sammenhenger kreves ytterligere undersøkelser.

7.6 Etikk og grønnvasking

Denne oppgaven er opptatt av selve innsatsen i å formidle bærekraft, og tar ikke hensyn til de faktiske miljøeffektene av det som kommuniseres. Ansvarlige holdninger som blir formidlet av en bedrift trenger ikke nødvendigvis gjenspeile deres faktiske handlinger, og såkalt grønnvasking er en stor utfordring for markedsføring av bærekraft (Baldassarre & Campo, 2016; Walker & Wan, 2012). Det norske forbrukermarkedet er generelt preget av lav tillitt til grønn markedsføring, og en studie gjennomført av Ipsos for Svanemerket viser at hele 74 prosent av nordmenn mener bedrifter overdriver hvor miljøvennlige produktene deres er

(Høie, 2022). Denne mistilliten kan blant annet forklares av at temaet har blitt en viktig del av samfunnsdebatten og flere markedsføringstiltak har blitt avslørt som grønnvasking i pressen. En studie gjennomført på vegne av av EU, viste at over halvparten av den undersøkte kommunikasjonen om miljøeffekt var villedende, og 40 % av var udokumentert (European Commission, 2022, s. 10). Grønnvasking er med andre ord et stort problem for forbrukere som ønsker å ta bedre valg, og ikke minst for klimakampen.

Ved å ikke kontrollere miljøeffektene av påstandene som utgjør grunnlaget for denne oppgaven, er det heller ingen garanti for at ikke disse tekstene er misvisende eller feilaktige. Ettersom Änglamark er en kommersiell virksomhet, eksisterer det helt klart en økonomisk motivasjon for å posisjonere seg som klimavennlige, og en overdrivelse av deres bærekraftige innsats vil kunne medføre gunstige fordeler. Jeg har imidlertid gjort en innsats i å forsøke å oppdrive informasjon som knytter Änglamark til grønnvasking, og har ikke funnet noe som kan indikere det. Änglamark er ikke felt for villedende markedsføring knyttet til sitt klimaengasjement tidligere, og er heller ikke omtalt i en slik kontekst så vidt jeg kan se. Ved å basere hele sin identitet som merkevare på en grønn profil, er samtidig fallhøyden rimelig stor dersom de skulle bli avslørt for uriktige påstander. Dette gjør det svært risikofyllt å tilegne seg en strategi som baserer seg på villedende klimakommunikasjon.

Utfordringene for forbrukere som ønsker å ta klimavennlige valg, stopper imidlertid ikke ved ren grønnvasking. Blant annet bruker større selskaper som opererer i bransjer som er kjent for å være lite klimavennlige, samtidig mye ressurser på CSR-kommunikasjon. Det kan resultere i overbevisende klimarelaterte kommunikasjonsløsninger, uten at noen av påstandene er direkte uriktige eller udokumentert. For eksempel gir den siste ESG-rapporten (2022) toppkarakter til fem norske selskaper for sin bærekraftsrapportering, hvorav tre av dem driver med fossile brennstoff. Dette demonstrerer hvordan utfordringen med å identifisere bærekraftige produkter handler om mer enn bare å avsløre uriktige eller misvisende påstander. Det er også et spørsmål om ressursene som er lagt ned i å utforme overbevisende budskap. Dette aktualiserer en annen etisk problemstilling: Er det riktig at virksomheter som har økonomiske interesser av en grønn fremstilling, samtidig får formidle sin egne klimavennlige innsats? Og er gjennomsliktig klimakommunikasjon det i det hele tatt mulig når avsenderne er drevet av en økonomisk motivasjon for å stille seg selv i et godt lys? Dette er begge viktige spørsmål som i høyeste grad bør utforskes nærmere. Forhåpentligvis kan denne oppgaven bidra til en slik diskusjon med innsikt om hvordan grønn markedsføring fungerer i praksis.

Jeg vil argumentere for at denne kunnskapen er verdifull, uavhengig av den faktiske klimavennligheten til grunnlaget som studeres. For å kunne stille krav til virksomheters klimaformidling, er vi avhengige av å vite mer om hvordan denne formidlingen foregår. Med andre ord er en studie av selve praksisen viktig for å forstå hvordan vi kan regulere og justere det. Derfor mener jeg en utelukkende normativ tilnærming til grønn markedsføring kan begrense våre fremtidige muligheter for å kunne ta informerte miljøvalg som forbrukere, og til slutt bidra til det grønne skiftet.

8. Litteraturliste

- Anne DiFrancesco, D., & Young, N. (2011). Seeing climate change: The visual construction of global warming in Canadian national print media. *Cultural Geographies*, 18(4), 517–536. <https://doi.org/10.1177/1474474010382072>
- Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59, 421–429.
- Barka, E. H. T. (2022, november 18). Aksjonister demonstrerte – griset til Monolitten i Oslo. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/nyheter/aksjonister-demonstrerte-griset-til-monolitten-i-oslo/s/5-95-765008>
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the Image. I *Image, music, text*. Fontana Press.
http://98.131.80.43/home/wp-content/uploads/2011/06/barthes_rhetoricofimage.pdf
- Barthes, R. (1981). *Camera lucida: Reflections on photography* (1st American ed). Hill and Wang.
- Benjamin, W. (1972). A Short History of Photography. *Screen*, 13(1), 5–26.
<https://doi.org/10.1093/screen/13.1.5>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. A. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Brundtland, G. H. (1987). *Vår felles framtid*. Tiden.
- Brügger, A., Morton, T. A., & Dessai, S. (2016). “Proximising” climate change reconsidered: A construal level theory perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 125–142. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.04.004>
- Chapman, D. A., Corner, A., Webster, R., & Markowitz, E. M. (2016). Climate visuals: A mixed methods investigation of public perceptions of climate images in three countries. *Global Environmental Change*, 41, 172–182.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.10.003>
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*.
<https://cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf>

- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Cooper, C. B. (2011). Media Literacy as a Key Strategy toward Improving Public Acceptance of Climate Change Science. *BioScience*, 61(3), 231–237. <https://doi.org/10.1525/bio.2011.61.3.8>
- Douglas, N. (2014). It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 314–339. <https://doi.org/10.1177/1470412914544516>
- Drucker, J. (2020). Sight. I M. Rubery & L. Price (Red.), *Further Reading* (s. 166–178). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198809791.013.14>
- Duan, R., & Bombara, C. (2022). Visualizing climate change: The role of construal level, emotional valence, and visual literacy. *Climatic Change*, 170(1–2), 1. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03291-x>
- ESG100: Data for Decision-Makers*. (2022). Position Green.
- European Commission. (2022). *Impact assessment report accompanying the document Proposal for a directive of the European parliament and of the council*. [Commission staff working document]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022SC0085>
- Fages, J.-B. (1969). *Hva er strukturalisme?* (S. Sætre, Overs.). Gyldendal.
- FNs bærekraftsmål*. (2022). FN-sambandet. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- Forskrift om økologisk produksjon og merking av økologiske landbruksprodukter, akvakulturprodukter, næringsmidler og fôr m.m. (Økologiforskriften)*, Landbruks- og matdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet (2022). <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2022-06-11-1171>
- Foss, E. G. (2021). Fremtidens grafikk – Visuelle stiluttrykk i multimodal klimaformidling. *Sakprosa*, 13(1).

- Georgakopoulou, A. (2022). Co-opting Small Stories on Social Media: A Narrative Analysis of the Directive of Authenticity. *Poetics Today*, 43(2), 265–286.
<https://doi.org/10.1215/03335372-9642609>
- Godfrey, D. M., & Feng, P. (2017). Communicating sustainability: Student perceptions of a behaviour change campaign. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2015-0009>
- Hansen, M. B. N. (2010). New media. I *Critical terms for media studies*. The University of Chicago Press.
- Hayles, N. K., & Pressman, J. (2013). Making, Critique: A Media Framework. I *Comparative Textual Media: Transforming the Humanities in the Postprint Era* (s. vii–xxxiii). Univ Of Minnesota Press.
- Hong, S. Y., & Rim, H. (2010). The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review*, 36(4), 389–391. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.002>
- Hulme, M. (2009). *Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge University Press.
- Høie, N. M. (2022). Alarmerende lav tillit til grønn markedsføring i Norge. *Svanemerket*.
<https://svanemerket.no/nyheter/alarmerende-lav-tillit-til-gronn-markedsforing-i-norge/>
- Ipsos. (2023). *Sosiale medier tracker Q4'22*. Ipsos.
- Jewitt, C. (2013). Multimodality and digital technologies in the classroom. I I. de Saint-Georges & J. J. Weber (Red.), *Multilingualism and Multimodality: Current Challenges for Educational Studies*. SensePublishers.
- Johnson, J. (2014). *Designing with the mind in mind simple: Simple guide to understanding user interface design guidelines* (Second edition). Elsevier, Morgan Kaufmann is an imprint of Elsevier.
- Jones, C., Hine, D. W., & Marks, A. D. G. (2017). The Future is Now: Reducing Psychological Distance to Increase Public Engagement with Climate Change:

- Reducing Psychological Distance. *Risk Analysis*, 37(2), 331–341.
<https://doi.org/10.1111/risa.12601>
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123–130.
<https://doi.org/10.1108/02634500810860584>
- Kim, S. (2011). Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 218–241. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.555647>
- Kress, G. (2010). A social-semiotic theory of multimodality. I *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* (s. 54–78). Routledge.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity.
- Lee, C., Lim, S., & Ha, B. (2021). Green Supply Chain Management and Its Impact on Consumer Purchase Decision as a Marketing Strategy: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(19), 10971. <https://doi.org/10.3390/su131910971>
- Lee, S. H. (2021). Effects of Retailers' Corporate Social Responsibility on Retailer Equity and Consumer Usage Intention. *Sustainability*, 13(6), 3080.
<https://doi.org/10.3390/su13063080>
- Leifeld, J. (2012). How sustainable is organic farming? *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 150, 121–122. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2012.01.020>
- Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143–151.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pirani, A., Connors, S. L., Péan, C., Berger, S., Caud, N., Chen, Y., Goldfarb, L., Gomis, M. I., Huang, M., Leitzell, K., Lonnoy, E., Matthews, J. B. R., Maycock, T. K., Waterfield, T., Yelekçi, O., Yu, R., & Zhou, B. (2022). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I*

- to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (s. 3–32). IPCC.
https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM.pdf
- Messaris, P. (1998). Visual Aspects of Media Literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 70–80. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02738.x>
- Mosseri, A. (2021). *Shedding More Light on How Instagram Works*.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Oe, H., & Yamaoka, Y. (2022). The Impact of Communicating Sustainability and Ethical Behaviour of the Cosmetic Producers: Evidence from Thailand. *Sustainability*, 14(2), 882. <https://doi.org/10.3390/su14020882>
- Podnar, K. (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75–81.
<https://doi.org/10.1080/13527260701856350>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Rajewsky, I. O. (2010). Border Talks: The Problematic Status of Media Borders in the Current Debate about Intermediality. I L. Elleström (Red.), *Media borders, multimodality and intermediality* (s. 51–68). Palgrave Macmillan.
- Rajewsky, I. O. (2011). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermédialités*, 6, 43–64.
<https://doi.org/10.7202/1005505ar>
- Reilly, A. H. (2009). Communicating sustainability initiatives in corporate reports: Linking implications to organizational change. *SAM Advanced Management Journal*, 74(3), 33–43.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747–758.

- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and ... shape ourselves*. Palgrave Macmillan.
- Robertson, M. (2019). *Communicating sustainability*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Schroeder, J. (2013). Snapshot Aesthetics and the Strategic Imagination. *InVisible Culture*.
<https://doi.org/10.47761/494a02f6.c8e8a68d>
- Seufert, V., Ramankutty, N., & Mayerhofer, T. (2017). What is this thing called organic? – How organic farming is codified in regulations. *Food Policy*, 68, 10–20.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.12.009>
- Smith, N. W., & Joffe, H. (2009). Climate change in the British press: The role of the visual. *Journal of Risk Research*, 12(5), 647–663.
<https://doi.org/10.1080/13669870802586512>
- Tjernshaugen, A. (2022). Bærekraft. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/b%C3%A6rekraft>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227–242.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>
- We Are Live. (u.å.). *Änglamark på Instagram*. Hentet 26. mars 2023, fra
<https://www.wal.no/arbeid/aenglamark-pa-instagram>
- We Are Live. (2022a). *Bieffekten av sprøytemidler er verst for biene* [Fotografi].
<https://www.kreativforum.no/arbeider/et-bittelite-utendørsboard>
- We Are Live. (2022b). *Å handle på jordas vegne* [Fotografi].
<https://www.kreativforum.no/arbeider/a-handle-pa-jordas-vegne>

- Wijkman, A., & Rockström, J. (2012). *Bankrupting nature: Denying our planetary boundaries* (Rev. ed).
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development journal*, 18, 20–31.
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The Effect of Natural Celebrity–Brand Association and Para-Social Interaction in Advertising Endorsement for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12(15), 6215. <https://doi.org/10.3390/su12156215>
- Aalen, I., & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2. utg.). Fagbokforlaget.