



UPPSALA
UNIVERSITET

Alla vill tillbaka till naturen, bara de slipper gå till fots

En studie av Volvos miljörelaterade, retoriska strategier

Hanna Andtbacka

Ämne: Retorik

Nivå: C

Poäng: 15 hp

Ventilerad: VT 15

Handledare: Louise Nilsson

Litteraturvetenskapliga institutionen

Uppsats inom retorik

1. INLEDNING	2
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.3 TIDIGARE FORSKNING	4
1.4 MATERIAL OCH AVGRÄNSNINGAR	5
1.5 RELEVANTA BEGREPP	5
1.6 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	7
1.6.1 VISUELL RETORIK	7
1.6.2. IDENTIFIKATION	10
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	11
2. DE VISUELLA BUDSKAPEN I <i>MADE BY SWEDEN</i>	12
2.1. FILMERNAS I SIN HELHET	12
2.2.1. VOLVO XC70 FEAT ZLATAN – MADE BY SWEDEN	13
2.2.2 VOLVO DRIVE-E FEAT ROBYN – MADE BY SWEDEN	15
2.2.3. VINTERSAGA – MADE BY SWEDEN	16
3. VOLVOS IDENTIFIKATION TILL KONSUMENTERNA	19
3.1. IDENTIFIKATIONSSKAPANDET	19
4. ETT NATURLIGT ETHOS	23
4.1. VOLVOS EGEN INFORMATION	23
4.2. REKLAMFILMERNAS OCH <i>MADE BY SWEDEN</i>	25
5. DISKUSSION	28
6. SLUTSATS	30
LITTERATUR- OCH KÄLLFÖRTECKNING	31
LITTERATUR	31
KÄLLOR	32

1. Inledning

Den värld vi har förlorat var organisk. Sedan sitt första dunkla ursprung har människorna för sin försörjning levt i daglig, intim, organisk kontakt med den naturliga ordningen [...] Det är alltså inte förvånansvärt att organismen för 1500-talets européer var den grundläggande metafor som band samman jaget, samhället och kosmos. Som projektion av människornas sätt att uppfatta vardagslivet betonade organismteorin det inbördes beroendet mellan olika delar av människokroppen, individens underordnade ställning i förhållande till de gemensamma strävandena inom familj, gemenskap och stat, och det vitala liv som genomsyrade kosmos ner till den obetydligaste sten.¹

Människans syn på naturen har ständigt förändrats. Vi har gått från att leva i en värld där vi är i ständig kontakt med den till ett samhälle där vi lättare tycks kunna avskärma oss ifrån dess betydelse. Från en tid då vi såg det som nödvändigt att leva i symbios med naturens krafter till att istället försöka bemästra dem.

I sin bok *Naturens död* beskriver Carolyn Merchant hur mekanismen och strävan efter att dominera naturen kom att genomsyra den moderna världen. Merchant skriver att en förändring i bildspråket var direkt sammankopplat med en förändring i människornas attityd och därmed även beteende mot jorden. Den tidigare bilden av jorden som livgivande satte gränser på ett kulturellt plan för hur vi kunde behandla jorden medan den nya tanken om herravälde berättigade utplundring av naturen.²

Det här visar i sådana fall på hur retoriken spelar en roll i skapandet av våra värderingar, hur språket kan förändra. Med den retoriska vetenskapen som verktyg går det också att få en större förståelse för hur språkliga strategier lägger grunden för den bild vi har av naturen och i förlängningen, den allmänna synen på dagens miljöproblem. Genom retoriska studier kan därför den nuvarande situationen med klimatdebatten granskas och problematiseras.

Den moderna tanken om dominans över jorden har dock under senare tid tydligt kommit i konflikt på grund av det växande klimathotet. Att jorden inte låter sig styras av mänskliga viljor verkar nu stå mer och mer klart. Ett resultat på detta är framväxten av grön marknadsföring. Den gröna marknadsföringen syftar till att utvidga sättet vi ser på produkten genom att betona miljöpåverkan. På så sätt blir målet att både tillfredsställa konsumenternas

¹ Carolyn Merchant, *Naturens död. Kvinnan, ekologin och den vetenskapliga revolutionen*, översättning Öjevind Lång, Stockholm: Symposion, 1994

² Ibid, s. 24

och samhällets behov, men det ska ske på ett hållbart sätt.³ Detta nya sätt att se på marknadsföring lanserades på slutet av 60-talet och har med tiden utvecklats till det nuvarande greppet som betonar en mer holistiskt inställning samt en utveckling för att minska den mänskliga påverkan på miljön.⁴ Det hela är i grund och botten en marknadsstrategi där företag kan tillämpa nya medel för att sälja in sig som konkurrenskraftiga på en världsomspännande marknad. Ett nytt sätt att nå ut till konsumenterna och bli attraktiva för dem.

Den gröna marknadsföringens uppsving skapar en problematisk situation för företag som vanligtvis förknippas med miljöförstörelse. Det här är ett dilemma som bilindustrin ställts inför, den gamla bilden av mekanismens förmåga att dominera naturen hamnar i frontalkrock med en värld där idealen börjar ifrågasättas. Att marknadsföra sig som miljömedvetna när man säljer en produkt som blivit synonym med växtgasutsläpp blir lätt motsägelsefullt om inte situationen hanteras på rätt sätt. När mekanismen istället ska samexistera med naturen i en slags symbios krävs oundvikligen en ny framställning av produkten. Att undersöka det blir relevant då fler och fler företag väntas finna svårigheter på grund av det ökade miljöintresset i samhället som de tidigare inte har behövt anpassa sig till.

Volvo är ett av företagen som arbetar för att profilera sig som medvetna om sitt ansvar gentemot miljön. I sin senaste kampanj *Made by Sweden* används naturbilder flitigt och samexistera med bilarna.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här studien är att undersöka vilka retoriska medel bilindustrin kan använda för att övertyga om sin miljömedvetenhet, samt urskilja vilka ideal kopplat till miljö som de anspelar på. Detta för att kunna undersöka hur miljörelaterade argument kan användas av företag vars produkter normalt står i motstånd med miljömedvetenhet. Som grund för studien kommer en av företaget Volvos kampanjer att analyseras.

Följande frågeställningar avses att besvaras i uppsatsen:

- Hur framställer de visuella budskapen relationen mellan natur och Volvos produkt?
- Hur försöker Volvo skapa identifikation i reklamfilmerna?
- Vilka metoder använder Volvo för att framställa sig som miljömedvetna?

³ Ken Peattie, *Grön marknadsföring*, översättning Henning Koch, Lund: Studentlitteratur, 1998

⁴ Ludvig Eriksson, *Grön marknadsföring – En guide till grön framgång*, C-uppsats framlagd vid avdelningen för Företagsekonomi, Ekonomihögskolan, Linnéuniversitet 2010.

1.3 Tidigare forskning

Tidigare forskning av miljö i reklam har främst varit inom företagsekonomiska fält, men några studier har gjorts ur retoriska och mediekommunikativa perspektiv. Framförallt har det då handlat om att undersöka hur företag vill övertyga med sina eko-sortiment, som i fallet med Amanda Åkerbergs kandidatuppsats i retorik där hon jämför hur myter kring ett grönt varumärke uppfattas bland konsumenterna och företaget.⁵

I andra fall har ett företag som genom alla år arbetat för att framstå som klimatmedvetna studerats, som i Marika Nilssons och Michaela Engströms kandidatuppsats i medie-och kommunikationsvetenskap där Ben & Jerry används som ett fall för att undersöka den gröna kommunikations effektivitet.⁶ På grund av detta blir det här en ny form av undersökning, Ben & Jerrys till exempel säljer en produkt som inte direkt kopplas samman med miljöförstörelse, men ändå arbetar de för att framstå som ett klimatsmart val. Volvo däremot producerar en produkt som konsumenterna kopplar samman med utsläpp av växthusgaser, vilket gör att deras utgångsläge ser annorlunda ut och således kan deras retoriska strategier för att övertyga om motsatsen tänkas se annorlunda ut.

Det har gjorts några studier kring Volvo ur ett retoriskt, semiotiskt och miljömässigt perspektiv. De retoriska studier som har gjorts av Volvo har gjort det med syfte att studera svenskhet och nationella värden. Så som fallet är med till exempel Jonathan Kvists kandidatuppsats i journalistik där han gör en semiotisk innehållsanalys för att undersöka hur Volvo och Ikea reproducerar en svensk identitet som ett försäljningsargument. I studien används även den första *Made by Sweden*-reklamen som material.⁷ Ett annat exempel är Karin Tennemars kandidatuppsats i retorik i vilken de maskulina och svenska värdena studeras i tre reklamfilmer som Volvo lanserat, även här är den första *Made by Sweden*-reklamen ett av studieobjekten.⁸ Då den här studien i stor utsträckning använder andra reklamfilmer från Volvo som källmaterial, men de ändå liknar varandra, kommer samma teori tillämpas på den visuella analysen.

⁵ Amanda Åkerberg, Att leva grönt är skönt – men tänker vi likadant? – en retorisk analys av Coop som grönt företag, C-uppsats framlagd vid avdelningen för retorik, Institutionen för Kultur och lärande, Södertörns högskola 2014.

⁶ Michaela Engström, Marika Nilsson, ”Alla bryr sig om miljön!”

En analys av hur dagens miljöproblem kommer till uttryck i reklam, C-uppsats framlagd vid avdelningen för medie-och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet 2012.

⁷ Jonatan Kvist, ”Made by Sweden– en semiotisk innehållsanalys av hur Volvo och Ikea (re)producerar en nationell svensk identitet.”, C-uppsats framlagd vid avdelningen för etnologi, Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns högskola 2014.

⁸ Karin Tennemar, ”Maskulinitet och svenskhet i reklam En retorisk analys av Volvos reklamfilmer 2013-2014”, C-uppsats framlagd vid avdelningen för retorik, Litteraturvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet 2014.

1.4 Material och avgränsningar

Det material som kommer användas för undersökningen är de tre publicerade reklamfilmerna för Volvos lanserade kampanj *Made by Sweden* och i viss mån även den information om sitt miljöarbete som Volvo har publicerat på sin hemsida. Dessa reklamfilmer har gemensamt att de alla skildrar en nordisk naturbild, att kända svenskar medverkar i dem och de sägs vara tänkta för att ”hylla Sverige”. Att undersöka just den här kampanjen är relevant för studien eftersom Volvo säger sig vara medvetna om och tar sitt ansvar för att förhindra en ökad miljöpåverkan. Ett annat skäl är faktumet att de valt att använda sig av naturen som ett element som, till skillnad mot den tidigare bilden, inte domineras av fordonet utan istället samspekar med den.

Den åttonde maj lanserades ännu en film i kampanjen, kallad *A New Beginning – Avicii on 'Feeling Good'*,⁹ i vilken DJ:n Avicii medverkar. Den här reklamfilmen kommer inte analyseras då den kom ut i ett sådant sent skede i uppsatsen.

Tonvikten i kampanjen är på det svenska, vilket framkommer tydligare i några fall än i andra. Detta är ett tema som inte kommer undersökas i den här studien på något djupare plan i och med att sådana studier redan genomförts. Däremot kommer de svenska idealen kopplat till naturen och miljön att undersökas, vilket beror på att åskådarna förutsätts vara svenska i och med att dialoger förs på svenska och videoklippens beskrivning i första hand är på svenska. Därtill är de naturmiljöer som förekommer i klippen starkt kopplat till svenska landskap.

1.5 Relevanta begrepp

I den här studien kommer Øyvind Ihlens syn på ethos att tillämpas. Ihlens för fram en teori om hur företag kan nå ett till synes ”environmental ethos”, miljömedvetet ethos. Hans syn på ethos grundar sig i Aristoteles definition av ethos som returns karaktär, vilken skapas i talet. Det vill säga det är de element av talet eller skriften som får return att framstå som trovärdig. Ihlens hänvisar till den här definitionen som direkt eller skapat ethos.¹⁰ Om ethos säger Ihlens följande:

⁹ ”A New Beginning, -Avicii on 'Feeling Good'”, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=tw0OK23DhKs&spfreload=10> (12/5 2015)

¹⁰ Øyvind Ihlen, ”Good Environmental Citizens? The Green Rhetoric of Corporate Social Responsibility”, R. L. Heath, E. L. Toth & D. Waymer (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II*, Department of Media and Communication, University of Oslo, 2009, s. 5.

Although he only devoted one chapter to ethos in his book *On Rhetoric*, Aristotle held that ethos was the first and “controlling factor in persuasion” (Aristotle, trans. 1991, 1.2.4). The importance of ethos becomes clear when rhetoric is thought of as the province of areas where no exact knowledge exists. In such cases we are left to trust or not trust those that speak. Ethos can thus be shown to trump logos, as we do not automatically adhere to valid logical arguments.¹¹

Ihlens använder sig främst av de tre tillitsväckande medlen i ethoskapandet som Aristoteles tar fram för sin egen ethosdefinition: fronesis, arete och eunoia. Tillämpat för Ihlens kan fronesis innebära att retorn använder ett fackligt språk, eller att en forskare kan förklara ett miljöproblem genom att använda vetenskapliga uttryck. Detta säger han ger ett intryck av seriositet. För Ihlens teori används arete främst genom att hänvisa till en tredje part, han säger att företag idag ingår i samarbeten med miljöorganisationer för att visa på sin dygd. Eunoia innebär att företagen kan identifiera sig med konsumenterna eller genom att visa hur deras behov har tagits i beaktning av företagen.¹²

Även om Aristoteles syn på ethos är tillämpningsbar i flera fall så anser Ihlens att en modern syn på ethos behövs för att kompensera eftersom en skiftning har skett från individuella talare till kollektiva och från antik tid till nutid, vilket skapar andra situationer och förutsättningar. Ihlens talar om att vi idag har en annan syn på dygder mot vad man ansåg att det innebar i det antika Grekland och nämner autencitet som en av de nya moderna dygderna. Retorn måste framstå som genuin och äkta. Andra punkter är makt, idealism och likhet (vilket är kopplat till identifikation).¹³

Även rykte anser Ihlens är en viktig del av ethos. Det betyder att företagen måste göra det som de utger sig för, *walk the talk*, som han själv uttrycker det. Ihlens hänvisar till en lärobok i rykte i vilken tre principer nämns, som alla företag måste tillämpa CSR kommunikation: noggrannhet, transparens och trovärdighet. Det här kopplar Ihlens till den moderna synen på ethos.¹⁴

Ihlens samordnar sedan dessa antika och moderna syner på ethos för att visa hur ett miljömedvetet ethos kan formas. Utifrån det skapar han sedan fyra strategier som företag tenderar att använda för att stärka sitt ”environmental ethos”. Den första kallar han ”We improve the world”, vilken är kopplat till att företaget påpekar att de förbättrar klimatet genom olika initiativ, vanligast tekniska utvecklingar som ska vara mer miljövänliga.¹⁵ Det

¹¹ Ibid.

¹² Ibid, s. 8-9.

¹³ Ibid, s. 9-10.

¹⁴ Ibid, s. 10-12.

¹⁵ Ibid, s. 13.

här är en strategi som kopplas mycket till fronesis då företaget har teknisk kunskap,¹⁶ men även i vissa fall *arete*.¹⁷

Nästa strategi kallar Ih lens för ”We clean up our own act”. Strategin handlar om att företaget visar på att de tar ansvar för de miljöproblem de orsakar. Det kopplas samman till deras CSR-retorik där de visar på det miljöarbete de utför.¹⁸ Logosargument är vanligt förekommande, säger Ih lens, Även här sker förstärkningen av deras miljömedvetna ethos genom fronesis och arete.¹⁹

Den tredje strategin kallas ”Others approve of us” och innebär att företaget hänvisar till en tredje part som innehar en trovärdighet som kan spegla av sig på företaget om denna godkänner dem. Ih lens säger att det här är en metod som nämns både inom klassisk retorik och inom rykteslära.²⁰ Förtroendet kan fås genom att visa upp priser, hänvisa till organisationer som godkänner dem eller andra kända personligheter.²¹

Den sista strategin benämns som ”We care about you”, i vilken företaget visar välvilja, eunoia, gentemot konsumenterna. De kan ge tips till kunden för hur de själva kan bidra till en förbättring eller bara visa förståelse för konsumentens behov och önskemål.²²

Dessa strategier kommer även tillämpas i analysen för att synliggöra huruvida Volvo använder sig av dem för att stärka sitt ”enviromental ethos” och hur det fungerar.

1.6 Teoretiska utgångspunkter

1.6.1 Visuell retorik

Då de verbala budskapen varierar kommer tonvikten i undersökningen vara på det visuella i reklamfilmerna. Genom att studera dem i form av bildanalyser med utgångspunkt i Jens Elmelund Kjeldsens teorier om visuell retorik och semiotik som han presenterar i sin bok *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*,²³ kan en djupare förståelse för deras budskap nås.

Ett tecken är något som står för något annat, som representerar eller hänvisar. Inom semiotiken kallas detta något för objekt. Som ett exempel använder Kjeldsen ett fotografi av

¹⁶ Ibid, s. 14.

¹⁷ Ibid, s. 15.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid, s. 16.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid, s. 17.

²² Ibid, s. 18.

²³ Jens Elmelund Kjeldsen, *Retorik Idag: introduktion till modern retorikteori*, översättning: Sven-Erik Torhell, Lund: Studentlitteratur 2008

kung Carl Gustaf som åker skidor. Fotografiet är såklart inte kungen själv utan i själva verket är fotografiet ett tecken för honom och handlingen han utför och detta blir då bildens objekt. Att vi förstår vad bilden föreställer, att en förbindelse skapas mellan tecknet och objektet, beror på likheten. Bilder som den här, som skapar mening via likhet, kallas *ikoniska tecken*. Tecken som däremot formas utifrån olika konventioner kallar Kjeldsen för *symboliska tecken*. Dessa kan vi bara tillämpa och förstå om vi tidigare fått dem förklarade för oss. Symboliska tecken framkommer mer i verbalspråk. I en mening som ”Kung Carl Gustaf åker skidor” blir ordet ”åker” representerande för en bestämd handling och ”Carl Gustaf” en bestämd person och de blir därmed semiotiskt sett objektet. Det finns ingen likhet mellan själva ordet och saken, att det finns en koppling är bestämt av konvention, lag eller regler. Utöver ikoniska tecken och symboliska tecken finns det och *indexikala tecken*. Ett indexikalt tecken vore skidspåren efter kungen när han åkt förbi, de visar på ett tecken som är orsaksförbindelse mellan handlingen och spåren.²⁴

Kjeldsen talar också om retorisk funktion i visuella uttryck. En verbal text och ett fotografi kan representera samma sak, men fotografiet gör det på ett mer visuellt direkt vis. Kjeldsen beskriver det som att en text för betraktarna tycks representera något frånvarande (som exempel att se kungen på skidorna) med något närvarande (den verbala representationen av kungen på skidorna), medan bilden ”presenterar” något närvarande (händelsen som vi kan se på bilden) med något närvarande (bilden av kungen på skidor). Bilder skapar alltså en starkare närvaro eftersom betraktaren kan *se* händelsen.²⁵ Bilder fyller flera retoriska funktioner, varav en av de tydligaste är förmågan att påverka känslorna. Bilder kan framkalla förprogrammerade emotionella responsen eftersom vi känner igen uttrycken som visas från verkligheten. Eftersom bilder har en ikonisk natur har de också en inneboende *evidentia*, något som Kjeldsen kallar *medierad evidentia*. Händelser eller personer kan tack vare det framställas som levande inför oss.²⁶

Bilder är även flertydiga, oftast mer flertydiga än text, de är *polysemiska*. Kjeldsen säger att betraktarna på grund av behovet att överväga betydelsen av bilden blir delaktig i dess meningsskapande. Detta är polysemins första retoriska funktion, att de bidrar till meningsskapandet bidrar också till att betraktaren övertygar sig själv. Ett krav för att det ska vara möjligt är dock att flertydigheten är så öppen att betraktaren aktiveras i avkodningen, samtidigt som den måste vara avgränsad att det är möjligt i fråga att avkoda i förhållande till

²⁴ Ibid, s. 285-286.

²⁵ Ibid, s. 286-287.

²⁶ Ibid, s. 287-288.

avsikten som return har. Den andra retoriska funktionen är att dölja eller tona ner budskap för bestämda grupper. Det här kallas *beslöjande polysemi*. Med hjälp av dess flertydighet kan budskap som annars skulle ses som kontroversiella antydvas. Flera målgrupper kan därför skapa sin egen tolkning.²⁷

Det går också att tala om retoriska kvaliteter i visuella intryck. För att illustrera det talar Kjeldsen om skillnaden mellan *mottagna medieintryck* och *uppfattade medieintryck*. Mottagna medieintryck är vanligt för skrivna texter och kännetecknas av att de tar tid och kräver färdighet för att förstå. För att förstå dem måste mottagaren komma ihåg bestämda saker. Uppfattade medieintryck som är typiska för bilder kännetecknas däremot av att de inte kräver speciella färdigheter och uppfattas direkt. De fungerar istället så att vi interagerar med dem och de framkallar minnen. Kjeldsen hänvisar till författaren och mediepraktikern Tony Schwartz som säger att TV-reklam fungerar som bäst när den leder till uppfattade medieintryck, det skapar uttryck som får känslorna komma fram. Det här ser Kjeldsen som ett bevis på bildernas naturliga förmåga till att skapa *evidentia* och på så sätt också *persuasio*.²⁸

Den *evidentia* och *persuasio* som bilder skapar beror på fyra stycken kvaliteter hos bilden, retorisk närvaro, retorisk realism, retorisk omedelbarhet och retorisk förtätning.²⁹ Närvaro innebär att ju närmare betraktaren känner att något är desto viktigare verkar det. Detta kan vara kopplat till fysisk närhet.³⁰ Realism i bilder kan skapas i två former: ikonisk och indexikal. Är den ikonisk så liknar det som den avbildar eller innehar en viss form av verklighetsprägel, responsen på dem blir därför nästan samma som om vi såg det avbildade i fråga med egna ögon. Indexikal realism är så att säga ett avtryck av verkligheten, till exempel fotografier eller videoinspelningar.³¹

Omedelbarhet innebär att perceptionen principiellt en potential för omedelbar uppfattning och förståelse, vilket inte text och tal har på samma sätt.³² Förtätning innebär att bilden uppfattas i ett *omedelbart nu*. Bilder förenar både estetisk och argumentativ påverkan, vilket är en förutsättning för förtätning. Bilder har också en särskild förmåga att förmedla mening både som ett konventionellt (symboliskt eller tropologiskt) och ett motiverat (ikoniskt) tecken och förena dessa till en representation, vilket är nödvändigt för förtätning. *Emotionell förtätning* uppstår när en bild utlöser en mer omfattande emotionell respons. När en bild utlöser en mer omfattande rationell eller argumentativ respons skapas en *argumentativ*

²⁷ Ibid, s. 292-293.

²⁸ Ibid, s. 301-302.

²⁹ Ibid, s. 302.

³⁰ Ibid, s. 302.

³¹ Ibid, s. 304-305.

³² Ibid, s. 305-306.

förtätning. En viktig variant av argumentativ förtätning är det visuella entymemet. Typiskt för dem är att delar av argumentet kan utelämnas, vilket innebär att betraktaren själv måste ta fram premisserna och förbindelsen mellan dem i (re)konstruktionen. Det här utelämnandet av premisser motsvarar förtätningen.³³ Kjeldsens teori gör det möjligt att se vilka budskap Volvo vill förmedla och vilka känslor de vill väcka hos betraktarna.

1.6.2. Identifikation

Vidare kommer retorikern Kenneth Burkes syn på identifikation att tillämpas. Burke introducerade begreppet *identifikation* i sitt verk *A Rhetoric of Motives* (1969).³⁴ Burke menar på att identifikation är central när en åhörare ska övertygas, och ser det som ett tillägg till de klassiska begreppen *ethos*, *pathos* och *logos*. Identifikation uppstår när talaren kan förstå åhörarnas sociala koder och på så viss kan nå ut till dem. Om övertygning och identifikation säger Burke följande:

All told, persuasion ranges from the bluntest quest of advantage, as in sales promotion or propaganda, through courtship, social etiquette, education, and the sermon, to a "pure" form that delights in the process of appeal for itself alone, without ulterior purposes. And identification ranges from the politician who, addressing an audience of farmers, says, "I was a farm boy myself", through the mysteries of social status, to the mystic's devout identification with the source of all being.³⁵

Person A kan identifiera sig med person B om de uppfattar att de har gemensamma intressen i något, även om det i andra frågor kan råda meningsskiljaktigheter dem emellan. När man kan uppleva att man har något gemensamt kan övertygning ske.³⁶ Till exempel skulle flera i Volvos målgrupp kunna identifiera sig med en känsla av naturen som Volvo vill förmedla, även om de i övrigt har olika åsikter mot vad Volvo som företag har.

Burke utgår ifrån ett av Aristoteles exempel för att förklara hur det fungerar; att det är lätt att prisa athenare bland athenare. Det vill säga om åhörarna kan identifiera sig med talaren eller det som talaren uttrycker så kan de lättare övertygas. Talaren må försöka ändra åhörarnas åsikt på en punkt, men Burke menar att det bara kan lyckas så länge som talaren viker sig för åhörarnas åsikt i andra fall.³⁷

³³ Ibid, s. 306-311.

³⁴ Kenneth Burke, *A Rhetoric of Motives*, Berkeley: University of California Press 1969.

³⁵ Ibid, s.xiv.

³⁶ Ibid, s. 21.

³⁷ Ibid, s. 55-56.

En central aspekt i teorin är tanken om att splittring är en kompensation för identifikation. Om inte människor skilde sig från varandra skulle det inte heller finnas något behov för retoriken att försöka ena dem. Även om målet är att ena grupper genom identifikation kommer oundvikligen splittringar ske.³⁸

Burkes teori kan ge förståelse för hur Volvo försöker tilltala sin publik, vilka värden de anspelar på i sina reklamfilmer.

1.7 Uppsatsens disposition

I kapitel två som går under titeln, ”De visuella budskapen i *Made by Sweden*”, behandlas det visuella i kampanjen *Made by Sweden*. I det här kapitlet är det de visuella budskapen som framförs i reklamfilmerna som diskuteras.

Därefter i kapitel tre, kallat ”Volvos identifikation till konsumenterna”, behandlas Volvos strategier för att skapa identifikation till sin kundkrets. Detta är kopplat till vilka ideal Volvo anspelar på för att övertyga.

I det fjärde kapitlet, ”Ett naturligt ethos”, undersöks Volvos ethosskapande och deras framställning av sig själva som miljömedvetna. Genom det kan den bild Volvo vill återge av sig själva bindas samman med filmernas påtänkta budskap.

Studien avslutas med en diskussion och slutsats där dessa aspekter; reklamfilmerna, konsumenternas värderingar och Volvo som ett företag, som vill framstå som miljömedvetna, sammanförs.

³⁸ Ibid, s. 22.

2. De visuella budskapen i *Made by Sweden*

I den här delen av analysen studeras själva de utkomna filmerna i Volvos kampanj *Made by Sweden* vilket innebär att den visuella retoriken och dess budskap undersöks. I det följande avsnittet presenteras de samtliga tre filmerna, därefter diskuteras respektive film för sig.

2.1. Filmerna i sin helhet

Den tjugofemte januari 2014 påbörjade Volvo sin senaste kampanj, kallad *Made by Sweden*. Hittills har det utkommit tre filmer i kampanjen, *Volvo XC70 feat. Zlatan*, *Volvo Drive-E feat. Robyn* och nu senast *Vintersaga*. Bakom kampanjen står reklambyrån *Forsman & Bodenfors* som jobbat tillsammans med Volvo sedan 1994.³⁹

Den första av dem, *Volvo XC70 feat Zlatan* lanserades den tjugofemte januari 2014. I den medverkar, precis som titeln antyder, den svenska fotbollsstjärnan Zlatan Ibrahimovic. Ibrahimovic porträtteras tydligt med naturen. Han ses i det två minuter långa klippet köra en Volvo XC70 genom svenska vinterlandskap, bestiga snöklädda berg, bada isvak och låter till sist bli att skjuta en hjort.⁴⁰ Filmen som är 2 minuter lång innehåller 75 bildsekvenser varav 18 stycken fokuserar på naturen, 33 på Zlatan (i de flera fall interagerar Zlatan med naturen) och 15 på bilen, 6 stycken på Zlatans familj och 3 stycken som innehåller en kombination av dessa.

Kampanjens andra film utkom den andra maj 2014 och går under namnet *Volvo Drive-E feat Robyn*. Den här gången är det den svenska artisten Robyn som medverkar. Hon kör genom Los Angeles gator samtidigt som bilder på barrskog blixtrar till med jämna mellanrum. Detta är den av filmerna som har det mest uttalade miljöbudskapet då den marknadsför Volvos nya miljömotor, Drive-E. I reklamen samtalar Robyn med en kvinna och uttrycker saker som att: ”Jag vill vara en återvinningsbar person”, men även en ambivalens: ”Hur ska man göra? Ska man välja att se världen, eller ska man ha den kvar? Kan man ens ha den kvar om man inte har sett den?”.⁴¹ Den 2,5 minuter långa filmen består av 74 bildsekvenser. Av dessa fokuserar 8 stycken på naturen, 19 stycken på Robyn, 18 stycken på Robyn i bilen, 13 stycken på bilen, 7 stycken på andra människor och 9 stycken på Los Angeles.

³⁹ Forsman & Bodenfors, Works, ”Volvo”, <http://www.fb.se/work/volvo> (17/4 2015)

⁴⁰ Volvo XC70 feat Zlatan, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc> (22/2 2015)

⁴¹ Volvo Drive-E feat Robyn, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNqqsA> (22/2 2015)

Den tredje och sista filmen i kampanjen som kommer användas i undersökningen kallas *Vintersaga* och lanserades den sjuttonde januari 2015. I reklamfilmen visas bilder från alla Sveriges 25 landskap, och det går att skymta kända svenskar så som Emma Green, Timbuktu, Carin Rodebjer och Börje Salming. Amanda Bergman sjunger också en ny version av Ted Ströms låt *Vintersaga* från 1984.⁴² Filmen visar på storslagna naturbilder och människor som förundras över dem. De blickar upp mot träden, ut över havet eller känner på veteax. När Volvon syns i bild tycks den samspela med naturen, föra tittaren med till dessa orörda och vackra platser.⁴³ Sammanlagt består den 4 minuter långa filmen av 97 bildsekvenser. Av dessa fokuserar 15 stycken på naturen, 23 på människor, 6 på människor i bilen, 20 på bilen, 24 på människor i naturen och 9 på övriga föremål så som stugor.

2.2.1. Volvo XC70 feat Zlatan – Made by Sweden

I *Volvo XC70 feat Zlatan* ser betraktaren Zlatan som dels familjefar och dels en ensam man ute i ett svenskt öde vinterlandskap. Som redan konstaterats så porträtterar nästan hälften av bildsekvenserna enbart Zlatan, huvudfokusen är därför tydligt på honom.

Filmen börjar med en bildsekvens som visar ett kargt vinterlandskap uppifrån, bergen och granarna är snötäckta och isen ser ut att ligga tjock över sjön. Beträktaren får därefter se Zlatan som barbröstad eldar och gör pull ups. Scenen byts sedan över till Zlatan som kör bil genom det tidigare vinterlandskapet. Han ses blickar ut med en fast blick medan han kör, vilket ger ett koncentrerat och beslutsamt intryck. Bilden skiftar efter det över till en inspelning från när Zlatan samlar sig för att lägga en straffspark. Under hela filmen verkar Zlatan vara ute på en resa eller ett uppdrag, vad det innebär och vad målet är lämnas åt betraktaren att avgöra, vilket gör filmen polysemisk.⁴⁴

När Zlatan är hos sin familj så tar han hand om dem. Han läser för sina barn och bär dem till sängs när det somnat. Han ses titta på sin fru medan hon sover, som om han vakade över henne. Beträktaren får en bild av Zlatan som den beskyddande familjefadern.

Betraktaren kan även märka av den stora kontrasten mellan bildsekvenserna som visar Zlatan hos sin familj och Zlatan ute i naturen, det är märkbart hur ljuset och färgerna varierar. När Zlatan är ute i ödemarken går färgerna i kalla toner som vitt, grått och blått vilket ger ett rätt intryck. Så fort Zlatan visas med sin familj är tonerna varmare, det ser ut som att

⁴² Mattias Rabe, "Volvo fortsätter Sverigehyllningen med 'Vintersaga'", *Teknikens värld*, 18/1 2015, <http://teknikensvarld.se/volvo-fortsatter-sverige-hyllningen-med-vintersaga-172023/> (22/2 2015)

⁴³ Vintersaga, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=3KquHpO2VWI> (22/2 2015)

⁴⁴ Kjeldsen, 2008, s. 292-293.

kvällssolen skiner in i deras hem och en känsla av harmoni tycks ligga över scenerna. I kombination med Zlatans beslutsamhet så ges ett intryck av att Zlatan har ansvar för sin familj. För deras framtid.

En möjlig tolkning av ”uppdraget” är att han, likt en urtida stenåldersman, ska förse sin familj med mat. Zlatan ses jaga en hjort, han springer rent av efter den likt ett rovdjur. Under större delen av filmen ses Zlatan med ett gevär, som han till sist inte använder när hjorten kommer inom skotthåll.⁴⁵ Det här kan tolkas som en beslöjad polysemi.⁴⁶ Zlatan känner ett ansvar för sin familj, han måste försörja dem. Samtidigt känner han respekt och ett ansvar gentemot naturen, han kan inte ta för mycket av den och kan inte döda den majestätiska hjorten. I och med den gamla bilden av mekanismens, och därigenom människans, dominans av naturen kan det här budskapet ses som något problematiskt. Särskilt när det kommer ifrån bilindustrin som tidigare konstaterats gynnas av en värld där mekanismen dominerar.

Faktumet att betraktaren får se Zlatan i landslagets blågula kläder samtidigt som den svenska nationalsången, i en ny version där ”Norden” bytts ut mot ”Sverige”, talas eller sjungs under hela reklamfilmen skapar associationer till Sverige. Det här kallar Kjeldsen en *sammanfattande symbol*. Han beskriver hur till exempel den amerikanska flaggan väcker känslor och tankar hos betraktaren som involverar demokrati, fri handel, konkurrens med mera.⁴⁷ Association väcks. Därför kan den svenska flaggans färger och nationalsången väcka tankar hos betraktaren som vi kopplar till Sverige. Sverige kopplas ofta samman med sin natur och svenskars miljömedvetenhet och värnande om naturen samtidigt som vi ska få vistas i den. Allemansrätten är ett exempel på detta. Nationalsången handlar också om hur vackert Sverige är med sin skog och sina ängar, hur det är en plats man vill leva och dö på. När det här gestaltas tillsammans med Zlatan som är beslutsam och tycks känna ett stort ansvar för sin familjs framtid kan det tolkas som att en oro finns hos Zlatan för att det här ska försvinna. Även här ser vi tecken på beslöjad polysemi då det är ett tungt budskap att ta till sig om det uttalas och inte bara antyds.

Filmens *evidentia* och *persuasio* ligger i de retoriska kvaliteterna ikonisk realism, argumentativ förtätning och emotionell förtätning. Filmen har en verklighetsprägel och liknar vad som avbildas.⁴⁸ Den emotionella förtätningen bygger på bilderna vi får se av Zlatan som en beslutsam men något oroad familjefar. Detta utlöser en mer omfattande emotionell respons

⁴⁵ Volvo XC70 feat Zlatan, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPC>, (9/5 2015) 01.49-01.52.

⁴⁶ Kjeldsen, 2008, s. 293.

⁴⁷ Ibid, s. 296.

⁴⁸ Ibid, s. 304.

där betraktaren kan känna igen sig i hans känslor.⁴⁹ Den argumentativa förtätningen bygger på att betraktaren själv måste läsa in det visuella entymemet att Sveriges natur måste bevaras och vi har ansvaret för bevarandet.⁵⁰ Det här gör att filmen har en så kallad *dubbel retorisk förtätning*.⁵¹

Filmens slutliga visuella budskap skulle kunna tolkas som att Zlatan, och Volvo, förstår vilket stort ansvar de har för vår miljö och natur, för framtida generationer. Men de är också beslutsamma och arbetar för en förändring. De ser det inte som ett omöjligt uppdrag.

2.2.2 Volvo Drive-E feat Robyn – Made by Sweden

Volvo Drive-E feat Robyn börjar med att Robyn lämnar sin studio och vandrar till ett garage där hennes Volvo är parkerad. Hon kör genom natten på Los Angeles gator samtidigt som hon samtalar med en svensk kvinna, som hon ringer upp från bilen. I den här reklamfilmen ligger mer fokus på talet än i de andra två filmerna, vilket gör att de visuella budskapen inte behöver bli lika skarpa. Det visuella är ett samspel mellan stadsvyer och grönskande skog, betraktaren får se hur Robyn samtidigt som hon diskuterar sin roll i världen och för bevarandet av jorden verkar minnas tillbaka till den svenska naturen. Skillnaden mellan mottagna medieintryck och uppfattade medieintryck är märkbar utifrån reklamfilmen. Robyns monolog motsvaras visuellt av kontrasten som uppstår i och med skiftandet mellan stadsbilderna och bilderna på skog och sjö. Robyn skulle kunna tala om att hon saknar naturen och oroar sig för den, men det hela blir enklare för betraktaren att ta till sig genom att visuellt visa minnesbilderna av den stillsamma naturen och ställa dem mot det välbefolkade och livliga Los Angeles.⁵²

Värt att notera är att naturbilderna samspelar med Robyns samtal. När hon talar om att hon ”känner sig som en fis i världsrymden”⁵³ så dyker en bildsekvensen som visar natur upp. Samma sak sker när hon talar om att hon vill ”vara en återvinningsbar person”.⁵⁴ Det här leder till att betraktaren binder samman Robyns samtal med naturen vilket smalnar av tolkningsutrymmet.

Om kontrasten i *Volvo XC70 feat Zlatan* var mellan kallt och varmt så är kontrasten *Volvo Drive-E feat Robyn* mellan den moderna staden och skogen som det ursprungliga. Skiftningen

⁴⁹ Ibid, s. 308.

⁵⁰ Ibid, s. 309.

⁵¹ Ibid, s. 308.

⁵² Ibid, s. 287-288.

⁵³ Volvo Drive-E feat Robyn, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNqqsA>, (9/5 2015) 01.05-01.11.

⁵⁴ Volvo Drive-E feat Robyn, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNqqsA>, (9/5 2015) 01.21-01.24.

mellan stadsbyn och skogen sker väldigt smidigt, om kameran i en bildsekvens filmar som om betraktaren gick mellan tallar så går den i nästa över till att filma från bilens vy när den möter andra bilar. Bildsekvenserna liknar varandra, det är nästan som om det vore en motsvarighet till skogen. En av de tydligaste bildskiftningarna är när det växlar från en bild på ett par överfulla sopcontainrar längsmed gatan i ett kvarter till en udde.⁵⁵ Platserna skiljer sig i stor utsträckning åt, men påminner ändå om varandra. Den mänskliga påverkan tycks vara central. Bildsekvenserna följer överhuvudtaget väldigt mycket vad Robyn talar om. När hon säger: ”Vi måste jobba, men vi måste också dansa. Man vet liksom inte när man tar slut. Det är liksom bara nu” skiftar en bild på tallbarr till Robyn som dansar med andra människor.⁵⁶ Slutbilderna visar Robyn som blickar ut över Los Angeles och därefter byts det ut mot en bild på en sjö. Samtidigt som Robyn säger ”Ska man välja att se världen, eller ska man ha den kvar? Kan man ens ha den kvar om man inte sett den?” meddelar Volvo att ”Nu finns det miljömotorer till alla våra modeller”.⁵⁷ En möjlig tolkning av detta är att Volvon tar betraktaren och Robyn till platserna så att de kan se dem, utan att förstöra världen eftersom det går att ha en miljömotor.

Filmens evidentiä och persuasio bygger mycket på emotionell förtätning. När betraktaren får se naturen så förknippas det med en känsla av lugn. Bilderna på staden och dansen ger istället en känsla av spänning. Den här kontrasten skapar tillsammans en emotionell respons där betraktaren kan förstå och känna av den ambivalens som Robyn uttrycker i samtalet.⁵⁸

2.2.3. Vintersaga – Made by Sweden

Vintersaga skiljer sig från de två tidigare filmerna genom att inte ha någon huvudkaraktär som gestaltar Volvo, det bidrar till att naturen och människornas relation till den hamnar mer i fokus. Naturen blir vad som binder samman filmen när inte en specifik karaktär kan göra det. Filmen börjar med att betraktaren får se hur kameran glider över en mörk sjö som är omgiven av snötäckta berg. Allting går i mörka toner. De flesta människorna som gestaltas i reklamfilmen blickar antingen ut över eller upp mot något, mot havet, en snöande himmel eller skogen. Vissa blundar istället och känner av naturen eller klimatet. En kvinna blundar och njuter av vinden som blåser i hennes hår, en annan känner på veten som blåser i vinden.

⁵⁵ Volvo Drive-E feat Robyn, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNqqsA>, (9/5 2015)

⁵⁶ Volvo Drive-E feat Robyn, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNqqsA>, (9/5 2015) 01.36-01.50.

⁵⁷ Volvo Drive-E feat Robyn, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNqqsA>, (9/5 2015) 02.15-02.25

⁵⁸ Kjeldsen, 2008, s. 308.

Det är som om de väntade på någonting. En del personer verkar snarare vara på väg någonstans, mot någonting eller bort från någonting. Hela tiden tycks en känsla av allvar ligga över filmen.

Människorna i relation till naturen framställs som ganska små och maktlösa. Men samtidigt som de kan se lite skrämnda ut över naturen så finns det tecken på förundran när de stannar upp och känner och tittar på naturen. De framstår som passiva inför den aktiva naturen där regnet faller, havet stormar och vinden viner. Naturen och klimatet framstår som hårt och kraftfullt. Människorna drar vid flera tillfällen kläder eller filter tätt om sig, som för att skydda sig mot klimatet. Bilen verkar däremot vara en trygg plats, den för människorna till naturupplevelserna. Att den är säker visas genom att den sista bildsekvensen visar en pojke som somnat mot bilrutan samtidigt som Volvon rullar vidare.⁵⁹

Att naturen är något som prövar och utmanar verkar också vara det som den visuella retoriken vill föra som budskap, vilket framkommer i bildtexten som Volvo har till filmen:

Ett tack till kylan, mörkret, blåsten och regnet. Därför att utan våra hårda svenska förhållanden hade vi aldrig tillverkat de bilar vi gör. Vem som helst kan bygga en bil som fungerar i solsken och vackert väder. Att ta fram bilar som tar dig dit du ska oavsett väder och väglag är en helt annan sak.

Tack vare det här så smalnar tolkningsmöjligheterna för betraktaren. Filmen innehåller tydligt polysemi, vilket gör att betraktaren är delaktig i att skapa meningen med filmen, men om det inte vore för texten skulle flertydigheten troligtvis bli bred och svårtolkad. Den hjälper till att tolka enligt avsikten som Volvo har.⁶⁰

Filmen bygger väldigt mycket på att den väcker en förprogrammerad emotionell respons. Många av betraktarna kan känna igen känslan av att överväldigas av naturens krafter på ett eller annat vis.⁶¹ De vet hur det känns att känna sig liten och maktlös. Detta framställs genom att personerna som gestaltas många gånger filmas ur i ett fågelperspektiv där betraktaren kan se hur de ter sig i förhållande till den vidsträckta naturen.⁶² I andra fall är kameran nära deras ansikten vilket gör det lätt för betraktaren att se deras ansiktsuttryck och känslor. Filmerna visar även upp skilda klimat och naturlandskap, vilket leder till att en emotionell respons kan uppstå på åtminstone någon av bildsekvenserna, det vill säga de flesta kan känna igen sig i

⁵⁹ Vintersaga, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=3KquHpO2VWI>, (9/5 2015) 03.47-03.50.

⁶⁰ Kjeldsen, 2008, s. 292.

⁶¹ Ibid, s. 287.

⁶² Ibid, s. 288.

något klimat. Det här skapar på så vis medierad evidentia. *Vintersaga* kan även övertyga genom sin emotionella förtätning.⁶³

Gemensamt för alla filmerna är att bilen inte är i fokus. Den förekommer i en stor mängd av bildsekvenserna, men den framställs framförallt som en trygg punkt och något som kan transportera människorna till naturen. Beträktaren ser hur Zlatan kör ut till ödemarken och hur bilen klarar de kärva förhållandena, hur Robyn har det som en plats för reflektion och hur människorna i *Vintersaga* sätter sig i bilen och andas ut eller, som Zlatan, kör genom den vilda naturen. Som Volvo säger är bilen en del av människornas vardag, den är så invävd så den inte behöver vara i fokus.

Beträktaren får se Volvon köra igenom allt ifrån skogspartier till vinterlandskap. Den följer hela tiden med naturen och när människorna kan framställas som oroade och små visas Volvon komma emot beträktaren sedd från ett grodperspektiv.⁶⁴ Det här ger en känsla av att Volvon är pålitlig och tålig, den klarar av att ta sig fram överallt och ständigt rullar.

⁶³ Ibid, s. 308.

⁶⁴ Ibid, s. 288.

3. Volvos identifikation till konsumenterna

I det här kapitlet granskas Volvos möjligheter till att skapa en känsla av identifikation och samhörighet mellan sig själva och sin kundkrets. Deras strategier för att nå ut analyseras för att belysa hur de behandlar konsumenternas tankar om miljöförändringarna. Detta utgår ifrån de tre reklamfilmerna till *Made by Sweden*-kampanjen som utkom innan den åttonde maj, samt deras tillhörande text. Med det här kan det påvisas hur ett stort företag som Volvo arbetar för att nå ut till individer i samhället och skapa en identifikation till dem.

3.1. Identifikationsskapandet

Ett gemensamt drag för samtliga filmer är användandet av kända svenska personer. Tydligast är det i *Volvo XC70 feat. Zlatan* och *Volvo Drive-E feat. Robyn* där Zlatan och Robyn är filmernas huvudkaraktärer. Att en märkesprodukt har en personlighet är av stor vikt för att en identitetsutveckling ska vara möjlig. På så sätt får produkten en själ, vilket Lena Holger påpekar i sin bok *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*.⁶⁵ Att använda sig av välkända personligheter är ett effektivt medel framför att använda okända skådespelare då åhörarna lättare kan relatera till dem. Åhörarna känner till saker om dem, vad de gjort i sin karriär och många gånger även om deras privatliv, som till exempel deras relationer och värderingar. Att låta dessa kända personligheter representera Volvo kan därför tänkas förenkla identifikationen.⁶⁶

I *Volvo XC70 feat. Zlatan* ser vi hur Zlatan Ibrahimovic är ute i typisk svenskt vinterlandskap. Han eldar, badar isvak och jagar. Att vara ute i naturen, som Zlatan, är en erfarenhet som många svenskar kan identifiera sig med då friluftsliv är ett vanligt intresse. Det här kopplas samman med bilden av Zlatan som familjefar. Zlatan ses krama om sina små barn och bära dem till sängs när de somnat, något som många säkert kan identifiera sig med antingen som förälder eller som en upplevelse från när de var barn. Volvos identitet kopplas oftast samman med just familj, tänk till exempel *Volvo, villa, vovve*, som ses som typiskt för en kärnfamilj. På det här sättet anspelar Volvo på publikens tidigare bild av Volvo.

Filmen tycks också vilja förmedla en tankeställning om att vi ska bevara naturen till förmån för framtida generationer. Detta framkommer genom att Zlatan syns tillsammans med sin familj i några bildsekvenser och något senare låter bli att skjuta en majestätisk hjort. Det i kombination med Volvos egen bildtext där de talar om att den svenska vildmarken är vårt arv

⁶⁵ Lena Holger, *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*, Stockholm: Raster Förlag, 2002.

⁶⁶ Ibid.

resulterar i budskapet om att man måste ta ansvar för att bevara den orörda naturen.⁶⁷ En oro för att ens barn och barnbarn inte kommer få uppleva naturen såsom man själv gjort är en känsla som många känner igen sig i under dessa osäkra tider, med ständiga rapporteringar om klimatförändringar. Detta blir det gemensamma intresse som Burke menar på måste existera för att vi ska kunna identifiera oss med varandra.⁶⁸ Det är också troligt att framförallt en manlig publik kan identifiera sig med Zlatan då han i filmen representerar just en familjefar och ensam jägare. Det gör så att identifikationsmöjligheterna kan tänkas smalna av en aning bland de grupper som inte känner igen sig i den framställningen.

I *Volvo Drive-E feat. Robyn* används samtalet som en brygga för identifikationsskapet. I det uttrycker Robyn sitt dilemma med egna ord, vilket hon i en intervju har berättat egentligen är ett samtal med sig själv om hur framtiden kan bli och om sitt eget samvete.⁶⁹ Robyn talar om att hon känner sig liten och meningslös, om att hon vill bli en återvinningsbar person och alltså vara en del av ett naturligt kretslopp. Känslan av att som enskild person inte kunna göra särskilt mycket åt ett världsomspännande miljöproblem är vanlig i det moderna samhället, en känsla av ”vad spelar det jag gör för roll egentligen?”. Det här kan liknas vid det exemplet som Burke ger med politikern som skapar identifikation med bönder genom att säga att han själv var en bondpojke en gång i tiden.⁷⁰ Robyn återger samma tankar som många andra har och visar på så vis att även om hon är känd och framgångsrik så lever hon med samma oro som andra och delar känslan av att inte kunna göra tillräckligt. Kopplat till Volvo så påminns publiken om att även människorna på Volvo är just människor och troligtvis tampas med samma tankar. Allt förs sedan över till Volvo som förstår oron, men som har en del av en lösning:

Som biltillverkare är vi på Volvo en del av jordens samlade miljöproblem. Men vi är också en del av miljontals människors vardag, där bilen är en viktig kugge för att få livet att gå ihop. Vi är övertygade om att bilen ska gå att kombinera med en hållbar framtid. Vår vision är att utveckla bilar som är helt befriade från skadliga utsläpp. Och som ett steg på vägen lanserar vi nu miljömotorer till alla våra modeller.⁷¹

⁶⁷ Volvo XC70 feat Zlatan, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc>, (21/4 2015)

⁶⁸ Burke, 1969, s. 21.

⁶⁹ Volvo Personbilar Sverige Media Newsroom, Pressmeddelande, ”Se Robyn i filmen om Volvos största miljöåtgärd någonsin”, <https://www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/146262/se-robyn-i-filmen-om-volvos-strsta-miljsatsning-ngonsin> (21/4 2015)

⁷⁰ Burke, 1969, s. xiv

⁷¹ Volvo Drive-E feat Robyn, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNqqsA>, (21/4 2015)

Ingen kan göra allt, men att köpa en bil som har mindre klimatpåverkan är att göra något.

Ett annat tema som framkommer är längtan efter naturen. Robyn kör igenom Los Angeles, en av världens största städer, men naturbilderna som blixtrar till som kontrast mot storstadens gator och byggnader inger en känsla av att Robyn saknar den svenska naturen. Hon tycks längta till Sverige, och Sverige i det här fallet förknippas med skogen. I ett allt mer urbaniserat samhälle där vi lever mer och mer i städer blir naturen en symbol för tillflykt och lugn, något orört. Längtan till det här lugnet som vi förknippar med naturbilderna kan därför skapa identifikation med Robyn och därmed också med Volvo. Även faktumet att hon åker bil kan skapa identifikation. Huvudskälet till att hon talar med kvinnan just i bilen är naturligtvis för att visa upp Volvon, men den blir också något mer när Robyn reflekterar över sin roll i det stundande klimathotet. Många tenderar att fundera och ”rensa tankarna” när de kör bil, på samma sätt som vissa tar en promenad eller en dusch. Det är troligt att flera av åhörarna som reklamen riktar sig till kan känna igen sig i den situationen.

I det stora hela når identifikationen i *Volvo Drive-E feat. Robyn* ut till en större grupp då Robyns budskap är bredare än det som Zlatan framför. Hon talar mer utifrån en allmän oro som alla kan känna, medan en oro för framtida generationer tilltalar främst de som till exempel har barn.

Den tredje filmen, *Vintersaga*, har inte någon huvudkaraktär på det viset som de tidigare reklamfilmerna i kampanjen har haft. Även om det förekommer flera kända svenska personer i *Vintersaga* så är de mer anonyma än vad Zlatan och Robyn är i sina respektive filmer. Medan de båda stundvis syns i sina yrkeselement, i Zlatans visas klipp från när han spelar fotboll och Robyn går ifrån sin studio i början av reklamfilmen, så ses de medverkande i *Vintersaga* i mer vardagliga situationer där de agerar i stadsmiljö eller ute i naturen. De blandas också friskt med okända ansikten. Timbuktu ses vandra längsmed en strand i Malmö och Carin Rodebjer stirrar in i en stor brasa. I samtliga fall är klimatet närvarande. Det regnar, blåser, är disigt. Att personerna smälter in och står nästintill maktlösa inför vädret ger en känsla av att vara liten, på ett liknande sätt som i filmen med Robyn. Och precis som med Robyn går det att identifiera sig med de kända personligheterna som vanliga människor.

Vintersaga spelar också på dessa vardagshändelser för att skapa identifikation. Publiken får se barn som drömmande tittar ut genom bilfönster när de reser, som bäddar ner sig bland duntäcken i vad som ser ut att vara en sommarstuga och som nattbadar, vanliga upplevelser som de flesta upplevt någon gång i livet och kan minnas. Miljöbilderna är från skilda platser i

nordiskt klimat, vilket gör att både människor från norr och söder, inlandet eller kusten, kan känna igen sig.

Människorna i filmerna verkar inte bara vara utlämnade till naturen, de tycks också förundras av den. Flera bildsekvenser visar bilder på människor som blickar ut över stormande vatten eller upp mot stora tallar. Känslan att hänföras av naturen och vad den kan åstadkomma är för de flesta som haft någon form av naturupplevelse lätt att minnas och därmed inte heller svårt att relatera till. Därtill kan covern på Ted Ströms låt vara ett bidrag till identifikationsmöjligheten, den bygger på en gammal låt som flera av Volvos kunder känner igen och kanske har minnen kopplade till. Texten i sig handlar, precis som med den visuella återgivningen om skilda platser i Sverige.

4. Ett naturligt ethos

I det här kapitlet analyseras Volvos strategier för att skapa ett miljömedvetet ethos. Analysen utgår dels från de tidigare nämnda filmerna och Volvos kommentarer om dem, men även från den information om sitt miljöarbete som Volvo har publicerat på sin hemsida. Detta för att se på hur Volvo arbetar för att övertyga om sin egen miljömedvetenhet inför konsumenterna.

4.1. Volvos egen information

Volvo är ett företag som vill framstå som miljömedvetna. På sin hemsida uttrycker de det som följande: ”Som en av världens största tillverkare av tunga kommersiella fordon bär Volvo ansvar för att minska produkternas påverkan på miljön. Omsorg om miljön är därför ett av Volvokoncernens kärnvärden”.⁷² De säger sig alltså ta ansvar för den miljöförstöring de orsakar, vilket blir ett tydligt exempel på Ihlens andra punkt ”We clean up our own act”.

Vidare skriver de på sin hemsida om sitt CSR-arbete, något som Ihlens också påpekar är typiskt att företagen vill framhäva inom den här strategin.⁷³ Volvo skriver att: ”Det handlar om att ta sociala, etiska, ekonomiska och miljömässiga ansvar för vår verksamhet inom våra ansvarsområden. Det övergripande målet är att maximera vårt bidrag till en hållbar utveckling”.⁷⁴ Då detta visar på att de förbättrar världen kan det även tänkas vara en del av den första strategin ”We improve the world”, vilket normalt kopplas samman med fronesis då det visar på att företaget har kunskap som återspeglas i tekniken.⁷⁵

I Volvos hållbarhetsrapport talar Volvokoncernens VD, Olof Persson, om deras miljöarbete. Ett exempel på ”We clean up our own act” är att han talar om företagets åtagande till WWF Climate Savers program och hur de nu har lyckats uppfylla den första fasen av programmet. Han berättar att de nådde målet med 33 %, vilket innebär en minskning med 40 metrisk ton. De har även skrivit på ett nytt åtagande som gäller från 2015-2020, med ett nytt tillägg som kallas ”magnifiers”, i vilket Volvo ska höja sitt ledarskap så det sträcker sig till att förbättra miljövänligheten bortom deras egen organisation, produkt och tillverkningen av den.⁷⁶ Detta kan också ses som en del av den första punkten i Ihlens teori ”We improve the

⁷² Volvo Group Sverige, Hållbarhet, ”Vårt miljöarbete”, http://www.volvogroup.com/group/sweden/sv-se/sustainability/envdev/env_work/Pages/env_work.aspx (5/5 2015)

⁷³ Ihlens, 2009, s. 15.

⁷⁴ Volvo Group Sverige, Hållbarhet, <http://www.volvogroup.com/group/sweden/sv-se/sustainability/Pages/sustainability.aspx>, (5/5 2015)

⁷⁵ Ihlens, 2009, s. 13.

⁷⁶ The Volvo Group Sustainability Report 2014, ”Sustainability Report 2014 Efficiency”, s. 5, http://www3.volvo.com/investors/finrep/sr14/pdf/SR_2014.pdf, (5/5-2015)

world” i och med att Volvo säger sig ta sig an en ledarroll inför andra företag.⁷⁷ Detta kan ses som ett försök till att visa på arete. Det visar på god moral att de tar på sig ansvaret för sina egna miljöproblem samtidigt som de är beredda på att leda vägen och hjälpa andra företag att bli bättre.

I samma intervju nämner Olof Persson också att han blev vald till med-ordförande i ”UN’s high-level panel for sustainable transport”, vilket gör honom ärad. Att hänvisa till att en tredje part som godkänner dem, särskilt när det är någon med gott anseende, är en strategi för att förbättra sitt ethos. Det går in under Ih lens tredje strategi, ”Others approve of us”.⁷⁸ Ih lens uttrycker att den här strategin kan vara den viktigaste *direkta* ethosstrategin företag.⁷⁹ Samtidigt visar VD:ns kunskande inom miljön, hans stundtals fackliga språk och förtroendet han fått på fronesis vilket färgar av sig på Volvo.

Deras miljöprinciper säger de är följande: resurseffektivitet, försiktighetsprincipen och miljöprestanda. Resurseffektiviteten innebär deras produkt och process är utformat för att effektivt utnyttja såväl energi som råvaror samt hålla avfall och restprodukter till ett minimum under den tiden produkten finns till. Försiktighetsprincipen leder till att Volvo inte väljer miljö- eller hälsofarliga material eller metoder om det finns bättre alternativ. Miljöprestandan betyder att de regelbundet genomför revisioner, uppföljning och rapportering av miljöpåverkan där fokus ligger på att utvärdera huruvida det finns risker med nuvarande eller framtida produkter.⁸⁰ Det Volvo vill säga med det här är att de tar ansvar för sin miljöförstöring, ”we clean up our own act”.

De använder sig även i viss mån av den fjärde strategin ”We care about you”.⁸¹ När de talar om att skapa mervärde säger de: ”Genom att fokusera på miljöfrågorna är vi övertygade om att vi kan skapa mervärde för kunderna, samtidigt som vi bidrar till en hållbar utveckling”.⁸² Det här visar på att de har kunderna i åtanke under processen, vilket är ett exempel på eunoia, välvilja. Ett annat exempel är intervjun med Volvokoncernens VD, att han ställer upp på en intervju och presenteras med bild och namn anser Ih lens visar på välvilja gentemot kunderna.⁸³

⁷⁷ Ih lens, 2009, s. 14.

⁷⁸ Ibid, s. 16.

⁷⁹ Ibid, s. 17.

⁸⁰ Volvo Group Sverige, Hållbarhet, Hållbar utveckling, Vår uppförande kod, ”Miljöprinciper”, http://www.volvogroup.com/group/sweden/sv-se/sustainability/hallbar_utveckling/code_of_conduct/env_principles/Pages/env_principles.aspx, (5/5 2015)

⁸¹ Ih lens, 2009, s. 18.

⁸² Volvo Group Sverige, Hållbarhet, Hållbar utveckling, ”Miljöutveckling”, http://www.volvogroup.com/group/sweden/sv-se/sustainability/envdev/Pages/env_dev.aspx, (6/5 2015)

⁸³ Ih lens, 2009, s. 19.

4.2. Reklamfilmerna och *Made by Sweden*

Sverige är vårt hem. Fjäll, snåriga skogar och ödsliga vägar. Midnattssol, regn, mörka nätter, snö och is. Den svenska vildmarken är vårt arv. Den inspirerar och utmanar oss när vi utvecklar våra bilar. Den ger oss kraft. Och det har vi gemensamt med Zlatan. Här är vår hyllning till Sverige.⁸⁴

Det här är Volvos kommentar till *Volvo XC70 feat Zlatan*. Det blir tydligt att de använder sig av ”Others approve of us”.⁸⁵ Även om Zlatan inte normalt ses som en expert när det kommer till miljöfrågor så är han välkänd och i stor utsträckning både omtyckt och respekterad, vilket gör att han ändå innehar ett starkt ethos som Volvo kan ta till vara på. Identifikationen som finns i skapandet av det svenska spelar också en roll för ethosskapandet. När de talar om ”vårt arv” kan de lika gärna tala om vårt som i Volvos som i vårt, vi som är en del av Sverige liksom konsumenterna. Det här visar på eunoia gentemot konsumenterna och kan ses som en sorts ”We care about you”.⁸⁶

Vår största miljöåtagelse någonsin. Som biltillverkare är vi på Volvo en del av jordens samlade miljöproblem. Men vi är också en del av miljontals människors vardag, där bilen är en viktig kugge för att få livet att gå ihop. Vi är övertygade om att bilen ska gå att kombinera med en hållbar framtid. Vår vision är att utveckla bilar som är helt befriade från skadliga utsläpp. Och som ett steg på vägen lanserar vi nu miljömotorer till alla våra modeller. Nyheten kallar vi Drive-E, en helt ny generation motorer som har den osannolika kombinationen av hög prestanda, låg bränsleförbrukning och små utsläpp.⁸⁷

Så här skriver Volvo om *Volvo Drive-E feat Robyn*. Det här är den reklamfilm av de tre utkomna i kampanjen som tydligast uttalar sig om miljön och Volvos eget ansvar inför sina utsläpp. I texten ovan kan redan den första meningen ”vår största miljöåtagelse någonsin” tala för att Volvo vill visa på sitt ansvarstagande, ett exempel på ”We clean up our own act”.⁸⁸ Det här är dock ett uttalande som konsumentverket gett Volvo kritik för. Svenska Dagbladet skrev i maj 2014 om hur de anses ge svårtolkad information när

⁸⁴ Volvo XC70 feat Zlatan, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc> (6/5 2015)

⁸⁵ Ih lens, 2009, s. 16.

⁸⁶ Ibid, s. 18.

⁸⁷ Volvo Drive-E feat Robyn, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNqgsA>, (6/5 2015)

⁸⁸ Ih lens, 2009, s. 15.

de kallar det sin största miljösatning någonsin. Det är för vagt uttryckt.⁸⁹

När de sedan talar om att bilen är en kugge för att få livet att gå ihop, där de beskriver konsumenternas behov av bilen visar de på eunoia. De förstår att människor vill förbättra världen, men även att det är en stor uppoffring att ge upp sin bil i ett samhälle där den behövs. På så sätt blir uttalandet ett exempel på strategin ”We care about you” eftersom de förstår konsumenternas dilemma och har hörsammat det genom att tillverka en mer miljövänlig bil som kan ge en kompromiss mellan miljön och konsumenternas vardag.⁹⁰

När de sedan talar om sin nya teknik som har låga utsläppen, en hög prestanda och förbrukar lite bränsle är det ett exempel på ”We improve the world” då Ihlens talar om att ett sätt som strategin tar sig till uttryck är genom att påpeka hur den nya tekniken är bättre för klimatet.⁹¹

Det här är en hyllning till Sverige när det är som kärvast. Ett tack till kylan, mörkret, blåsten och regnet. Därför att utan våra hårda svenska förhållanden hade vi aldrig tillverkat de bilar vi gör. Vem som helst kan bygga en bil som fungerar i solsken och vackert väder. Att ta fram bilar som tar dig dit du ska oavsett väder och väglag är en helt annan sak. För oss är fyrhjulsdrift inte en onödig extrautrustning man kan skryta med, det är en funktion som tar dig hem. Aktiva helljus, automatisk nödbroms och döda vinkeln-varnare är inte en lek med teknik, utan vettiga hjälpmedel för att köra tryggt och säkert genom ett Sverige där det stora vemodet rullat in.⁹²

Det här är vad Volvo själva säger om den tredje filmen, *Vintersaga*. Att de vill visa på eunoia står klart, då de talar direkt till konsumenten. Hen ska kunna ta sig fram i sin Volvo oavsett vilket väder det är, och färden ska vara så trygg som möjligt för personen i fråga. Det här är ett tydligt exempel på strategin ”We care about you”.⁹³ Volvo vill visa på att de bryr sig om sina köpare och att deras välmående spelar roll för dem. De vet hur svårt klimatet kan vara men ser det som en drivkraft till att göra det så bra som möjligt för dem som äger en Volvo.

Själva reklamfilmerna visar också på användande av Ihlens fyra strategier. Den första strategin, ”We improve the world”, är mest uttalad i *Volvo E-Drive feat Robyn*.

⁸⁹ Stockholm TT, ”Volvos Robyn-reklam får bakläxa”, Svenska Dagbladet, 19/5 2014, <http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/3574970.svd> (7/5 2015)

⁹⁰ Ihlens, 2009, s. 19.

⁹¹ Ibid, s. 13.

⁹² Vintersaga, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=3KquHpO2VWI> (6/5 2015)

⁹³ Ihlens, 2009, s. 19.

Där visas texten ”Nu finns miljömotorer till alla våra modeller” mot reklamens slut medan Robyn blickar ut över Los Angeles.⁹⁴ Volvo hänvisar på att deras nya teknik förbättrar miljön, vilket Ihlens menar på är ett uttryck för strategin.⁹⁵ I och med Robyns samtal om att ta ansvar samtidigt som man vill leva så tillämpar Volvo också den fjärde strategin i den här reklamfilmen, då de har en förståelse, och därmed eunoia, för konsumenternas ambivalens inför att vilja göra något och att känna sig maktlösa. De visar att de bryr sig, ”We care about you”.⁹⁶

Generellt i filmerna används strategin ”Others approve of us” i och med porträtterandet med kända svenskar.⁹⁷ Som det nämndes tidigare i diskussionen om *Volvo XC70 feat Zlatan* så är inte de här människorna experter på miljöfrågor, de är välkända människor som får representera den vanliga konsumenten, Volvoägare. Samtidigt kan Volvo använda sig av det förtroende som finns etablerat i de här kända personernas ethos. De framställs som vanliga människor och de representerar även Volvo, på så sätt kan konsumenterna påminnas om att även de som arbetar för Volvokoncernen är vanliga människor med samma behov och oro som alla andra.

⁹⁴ Volvo Drive-E feat Robyn, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNgqsA>, (7/5 2015), 02.21-02.25.

⁹⁵ Ihlens, 2009, s. 14.

⁹⁶ Ibid, s. 19.

⁹⁷ Ibid, s. 16.

5. Diskussion

I analysen av den visuella retoriken av Volvos reklamfilmer framkommer det att mycket fokus ligger på de kända personligheterna, eller människor i allmänhet. I *Volvo XC70 feat Zlatan* figurerar han eller hans familj på ungefär hälften av bildsekvenserna. I *Volvo Drive-E feat Robyn* ser det likadant ut, hälften av bildsekvenserna porträtterar Robyn eller andra människor. Även i *Vintersaga* ses samma mönster. Bortsett ifrån när Robyn ses gå ifrån sin studio och klippen på Zlatan när han lägger en straffspark så framställs alla personer som ordinära. De är vanliga människor som kör Volvos bilar. När den här tredje parten får representera Volvo skapar de en brygga. De framställs som vanliga människor i vardagssituationer, som värnar om naturen och oroar sig för miljön, vilket sedan förs över till Volvo som företag. Volvo består också av vanliga människor som delar dessa värderingar och tankar. För ett företag som Volvo som annars lätt ses som stort och anonymt blir det här en viktig del i att nå ut till sin kundkrets och få dem till att känna förtroende för dem.

Att det är märkbart mycket fokus på människorna i reklamfilmerna binds samman med det budskap om människans ansvar gentemot naturen, som kan uttolkas i den visuella analysen. Volvo anspelar på de här ansvarskänslorna som redan existerar för att skapa identifikation, och de är öppna med att de också bär en särskild del av ansvaret då deras produkt bidrar till miljöproblemen. Särskilt framkommer det här i *Volvo Drive-E feat Robyn* där klimatångest är central som tema. Volvo förstår sina kunders oro och deras vilja till att handla, samtidigt som ambivalensen som Robyn uttrycker finns där. Det är svårt att göra stora uppoffringar, Volvo förstår det. Därför finns de där och framstår som en problemlösare, du kan åka bil och fortfarande bidra till en bättre miljö. Bilen ska i sin tur föra dig till olika platser, få dig att se världen som Robyn säger att hon vill.

I den visuella analysen framkommer det också att Volvo i de flesta fallen framställer naturen som mäktig. De väljer att visa på extremt klimat, vilket ger en känsla av att naturen är vild och otämjbar. Hade de istället visat bilder på böljande rapsfält eller lummiga skogar hade intrycket och den emotionella responsen troligtvis blivit en helt annan. Nu får betraktaren istället se vågor som slår högt över klippor i *Vintersaga* och djupt snö i ett svårframkomligt klimat i *Volvo XC70 feat Zlatan*. Volvon framställs som en trygg punkt där betraktaren ser människorna andas och somna. Samtidigt för Volvon människorna till dessa storslagna naturupplevelser, den färdas genom de karga landskapen och ser till att de inte isoleras utan är möjliga att uppleva för de vanliga

människorna.

I *Volvo Drive-E feat Robyn* är naturen lugnare, i det fallet är det istället kontrasten mellan skogen och staden som framställs. I staden är det natt, men det betyder inte att den är tyst och öde. Los Angeles gator är fylld med bilar och klubbarna är fyllda med människor som dansar. Naturen däremot är stilla trots att det som framställs är en solig dag. Vattnet ligger blankt. I den här reklamfilmen visas inte den svenska naturens kraft utan snarare dess skönhet. Det framstår som en plats för lugn och eftertanke, på samma sätt som bilen tycks bli det för Robyn när hon kör igenom Los Angeles pulserande gator. Genom detta verkar bilen vara i symbios med naturen. Den är dessutom en länk emellan staden och skogen då betraktaren får se både två passera förbi dem som sett genom ett bilfönster, bilen kan ta betraktaren från den hetsiga staden till naturens lugn.

Det här kopplar Volvo samman med en upplevelse av naturen som svenskar kan känna igen sig i, vilket framkommer när Volvos identifikationsskapande granskas. Förutsatt att svenskar ser sig som miljömedvetna och att budskapet om att naturarvet måste bevaras kan Volvo sedan ta sig an svåra ämnen som, när de kommer från ett företag som Volvo som bär ansvar för miljöförstöring, kan verka motsägelsefulla. De kan, genom att försiktigt angripa den oro som betraktaren känner inför framtiden, påvisa att betraktaren kan identifiera sig med Volvo och på så sätt bli välvilligt inställd till deras motiv och produkt. Att Volvo arbetar för att framställa sig som vanliga människor är en viktig del i deras övertalning. Hade deras retorik i reklamfilmerna utgått ifrån fronesis och att de är experter så hade identifikationsmöjligheterna sett helt annorlunda ut.

Som Kjeldsen påpekar ligger mycket av den visuella retorikens övertalningsförmåga i faktumet att en bild kan väcka en förprogrammerad emotionell respons, alltså blir det lättare att väcka känslor istället för att framstå som kunniga i en reklamfilm. Volvo hade kunnat låta en expert på exempelvis miljöfrågor stå och förespråka Volvos bilar som ett bra miljöval, men istället väljer Volvo att vara mer anspråkslösa. De säger sig inte tillverka de mest miljövänliga bilarna i branschen, men de gör nu *sin* största miljöinsats någonsin. Som redan påpekats blir det här vagt och brett, vilket Volvo också har fått kritik för. Samtidigt är det ett möjligt sätt för Volvo att kunna använda sig av grön marknadsföring. De kan inte lova för mycket, men de kan visa på att de är medvetna om sin roll och att de har förståelse för sina kunder. Det här framstår framförallt när deras ethosskapande granskas. I reklamfilmerna vill Volvo nå ut med budskapet om att de är vanliga människor som gör vad de kan, medan de på sin hemsida

är mer noggranna med att visa på sin kompetens. I det forumet passar det sig mer att visa på fronesis. Dessutom är det tänkbart att människor som gör den extra ansträngningen för att besöka deras hemsida själva är mer kunniga inom området. Men framförallt skapar Volvo genom identifikationen och sitt ethosskapande en känsla av global gemenskap. Alla förstår vi utmaningen och behovet av att värna om bevarandet av vår natur, tycks de säga, och så även Volvo.

6. Slutsats

För ett företag som producerar en produkt som bidrar till att miljöutsläppen ökar är det inte enkelt att använda sig av grön marknadsföring. Det hela måste ske i någon mån subtilt och de kan inte ha för stora anspråk i sin framställning av sig själva, eftersom de tycks granskas mer noggrant än andra företag. Med en mer ödmjuk attityd blir det dessutom lättare att *walk the talk*, som Ihlens menar är viktigt. Det är viktigt att de kan erkänna sin roll i klimatdebatten och inte döljer att deras produkt orsakar problem. Framförallt måste de arbeta mer för att bygga upp ett förtroende hos sina kunder, de måste tro på att de vill deras bästa och de måste kunna identifiera sig med företaget. Därför tycks det vara ett välfungerande sätt att i sin retoriska strategi arbeta för att skapa en känsla av gemenskap mellan parterna, en påminnelse om att vi alla sitter i samma båt. Det här går i linje med den gröna marknadsföringens holistiska synsätt. När sedan tanken om en gemensam förståelse existerar kan företaget, i det här fallet Volvo, kunna arbeta för att visa på en möjlig symbios mellan mekanismen och naturen.

Att visa sig kunniga inom ämnet är naturligtvis en del av arbetet, men i reklamfilmer arbetar företagen bäst genom att anspela på redan existerande emotioner och tankar. Det på grund av det visuellas naturliga förmåga till evidentia. Genom att vinna förtroende och väcka känslor kan sedan företaget ta sig an svåra budskap, som det om människans ansvar, vilka annars riskerar att ses som motsägelsefulla när de kommer från ett företag som Volvo.

Litteratur- och källförteckning

Litteratur

Burke, Kenneth, *A Rhetoric of Motives*, Berkeley: University of California Press 1969

Elmelund Kjeldsen, Jens, *Retorik Idag: introduktion till modern retorikteori*, översättning Sven-Erik Torhell, Lund: Studentlitteratur, 2008

Engströms, Michaela, Nilsson, Marika, ”Alla bryr sig om miljön!”

En analys av hur dagens miljöproblem kommer till uttryck i reklam, C-uppsats framlagd vid avdelningen för medie-och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet 2012.

Eriksson, Ludvig, Grön marknadsföring – En guide till grön framgång, C-uppsats framlagd vid avdelningen för Företagsekonomi, Ekonomihögskolan, Linnéuniversitet 2010

Holger, Lena, *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*, Stockholm: Raster Förlag, 2002

Ihlens, Øyvind, ”Good Environmental Citizens? The Green Rhetoric of Corporate Social Responsibility”, R. L. Heath, E. L. Toth & D. Waymer (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II*, Department of Media and Communication, University of Oslo, 2009

Kvist, Jonatan, ”Made by Sweden– en semiotisk innehållsanalys av hur Volvo och Ikea (re)producerar en nationell svensk identitet. ”, C-uppsats framlagd vid avdelningen för etnologi, Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns högskola 2014

Merchant, Carolyn, *Naturens död. Kvinnan, ekologin och den vetenskapliga revolutionen*, översättning Öjevind Lång, Stockholm: Symposion, 1994

Peattie, Ken, *Grön marknadsföring*, översättning Henning Koch, Lund: Studentlitteratur, 1998

Rabe, Mattias, ”Volvo fortsätter Sverigehyllningen med ’Vintersaga’”, *Teknikens värld*, 18/1 2015, <http://teknikensvarld.se/volvo-fortsatter-sverige-hyllningen-med-vintersaga-172023/> (22/2 2015)

Stockholm TT, ”Volvos Robyn-reklam får bakläxa”, Svenska Dagbladet, 19/5 2014, <http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/3574970.svd> (7/5 2015)

Tennemar, Karin, ”Maskulinitet och svenskhet i reklam En retorisk analys av Volvos reklamfilmer 2013-2014”, C-uppsats framlagd vid avdelningen för retorik, Litteraturvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet 2014

The Volvo Group Sustainability Report 2014, "Sustainability Report 2014 Efficiency",
http://www3.volvo.com/investors/finrep/sr14/pdf/SR_2014.pdf, (5/5-2015)

Volvo Personbilar Sverige Media Newsroom, Pressmeddelande, "Se Robyn i filmen om
Volvos största miljöinsats någonsin", <https://www.media.volvocars.com/se/sv-se/media/pressreleases/146262/se-robyn-i-filmen-om-volvos-strsta-miljsatsning-ngonsin> (21/4
2015)

Åkerberg, Amanda, Att leva grönt är skönt – men tänker vi likadant? – en retorisk analys av
Coop som grönt företag, C-uppsats framlagd vid avdelningen för retorik, Institutionen för
Kultur och lärande, Södertörns högskola 2014

Källor

Forsman & Bodenfors, Works, "Volvo", <http://www.fb.se/work/volvo>

Vintersaga, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=3KquHpO2VWI> (22/2 2015)

Volvo Drive-E feat Robyn, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oqUvhLNqgsA>
(22/2 2015)

Volvo Group Sverige, Hållbarhet, <http://www.volvogroup.com/group/sweden/sv-se/sustainability/Pages/sustainability.aspx>, (5/5 2015)

Volvo Group Sverige, Hållbarhet, Hållbar utveckling, "Miljöutveckling",
http://www.volvogroup.com/group/sweden/sv-se/sustainability/envdev/Pages/env_dev.aspx,
(6/5 2015)

Volvo Group Sverige, Hållbarhet, "Vårt miljöarbete",
http://www.volvogroup.com/group/sweden/sv-se/sustainability/envdev/env_work/Pages/env_work.aspx (5/5 2015)

Volvo Group Sverige, Hållbarhet, Hållbar utveckling, Vår uppförande kod, "Miljöprinciper",
http://www.volvogroup.com/group/sweden/sv-se/sustainability/hallbar_utveckling/code_of_conduct/env_principles/Pages/env_principles.aspx, (5/5 2015)

Volvo XC70 feat Zlatan, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc> (22/2
2015)