



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and
Communication*

En Big Mac och Co med samhällsansvar, tack!

En kritisk visuell retorikanalys av två av McDonald's Sveriges
CSR-kampanjer med fokus på företagets
hållbarhets- och samhällsansvarstagande

KURS: Kandidatuppsats i medie-och kommunikationsvetenskap C, 15 hp

PROGRAM: MKV-programmet

FÖRFATTARE: Amanda Jönsson, Caroline Lagergren

HANDLEDARE: Peter Berglez

EXAMINATOR: Paola Sartoretto

TERMIN: HT19

SAMMANFATTNING

Författare: Amanda Jönsson
Caroline Lagergren

Rubrik: En Big Mac och Co med samhällsansvar, tack!

Underrubrik: En kritisk visuell retorikanalys av två av McDonald's Sveriges två CSR-kampanjer med fokus på företagets hållbarhets- och samhällsansvarstagande.

Språk: Svenska

Antal sidor: 58

Följande studie fokuserar på konstruktionen av två reklamfilmer från McDonald's Sverige med tema hållbarhet och samhällsansvar (CSR). Specifikt studeras visuella påverkansmedel, visuella och språkliga element samt piktis. Reklamfilmerna studeras utifrån det teoretiska ramverket retorik samt CSR som perspektiv. Studiens syfte är att, med hjälp av valda metoder samt det teoretiska ramverket, analysera hur McDonald's Sverige har konstruerat dess två reklamfilmer med tema CSR för att förstärka bilden av att vara hållbara och ta sitt påstådda samhällsansvar. Vidare ämnar författarna att komplettera och diversifiera det medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningsfältet genom att kombinera retorik som teori och metod med CSR som perspektiv. För att uppnå syftet med studien använder författarna kritisk visuell retorikanalys som metod med dess tre tillhörande analysnivåer: bildens natur, bildens funktion och värdering av bilden.

Studiens resultat visar att McDonald's Sverige har använt olika visuella påverkansmedel för att konstruera och förstärka bilden av att vara hållbara och ta ett samhällsansvar. Resultatet visar även att reklamfilmerna är konstruerade med visuella och språkliga element som är anpassade utifrån den rådande svenska doxa.

Nyckelord: Kritisk visuell retorikanalys, CSR, McDonald's, retorik, visuell retorik, visuella påverkansmedel, hållbarhet.

ABSTRACT

Writers: Amanda Jönsson
Caroline Lagergren

Title: One Big Mac and Co with Corporate Social Responsibility, thank you!

Subtitle: A critical visual rhetoric analyses of two of McDonald's Sweden's CSR-campaigns with emphasize on the company's sustainability and societal responsibility.

Language: Swedish

Pages: 58

This study focuses on the development of two of McDonald's Sweden's sustainability and corporate social responsibility (CSR) commercials. Specifically, visual influences, visual and linguistic elements and pictis are studied. The commercials are studied from the theoretical framework of rhetoric and CSR as a perspective. The purpose of the study is to use the selected methods and the theoretical framework to analyze how McDonald's Sweden has designed two of their CSR-themed commercials to reinforce the image of being sustainable and taking their alleged social responsibility. Furthermore, the authors intend to supplement and diversify the media and communication science research field by combining rhetoric as theory and method with CSR as a perspective. To achieve the purpose of the study, the authors use critical visual rhetorical analysis as a method with its three associated levels of analysis: the nature of the image, the function of the image and the evaluation of the image.

The study's findings show that McDonald's Sweden has used various visual influencers to construct and reinforce the image of being sustainable and taking corporate social responsibility. The result also shows that the commercials are constructed with visual and linguistic elements adapted to the prevailing Swedish doxa.

Keywords: Critical visual rhetoric analysis, CSR, McDonald's, rhetoric, visual rhetoric, visual influences, sustainability.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	8
1.1.1 McDonald's: från Amerika till Sverige.....	9
1.1.2 McDonald's som varumärke	9
1.1.3 McDonald's målgrupper	9
1.1.4 McDonald's och miljö.....	10
1.1.5 McDonald's och samhällsansvar.....	11
1.2 Reklam	11
1.3 Corporate Social Responsibilities uppkomst.....	12
2. Syfte och frågeställningar.....	13
2.1 Problemformulering.....	13
2.2 Syfte.....	13
2.3 Mål	14
2.4 Frågeställningar	14
3. Tidigare forskning:.....	15
3.1 Det lokala McDonald's	15
3.2 Visuell retorik i reklam	16
3.3 CSR	16
3.3.1 Strategier inom CSR	17
3.3.2 Greenwashing.....	18
4. Teori.....	20
4.1 CSR som perspektiv	20
4.1.1 CSR-strategier och anpassning.....	21
4.1.2 Företagsanpassad CSR	21
4.1.3 Konsumentanpassad CSR	21
4.2 Grön/miljökommunikation	22
4.3 Retorik som teori.....	23
4.4 Visuell retorik.....	24
5. Material och metod.....	25
5.1 Val och urval av material.....	25
5.1.1 Insamling av material.....	26
5.2 Kritisk visuell retorikanalys.....	27
5.2.1 Kritisk visuell retorikanalys: manifesta och latent.....	27
5.2.2 Doxa.....	28
5.3 Kritisk retorikanalys: analysmetod för visuella objekt.....	28
5.4 Retorik som metod	29
5.4.1 Begrepp inom retorik	29
5.5 Visuella påverkansmedel.....	30
5.5.1 Färg	30
5.5.2 Ljudets uppgift	31

5.5.3 Ljudslag.....	32
5.6 Metafor.....	32
5.7 Barn som argument.....	33
5.8 Analysschema.....	33
5.9 Metodreflektion.....	34
6. Analysresultat.....	35
6.1 Reklam 1 - Sveriges största kedja för laddning av elbilar.....	35
6.1.1 Bildens retoriska situation.....	35
6.1.2 Bildens natur: Manifest nivå.....	35
6.1.3 Bildens natur: Latent nivå.....	37
6.1.4 Bildens funktion.....	38
6.2 Reklam 2 - Ronald McDonald Barnfond.....	40
6.2.1 Bildens retoriska situation.....	40
6.2.2 Bildens natur: Manifest nivå.....	40
6.2.3 Bildens natur: Latent nivå.....	42
6.2.4 Bildens funktion.....	43
6.3 Värdering av bilden: reklamfilm 1 och 2.....	44
7. Slutdiskussion.....	47
7.1 Framtida studier.....	50
Referenslista.....	51
Bilaga.....	55

1. Inledning

Aldrig förr har vi människor haft så mycket insamlad kunskap om hållbarhet som vi har idag (Olausson 2009: s.23). Och aldrig förr har vi människor stått inför sådana utmaningar vi gör idag när det kommer till framtiden. Samtidigt som Sverige har genomfört ett klimatavtal år 2015 s.k. Parisavtalet, som binder samman länderna i världen för att minska den globala temperaturen samt klimatlagar för att arbeta mot en hållbar framtid (Regeringen.se, u.å.). Och samtidigt som det finns rådande konsensus kring det samhällsansvar som föreligger bland svenska medborgare i det arbete som behövs för att åtgärda klimatförändringarna (Naturvårdsverket, 2018), kan vi se att hållbarhet och hållbar utveckling är viktigare än aldrig förr.

Snabbmatsrestaurangen McDonald's har länge varit en självklar del i det svenska samhället och har förknippats med snabb och billig mat med en familjär miljö (Brembeck, 2007: s.135). Men företaget har även förknippats med omoraliska djurtransporter, dåliga arbetsvillkor, skövling av regnskog och cancerframkallande ämnen i deras pommes frites (Brembeck, 2007: s.137). Trots detta är McDonald's Sveriges största och mest besökta restaurang-kedja med ett snitt på 400 000 besökare per dag på deras 210 restauranger runtom i Sverige (McDonald's, u.å.).

Som grund och idé för studien ligger den observation för företagets reklamfilmer som vi har gjort där McDonald's har flyttat fokus från sina produkter till en mer social- och miljöhållbarhetsvinkel där produkterna är osynliga. I stället för reklamfilmer om deras mat ser vi reklamfilmer där en bil kör på en landsväg eller där ett barn springer omkring i ett hus.

McDonald's har marknadsfört sig själva som ett företag som påstår sig ta ett stort samhällsansvar i form av både miljö- och socialt hållbarhetsarbete. Företaget har genomfört olika kampanjer med argument för deras enorma storlek och deras påverkan i samhället. Med det i åtanke är det intressant att studera hur McDonald's förstärker sin bild av att vara hållbara, dels med argument för deras storlek och dels då företaget tidigare visat sig vara en klimatbov och tangera greenwashing.

I den här studien kommer vi att studera två reklamfilmer från McDonald's Sverige som bygger på företagets Corporate Social Responsibility (CSR)-arbete. Reklamfilmerna är en del av det arbete som McDonald's genomfört för att förstärka deras hållbarhetsprofil. I studien kommer klassisk retorik och visuell retorik som teori och metod ligga till grund för att urskilja hur McDonald's förstärker bilden av att vara hållbara i två av deras reklamfilmer. Att granska retoriken är en förutsättning för att förstå omvärlden och den världsbild vi genom vårt tänkande har (Hellspong 2011: s.38–39). Det är därmed viktigt att skapa en förståelse och granska intressenter med stor påverkanskraft i hur de gör anspråk på hållbarhet och ansvarstagande som företaget McDonald's påstår sig göra.

För att möjliggöra en studie om McDonald's hållbarhetsbild inom reklamfilmerna har vi valt att använda oss av CSR som perspektiv och dess tillhörande strategier: konsumentanpassad- och företagsanpassad CSR och som kommer att presenteras vidare i teori-kapitlet. För att vidare genomföra studien har vi valt det teoretiska ramverket retorik. Ramverket möjliggör identifiering av de visuella element och visuella påverkansmedel som McDonald's har använt för att förstärka bilden av att vara hållbara och ta ett samhällsansvar.

Genom studien avser vi att bringa klarhet i hur McDonald's, genom sin visuella kommunikation, förstärker bilden av att vara hållbara och ta ett samhällsansvar. Vi kommer även bidra till teoretiseringen av CSR-strategier och en ökad kunskap om dessa i relation till McDonald's visuella kommunikation. Således bidrar studien till att diversifiera MKV-forskningsfältet. Vi kommer därför lägga fokus på de element som förmedlas genom de olika verktyg som retoriken och CSR-strategierna möjliggör.

1.1 Bakgrund

I det här kapitlet kommer författarna presentera bakgrund med syfte att kontextualisera studien. Först redogörs bakgrund kring restaurangkedjan McDonald's uppkomst och väg in till Sverige, McDonald's som varumärke, McDonald's målgrupper och McDonald's arbete inom miljö- och samhällsansvar. Fokus för studien kommer att avgränsas till McDonald's Sverige och deras arbete inom hållbarhet. Då studieobjekten är reklam och studiens metod är kritisk visuell retorik, kommer bakgrund om reklam att presenteras.

Sedan följer en presentation av studiens perspektiv Corporate Social Responsibility (CSR) i form av uppkomst samt funktion för olika företag och organisationer.

1.1.1 McDonald's: från Amerika till Sverige

Bröderna McDonald startade den första McDonald's restaurangen år 1940, men då under namnet *Bar-B-Que*. Åtta år senare ändrade bröderna restaurangens koncept till en milkshake- och hamburgerrestaurang, där bröderna lade grunden för snabbmat i USA. Konceptet inspirerade Ray Kroc som först blev samarbetspartner med bröderna innan han år 1955 grundade franchisekedjan McDonald's. Han blev då den första franchisetagaren och bildade McDonald's som vi känner till idag (McDonald's, u.å.).

År 1973 öppnade Paul Lederhausen den första McDonald's-restaurangen i Sverige och blev därmed grundaren för McDonald's Sverige. Idag är McDonald's Sveriges mest besökta och största restaurangkedja med 210 restauranger och över 400 000 gäster om dagen (McDonald's, u.å.).

1.1.2 McDonald's som varumärke

McDonald's färgkoder har ändrats genom tiden då företaget tidigare har associerats till en röd bakgrund med ett gult M som symbol. I dag har McDonald's Sverige ändrat denna färgkod och bytt ut den röda bakgrunden till en mossgrön färg. Vidare har företaget genomfört en förändring med dess färgkoder som går mer i naturliga nyanser och färger som till exempel trä, sten, gul och vit som står till grund. McDonald's skriver att bakgrunden till denna förändring grundar sig i tanken att kommunicera miljömässigt ansvarstagande samt lugn och naturlighet. (McDonald's, 2012)

1.1.3 McDonald's målgrupper

McDonald's har sedan sin etablering i Sverige lagt stort fokus vid att koppla restaurangen till en familjär miljö med barnfamiljer som sin största målgrupp. Detta återspeglas inte bara i restaurang-miljön med soffgrupper, ballonger, boll-hav och lekplats, utan även i det faktum att McDonald's sedan dess start år 1973 haft konceptet barnkalas, där föräldrar kan betala för ett anordnat barnkalas. Konceptet fick inte genomslagskraft förrän tidigt 2000-tal, då kalas tidigare ansetts vara en familje-ritual som tillhörde den

privata sfären (Pleck, 2000). McDonald's tog sig således in i det privata och bidrog till att restaurangen ansågs som ett sätt att upprätthålla familjelivet (Brembeck, 2007: s.95).

1.1.4 McDonald's och miljö

Enligt McDonald's är företaget engagerade inom miljöfrågor och gör sitt yttersta för att påverka sitt klimatavtryck. Genom att ersätta plastförpackningar, minska matsvinn, använda förnyelsebar energi till restaurangerna och enbart förnyelsebara bränslen till sina transporter, så menar McDonald's att de bidrar till en mer hållbar utveckling (McDonald's, u.å.).

De skandaler som avsett McDonald's genom tiden har varit kopplade till restaurangmaten och dess hälso-innehåll i produkterna. Eftersom McDonald's i grund och botten är en snabbmatskedja med stående menyer i form av hamburgare, pommes frites och läsk, så har debatterade ämnen som fetma, sockerfälla och akrylamid hotat kedjan. Livsmedelsverket gick år 2002 ut med en rapport om riskerna och skadorna kopplade till mat som många restaurangkedjor i Sverige serverade, däribland McDonald's (Brembeck, 2007: s.135). Höga halter akrylamid hade uppmätts i de klassiska pommes friten som serveras på restaurangen. Inga varor på menyn togs bort, däremot infördes alternativ till pommes frites såsom minimorötter som konsumenten kunde ersätta pommes friten med (Brembeck, 2007: s.135).

McDonald's har länge förknippats med något dåligt och ont. Omoraliska hanteringar av djurtransporter, skövlade regnskogar, dåliga arbetsvillkor och skräpberg har kopplats till företaget (Brembeck, 2007: s.137). Enligt McDonald's Sverige är viljan att kunna servera miljövänlig och ekologisk mat stor genom kontinuerliga bedömningar av vad som går att köpa in för att passa volymen för försäljningen (McDonald's, u.å.). Enligt McDonald's Sverige serveras enbart ekologisk mjölk, ekologiska svenska ägg och ekologiskt kaffe från Rainforest Alliance-certifierade gårdar. McDonald's Sverige samarbetar även med det svenska företaget Scan genom sin köttleverans och påstår sig vara Sveriges största inköpare av svenskt nötkött. Men då efterfrågan på hamburgare är högre än andelen tillgängligt svenskt kött, levereras kött även från Holland, Polen, Tyskland och Österrike till restaurangerna (McDonald's, u.å.).

Genom olika kampanjer har McDonald's Sverige byggt vidare på deras hållbarhetsarbete. I en av dessa kampanjer har McDonald's Sverige samarbetat med organisationen Plogga och tillsammans uppmuntrar de till så kallad *plogging*, en kampanj som syftar till att jogga och plocka upp skräp (McDonald's, u.å.). I en annan kampanj har företaget samarbetat med bigården Duvestubbe där en restaurang i stadsdelen Stattena placerade bikupor på taket som gjorde plats för 20 000 bin att bosätta sig (McDonald's, u.å.).

1.1.5 McDonald's och samhällsansvar

McDonald's Sverige största fokus inom samhällsansvar ligger på barnfamiljer då företaget påstår sig vara Sveriges största bidragsgivare till hemlika boenden nära sjukhus (McDonald's, u.å.). McDonald's bedriver en ideell verksamhet under namnet *Ronald McDonald barnfond*. Den ideella verksamheten bygger upp boenden i anslutning till sjukhus i Sverige för familjer med svårt sjuka barn och som möjliggör en plats att bo under barnets behandlingstid. Stiftelsen startades år 1993 av McDonald's Sveriges grundare Paul Lederhausen, med bakgrund av att hans dotter Erica gick bort i cystisk fibros (McDonald's, u.å.). Enligt McDonald's (u.å.) har forskning visat att närhet till familjen bidrar till ett påskyndande av tillfrisknande hos barn. För att samla in pengar till verksamheten utformar McDonald's olika kampanjer där en viss del av vinsten på en meny går till Ronald McDonald Hus (McDonald's, u.å.).

Då studieobjekten är två av McDonald's Sveriges reklamfilmer, presenteras bakgrund om reklam för att bringa förståelse kring de två reklamfilmernas kontext.

1.2 Reklam

Marie Grusell (2008: s.20) skriver att reklam utformad för medier har fördubblats under de två senaste decennierna vilket kan vara en effekt av att fler reklambärande medier har introducerats i vårt samhälle. Vidare skriver författaren om reklamens historia då reklam i slutet av 1980-talet var något som knappt existerade inom television och internet var inte ett känt fenomen. I dag existerar däremot reklam överallt i samhället och reklamsändning inom television och radio är en självklarhet. Reklam skapar således både förväntningar och igenkänning, samtidigt som den ständigt är dynamisk (Grusell, 2008: s.20–22).

Människans relation till reklam kan ses som en form av hatkärlek som både är komplex och ambivalent (Grusell, 2012: s.23–24). Reklam kan tidvis vara underhållande men också irriterande. Att reklam kan ses som komplex kan kopplas samman med det faktum att vi dagligen möter reklam i alla dess former. Reklam når oss i samtal med andra och via olika medier. En av anledningarna till att reklam faktiskt upprepande fungerar har att göra med att den bygger på en ”upplevd verklighet” (Grusell, 2012: s.23–24). Fokus ligger vanligtvis inte på varan eller tjänsten som framkommer i reklamen, utan i stället på känslor eller förväntningar som konsumenten kommer att relatera till varan eller tjänsten. Inom reklam är påverkan stor och den varierar. Reklam tolkas och upplevs olika av alla, likväl som intresset av reklamen är olika för alla. Det individuella intresset varierar och därför har vi redan preferenser för vilka reklamer som vi föredrar eller inte. När reklam stämmer överens med människans egna intressen går den från att bara vara reklam till att vara information som en vill ta del av (Grusell, 2012: s.23–24).

1.3 Corporate Social Responsibilities uppkomst

Archie B. Carroll (1999) har skrivit om historien om *Corporate Social Responsibility* (CSR) som koncept och definition. CSR som begrepp konstruerades som vi känner till den i dag i början på 1950-talet. Ända sedan dess har det varit ett ämne som har diskuterats och forskats bland akademiker och företag. Det var tidigare benämnt som *Social Responsibility* snarare än *Corporate Social Responsibility*. Senare kom begreppet att utvecklas av forskaren Howard A. Bowen genom sin bok *Social responsibilities of the business man* skriven år 1953. I boken argumenterar Bowen för företagets ansvar och kom således att bli grundaren av den CSR som vi känner oss vid i dag (Carroll, 1999: s.268–270). Vidare är CSR ett samlingsnamn inom företag och organisationer och som innefattar ett ansvar inom samhällsutveckling (Villagra, Cárđaba & Ruiz San Román, 2016). Företag kan därför använda sig av olika projekt, kampanjer eller dylikt för att ta ansvar inom den etiska, sociala, ekonomiska eller miljö-bidragande aspekten. CSR-arbete kan även stärka olika företags varumärken och relation till konsumenter och samtidigt bidra till en mer hållbar framtid.

2. Syfte och frågeställningar

2.1 Problemformulering

McDonald's är ett företag som är etablerat i det svenska samhället och som är en av Sveriges största aktörer (McDonald's, u.å.). Som tidigare nämnt har McDonald's en problematisk historia. Men i takt med att hållbarhet är viktigare än någonsin påstår sig McDonald's ha tagit ett samhällsansvar och som de försöker återspegla i bland annat deras visuella kommunikation. Den visuella kommunikationen i vår samtid har en väldigt viktig betydelse i hur vi uppfattar saker och ting. Den påverkar och influerar oss i vad vi tycker och hur vi tänker samt agerar (Mral, Gelang och Bröms, 2016: s.10). Vi lever i en tid då vi ständigt möts av visuell kommunikation och som finns i vår omgivning och i mediets form. Media har en stor påverkan på människor då vi lever i en digitaliserad värld i form av skärm i både den offentliga sfären och i den privata sfären. Genom att skapa en medvetenhet om den visuella kommunikationen och den retorik som används kan en skapa medel för att kritiskt granska och eventuellt väja sig emot den (Hellspong, 2011: s.38). Problemet som existerar är sålunda komplext med ett flertal komponenter som bidrar till det.

McDonald's har genom sin CSR-kommunikation gjort anspråk på ett samhällsansvar i form av hållbarhet, både inom den sociala och miljömässiga sektorn (McDonalds, u.å.). Det är således viktigt att studera McDonald's visuella kommunikation i form av två reklamfilmer med argument för deras storlek och deras påstådda samhällsansvar. Därför är det vitalt att kritiskt granska och urskilja de budskap och visuella påverkansmedel företaget använder sig av för att övertyga om sitt påstådda ansvar.

2.2 Syfte

Syftet med studien är att identifiera hur McDonald's har använt sig av visuell- och klassisk retorik samt CSR-strategier för att förstärka bilden av att vara hållbara och ta sitt påstådda samhällsansvar genom att analysera två reklamfilmer från McDonald's Sverige. Syftet uppnås genom användning av CSR som perspektiv samt klassisk och visuell retorik som teori och metod.

2.3 Mål

Målet med studien är att komplettera och diversifiera MKV-forskningsfältet genom att sammanfoga teorin retorik med avseende på kritisk visuell analys, och med CSR-forskning med avseende av strategierna företags- och konsumentanpassad CSR-kommunikation. Vidare bidrar vi till ny kunskap om visuella påverkansmedel inom retoriken som teori och metod med hänsyn till hållbarhet i form av CSR-kommunikation samt hur ett stort företag som McDonald's förstärker sin bild av att ta ett samhällsansvar och att vara hållbara. Vi ämnar därmed att fylla den lucka som existerar i tillämpningen av teorier och aspekter. Vi kommer inte att lägga större vikt vid mottagaren i form av reaktioner. I stället identifieras visuella påverkansmedel som McDonald's använder i de två valda reklamfilmerna för att förstärka budskapet om ett samhällsansvarstagande och hållbarhet.

2.4 Frågeställningar

- Hur har McDonald's konstruerat sin CSR-kommunikation för att förstärka bilden av att vara hållbara och ta ett samhällsansvar?

- *Vilka visuella och språkliga element använder McDonald's i de två valda reklamfilmerna?*
- *Vilka visuella påverkansmedel använder McDonald's i de två valda reklamfilmerna?*
- *Hur har McDonald's använt sig av CSR-strategierna konsument-och företagsanpassad CSR i de två valda reklamfilmerna?*

3. Tidigare forskning:

I det här kapitlet redovisas tidigare forskning om McDonald's väg in i det svenska samhället och visuell retorik. Vidare redovisas tidigare forskning gällande CSR, strategier inom CSR-kommunikation och greenwashing.

3.1 Det lokala McDonald's

Douglas Holt (2002) har genomfört en undersökning angående marknadsföring inom företag där ett av studieobjekten är företaget McDonald's. I sin studie menar Holt (2002) att produkter måste framstå som genuint kulturella i ett företags identitetsbyggande. Det bakomliggande vinstintresset hos företaget bör därför framstå som ointressant för att maximera chansen att gå med vinst. För att gå med vinst menar Holt (2002) att det finns strategier att följa, där en strategi syftar till att marknadsföra en produkt genom en bakomliggande ironi. Exempel kan vara att associera McDonalds varor med olika miljöer som frikopplar varan från företaget.

Den ovannämnda studien kan även styrkas i Helene Brembeck's forskningsprojekt från år 2007 om McDonald's i Sverige. I ett fyra år långt forskningsprojekt genomfördes en studie om McDonald's utbredning i Sverige och företagets anpassning efter den svenska konsumenten (Brembeck, 2007: s.7). Ett av författarens resultat visade att anledningen till att McDonald's blivit en del av det svenska samhället, inte minst hos barnfamiljer, har att göra med det faktum att det är en kombinerad effekt av vad författaren benämner som "barnfamiljernas domesticering" (Brembeck, 2007: s.7) och McDonald's försök att lokalisera sitt varumärke till svenskar. Genom att rikta marknadsföringen till sina kunder, lokalisera sin produktion och anpassa deras värderingar, har företaget lyckats uppnå att bli en del av det svenska samhället (Brembeck, 2007: s.49). Författaren tar fram lyckade reklamkampanjer som McDonald's utformat under årens gång sedan dess nedslag i Sverige. Ett exempel som författaren tar upp är reklamfilmen *Small fry love* som riktar sig till tonåringar. I filmen ligger fokus vid ung kärlek och spelar på känslor som i slutändan är McDonald's förtjänst att tonåringen i reklamfilmen känner (Brembeck, 2007: s. 52–53). Detta exempel kan även kopplas, som tidigare nämnt, till Holts forskning där produkten frikopplas från varan på så sätt att det inte tydligt uttrycks att reklamen är kopplad till företaget (Holt, 2002).

Ovan presenterades tidigare forskning angående McDonald's arbete inom kulturell anpassning i Sverige. Nedan följer forskning om visuell retorik i reklam.

3.2 Visuell retorik i reklam

Kenyon och Hutchinson (2007) har gjort en studie kring hur visuella och verbala bilder porträtteras inom reklam. Som studieobjekt har de undersökt Absolut Vodkas *Everything* reklamfilmer och använt sig av visuell retorik som metod. Studien syftar till att undersöka associationer till företaget och huruvida associationerna till Absolut Vodka är avvikande eller inte. Resultatet visar att det är olika associationer beroende på individerna och att den sociokulturella bakgrunden spelar in i tolkningen. Samtidigt existerar en kollektiv förståelse för visuell retorik men där en mängd olika tolkningar existerar i fall där komplex retorik förekommer.

Vidare bygger forskningen ovan på McQuarrie och Micks (1999) studie "Visual rhetoric in advertising: text – interpretive, experimental, and reader – respons analysis". Syftet med studien var att undersöka huruvida det förekommer skillnader i hur reklam uppfattas beroende på om reklamen bestod av visuella element eller inte. Författarna genomförde studien genom att använda sig av två grupper varav den ena exponerades för en reklamfilm med visuella element, och den andra för samma reklamfilm med borttagna visuella element. Resultatet visade att den förstnämnda gruppen som blivit exponerade för visuella element var mer positivt inställda till reklamen (McQuarrie och Micks, 1999).

Då studiens perspektiv utgår från CSR-forskning, kommer tidigare forskning inom fältet att presenteras nedan. Den tidigare forskningen är av stor vikt för studien då strategier inom CSR-forskning kommer att användas i studiens analys.

3.3 CSR

I takt med att fler företag har börjat engagera sig inom CSR-kommunikation och marknadsföring, har kraven från konsumenterna blivit högre (Childs, Woo & Kim, 2019). Ett krav på mer transparens inom företagsverksamhet har växt fram hos

konsumenterna då ansvarstagande har blivit en viktig aspekt i valet av konsumtion. Michelle Childs, Hongjoo Woo och Seeun Kim (2019) skriver om hur den tidigare forskningen visar på att konsumenter stöttar de företag de anser göra bra ifrån sig inom CSR-området och väljer bort de företag som inte tar socialt ansvar, missleder, ljuger eller annat som inte anses vara genuint CSR-arbete. Företag har därför mycket att vinna på att vara transparenta samtidigt som de har mycket att förlora om det förekommer någon form av hyckleri (Nave & Ferreria, 2019).

3.3.1 Strategier inom CSR

I forskningsartikeln “The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication” skriver författarna Wim J.L. Elvin, Ursa Golob, Klement Podnar, Anne Ellerup-Nielsen och Christa Thomson (2015) om vikten av att ett företags CSR är i linje med företagets grundvärderingar, produktion och syfte. Ett företag som använder CSR-marknadsföring med syfte att förstärka sin position som ett CSR-företag med ansvar för hållbarhet, men samtidigt inte går i linje med dess produktion eller handlingar riskerar mindre trovärdighet hos konsumenterna. En CSR-kampanj som enbart är till för att stärka sitt varumärke når därmed inte upp till kriterierna hos konsumenterna. Ett exempel som författarna tog upp var en rasering av en fabrik i Bangladesh år 2013 där över 1000 arbetare miste sina liv. Som ett försök att visa sympati anordnade flera västerländska klädföretag, som hade sin verksamhet i landet, listor att skriva under för att minimera risken att det inträffar igen. Men eftersom skadan redan var skedd, ansågs projektet som ett försök till att lindra varumärkenas rykten då inga större förändringar skedde i toppskiktet med att ändra företagets verksamheter (Elvin, Golob, Podnar, Ellerup-Nielsen & Thomson, 2015).

Vidare skriver författaren Line Schmeltz (2012) i forskningsartikeln “Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?” hur olika passformer influerar i hur effektiv CSR-kommunikationen är. Författaren undersökte unga personer mellan åldrarna 18 till 30 års attityder och åsikter gällande företags engagemang och kommunikation inom CSR-fältet. Det som visade sig i undersökningen var att kommunikation som är mer personligt tilltalande och som är mer faktabaserad är mer effektiv än den kommunikation som inte är det. Författaren beskriver denna typ av fenomen genom begreppet ”personal fit”, vilket kan förklaras som graden av ett företags

CSR-kommunikation som är personligt relevant för konsumenten. Författaren skriver vidare om hur abstrakt CSR-kommunikation med vaga ord eller inga konkreta bevis på CSR-arbete kan vara ett av skälen till varför folk är skeptiska till CSR-kommunikation (Schmeltz, 2012).

Det mest vitala för denna studie är det som de tidigare studierna kom fram till, närmare bestämt att en effektiv CSR-kommunikation behöver gå i linje med företagets verksamhet, det vill säga företagsanpassad, och samtidigt vara personligt inriktat, det vill säga konsumentanpassad. Är inte CSR-kommunikationen företagsanpassad och personligt inriktad finns det risk för greenwashing vilket kan leda till mindre trovärdighet och ökad skepticism hos konsumenterna.

3.3.2 Greenwashing

Ulun Akturan (2018) skriver i artikeln "How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research" om hur företag kan använda sig av "grön" marknadsföring där de framställer sig själva som bidragande till en mer hållbar framtid, men där risken finns att de inte lever upp till det som påstås och således bidrar till "greenwashing". Detta fenomen uppstår när ett företag säger sig utföra CSR-arbete, men som sedan inte levererar i den grad de påstår sig göra. Vidare menar författaren att det kan bli skadligt för den gröna marknaden då konsumenten får en ökad skepticism och minskad trovärdighet gentemot företagen. Företag måste därför arbeta för att bygga CSR-kommunikation med ett långsiktigt mål med att förbättra för miljön och samhället (Akturan, 2018).

Vidare skriver Cox (2013: s.299) om greenwashing och refererar till företaget Terrachoice's lista där de har identifierat sex punkter vilket refereras som *The Six Sins of Greenwashing* från år 2007. De sex punkterna är: (1), dold avvägning, när företag påstår att en produkt är grön enbart utifrån ett attribut av produkten till exempel återvinningsymbolen. (2), inget bevis, när det inte finns uppenbara bevis eller tillgänglig information för att visa på att en produkt är hållbar. (3), vaghet, ett påstående som är för vagt riskerar missförstånd hos konsumenten. (4), irrelevans, ett påstående som är sant men som är irrelevant och/eller inte hjälpsamt för konsumenter som söker miljövänliga produkter. (5), mindre av två onda: ett hållbart påstående som är förvisso sant inom produktkategorier men som riskerar att distrahera konsumenten från den verkliga

påverkan i sin helhet som produkten har. (6), smålögn, miljömässiga påståenden som inte är sant (Cox, 2013: s.299).

Det vi kan se i den tidigare forskningen är att det förekommer mycket forskning kring mottagaren, det vill säga publiken av reklamen och den visuella kommunikationen. Samtidigt ser vi även detta mönster under forskningen kring CSR. Som tidigare nämnt under mål ämnar vi därmed att fylla den forskningslucka som existerar genom att kombinera den tidigare forskningen utan att lägga större vikt vid mottagaren i form av reaktioner. I stället identifieras vilka påverkansmedel som har använts för att förstärka budskapet om samhällsansvar och hållbarhet.

Det som framkommer i den tidigare forskningen är att McDonald's har blivit en del av den personliga hemsfären genom sitt arbete för att justera verksamheterna till den rådande kulturen i Sverige. Tidigare forskning visar också att det visuella har en påverkanskraft, men att associationerna till stor del beror på individen och den sociokulturella bakgrunden. Forskning om CSR visar att företag har mycket att vinna på genom att använda sig av CSR där transparens är en viktig del. Vidare finns det en risk för företag att skapa greenwashing genom att inte leva upp till det som de påstår vilket kan bli skadligt för den gröna marknaden. Strategier som företagsanpassad- och konsumentanpassad CSR kan även användas för att effektivisera CSR-kommunikationen.

4. Teori

I det här kapitlet förklaras det teoretiska ramverket för studien: CSR och strategier inom CSR, grön/miljökommunikation samt retorik. Som fortsättning på retoriken presenteras även den visuella retoriken. Ytterligare begrepp inom retorik och visuell retorik kommer att presenteras under metodkapitlet då de kommer att användas som verktyg i analysen.

4.1 CSR som perspektiv

Som tidigare nämnt är CSR ett samlingsnamn som syftar till företags och organisationers ansvar gentemot samhällets hållbara utveckling. CSR rör både miljö-, ekonomisk- och social hållbarhet. Som tidigare nämnt under bakgrund kan CSR-arbete stärka företag eller organisationers varumärken och relationer till sina kunder. Användningen av CSR i kommunikationen talar till den mer institutionella kommunikationen, det vill säga *public relations* (PR). PR syftar till relationsskapande mellan organisation och dess mottagare eller publik (Falkheimer & Heide, 2014: s.88). PR ses som en form av kommunikation där ett av syftena handlar om att övertala målgrupper och ge en viss bild av företaget eller organisationen (Heide, Johansson & Simonsson, 2012: s.75). Samtidigt som PR betraktas som en röst å organisationens vägnar och avser att tjäna efter organisationens intressen, kan det även ses som publikens röst för samhällets intressen och som kan komma att påverka organisationens verksamhet (Falkheimer & Heide, 2014: s.88–90). Till skillnad från PR, syftar den traditionella marknadsföringen mer till mål som handlar om ökad försäljning och där tanken om relationen mellan organisation eller företag och kund är densamma. Den kommunikativa rollen inom den traditionella marknadsföringen är sålunda att förstärka, övertyga och slutligen differentiera kunder (Falkheimer & Heide, 2014: s.94).

CSR-perspektivet ligger till grund för studien och kompletteras med två strategier inom CSR. Strategierna är en samling av tidigare forskning och är således en del av CSR som perspektiv och teori. Strategierna har valts ut med syfte att identifiera och kategorisera McDonald's CSR-kommunikation inom analysen. Nedan följer en presentation om CSR som perspektiv och dess strategier.

4.1.1 CSR-strategier och anpassning

Anpassning inom CSR kan enligt Elving (2013) förklaras som den grad av anpassning som existerar mellan företagets CSR-arbete och företaget i sig. Det vill säga den image de har, målgruppen de riktar sig till och produkterna de säljer. Det är sålunda en observation av relationen mellan företaget och dess CSR-arbete. Anpassning talar till det kognitiva då det handlar om den kunskap, associationer, förväntningar och handlingar som finns och som är observerat av konsumenten gentemot företaget och dess CSR-utövning. Att företag anpassar sin CSR-kommunikation kan influera effekterna av hur väl den mottas av konsumenten (Elving, 2013: s.281–283). Integrationen mellan CSR-kommunikationen och konsumenten blir högre om en anpassning finns (Elving, 2013: s.288).

4.1.2 Företagsanpassad CSR

Begreppet *corporate fit* i CSR-kommunikation (fritt översatt till företagsanpassad CSR) syftar till ett företags verksamhet som går i linje med vad de marknadsför genom sin CSR, det vill säga linjering (Villagra, Cárdena & Ruiz San Román, 2016: s.142). Ett exempel kan vara ett företag som säljer sanitära produkter och som är involverade i en CSR-kampanj som skänker sanitära produkter till utvecklingsländer. Alltså stämmer produkten och företagets identitet överens och är därmed anpassad efter den CSR-kampanj de är involverade inom (Elving, 2013: s.283–284).

4.1.3 Konsumentanpassad CSR

Begreppet *personal fit* (fritt översatt till konsumentanpassad) syftar enligt Schmeltz (2012) till hur företag anpassar sin CSR-kommunikation gentemot konsumenternas intressen och värderingar. Inom CSR-kommunikation är det viktigt att kommunikationen är riktad åt konsumenters värderingar och att det är personligt relevant. Forskningen visar att konsumenter engagerar sig mer samt att skepticismen gentemot CSR-kampanjen minskar i samband med att kampanjen är konsumentanpassad. Trovärdigheten i budskapet ökar på så sätt hos konsumenten gentemot företaget eller organisationen (Schmeltz, 2012)

Ovan presenterades teorier inom CSR-området och som kommer att användas i studiens analysdel. Nedan följer teorier inom MKV-fältet med hänsyn till kommunikation och

retorik. I studien är hållbarhet en central del och grön/miljökommunikation är en del av den hållbarhetsramen.

4.2 Grön/miljökommunikation

Förtroende är en viktig aspekt inom den kommunikation som syftar till hållbarhet, så kallad *grön/miljökommunikation*, för att den ska kunna nå framgång. Det är därför viktigt att den fakta som kommuniceras ut är sakligt uttryckt samt korrekt. Vidare krävs ödmjukhet, transparens och respekt för mottagaren i form av ton, ärlighet och utbildande (Olausson 2009: s. 96–97). Hur olika företag eller organisationer vänder sig till marknaden och dess mottagare beror på hur integrerad hållbarhetsarbetet är inom företaget eller organisationen. Genom att identifiera tre kategorier kan en avläsa det hållbarhetsarbete som företaget eller organisationen arbetar med (Olausson, 2009: s.53). Kategorierna är följande: 1. Företaget utan miljöarbete. Företag eller organisationer som tillhör denna kategori har ingen form av miljöansvarig, miljöcertifiering eller annan form av miljöarbete. Dessa har mer som mål att följa den lagstiftning som existerar, men kan ibland sponsra andra organisationer: 2. Företaget med det klassiska miljöarbetet. I denna kategori existerar det ett fungerande miljöarbete med en miljöansvarig, dock inte fullt integrerad inom företaget eller organisationen då personen ifråga ofta blir isolerad inom organisationen där beslut rörande miljömålen oftast körs över: 3. 3.0-företagen med ett integrerat grönt och etiskt tänkande. I den sista kategorin är miljö- och socialt tänkande fast förankrat inom företaget eller organisationen och en del av varumärket. Det är således kärnpunkten inom företaget eller organisationen där hållbarhetsarbetet är en del av de värderingar som de anställda och ledningsgruppen har (Olausson, 2009: s.53).

Grön/miljökommunikation återfinns även i Robert Cox (2013) bok *Environmental Communication* där författaren skriver om hur människor konstruerar miljömässiga problem och hur vi tolkar samhällets olika svar gentemot den kommunikationen (Cox, 2013: s.286). Vidare skriver Cox (2013) att grön marknadsföring är en term som används för att beskriva hur företag använder kommunikation för att stärka sin varumärkesbild (Cox, 2013: s.286). Kommunikationen talar för olika perspektiv som kan väcka olika värderingar och förståelser. Ett exempel kan vara bilder på träd i en skog för att visa de naturliga tillgångarna eller en livscykel (Cox, 2013: s.286).

4.3 Retorik som teori

Ordet *retorik* härstammar från det antika Grekland och som är verbet *tala* på grekiska och som vidare kan översättas till *talekonst* eller *talarlära*. Retorik är följaktligen en färdighet för att övertyga och har funnits sedan antiken som ett redskap för att debattera, upplysa och påverka (Hellspong 2011: s.19). I sin rena form definieras retorik som “konsten att övertyga” (Mral, Gelang & Bröms, 2016: s.82–83). Talaren uppmanar sin publik till handling genom att verbalt kommunicera ett budskap. Hen lägger fram argument för-och emot, lovordar eller klandrar för att på så sätt påverka (Mral, Gelang & Bröms, 2016: s.82–83). Vidare handlar retorik i grund om hur symboler och ord kan användas för att påverka. Retorik syftar till argumentation där en kan använda sig av retoriska bevismedel, så kallad *pistis*, och som innefattar begreppen *ethos*, *pathos* och *logos* (Lindqvist Grinde, 2008: s.17). Genom retoriken har vi byggt upp det samhälle som vi ser i dag med dess normer och värderingar. Ett skäl till den slagkraft som retoriken har i nutid är förutsättningen av att vi numera lever i ett mediasamhälle där olika medium skapar nya möjligheter och vägar för den offentliga kommunikationen (Hellspong, 2011: s.38). Den praktiska retoriken existerar överallt och vi blir ständigt påverkade av den utan att vi ens lägger märke till det. Den finns vid matbordet, som skyltar i tunnelbanan och rullar på ett löpande schema genom våra telefoner och tv-apparater. Med en ökad medvetenhet och kunskap om den retorik som genomsyrar det mänskliga samhället skapas ett växande behov för att kunna identifiera och värja sig mot retoriken och genom olika medel kritiskt granska den (Hellspong 2011: s.38). Retoriken existerar inte i dess enskilda form utan är bunden till diskurser och framställningssätt. Att granska retoriken är en förutsättning för att förstå omvärlden och den världsbild vi genom vårt tänkande har (Hellspong 2011: s.38–39). Den har således en påverkanskraft och genom att studera retoriken kan en lära sig att identifiera och analysera den omvärld vi lever i (Mral, Gelang & Bröms, 2016: s.10).

Visuella budskap har en stor betydelse inom samhället då det styr hur vi upplever verkligheten, hur vi handlar och opponerar. En av de mest uppenbara visuella budskap vi ser i dag är den som förekommer inom MKV-fältet och som innefattar reklam (Mral, Gelang & Bröms, 2016: s.85).

4.4 Visuell retorik

Argumentation behöver nödvändigtvis inte endast formuleras verbalt. Alla element i en bild, där syftet är att övertyga en publik, kan betraktas som argumentation. Därför är även bilden av stor betydelse (Mral & Olinder, 2011: s.7). Visuell retorik kan ses som ett komplement till den klassiska retorik där talet ligger i fokus. Bilder och berättelser blir således ett verktyg för att hjälpa en talare att få sitt budskap ihågkommen hos sin publik (Mral & Olinder, 2011: s.7–8). För att förstärka eller uppmärksamma budskapet i en annons bör bild och text samverka. Bilden i annonsen bidrar till positiva associationer gentemot produkten eller märket och fastnar lättare i publikens minne (Carlsson & Koppfeldt, 2008: s.95). Bilden är sålunda ett starkt redskap för att påverka en publik eller sätta dem i ett känsloläge då bilder utgör ett starkt retoriskt budskap. Det kända talesättet “en bild säger mer än tusen ord” stämmer bra överens med retoriken på så sätt att en känsla är svår att beskriva med ord (Mral & Olinder, 2011: s.7).

5. Material och metod

I uppsatsen kommer författarna att använda sig av en kvalitativ metod. Enligt Ahrne och Svensson (2015) är en kvalitativ metod användbart när studier syftar till att samla in data om mer indirekta fenomen som inte går att mäta. I stället kan det förklaras som något som kan studeras eller förnimmas, till exempel upplevelser eller känslor. Kvalitativ metod har sin grund inom det samhällsvetenskapliga forskningsfältet där en i regel studerar samhället och ingen kunskap om hur olika samhällsliga fenomen fungerar. Vidare kan en studera hur människor gör saker tillsammans eller urskilja den makt som existerar och påverkar människan. Således kan en mäta hur det påverkar, hur det har uppkommit och har förändrats. En viktig aspekt inom det samhällsvetenskapliga området är att en aldrig kan distansera sig helt då en är en del av samhället. Det resultat som forskningen kan visa är aldrig slutgiltigt då ett samhälle är i ständig rörelse (Ahrne och Svensson, 2015: s.10).

Då studien grundar sig i teorierna retorik, visuell retorik och CSR som perspektiv, kommer metodkapitlet presentera begrepp inom retorikens visuella påverkansmedel. För att vidare ge svar på studiens två frågeställningar kommer författarna använda sig av en kritisk visuell retorikanalys och Mral, Gelang och Bröms (2016) tre analysnivåer. I dessa ingår *visuella påverkansmedel* och *pistis* vilket kommer att presenteras nedan. Innan analysen, i vardera reklamfilm, presenteras bildens retoriska situation. Den retoriska situationen är en del av den visuella analysens grund och som presenterar bakgrunden till vardera reklamfilm. Syftet med den retoriska situationen är att kontextualisera reklamfilmerna då de inte är en isolerad företeelse utan en del av McDonald's som helhet (Mral, Gelang & Bröms, 2016: s.69).

5.1 Val och urval av material

Då ingen information gällande McDonald's Sveriges reklamfilmer existerar, har vi utgått från McDonald's Sveriges Youtube-kanal för att tillhandahålla kommande information (McDonald's Sverige, u.å.).

Kanalen har 382 videos och mer än 11 000 prenumeranter med videoklipp som varierar mellan 15 sekunder till 2 minuter (McDonald's Sverige, u.å.). Från år 2010 och fem år

fram präglades filmerna av själva produkten McDonald's säljer, nyheter och olika kampanjer. McDonald's har också utformat reklamfilmer för att passa olika sportevenemang som pågått medan reklamfilmerna sändes, till exempel fotbolls-EM och VM samt VM i skidskytte. Sedan år 2015 har McDonald's utformat 23 video-klipp med temat hållbart- och socialt ansvarstagande. McDonald's budskap i videoklipp är bland annat att de främjar läskunnigheten i Sverige, tillgodoser olika kostnader med vegetariska alternativ, minskar ungdomsarbetslösheten genom anställning av ungdomar, minskar utsläppen genom uppbyggande av ladd-stationer för el-bilar samt stödjer familjer med sjuka barn (McDonald's Sverige, u.å.).

De två klipp från McDonald's som är studieobjekten för studiens analys är valda då de speglar de frågor som svenskar i dagens samhälle anser är viktiga. McDonald's skriver på sin hemsida att svenskar är några av de hårdaste kravställarna i världen och att det påverkar McDonald's att höja kraven på verksamheter inom företaget (McDonald's, u.å.).

Hade studien utförts för fem år sedan hade urvalet kanske sett annorlunda ut. Anledningen till att just McDonald's valts som studieobjekt är dels på grund av företagets storlek och att det är ett företag som kan göra ett stort avtryck med små förändringar. McDonald's är också valt som studieobjekt då företagets bakgrund, som tidigare nämnt, inte varit speciellt god ur ett hållbarhetsperspektiv.

5.1.2 Insamling av material

Författarna ska använda sig av två audiovisuella objekt i form av reklam från företaget McDonald's. För att avgränsa studien är, som tidigare nämnt, reklamfilmerna hämtade från den svenska marknaden och är riktad mot den svenska publiken. Reklamfilmerna är hämtade från McDonald's Sveriges Youtube-kanal. Den första reklamfilmen heter *Ronald McDonald Barnfond* och publicerades år 2014. Den andra reklamen heter *Sveriges största kedja för laddning av elbilar* från år 2018. Sammanlagt valdes två reklamfilmer från två olika kampanjer som studiens material och studieobjekt. Genretillhörigheten är reklam i form av audiovisuell kommunikation på cirka 30 sekunder och där den retoriska situationen består av McDonald's som avsändare. Reklamfilmerna valdes baserat på deras CSR-kommunikation då båda reklamfilmerna speglar hållbarhet men ur två olika vinklar: miljö- och social hållbarhet.

5.2 Kritisk visuell retorikanalys

Kritisk visuell retorikanalys syftar inte bara till att observera eller tolka, utan även hur de olika objekten i fråga samverkar i sammanhanget. Analysen syftar även till att se hur objekten förhåller sig i ett större samhällsligt perspektiv genom begreppet *doxa*.

Inom kritisk visuell retorikanalys ligger intresset vid att skapa en förförståelse för olika visuella budskap och tecken med fokus på övertygelsen i ett budskap, det vill säga de persuasiva budskapen inom retoriken. Visuella meddelanden i olika former, i studiens fall reklamfilm, ses som ett objekt vars syfte är att övertyga oss om något, förändra, manipulera eller upplysa. Visuella objekt kan förklaras som ett teckensystem skapat av människor för att förmedla olika slags budskap (Mral, Gelang & Bröms, 2016: s.98–99).

De många och olika visuella former som vi omges av har alla sina egna konventioner och regler som är nödvändiga för att förstå de bakomliggande villkoren för budskapet. Inom visuell retorik utgörs ofta kombinationer mellan det verbala och det som visas. En bild kan dock vara argumenterande och påverka utan att omfatta en tillhörande text eller språk. Det kan däremot oftast vara bra att kombinera bild och text så att de stödjer varandra i budskapet som förmedlas (Mral, Gelang & Bröms, 2016: s.96–97).

5.2.1 Kritisk visuell retorikanalys: manifesta och latent

Det som ligger till grund i en kritisk visuell retorikanalys är att identifiera hur ett budskap är konstruerat. Genom att skapa en förståelse kring de språkliga strategierna kan vi skapa en form av distans till den information vi utsätts för samt ge en större möjlighet till eftertänksamhet till det som kan verka manipulerande eller övertalande. Det visuella i aspekten retorik ligger till grund för de bilder avsändaren har för avsikt att skapa i mottagarens huvud. För att kategorisera den visuella retoriken och urskilja budskapen kan en identifiera de *manifesta* och *latent* budskapen: de uppenbara- eller dolda budskapen (Mral, Gelang & Bröms 2016: s.85). Viktigt att understryka är att det inte föreligger någon värdering i vardera begrepp där den ena anses ge mer skepticism för propaganda eller annan påverkan.

Den manifesta retoriken kan ses genom att retoriken är: uppenbar, tydlig och medveten hos mottagaren; argumenterar genom starka samt tydliga appeller; behöver inte upprepas utan fungerar på en kortare tid; effekten är omedelbar genom antingen acceptans eller avvisande; krav på förändring, ändring av opinioner eller ändring av vanor; anses vara retorik i den traditionella förståelsen. Till skillnad från den manifesta retoriken kan den latent retoriken ses som mer estetiskt argumenterande med en struktur eller mer ethos-talande appeller. Vidare behöver den upprepas under en längre tid; mer oklar, dold eller undermedveten hos mottagaren; bekräftar snarare än kräver opinioner, vanor eller föreliggande hållningar; förbered för en kommande handling/effekt; ses oftast inte som retorik utan mer underhållning, estetik eller dylikt. (Mral, Gelang & Bröms, 2016: s.85)

5.2.2 Doxa

För att förstå visuell påverkan kan en använda sig av begreppet *doxa*. Doxa kan ses som ett begrepp med kulturell anknytning och som syftar till trosföreställningar och fördomar hos individen (Mral & Olinder, 2011: s.17–18). Doxa inom retoriken är enligt Rosengren (2006: s:88) det talaren måste utgå ifrån. Det vill säga, talaren utgår från den rådande doxa vid argumentation för att anpassa sig efter mottagaren. Likväl kulturer och traditioner förändras inte doxa i ett snabbt skeende utan är en del av de tankevanor eller språk en har eller besitter (Rosengren, 2006: s.89). Begreppet är förknippat med den världsbild individen har, den överenskommelse som finns mellan individen om vad som är sant och hur saker bör vara. Olika kulturer har olika doxa och individuella världsbilder, men överlag är det världsbilden som styr hur vi tolkar de budskap som når oss.

5.3 Kritisk retorikanalys: analysmetod för visuella objekt

Enligt Mral, Gelang och Bröms (2016) kan arbetet i en analys av visuella objekt disponeras i tre steg för att skapa en tydlig struktur. Genom att dela in i olika delar skapar det utrymme att analysera samtliga element och möjliggör för skribenten att ha kontexten och den retoriska situationen i åtanke. De tre byggstenarna är *bildens natur*, *bildens funktion* och *värdering av bilden*. I bildens natur kartläggs de olika retoriska elementen för att skapa en helhet. För att kunna bryta ned helheten kan en använda sig av två olika nivåer: det manifesta och det latent. Genom att skapa förståelse för de olika visuella elementen och undersöka dess budskap, skapar det en förutsättning för att analysera

objektet (Mral, Gelang & Bröms 2016: s.103–104). Den andra nivån, bildens funktion, är avsändare, mediet och publiken det centrala. En analyserar således den funktion och den retoriska situation objektet innehar. Då retoriken syftar till att övertyga, är de budskap som förmedlas ett resultat av olika värderingar. Den tredje nivån, värdering av bilden, analyseras hur effektiv retoriken är och om funktionen i objektet uppfylls. Det är i den tredje nivån analysen sammanfattas till en helhet och syftet till studien blir synligt (Mral, Gelang & Bröms 2016: s.107).

5.4 Retorik som metod

För att analysera McDonald's CSR-reklamfilmer används *pistis*. *Pistis*, är som presenterat under kapitlet teori, grunden till retorik och syftar till begreppen ethos, pathos och logos. *Pistis* kommer att användas i analysen för att skapa en förståelse för de argument som framkommer och dess innebörd i reklamfilmerna.

5.4.1 Begrepp inom retorik

Pistis betyder förtroende på grekiska (Hellspång, 2011: s.43) och är ett begrepp som syftar till att se hur väl en talare lyckas övertyga och skapa tillit hos sin publik. *Pistis* ger bevis, stöd eller argument åt de påstående som talaren använder för att övertyga sin publik. För att skapa förtroende och tillit behöver talaren även veta vilka medel hen behöver använda för att nå sitt mål (Hellspång, 2011: s.43). *Pistis* är retorikens grund, utan tillit eller förtroende skulle det inte vara möjligt att nå fram till mottagaren. Det är därmed en talares viktigaste uppgift att bygga upp den tilliten hos mottagaren. En viktig aspekt inom *pistis* är de retoriska bevismedlen som skildras i tre kategorier: ethos, pathos och logos. Där ethos syftar till talarens karaktär, pathos till de känslor talaren spelar på och logos till de rationella argument talaren förmedlar (Lindqvist Grinde, 2008: s.77). Trots att argumentations-verktygen är av äldre karaktär kan dessa även med fördel användas för studier av visuell argumentation (Lunsford, Ruszkiewicz & Walters, 2010: s.252–261).

Ethosargument utgår från talarens karaktär, hur denne övertygar en publik genom sin karaktär och personlighet. Ethos kan liknas vid image, det vill säga den bild av sig själv talaren vill förmedla till sin publik för att framstå som trovärdig. Trovärdigheten har att

göra med publikens behov av tillit. Om publiken litar på talaren är tilliten till det budskap som hen förmedlar större (Carlsson & Koppfeldt, 2008: s.72–73).

Pathosargument inom retoriken är till för att fastslå känslornas betydelse för att skapa en förståelse till vad som påverkar publiken. Därför spelar pathos, likväl som ethos, en central roll inom retoriken. Att framföra sakskaäl kan förmå publiken att tänka att det talaren säger är det som är rätt. Men att få publiken emotionellt insatt i det som sägs är att få publiken att känna för talarens sak. Känslor står över förnuftet i beslut om vad en vill. Talaren förmedlar känslor genom att beskrivande måla upp en situation och visa hur mycket denne själv känner inför sitt ämne (Lindqvist Grinde, 2008: s.80–88).

Logosargument utgår från rationella argument och handlar om att ge bevis för det en påstår. Inom logos informerar, undervisar och upplyser en publiken genom att tala till människans förnuft och omdöme (Carlsson & Koppfeldt, 2008: s.78).

5.5 Visuella påverkansmedel

Mral & Olinder (2011) skriver om speciella medel inom retoriken som bygger visuella argument. Argumenten innehåller specifika bevismedel i ett komplicerat samspel såsom färg, typografi, form, kameravinkel etc. Ur ett retoriskt perspektiv är det som uttryckts genom dessa medel det intressanta. Det vill säga hur olika visuella element stärker eller ger en viss vinkel i ett budskap (Mral & Olinder, 2011: s.101). I studien kommer visuella påverkansmedel som är relevanta för analysen att väljas ut och som presenteras nedan.

5.5.1 Färg

Färg inom visuell retorik är enligt Mral och Olinder (2011) en central del då det är det första som syns. Färgvalet sker beroende på vad syftet med budskapet i det visuella är. Rött är exempelvis förknippat med blod, med dominans och härskare, men också med kärlek, jul, värme och solidaritet (Mral & Olinder, 2011: s.106). Sett ur ett kulturellt perspektiv kan färger ha olika betydelser där till exempel färgen svart kan syfta till olika saker i olika kulturer. Färger kan även ha en stark emotionell påverkan på människan och människans psyke. Det vill säga, hjärnan kan reagera olika på olika färger. En annan faktor till färgpåverkan hos människor har att göra med hur en ser på färg. Bakgrund och

historia ligger till grund för färgers inverkan, det vill säga att en färg har en viss innebörd eftersom att den alltid har haft det. Färgval kan även påverka trovärdigheten och auktoriteten hos talaren. Ser man exempelvis till färgen grönt ur ethos så står det för något friskt, sunt och syftar till miljö medan färgen vit står för expertis, läkare eller oskuld (Mral & Olinder, 2011: s.106–110).

Färg kan även skapa pathos i form av känslor som uppstår när en exponeras för färg (Mral & Olinder, 2011: s.112). Vidare väcker färg sympatier, avståndstagande eller förväntningar. De associationer som uppstår kan även vara personliga och styrda av egna erfarenheter. Färg är användbart vid argumentation, men vid fel färgval som inte är anpassat till den rådande doxa kan ett budskap ge fel signaler (Mral & Olinder, 2011: s.112).

I samband med färg som ett visuellt redskap kommer samspel dras till CSR-området. Som vi nämnde under tidigare forskning kan en färg som grön påverka hur människor uppfattar CSR-kommunikation då association till natur och miljö kan väckas. Det visuella påverkansmedlet färg är därmed av stor vikt för studien för att identifiera hur McDonald's använder sig av visuella påverkansmedel med avseende på CSR.

5.5.2 Ljudets uppgift

Bergström (2012) skriver om *ljud* och att det en viktig aspekt i den visuella analysen då det tillhör och bearbetas i den delen av hjärnan där minnen, känslor och insikter existerar. Ljud kan således väcka olika känslor likaså tystnaden i form av frånvaro av ljud. Ljudets främsta uppgift inom visuell kommunikation är att *ena, förstärka* och *strukturera* (Bergström, 2012 s:278–279). Ena syftar till att skapa broar mellan olika scener och formar klippen till en enad helhet. Samtidigt som det enar kan det även bidra till ett snabbare berättande, exempelvis genom musik. Musiken i den visuella bilden kan binda samman de olika scenerna och klippen till en enad filmsekvens. Vidare skriver Bergström (2012: s.279–280) om begreppet förstärka som syftar till att förstärka i form av närhet och djup samt kan ge en form av stämning som förstärker den upplevelse mottagaren får gentemot det visuella. Vidare kan det även bidra till att utvidga det visuella med olika ljud som är utanför bilden (det som inte syns) för att förstärka upplevelsen och påverka tolkningen. Genom att strukturera ljudet kan en disponera de

olika delarna av det visuella och på så vis strukturera till en önskad effekt (Bergström, 2012: s.279–280).

5.5.3 Ljudslag

Användningen av *speakerröst* kan enligt Bergström (2012) fungera som en form av förlängning av en text i reklam- eller nyhetsinslag. Oftast är speakerrösten osynlig men kan även vara synlig. För att uppnå ultimata effekt bör text och bild samspela på ett balanserat vis där de ska komplettera varandra och inte enbart upprepa varandra. Det förstnämnda syftar till *realistiska ljud* i form av det som händer i bilden och som ska vara där. Ett exempel som Bergström (2012) skriver om kan vara en skällande hund utanför Ica eller ett surrande ljud från ett elskåp. De *upplevelseskapande ljuden* är mer arrangerade i form av ljudeffekter, till exempel en ylande varg i fullmånen för att förstärka nattens dramatik (Bergström, 2012: s.280). *Musik* i den visuella bilden är den effektivaste stämningsskaparen och leder publiken till den sökande stämningseffekten. Det talar till det mer emotionella i form av associationer och för att förtydliga det visuella, till exempel en viss typ av musik för en viss tidsepok eller genre. Kontraster kan även förstärkas genom motsättningar (Bergström, 2012: s.280–281).

I analysen kommer begreppen inom retorik samt visuella påverkansmedel fungera som verktyg för att studera hur McDonald's förstärker sitt budskap. För att kunna förstå vad de olika objekten i reklamfilmerna har för betydelse så kommer även metafor och barn som argument presenteras nedan.

5.6 Metafor

Metafor är ett begrepp som kan användas för att binda samman ett visuellt element som bygger på en likhet gentemot ett annat visuellt element och som har något gemensamt. Metaforer kan göra det enklare att förstå och samtidigt fungera som ett redskap till att förstärka eller att förmildra. Likväl kan metaforer fungera som en symbol för en händelse med avsikt att underlätta en förmedling av budskap som kan tyckas vara komplexa eller komplicerade och vidare göra det enklare att skapa en förståelse för. Ett exempel kan vara en öken som en metafor för något ödsligt, tomt och rymligt eller för fattigdom och torka (Mral & Olinder, 2011: s.25).

5.7 Barn som argument

Bilder bestående av barn eller som är förknippade med barn kan skapa starka känslor och argument. Barn står för det hjälplösa, oförstörda, det en ska beskydda och är ett starkt retoriskt tecken. Bilder på barn väcker omedelbar sympati och beskyddarinstinkter hos människan. Makthavare kan ibland använda sig av barn i syfte att visa att hen är ansvarstagande och omvårdande och är ett retoriskt tecken som går långt tillbaka i tiden (Mral & Olinder, 2011: s.55).

5.8 Analysschema

Studiens analysschema utgår från Mral, Gelang och Bröms (2016) tre analysnivåer för visuella objekt med hänsyn till visuella påverkansmedel.

- I den första nivån, bildens natur, kommer de manifesta och latent budskapen i McDonald's två reklamfilmer kartläggas och analyseras. I de manifesta och latent budskapen ingår pistis och visuella påverkansmedel och element. Vilka associationer de visuella elementen avser att väcka, tolkningar som det öppnar upp för hos publiken och slutligen vilka argument som framförs kommer att synliggöras här. Konstruktionen och komponeringen av de visuella elementen kommer även att synliggöras, det vill säga hur McDonald's har komponerat färg med ljus, eller musik med röster. Vidare synliggörs det som hamnar i förgrunden och det som hamnar i bakgrunden.
- I den andra nivån, bildens funktion, analyseras vad avsändaren, det vill säga McDonald's, vill säga med reklamfilmerna och vilken funktion de fyller. Vad är skälet till att McDonald's har konstruerat reklamfilmen på det valda sättet, vad är tanken med avsändaren, vad är tanken med mediet och vilken publik avser objektet att rikta sig mot? I den här nivån kommer även perspektivet CSR och dess strategier att appliceras för att bidra till en förståelse för avsändarens intention inom hållbarhetsramen samt hur de har konstruerat reklamfilmen för att nå fram till dess publik.

- Den tredje nivån är värdering av bilden. Utifrån värdering kan en se om objektets (i detta fall McDonalds' två reklamfilmer) funktion uppfylls. Denna del kommer att presenteras sist i analysresultatet med de båda reklamfilmerna sammanfattade.

Begreppet doxa samt de visuella påverkansmedlena kommer att genomsyra samtliga nivåer för att i slutdiskussionen kunna svara på våra frågeställningar samt uppnå syftet med studien. Det vill säga att identifiera hur McDonald's har använt sig av visuella påverkansmedel och visuella element för att förstärka bilden av att vara hållbara och ta ett samhällsansvar.

5.9 Metodreflektion

Kritisk visuell retorikanalys som metod är vald för att hjälpa till att skapa en förståelse för hur visuella budskap har konstruerats för att påverka. Författarna ämnar att identifiera hur McDonald's har konstruerat sina budskap och vad de olika visuella påverkansmedel fyller för funktion i att antingen stärka eller försvaga dess budskap. Därför är de valda metoderna en bra utgångspunkt för att identifiera strategier som McDonald's har använt sig av i sin kommunikation för att övertyga om deras hållbarhetsarbete och samhällsansvar. Författarna har en medvetenhet om att multimodal kritisk diskursanalys hade varit möjlig att applicera på empirin, men då studien inte syftar till att granska underliggande budskap i form av maktutövning var det inte tillräckligt applicerbart.

6. Analysresultat

I detta avsnitt kommer reklamfilmerna att analyseras. Som tidigare nämnt i analys-schemat så kommer Mral, Gelang och Bröms (2016) tre analysnivåer inom kritisk visuell retorikanalys ligga till grund för analysen.

6.1 Reklam 1 - Sveriges största kedja för laddning av elbilar

Reklamfilmen visades i syfte att marknadsföra en kampanj från McDonald's där företaget placerade ladd-stationer för elbilar runt om i Sverige i anslutning till deras restauranger. Intentionen med kampanjen var att främja deras hållbarhetsarbete i form av samhällsansvar då, som de påstår (se bilaga 1.), är en av Sveriges största aktörer.

6.1.1 Bildens retoriska situation

McDonald's (u.å.) skriver på deras hemsida om syftet med att ha ladd-stationer.

Kampanjen är en del av McDonald's CSR-arbete ur den mer miljömässiga aspekten med argument för Sveriges ambitioner om att minska fossildrivna fordon. McDonald's mål är att till år 2020 disponera ladd-stationer på samtliga av deras restauranger i Sverige.

Vidare är McDonald's varutransporter enbart drivna av förnyelsebara bränslen.

McDonald's menar på att de bär ett samhällsansvar då de är en av Sveriges största aktörer och kan följaktligen vara med och påverka samhällsutvecklingen (McDonald's, u.å.).

I den manifesta nivån nedan presenteras i detalj vad som syns och hörs i reklamfilmen, det vill säga den retorik McDonald's har valt att använda sig av. Därefter följer den latent nivå där visuella påverkansmedel och visuella element som har identifierats att tolkas och analyseras utifrån begreppen som presenterades under metodkapitlet, det vill säga pistis, visuella påverkansmedel och doxa.

6.1.2 Bildens natur: Manifest nivå

Videon tar plats i den svenska skogen där en bild av skymningen står i kontrast till den gröna skogen. Varvat med träd ser vi även en åker där en väg leder oss till en svart Volvo. I samklang med det visuella hör vi en osynlig, kvinnlig speakerröst narrativt

berätta en historia. Rösterna är mjuka där monologerna följer filmsekvenserna och kompletterar det visuella i form av en historia om McDonald's arbete. Utan rösterna hade vi inte förstått sammanhanget mellan McDonald's och laddstationen och utan bilden så hade känslan inte varit densamma. Om man ser till ljudets uppgift så är den berättarröst som spelar genom hela filmen den mest uppenbara. Rösterna är mjuka och sympatiska vilket formar de olika filmsekvenserna till en enhet. Musiken i bakgrunden till speakerrösterna är även den mjuka och binder samman de olika scenerna. Tonerna är av en enkel melodi som spelas av ett piano och förstärker den mjuka stämningen. I samklang med rösterna hörs i början av reklamfilmen fågelkvitter och surrandet från Volvon som utvidgar den visuella delen när filmkameran sveper över den gröna skogen. Fågelkvittret är en del av kategorin upplevelseskapande ljud, det vill säga att ljudet är arrangerat och inte en del av det som syns (Bergström, 2012: s.280). Medan rösterna talar får vi följa den svarta Volvon körandes längs en landsväg. Därefter ser vi klipp på vad som ser ut att vara en laddstation för elbilar, med solen skinandes över stationen för att förstärka illusionen av att det är gryning/skymning och för att framhäva laddstationen. Vi ser även en grön stolpe i förgrunden till en väg under kvällstid med bilar körandes i bakgrunden och ljud av buller från dem. I nästa scen ser vi instrumentpanelen lysa med ett blinkande batteri och indikerar låg batterinivå. Bredvid batteriet ser vi blinkers blinka åt vänster. Sekunden efter ser vi en elkabel som förs in i elbilen av en man som står och sörplar ur en dryck genom ett sugrör medan han ser sig om. På laddstationen bredvid mannen syns ett gult M och på bilens motorhuv speglas ett upp och nervänt gult M. I nästa sekvens ser vi mannen slå igen bildörren och hämta mat genom bilens framruta av en leende kvinna som arbetar i McDonald's drive-in. Ljudeffekterna tas i form av bilbuller, laddkontakten som förs in i ett ladduttag, det sörplande ljudet från sugröret och bildörren som slås igen. Dessa ljudeffekter ingår i kategorin realistiska ljud, det vill säga ljuden syftar till det som händer i bilden (Bergström, 2012: s.280). Mannen tar sedan emot en brun take-away påse med ett gult M på. Vidare ser vi en helbild på McDonald's restaurang med texten "Vårt mål är att alla McDrive ska ha laddstolpar till 2020". Under står en mindre text: "Läs mer på McDonald's.se", en uppmaning från McDonald's att följa upp reklamfilmens budskap. Slutligen ser vi den svarta Volvon körandes från kamerans perspektiv längs en landsväg med McDonald's symbol, det gula M:et, i bildens mitt. I samband med att symbolen blir synlig hörs speakerrösterna säga "Välkommen till McDonald's". Detaljerna av McDonald's gula M är framhävda på ett nedtonat sätt.

Samtliga scener innehåller fragment av färgen grön. Vi ser det i början av filmen i form av skog och ängar, i scener där ladd-stationerna är i färgen grön och slutligen restaurangen som är målad med deras mossgröna nyans. Sammantaget är färgerna i naturliga nyanser, inklusive mannens jacka. Den enda färgen som sticker ut är den gula färgen på McDonald's logga.

6.1.3 Bildens natur: Latent nivå

Den argumentativa avsikten är att kommunicera McDonald's hållbarhets-kampanj med tesen att de tar ett samhällsansvar. De visuella argument vi kan urskilja ligger i speakerrösten i form av en berättelse och visuella element för att förstärka argumenten.

Den första meningen i reklamfilmen som speakerrösten säger: "allt vi gör påverkar landet vi lever i" i samband med den svenska skogen talar till pathos, det vill säga emotionellt för att väcka känslor hos mottagaren (Lindqvist Grind, 2008: s.80–88). En förklarande mening som ger förståelse till deras påverkan. Det talar även till ethos i form av trovärdighet hos avsändaren (Carlsson & Koppfeldt, 2008: s.72–73), det vill säga att företaget är medvetna om deras egen påverkan. Den andra meningen som speakerrösten säger: "som en av Sveriges största aktörer vill vi bidra till en mer hållbar utveckling", talar till logos i form av deras upplysande och informerande till publiken om deras roll som "en av Sveriges största aktörer" (Carlsson & Koppfeldt, 2008: s.78). Det talar även till ethos då de bygger upp en image att McDonald's vill bidra till en hållbar utveckling och således bygger upp tillit hos publiken att företaget tar sitt ansvar (Carlsson & Koppfeldt, 2008: s.72–73). Vidare talar den tredje meningen till logos: "Därför bygger vi ut vårt nätverk av ladd-stationer för elbilar. I dag har vi över 50 ladd-stationer runtom i landet och vi fortsätter expandera". Det är ett rationellt argument som syftar till att upplysa och informera publiken om att de tar samhällsansvar genom att bygga ut nätverket och med siffror som påvisar och undervisar publiken om en faktisk insikt i deras arbete. De två sista meningarna: "Välkommen till Sveriges största kedja för laddning av elbilar. Välkommen till McDonald's.", vädjar till ethos i form av deras tänkta image i och med att de vill presentera sig själva som den största kedjan för laddning av elbilar. Meningen vädjar även till logos i form av information om dem själva och positionerar sig därmed som något kunniga inom området av elbilar. Slutligen syftar

det även till pathos med orden ”välkommen till McDonald’s” för att inge en varm och välkomnande känsla hos publiken.

Ljuset i reklamfilmen är dämpat för att ge en illusion om gryning alternativt skymning och kan vara en metafor för mjukhet och något vackert. Solen skiner även relativt skarpt, men ändå mjukt på ladd-stationerna och över restaurangen vilket kan ses som en metafor för välkomnande och varmt. Färgen grön syftar till ethos i form av något friskt och naturligt och i sammanhanget kan inge en metafor för miljömedvetenhet. Den gröna färgen väcker pathos i form av att visa den svenska naturen där det väcker känslor som tillhörighet och igenkänning för den svenska publiken. Ljudeffekter som fågelkvittret i början av reklamfilmen och avsaknaden av andra ljud förstärker vidare känslan av vara i den svenska miljön. Följaktligen talar den komponerade musiken till det emotionella, det vill säga pathos, och väcker samt binder samman associationer till det som visas i bild.

6.1.4 Bildens funktion

Den tilltänkta retoriska publiken är vuxna människor som innehar ett körkort och som antingen har eller funderar på att införskaffa en elbil. McDonald’s (u.å.) skriver om hur de arbetar för att uppnå ett av Sveriges hållbarhetsmål med att minska den fossildrivna fordonsflottan. Därmed kan en anta att de försöker påverka och uppmuntra människor till att använda förnybar energi och arbeta mot ett mer hållbart Sverige. Med hänsyn till den rådande doxa i Sverige går det att anta att publiken är medvetna om det hållbarhetsmål Sverige arbetar med då, som tidigare nämnt i introduktionen, statistik visar att det råder en konsensus kring det samhällsansvar som föreligger bland svenska medborgare i det arbete som behövs för att åtgärda klimatförändringar (Naturvårdsverket, 2018). Det går även att anta att McDonald’s väljer att inte informera om de utmaningar vi står inför med klimatet då publiken redan antas inneha den typen av kunskap. I stället ligger fokus i reklamfilmerna på det arbete McDonald’s utför för att stärka bilden av deras hållbarhetsarbete.

CSR-kommunikationen i reklamfilmen förhåller sig till det som är personligt relevant för konsumenten och riktat åt konsumentens värderingar (Schmeltz, 2012: s.40). Därför kan vi tolka att reklamfilmen är konsument-anpassad till den rådande doxa. Då McDonald’s

varumärke bygger till stor del på det hållbarhetsarbete de utför, bygger det upp en image där CSR-arbetet är integrerat i både dess produktion och publik (Elwing, 2013: s.281–283). Imagen av McDonald's kan tolkas som ett försök till att engagera publiken i dess egna samhällsintressen och övertyga om den bild företaget konstruerar om sig själva (Falkheimer & Heide, 2014: s.88–90).

Då många av McDonald's restauranger är placerade längs de större vägarna i Sverige (McDonald's, 2019) förutsätter restaurangen att en innehar ett fordon för att ta sig dit. Genom kampanjen med ladd-stationer uppmuntrar det konsumenter till att stanna till på restaurangen. Samtidigt har även McDonald's en drive-through funktion vilket förutsätter och underlättar för fordon att stanna till. McDonald's har således anpassat sig efter sina förutsättningar med kampanjen för elbilar. Med hänsyn till CSR-strategin företagsanpassad CSR (Villagra, Cárđaba & Ruiz San Román, 2016: s.142), går det att tolka som att McDonald's har anpassat sin kampanj till att gå i linje med deras verksamhet.

6.2 Reklam 2 - Ronald McDonald Barnfond

Reklamfilmen är en del av McDonald's kampanj för att marknadsföra Ronald McDonald Barnfond och Ronald McDonald Hus. Intentionen med kampanjen är att främja deras hållbarhetsarbete i form av socialt samhällsansvar då dom påstår (se bilaga 2.) vara Sveriges största bidragsgivare till hemlika boende nära sjukhus (McDonald's, u.å.). När ett barn blir svårt sjuk behöver ofta familjen resa långt från hemmet och med det i åtanke har McDonald's byggt hus för att familjer ska kunna bo tillsammans under tiden ett barn genomgår behandling.

6.2.1 Bildens retoriska situation

År 2018 samlade den svenska allmänheten, organisationer och företag in cirka 9 miljarder kronor till välgörenhet av olika ändamål (Giva, 2019). Det finns därför ett allmänt intresse att hjälpa behövande, specifikt barn. Med bakgrund till McDonald's Sveriges första franchisetagare Paul Lederhausen vars dotter gick bort i ung ålder, startade Lederhausen stiftelsen Ronald McDonald Hus med syfte att samla in pengar till dess barnfond.

Syftet med kampanjen är att samla in mer pengar till Ronald McDonald barnfond för att möjliggöra att fler hus kan byggas. Då McDonald's är en restaurangkedja som har familjer som en av sina målgrupper och element inom deras verksamhet som är riktat till barn i form av lekplats, barnkalas och Happy Meal, har McDonald's konstruerat reklamfilmen så att ett barn är filmens protagonist. På McDonald's hemsida skriver företaget om att behovet av fler Ronald McDonald hus är stort då de tvingas tacka nej till flera familjer på grund av brist av boenden (McDonald's, u.å.).

Nedan följer en analys av reklamfilmens innehåll där manifesta och latent budskap tolkas och analyseras utifrån begreppen som presenterats under metodkapitlet. Det vill säga, pistis, visuella påverkansmedel och doxa.

6.2.2 Bildens natur: Manifest nivå

Videon börjar med en flicka hoppandes i en säng. Flickan tittar in i kameran och pratar medan hon visar runt i ett hus. Vi får följa flickan genom vardagsrummet, köket, sin

storasystems rum och slutligen sin lillebrors rum. I bakgrunden spelas tonerna av musik som kan antas spegla ett barn i form av lekfullhet, mjukhet och oskyldighet. Musiken ändras när flickan öppnar dörren till lillebroderns rum. I stället följer en tystnad som ackompanjeras av en manlig speakerröst följt av tonerna av en sorglig pianomusik. Musik kan användas för att disponera, förstärka och strukturera för att uppnå en önskad effekt av det visuella (Bergström, 2012: s.278–279). Disponeringen blir påtaglig när flickan kliver in i lillebroderns rum och musiken skiftar från en typ av musik till en annan. Samtidigt är de olika filmsekvenserna kopplade till varandra då båda delarna använder sig av pianomusik. När flickan öppnar dörren kan vi skymta en läkare gåendes i bakgrunden. Lillebroderns rum kan liknas vid ett sjukhusrum med en sjukhussäng med dropp hängandes vid sidan och en liten pojke liggandes i sängen. I bakgrunden hörs ljudeffekter såsom steg från läkaren, buller från en korridor och ett pipande ljud från en hjärtmonitor i takt med ett hjärtas slag. Ljudeffekterna är både realistiska och upplevelseskapande ljud (Bergström, 2012: s.280). De realistiska ljuden är flickans fnitter för att förstärka bilden av ett litet barn, men även fotstegen av en läkare som passerar bakom flickan när hon öppnar dörren. Det upplevelseskapande ljudet är enbart det pipande ljudet från hjärtmonitorn i lillebroderns rum då vi inte ser den i bild. Ljudet förstärker upplevelsen av ett sjukhus och någon som är svårt sjuk. Efter att flickan öppnat dörren, går hon till en man sittandes i en fätölj som säger: “Han har precis somnat”. I samband med den sista frasen ser vi Ronald McDonald Hus logga med en text som lyder: “Ronald McDonald Hus”. Under texten står det en mindre text som lyder: “Ett hem nära sjukhuset”. Texten och loggan för Ronald McDonald hus är mitt i bild och är därför i fokus. Det finns inget som direkt visar på att det är McDonald’s som är avsändare utan hänvisar i stället till stiftelsens namn och logga. Vidare återfinns ingen uppmaning till att erhålla mer information om reklamfilmen och dess budskap, i stället impliceras att tillhandahålla information på egen hand. När flickan visar runt i huset syns en familjär miljö i bakgrunden med leksaker runt omkring, bland annat ett tält som insinuerar att en barnfamilj bor där. I kontrast med den familjära miljön är lillebroderns rum mer av en sjukhusmiljö med steril interiör och färg.

Färgtonerna i reklamfilmen är dämpade med naturligt ljus genomgående fram till den sista sekvensen av filmen med lillebrodern i sjukhussängen. Inga färger sticker således ut markant. Solen lyser in starkt genom samtliga fönster och ger en vit nyans av solljus som

strålar på flickan, mamman och storasystemen i de olika sekvenserna. Det vita ljuset är även påtagligt i form av det vita filtret som filmsekvenserna har.

6.2.3 Bildens natur: Latent nivå

Den argumentativa avsikten avser att involvera publiken i en barnfamiljs vardag med ett svårt sjukt barn. Tesen till argumentet är att det kan hända vilken barnfamilj som helst i fall där ett barn blir sjukt. Med visuella påverkansmedel såsom röster, färg, ljus och ljud förstärker McDonald's dessa argument. Företaget använder sig även av ett barn som argument då protagonisten är en liten flicka. Genom hela reklamfilmen spelar rösterna som hörs på samtliga begrepp inom pistis. Då det är ett barn som står för majoriteten av speaker-rösterna skapar det starka känslor då barn som tidigare nämnt står för hjälplöshet, det oskyldiga och det som en vill beskydda (Mral & Olinder, 2011: s.55). Användandet av barn i reklamfilmen väcker en direkt sympati hos publiken vilket talar till pathos och stärker den argumentativa avsikten. Känslorna i det här fallet kommer före förnuftet och målar upp en beskrivande bild av reklamfilmens kontext. Känslorna förstärks genom de associationer publiken kan få genom användandet av olika röster i en familj i form av en mamma som säger till flickan att inte ta en kaka innan middagen, tonårssystemen som vill vara ifred och pappan som viskar till flickan att lillebrodern sover. I slutet hörs en osynlig manlig speakerröst som talar mjukt, lugnt och sorgset. Rösten säger "När ett barn blir riktigt sjukt behöver hela familjen vara nära. Därför finns Ronald McDonald hus. Ett hus hem nära sjukhuset.". Rösten talar till ethos i form av McDonald's egen representant och den bild de vill visa om sig själva, det vill säga McDonald's som socialt ansvarstagande. Rösten talar även till trovärdighet då den visar sympati med sitt tonläge och formulering. Vidare talar rösten till logos då den upplyser och informerar publiken om att McDonald's tar ställning och ger bevis för det som har visats i bild.

I relation till den rådande doxa och kulturella kontexten att barn bör beskyddas visar reklamfilmen på kärlek samtidigt som den är sorglig. Att det finns det goda i livet även när det är svårt och att barn alltid ska få vara barn och vara oskyldiga. Det råder även stark känsla av lekfullhet då vi får följa med ur barnets synvinkel. Samtidigt stärker det visuella den typen av känsla då, som vi tidigare nämnt, miljön tas i form av ett vanligt

hem med leksaker runtomkring och med familjemedlemmar som betar sig "normalt". Det visuella förstärker den argumentativa avsikten genom att skapa en kontrast med övergång från det lekfulla till det sorgliga när vi får se lillebroderns rum.

Färgen vit talar till ethos då vitt i den rådande svenska doxa förknippas med oskuldhet (Mral & Olinder, 2011 s.110). Ljuset i filmsekvensen av lillebrodern är dämpat och med ett svagt ljus från fönstret och en lampa intill pappan som sitter i en fåtölj bredvid. Färgerna talar till pathos då de sterila, kliniska färgerna i sjukhusrummet ligger som kontrast till de färgglada teckningarna på väggen och som väcker sympati. Läkaren som går förbi med vit rock bakom flickan när hon öppnar dörren till lillebrodern kan vara en metafor för ett sjukhus och styrker det vi får se inne i rummet med en sjukhussäng och dropp. Vidare talar den vita rocken till ethos då det i den rådande svenska doxa förknippas med läkare och expertis (Mral & Olinder, 2011 s.110).

6.2.4 Bildens funktion

De effekter McDonald's har för avsikt att åstadkomma är sympati, "call to action" och kunskap. Då det är en reklamfilm är klippen korta och koncisa för att passa inom reklamens ramar. Reklamfilmen är konstruerad genom en speakerröst som är synlig och i form av ett barn. Blandat med det visuella hörs också musik med toner av en lekfull melodi. Den effekt som det valda mediet har är att den retoriska situationen blir mer realistisk då det är av audiovisuell karaktär och ses från ett barns perspektiv, det vill säga kameran är positionerad och på så sätt att den följer barnets vinkel och förstärker protagonistens synvinkel. Då flickan visar runt i sitt hem och förtydligar de olika karaktärernas roll som en familj, förstärker det illusionen av att vara i ett hem. Budskapet blir extra tydligt när vi får se att det är ett Ronald McDonald hem då lillebrodern ligger i en sjukhussäng i ett rum.

Den tilltänkta retoriska publiken är dels barnfamiljer med svårt sjuka barn för att informera om de möjligheter som finns för dem dels till allmänheten med uppmaning att donera pengar. De antaganden som reklamfilmen har om sin publik är att de har en viss kunskap om Ronald McDonald barnfond då ingen större information om organisationen och dess arbete framgår. Doxan som råder är att barn behöver beskyddas och att vuxna har en kapacitet att beskydda dem. Vidare kan det även knytas an till det svenska

samhällets kultur att hjälpa de behövande. De intryck mottagaren kan antas få är att det är ett barn som behöver hjälp och att vi kan bidra med den hjälpen. Reklamfilmen är ur ett CSR-perspektiv således konsumentanpassad med hänsyn till den doxa som råder och den tilltänkta publiken, det är personligt relevant för konsumenten att hjälpa det oskyldiga barnet genom att bidra med pengar. Reklamfilmen kan även tolkas vara av företagsanpassad CSR-karaktär då som tidigare nämnt, grundaren av McDonald's Sverige, Paul Lederhausens dotter gick bort i cystisk fibro. Vidare är en av företagets målgrupper och fokus barnfamiljer. Ronald McDonald hus går följaktligen i linje med företagets identitet och bakgrund. Vi kan därmed anta att McDonald's har konstruerat sin CSR-kampanj till att gå i linje med företagets verksamhet.

6.3 Värdering av bilden: reklamfilm 1 och 2

Det vi kan urskilja och anta ur de visuella elementen i reklamfilm 1 är att dessa förstärker det budskap McDonald's vill kommunicera. Genom val av visuella påverkansmedel som till exempel det svenska landskapet med ljud, speakerröst, ljus och färg som förstärkning kan en tolka det som att företaget anpassar sig till den rådande doxa samt den kulturella kontexten. Det vi kan konstatera i reklamfilm 2 är att McDonald's har använt sig av en rad olika visuella påverkansmedel för att skapa så mycket pathos som möjligt. Vi kan se det i val av miljö, speakerröst, musik, kontraster och med barn som argument.

Reklamfilm 1 är konstruerad för att passa den svenska publiken med det typiskt svenska landskapet och val av bilmärke (Volvo). Reklamfilmen är en form av resa, äventyr eller frihet då protagonisten är på resande fot. Det visuella förstärker den konstruktionen genom de öppna landskapen och frånvaro av andra fordon. Med hänsyn till den rådande, underliggande doxa har vi ett ideal i Sverige där öppna landskap och frihet kan ses som något eftersträvänsvärt. I samband med den rådande doxa och den kulturella kontexten avser reklamen att väcka känslan av att vara fri med känslan av det vackra i livet. Med hjälp av det visuella väcks även känslan av att vara en del av den svenska samhörigheten då naturen är en stor del av Sverige. När det kommer till den rådande doxa och de kulturella värderingarna i reklamfilm 2, är filmen konstruerad för att passa McDonald's främsta målgrupp som är barnfamiljer. McDonald's stärker den rådande doxa med de

visuella påverkansmedel och element då tittaren känner sympati för hela familjen och som blir extra påtagligt när, som vi skrev i tidigare stycke, barn används som argument.

McDonald's kommunicerar hållbarhet i reklamfilm 1 genom valet av miljö, de gröna färgerna och det naturliga landskapet. I samband med ladd-stationerna kommunicerar företaget förnybar energi, vilket går i linje med det hållbarhetsarbete de genomför för att påverka de svenska klimatmål som Sverige arbetar för mot en hållbar framtid.

McDonald's använder på så sätt grön/miljökommunikation för att förstärka sin varumärkesbild genom de associationer och värderingar som väcks genom företagets användning av påverkansmedel. Detta kan kopplas till det Cox (2013: s.286) skriver om hur företag kan förstärka sin varumärkesbild genom användning av grön/miljökommunikation. I reklamfilm 1 har McDonald's använt olika visuella element för att väcka associationer till miljö och natur. Som Cox (2013) skriver så kan användningen av dessa visuella element väcka olika värderingar. Exempelvis där bilderna på träd i en skog i reklamfilmen kan visa på de naturliga tillgångarna och livscykel i form av att bevara naturen så (Cox, 2013: s.287). Med tanke på att McDonald's på senare år har arbetat med att stärka deras hållbarhetsprofil, är det en form av identitetsbyggande eller identitets-profilering. Som vi skrev tidigare i inledningen har McDonald's länge associerats med något dåligt. En kan därför tolka de båda reklamfilmerna som ett försök från McDonald's att arbeta sig ifrån de dåliga associationerna och kan även vara ett av skälen till att de påstår sig ta ett så stort samhällsansvar i både reklamfilm 1 och 2.

Eftersom McDonald's använder sig av logos-argument i båda reklamfilmerna och hänvisar till att läsa vidare om deras kampanj och upplyser samt informerar publiken om deras ställningstagande, ger det en förstärkt bild av att de är ansvarsfulla och inte lämnar reklamfilmerna i det tomma intet. Reklamfilmerna är sammankopplade med det hållbarhetsarbete de genomför och skriver om på deras hemsida. Då hållbarhetsarbetet är integrerat i McDonald's varumärke samt arbete, kan det tolkas som att företaget tillhör kategorin 3.0 som Olausson (2009) kategoriserar med aspekt av företags och organisationers hållbarhetsarbete. Inom kategorin 3.0 har ett företag ett integrerat grönt och etiskt tänkande där miljö- och socialt tänkande är fast förankrat inom McDonald's och är en del av deras varumärke. De effekter McDonald's har för avsikt att åstadkomma med reklamfilm 1 är känslan av det naturliga Sverige och att de har en vilja att bevara

Sverige så. Vidare kan det tolkas som att företaget har en vilja att genom reklamfilm 1 bidra med kunskap och information om deras arbete med ladd-stationer. I reklamfilm 2 kan valet av de nedtonade nyanserna och det ljusa skenet från solen i reklamfilmen tolkas som en konstruktion av ödmjukhet. Och även om vi inte kan mäta effekterna av reklamfilmen, så går det ändå att fastställa att reklamfilmen är konstruerad på så sätt att det ska ge ett intryck av sympati och igenkänning.

I kontrast till reklamfilm 1, är McDonald's osynlig i reklamfilm 2 i form av att enbart marknadsföra stiftelsen och inte synliggöra sig själva. Det framkommer inte explicit att det är McDonald's som står bakom den och syftet med reklamfilmen blir inte synligt förrän filmens sista sekvens med lillebrodern i sjukhussängen och ljudet från hjärtmonitorn.

7. Slutdiskussion

I det här kapitlet sammanfattas betydelsen av analysresultaten och diskuteras kontinuerligt i texten. Avslutningsvis presenteras rekommendationer för framtida studier.

Den här studiens resultat visar på att McDonald's i hög grad har använt sig av retorik och visuell retorik för att förstärka bilden av att vara hållbara. Genom användandet av visuella och språkliga element är reklamfilmerna narrativa sett ur ethos och logos, samtidigt som filmerna till stor del spelar på pathos. På det hela taget genomsyras reklamfilmerna av argument i samtliga former av pistis på ett balanserat sätt och som förstärker budskapen McDonald's vill få fram. Företaget använder sig av olika visuella och språkliga argument beroende på reklamfilmernas budskap. I reklamfilm 1 betonar McDonald's de visuella och språkliga element som väcker associationer till hållbarhet och miljö genom metaforer, ljud och färg. I reklamfilm 2 betonar McDonald's oskuldsfullhet och sympati genom visuella påverkansmedel och element som färg, barn som argument, metaforer och ljud samt empatiska röster. Utifrån tidigare forskning om visuell retorik i reklam så visar den att visuell retorik har en komplex relation till människan och att människan till större grad tar in reklam med olika visuella element jämfört med om dessa inte hade funnits (McQuarrie & Micks, 1999). I reklamfilm 1 har McDonald's använt och förstärkt de visuella elementen för att påvisa hur det kan se ut i framtiden om alla körde elbil. Bilen är tyst när den kör och detta förstärks genom det höga fågelkvittret i samband med den gröna skogen. Avsaknaden av andra ljud som till exempel bilbuller, som vanligtvis är ett ljud som hörs på vägarna, förstärker detta intryck. Detta i sig kan vara en metafor för en hållbar framtid och som är konstruerat av McDonald's för att förstärka deras bild av att vara hållbara.

Vidare så visar forskning inom reklam att reklam fungerar när den bygger på en "upplevd verklighet", det vill säga när fokus inte ligger på varan eller tjänsten utan i stället på förväntningar och känslor som konsumenterna kan relatera till (Grusell, 2012: s. 23–24). Som analysen visar så är reklamfilmerna konstruerade på så sätt att de ska känslomässigt närma sig verkligheten med den svenska miljön och naturliga färger i reklamfilm 1 och en vanlig barnfamilj i en svensk hemmiljö i reklamfilm 2. Genom att applicera Grusells (2012) resultat i vår studie är reklamfilmerna utformade på ett mer intresseväckande sätt i stället för ett mer informerande sätt. Fokus i reklamfilmerna ligger inte vid McDonald's

produkter, utan fokus ligger i stället vid det individuella intresset hos mottagaren med känslor och tankar som de två reklamfilmerna väcker. Den slutsats som vi kan dra är att McDonald's förstärker bilden av att vara hållbara och ta ett samhällsansvar genom att frikoppla företaget från varan (Holt, 2002). Som Holt (2002) menar i sin studie så bör ett företags vinstintresse vara osynligt för att gå med vinst. I reklamfilm 1 nämner aldrig speakerrösten något om att konsumera produkterna, i stället visas enbart en man som köper varorna i samband med att han laddar sin bil. Det vill säga att McDonald's indirekt och implicit förmedlar att "om du stannar och laddar bilen här kan du också köpa något att äta eller dricka". En kan därför tolka det icke-vinstdrivande intresset till det motsatta, McDonald's förstärker, genom visuella argument, bilden av att vara hållbara och samtidigt "uppmanar" konsumenterna att stanna till på restaurangen. Ladd-stationerna är placerade i anslutning till en McDonald's restaurang och inte någon annanstans som exempelvis på en stor europaväg där inget annat än motorväg finns. Resultatet skulle kunna tyda på att kampanjen för ladd-stationerna är utformad för god publicitet, samtidigt som kampanjen är oväsentlig för personer som inte äger eller har tillgång till en elbil. Dessa faktorer kan bidra till att McDonald's riskerar att hamna under kategorin greenwashing, då kampanjen skapar irrelevans och distraherar konsumenten från McDonald's egentliga verksamhet (Cox, 2013: s.299).

Sett till den tidigare forskningen rörande McDonald's väg in i den svenska hemsfären (Brembeck, 2007), kan användandet av barn som argument i reklamfilm 2 bero på att McDonald's sedan sin etablering i Sverige har lagt stort fokus vid att koppla restaurangen till en familjär miljö med barnfamiljer som sin största målgrupp. Som vi kunde se i analysen har McDonald's utformat reklamfilm 2 gentemot den rådande doxa och de kulturella värderingar vi har angående barn och hur vi förhåller oss till dem. De olika scenerna signalerar att hemmet är som vilket hem som helst och att det är på grund av McDonald's som familjer kan tillåtas var en del av det. Genom den konstruktionen kan det även tolkas som att det underliggande budskapet signalerar att det kan hända vilken "normal" familj som helst, inklusive den publik som tittar på videon. Samtliga visuella påverkansmedel och visuella och språkliga element som identifierades i analysen bidrar till att förstärka detta. Dock kan användandet av barn som argument ses som ett sätt för McDonald's att få god publicitet. Kritiken som McDonald's mottagit har bland annat varit cancerframkallande ämnen i dess mat, vilket är densamma mat som företaget bygger sin identitet och verksamhet genom. Som konstaterat i analysen så är det inte

tydligt att McDonald's är reklamfilmens avsändare utan blir i stället hänvisade till företagets stiftelse. Det kan på så sätt framstå som att McDonald's gömmer sin egentliga verksamhet, nämligen dess mat, bakom reklamfilmen för att konstruera och förstärka bilden av att ta ett samhällsansvar.

Som vi kan urskilja i studien med grund i den information som presenterats i inledningen är hållbarhet mer aktuellt än någonsin. Vi kan i den tidigare forskningen även se att folk nu för tiden förväntar sig någon form av CSR-arbete från företagen. Författarna Michelle Childs, Hongjoo Woo och Seeun Kim (2019) skriver i sin studie att konsumenter stöttar de företag som gör bra ifrån sig och samtidigt väljer bort de som inte tar socialt ansvar, missleder, ljuger eller bedriver ett icke genuint CSR-arbete. Det krävs således att företag är transparenta i sitt CSR-arbete och behöver genomsyra samtliga delar i sitt företag. Denna transparens och socialt ansvar kan vi se i reklamfilmerna då båda är en form av fortsättning på det CSR-arbete McDonald's har bedrivit under tidigare kampanjer och som samtliga går under ramen hållbarhet. McDonald's har anpassat sina två reklamfilmer för att passa in i den kulturella ramen som råder. Genom exempelvis de visuella elementen, har McDonald's konstruerat sina reklamfilmer för att passa de kulturella värderingar som råder. Exempel på denna typ av anpassning kan vi se i reklamfilm 1 där miljön är ett svenskt landskap med visuella påverkansmedel som fågelljud som förstärker känslan av det svenska landskapet. I reklamfilm 2 är det bilden av det omtänksamma samhället som talar till den kulturella ramen och som förstärks genom bilden av att beskydda de oskyldiga barnen.

Då reklamfilm 1 är konstruerad med en elbil som kör längs en landsväg och, som vi skrev i analysen att McDonald's förutsätter att konsumenter innehar ett fordon för att ta sig dit, talar konstruktionen till en viss del till en linjering mellan företaget och dess verksamhet. Ur en viss aspekt kan vi konstatera att McDonald's har konstruerat reklamfilmen till att vara företags-anpassad, men bara delvis. Som konstaterat i tidigare stycke talar kampanjen enbart till personer som äger eller har tillgång till elbilar. Vidare har kampanjen inget med McDonald's produkter att göra, vilket är en förutsättning att ett företag ska kunna uppnå en företags-anpassad CSR. Slutsatsen om hur McDonald's har använt sig av strategin företags-anpassning är därmed ambivalent då den delvis stämmer in och delvis inte.

Användningen av barn som argument kan tala till en form av konsument-anpassning från McDonald's sida då barn, som fastställdes i analysen, är oskyldiga och bör beskyddas. Som vi kunde se i analysen, har McDonald's utformat reklamfilm 2 gentemot den rådande doxa och de kulturella värderingarna och där den främsta målgruppen är barnfamiljer. Den slutsats vi kan dra är att McDonald's har utformat reklamfilm 2 för att vara konsument-anpassad med avsikt av de visuella påverkansmedel och visuella element som valts för att tala till personliga intressen och värderingar.

Med de medel vi har presenterat i studien kan vi bidra till att skapa en kunskap om hur retoriken och den visuella retoriken kan användas för att påverka, men även för att skapa en förståelse om sin omvärld och hur den är uppbyggd genom reklam och slutligen för att kunna väja sig emot den.

7.1 Framtida studier

Genom den genomförda studien har vi bidragit till en diversifiering inom MKV-fältet genom att kombinera CSR med retoriken och analyserat hur företag, i det här fallet McDonald's förstärker bilden av att vara hållbara och ta ett socialt ansvar samt hur de har konstruerat sin CSR-kommunikation för att nå fram till mottagaren. Förutom det har det även öppnat upp för frågorna: vad blir effekten av att man använder hållbarhetsbegreppet när företaget enbart är en liten del av det stora hela? Finns det risk att begreppet blir urvattnat eller får en negativ betoning?

Studier som innefattar McDonald's i en större kontext kan således vara intressant för vidare studier. Rekommendationer för framtida studier kan bland annat vara en jämförande studie med McDonald's Sverige och McDonald's från ett annat land. Vidare har vår studie bidragit till en större inblick inom CSR och CSR anpassning vilket kan bana väg för vidare studier där fokus ligger vid hur mottagaren uppfattar och tolkar den visuella retoriken. Alternativ till studien kan även vara att studera vilken typ av visuella påverkansmedel som ger mest effekt med avseende av CSR-anpassning.

Referenslista

- Ahrne, G., Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (2., [utök. och aktualiserade] uppl.) Stockholm: Liber
- Akturan, U. (2018). *How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research*. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 36 No. 7, S. 809-824.
- Bergström, B. (2012). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. (8., [rev.] uppl.) Stockholm: Carlsson
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. (1. uppl.) New York: Harper & Brothers.
- Brembeck, H. (2007). *Hem till McDonald's*. Stockholm: Carlsson.
- Carroll, A. (1999) Corporate social responsibility - evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268–295.
- Carlsson, A. & Koppfeldt, T. (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere*. (3. uppl.) Thousand Oaks, Calif.: SAGE
- Childs, M., Woo, H., & Kim, S. (2019). Sincerity or ploy? An investigation of corporate social responsibility campaigns. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 489-501. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1953>
- Elving, W., Golob, U., Podnar, K., Ellerup-Nielsen, A. & Thomson, C. (2015). The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (2), 118–127.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- Giva Sverige. (2019) *Insamlingen i siffror 2018 - En rapport om insamling av gåvor och bidrag bland Giva Sveriges medlemmar*. Hämtad 4 januari 2020 från https://www.friise.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2019/05/insamlingen_i_siffror-2018.pdf
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008. Göteborg.
- Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. (2., [omarb.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Hellspång, L. (2011). *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik*. (3., [uppdaterade] uppl., tr. 3:10, 2017). Lund: Studentlitteratur
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *The journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Kenyon, A & Hutchinson, P. (2007). Exploring rhetoric: alcohol and Absolut Vodka advertisements. *British Food Journal*, 109(8), 594-607.
- Labrecque, L & Milne, G. (2011). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5).
DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y
- Lindqvist Grinde, J. (2008). *Klassisk retorik för vår tid*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Lunsford, A.A., Ruszkiewicz, J.J., & Walters, K. (2010). *Everything's an argument: with readings*. (5. uppl.) Boston: Bedford/St Martin's
- McDonald's Sverige. (2018, 11 juni). *Sveriges största kedja för laddning av elbilar*. [Videofil] Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=p7vsb9dw5kM>

McDonald's Sverige. (2014, 6 november). *Ronald McDonald Barnfond*. [Videofil]
Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=D3ecUNPftE0>

McDonald's. (2012). *McDonalds idag och i framtiden*. Hämtad 17 december 2019 från
<https://www.mcdonalds.se/content/dam/sweden/McDonalds%20idag%20och%20i%20framtiden%202012-09-12.pdf?fbclid=IwAR34tzKETxPWvfVjzCuBA05jcxLFZYqEx2qcp8A4JZIFiy67gYezHqXmcl8>

McDonald's. (u.å.). *Stora nog att göra skillnad*. Hämtad 17 december 2019 från
<https://kampanj.mcdonalds.se/brand-reset-2018-prod/>

McDonald's Sverige. (u.å.). Home [YouTube-kanal]. Hämtad från
<https://www.youtube.com/user/McDonaldsSv/about>

McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.

Mral, B., Gelang, M. & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Ödåkra, Sverige: Retorikförlaget.

Mral, B. & Olinder, H. (2011). *Bildens retorik: i journalistiken*. Stockholm: Norstedt.

Naturvårdsverket. (2018). *Allmänheten om klimatet 2018*. Hämtad 17 december 2019 från <https://www.naturvardsverket.se/attityd-klimat-2018>

Nave, A & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 885-901. <https://doi.org/10.1002/csr.1729>

Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation: hur du bygger värde för varumärket och världen*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Pleck, E.H. (2000). *Celebrating the family: ethnicity, consumer culture, and family rituals*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Regeringen. (u.å.). *Parisavtalet*. Hämtad 17 december 2019 från <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/miljo-och-klimat/>

Rosengren, M. (2006). *För en dödlig som ni vet är största faran säkerhet: doxologiska essäer*. Åstorp: Rhetor.

Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal* 17(1), 29-49.

Villagra, N., Cárdbaba, M.A.M. & Ruiz San Román, J.A. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility: re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities. *Communication & Society*, 29(2), 133–146.

Bilaga

Bilaga 1. Transkribering av reklamfilmerna

Reklamfilm 1.

<https://www.youtube.com/watch?v=p7vsb9dw5kM>

Mjuk pianomusik spelas i bakgrunden genomgående i reklamfilmen

Scen 1: Filmsekvensen börjar med kamera som går upp över trädtopparna. En kvinnlig röst säger: ”Allt vi gör påverkar landet vi lever i”. Fågelkvitter hörs i bakgrunden från scen 1 till och med scen 6.

Scen 2: En bil kör på landsväg i skymningen/gryningen. Den kvinnliga rösten fortsätter: ”Som en av Sveriges största aktörer vill vi bidra med en mer hållbar utveckling”.

Scen 3: Bilen kör genom en skog med träd halvt skymmandes i förgrunden.

Scen 4: Bilen kör på en landsväg igen.

Scen 5: Filmsekvensen byter till närbild på en ladd-station för elbilar med solens strålar som lyser på dem. I bakgrunden hörs bil brus. Rösten fortsätter: “Därför bygger vi ut vårt nätverk av ladd-stationer för elbilar”. I bakgrunden hörs bil brus till och med scen 9.

Scen 7: En halv-bild på ladd-stationen visas. Bakgrunden är mörk och det är kväll. Rösten fortsätter genom scenerna 7-9: ” Därför bygger vi ut vårt nätverk av ladd-stationer för elbilar. Idag har vi över 50 ladd-stolpar runt om i landet och vi fortsätter expandera”.

Scen 8: Närbild och panorerer runt ladd-stationen horisontellt.

Scen 9: Närbild på en bils instrumentpanel och specifikt fokus på ett urladdat batteri som syns på panelen.

Scen 10: Närbild på en manlig hand som för in laddningskabeln i bilen. Ett klick hörs från laddningskabeln och musik tystnar.

Scen 11: Närbild på en man som har ett sugrör i munnen och dricker någon form av vätska ur en take-away behållare. Ett sörplande ljud hörs från scen 11 tom 12.

Scen 12: Halvbild på mannen som dricker. Bredvid honom står en svart bil som laddas genom ladd-stationen. På Laddstationen syns McDonald’s logga. Loggan speglas även på bilens motorhuv.

Scen 13: Närbild på bildörr som stängs igen. Ljudet av en bildörr som smälls igen. Rösten fortsätter genom scenerna 13–16: ” Välkommen till Sveriges största kedja för laddning av elbilar”.

Scen 14: Närbild på mannen som rullar ner bilens ruta och för ut handen genom rutan. I rutan speglas ett kvinnligt ansikte. Ljud av bilrutan som vevas ner hörs.

Bakgrundsmusiken börjar återigen.

Scen 15: Närbild med vinkel från passagerarsätet fram. Mannen ler och tar emot en brun påse med McDonald's logga på och lägger bredvid sig. Bakom mannen syns en kvinna som inte ligger i kamerans fokus. Även hon ler med tänderna och räcker mannen påsen och försvinner sedan åt vänster bort från rutan.

Scen 16: En helbild på McDonald's restaurang med solen skinandes på restaurangen samt en svart bil som kör iväg från restaurangens Drive-in. Samtidigt syns en text mitt i bilden där det står: "Vårt mål är att alla Mc Drive ska ha ladd-stolpar till 2020". Kameran åker lite åt vänster medan bilen kör iväg till höger.

Scen 17: McDonald's logga är i fokus och syns mitt i helbilden. Rösten avslutar med att säga: "Välkommen till McDonald's ". I bakgrunden kör en svart bil på en landsväg. Kameravinkel följer bilen ovanifrån medan bilen kör iväg från kameran medan solen ligger precis vid horisonten.

Reklamfilm 2.

<https://www.youtube.com/watch?v=D3ecUNPfte0>

En pianomelodi hörs genomgående i de olika filmsekvenserna.

Scen 1: En flicka hoppar i vad som ser vara i en säng. Ljuset är milt från solen som strålar in i fönstret. Flickan säger: "Här bor jag med min familj"

Scen 2: En flicka springer i samma höjd som kameran in mot ett vardagsrum och vänder sig bak och pratar direkt till kameran. Flickan säger: "Här, här är vardagsrummet."

Scen 3: Flickan springer in i bild och hoppar och landar på en fotpall. I bakgrunden syns en koja och barnleksaker.

Scen 4: Flickan sitter ner och bygger ett torn av färgglada klossar. I bakgrunden syns ett soffbord med barnspel och leksaker.

Scen 5: Flickan springer in i bild till ett kök. Flickan säger: "Här är köket och här är mamma".

Scen 6: En kvinna syns bakifrån närmast kameran. Flickan springer mot kvinnan.

Scen 7: Närbild på kvinnan med ett lite argt ansiktsuttryck "Inga kakor före middan".

Scen 8: Flickan tar en kaka ut en kakburk som syns nära i bild och fnittrar medan hon springer vidare.

Scen 9: Flickan öppnar en dörr medan hon tittar precis snett bredvid kameran och säger "Här inne är min storasyster". Flickan öppnar dörren med kameran bakom sig och i rummet syns en tonåring som sitter på en stol vid en dator. Tonåringen i rummet säger "Ut!" med en hård röst och flickan stänger dörren.

Scen 10: Kameran är framför flickan när hon öppnar en dörr och viskar "Här inne är min lillebror. Här är vi mest".

Scen 11: Kameran är bakom flickan och stilla. Flickan går mot en man som sitter i en fåtölj bredvid en sjukhussäng. Mannen sträcker sig efter flickan och viskar "han har precis somnat." I sjukhussängen ligger en liten pojke med dropp bredvid sig och med teckningar som syns på väggen ovanför sängen. Ljuset är dämpat och en lampa är tänd bredvid sängen.

En mjuk manlig berättarröst börjar prata medan mannen tar upp flickan i knät medan hon håller i ett gosdjur och omfamnar henne. I bakgrunden hörs en sorgligare pianomelodi samtidigt som ljudet av en hjärtmonitor hörs och låter som att ett hjärta slår.

Mannen säger: “När ett barn blir riktigt sjukt, behöver hela familjen vara nära. Därför finns Ronald McDonald hus. Ett hem nära sjukhuset.”

Ronald McDonald hus logga syns mitt i bild.