VIL DU BYGGE EN BÆREDYGTIG FREMTID MED OS?
FIE REIMER HANSEN
KOMMUNIKATION,
AALBORG UNIVERSITET,
2019
(The LEGO Group, u.d.e)

Titelblad

Titel: Vil du bygge en bæredygtig fremtid med os?

10. semester
Kommunikation
Aalborg Universitet

Vejleder: Antonia Lina Krummheuer

Forfatter: Fie Reimer Hansen

Afleveringsdato: 03.06.2019

Antal sider: 77,8

Anslag: 186.692

Dokumentets omfang: 113 sider

Abstract

The present thesis examines through a qualitative study The LEGO Group's communication of sustainability targeted at children.

Sustainability has become an important topic among individuals, for-profit and nonprofit organizations, and governments. For example, the United Nations' Sustainable Development Goals known as SDG's were adopted in 2016 by 193 nations. These goals are about ensuring peoples well-being and the environment and the economy's growth. The SDG's were not only adopted on a governmental level, but many organizations have adopted them as well. Organizations have been compelled to adopt a sustainable practice because consumers expect organizations to act responsible and sustainable. Organizations and their consumers have an interdependent relationship which means that consumers have an effect on organizations and organizations have an effect on consumers. This could mean that organizations who have a sustainable practice will be good candidates in terms of informing consumers about the value of being sustainable. Consumers are a broad concept, so in terms of this study, a delimitation is necessary. People who have shown great interest in climate change and sustainability are young adults and children which is why communication about sustainability targeted at children could be relevant to study. First and foremost, children need to learn about climate change and sustainability because they are the future and since they are showing an interest, brands might be able to have an impact on them, and the other way around.

LEGO is an organization that has adopted 4 out of the 17 goals and aims to inspire children and help them learn and develop through play. LEGO can be considered as an obvious candidate to take on the responsibility of informing children or as LEGO describes them as "the builders of tomorrow". Accordingly, the goal of this thesis is to provide an insight into how sustainability is articulated in an organization communication directed at children (age 3-10). Specifically, this thesis focuses on LEGOs articulation of sustainability.

This thesis' primary theoretical and methodological approach is Critical Discourse Analysis (CDA) with multimodal additions, therefore, this thesis is integrated within the field of discourse studies. CDA aims mostly at making a linguistical analysis, in this study, I have adopted some multimodal extensions. I have adopted these extensions because the data being analyzed is three videos from LEGOs website Lego.com/da-dk. The three videos are representing the social and environmental dimensions of sustainability. Through an analysis consisting of analysis

concepts from linguistics and semiotics, I am analyzing how sustainability is articulated in LEGOs communication directed at children, with the aim of identifying which discourses appear, how the discourses are combined, and which discourse practice LEGO draws on. Understanding discourse as social practice makes it possible for me to combine social action and structure which is why I reflect on how the articulation of sustainability is applied to positioning the LEGO brand and organization and children as agents of change.

Forord

Dette speciale er udarbejdet af Fie Reimer Hansen på 10. semester på Kommunikation ved Aalborg Universitet.

Specialet placerer sig under temarammen 'Kandidatspeciale' for 10. semester. Formålet med dette afsluttende projekt er at udvise kendskab til akademisk og relevant forskning samt analysere et problemfelt efter eget ønske (Aalborg Universitet, 2016, s. 37).

Dette speciale omhandler organisationers formidling af bæredygtighed til børn. I specialet undersøges LEGOs formidling af bæredygtighed til børn. Ud fra LEGOs websted, lego.com/da-dk, er der udvalgt tre forskellige videoer som udgør næranalysens empiri. Analysen er struktureret efter Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse og formålet med denne er at afsløre videoernes diskurser, den diskursive praksis i bæredygtig branding og i kommunikation til børn samt diskutere analysens resultater.

Jeg vil gerne takke Antonia Lina Krummheuer for et godt samarbejde med konstruktiv og faglig vejledning i specialeperioden.

God læselyst.

Indholdsfortegnelse

Titelblad **2**

Abstract **3**

Forord **5**

1. Indledende kapitel **9**

1.1 Indledning *9*

1.2 Problemfelt *10*

1.2.1 LEGO 11

1.2.2 Problemformulering 13

1.3 Specialets struktur *13*

2. Indtræden i feltet **15**

2.1 Literature review *15*

2.1.1 Hvad er bæredygtighed? 16

2.1.2 En bæredygtig organisation og branding af denne 17

2.1.3 Børns kendskab til bæredygtighed 19

2.1.4 Uddannelse af børn i bæredygtighed 21

2.2 Afrunding på indtræden i feltet *22*

3. Metodologi **24**

3.1 Socialkonstruktivisme *24*

3.2 Dataindsamling, datahåndtering og dataudvælgelse *26*

3.2.1 Dataindsamlingsmetode 27

3.2.2 Dataudvælgelse 29

3.2.3 Datahåndtering 31

3.3 Analysemetode *34*

3.3.1 Kritisk diskursanalyse – Norman Fairclough 34

3.3.2 Kritisk diskursanalyse og video 35

3.3.3 Specialets analyseramme 38

4. Analyse **47**

4.1 Næranalyse *47*

4.1.1 LEGO Plants Now Made from Real Plants 48

4.1.2 The First LEGO Plants Made from Plants Have Arrived 64

4.1.3 Team up with Batman and the LEGO Planet Crew 75

4.2 Diskursiv praksis 94

4.2.1 Diskursorden 94

4.2.2 Branding af bæredygtighed og kommunikation til børn 96

4.3 Social praksis 100

4.3.1 LEGO som bæredygtig aktør 100

4.3.2 Børn som aktør for forandring 104

5. Konklusion 107

5.1 Bidrag 108

6. Litteraturliste 109

INDLEDNING

1. Indledende kapitel

Dette kapitel har til formål at give læser et indblik i specialets problemfelt, redegøre for LEGO som specialet foretager en undersøgelse af samt præsentere specialets problemformulering og struktur.

1.1 Indledning

Bæredygtighed er i dag et meget omtalt emne, da verden er truet af klimaforandringer og social ulighed. Klimakrisen og social ulighed er samfundsmæssige udfordring som berører hele verdensbefolkningen, hvorfor de kalder på en omfattende oplysning.

I 2016 trådte FN's verdensmål i kraft – en ambitiøs udviklingsdagsorden, som danner rammen for en bæredygtig udvikling af verdensbefolkningen og jordkloden, og som alle FN's 193 lande har forpligtet sig til at arbejde med. Verdensmålene er ikke kun relevante for politikere at handle ud fra, hvorfor mange organisationer forsøger at implementere praksisser som imødekommer verdensmålene. Derudover forventer forbrugerne, at organisationerne forsøger at være bæredygtige, hvorfor organisationer implementerer en bæredygtighedsstrategi som blandt andet skal skåne miljøet og hjælpe socialt udsatte mennesker. Brands har omvendt også indflydelse på forbrugernes adfærd og identitetsskabelse. På baggrund af dette kan det tænkes, at organisationer der har en bæredygtighedsstrategi kan være med til at oplyse civile om bæredygtighed, hvorfor det er interessant at undersøge, hvordan organisationer fremstiller bæredygtighed.

Udover organisationer har børn og unge vist stor interesse for at stoppe klimaforandringerne, blandt andre den svenske klimaaktivist Greta Thunberg på 16 år, som kæmper for grøn omstilling. Hun blev kendt, da hun startede den første skolestrejke for klimaet, i august 2018, som i dag går under "Fridays for future" og har deltagere fra verden over. For at børn kan træffe bæredygtige valg i hverdagen og deltage i problemløsningen, har de brug for viden om bæredygtighed. Opgaven om at uddanne børn ligger blandt andet hos forældre, institutioner som skolen, nationale og lokale myndigheder. Ud over disse kan det anskues, at organisationer kan være behjælpelige med at informere børn om bæredygtighed.

Det er således interessant, hvordan organisationer formidler bæredygtighed i deres kommunikation til børn, da bæredygtighed er et middel til at overkomme klimaforandringerne og social ulighed.

1.2 Problemfelt

Nærværende speciale i kommunikation tager udgangspunkt i det samfundsmæssige relevante emne: bæredygtighed. Bæredygtighed er et meget omtalt emne i samfundet og blandt forskere, der undersøger bæredygtighedens betydning blandt civile, offentlige og private organisationer, NGO'er og andre aktører (Long, 2008). Bæredygtighed har længe været på dagsordenen. Tilbage i 1987 udkom Brundtlandkommissionens rapport "Vor Fælles Fremtid", som har haft stor betydning, da rapporten introducerede *bæredygtig udvikling*. Rapportens særlige fokus er på: "hvilken menneskelig udvikling naturen kan holde til, uden at fremtidige generationer får dårlige livsbetingelser end vi har i dag" (Miljøstyrelsen, u.d.). Brundtlandkommissionen definerer bæredygtig udvikling som: "en udvikling, som opfylder de nuværende behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for deres behov i fare" (Vejby-Sørensen, 2015). Rapporten peger på, at der er sammenhæng mellem miljø- og udviklingsproblemer, og at miljøproblemerne skyldes ikke-bæredygtige produktions- og forbrugsmønstre (Miljøstyrelsen, u.d.).

Senest har FN på et topmøde i 2015 vedtaget en udviklingsdagsorden bestående af 17 konkrete mål og 169 delmål, der omhandler en bæredygtig udvikling for jordkloden og verdensbefolkningen (United Nations, u.d.). Formålet er at opnå en bedre og mere bæredygtig fremtid for alle, målene omhandler således økonomisk, social og miljømæssig bæredygtighed. Alle FN's 193 medlemslande har forpligtet sig til arbejde med målene frem mod 2030. Udviklingsordenen trådte i kraft 1. januar 2016 og er kendt under FN's verdensmål og Sustainable Development Goals.

Bæredygtighed har således en lang historie, men alligevel er verden i en klimakrise og der er mennesker som lever under dårlige vilkår. Jeg finder det relevant at undersøge, hvordan befolkningen kan oplyses om bæredygtighed, da jeg antager, at befolkningen er nødt til at have kendskab til bæredygtighed for at kunne handle på klimaproblemer og social ulighed.

Specialet tager udover det samfundsmæssige emne udgangspunkt i det faglige interesseområde: strategisk kommunikation. Jeg er gennem min tid på Aalborg Universitet, i Bilka og som frivillig ved Progression Park og Bedre Psykiatri blevet klogere og nysgerrig på organisationers strategiske kommunikation og værktøjerne branding, marketing og public relations. Jeg finder dette område interessant, fordi organisationer ubevidst såvel som bevidst afgiver information om dem selv, eksempelvis når en given organisation kommunikerer om dens bæredygtige praksis. Derudover finder jeg det relevant at undersøge organisationers kommunikation om

bæredygtighed, da organisationer ligesom FN's medlemslande forsøger at indføre og opnå FN's verdensmål. På baggrund af dette anskuer jeg, at organisationer kan anvende deres brands til at kommunikere værdien af at være bæredygtig gennem branding aktiviteter til deres interessenter, kunder, brugere og forbrugere. Jeg anskuer således branding som værende et centralt begreb, som jeg vil anvende i forbindelse med en undersøgelse af eksisterende forskning af feltet. Ud fra dette faglige og samfundsmæssige interesseområder kan jeg undersøge, hvordan organisationer kommunikerer bæredygtighed.

Udover organisationerne har civilbefolkningen også interesse i at blive bæredygtige. Børn og unge har især påpeget, at der skal gøres noget ved klimaforandringerne. På baggrund af Greta Thunberg, som har vist at alle, også børn og unge, kan gøre en forskel, vil jeg i dette speciale undersøge, hvorledes børn kan oplyses om det at være bæredygtig. Med børn værende en stor målgruppe, vælger jeg i dette speciale at afgrænse min forståelse af børn til at være i alderen 3-10 år. Hvad angår børn og reklamer beskriver Brian Young (2010), at børn under 6-årsalderen er begrænset processorer, hvorfor jeg er opmærksom på, at en organisations budskab i eller hensigt med dens kommunikation muligvis ikke opfanges af børn under 6 år. Jeg er omvendt opmærksom på, at børns udvikling og forståelser af verden omkring dem starter tidligt, men jeg betragter børn under 3 år som spædbørn, hvorfor jeg starter ved 3 år. På baggrund af at Den Store Danske skriver, at barndommen biologisk set ophører med pubertetens indtræden 10-16 årsalderen, afgrænser jeg den øvre aldersgrænse til 10 år.

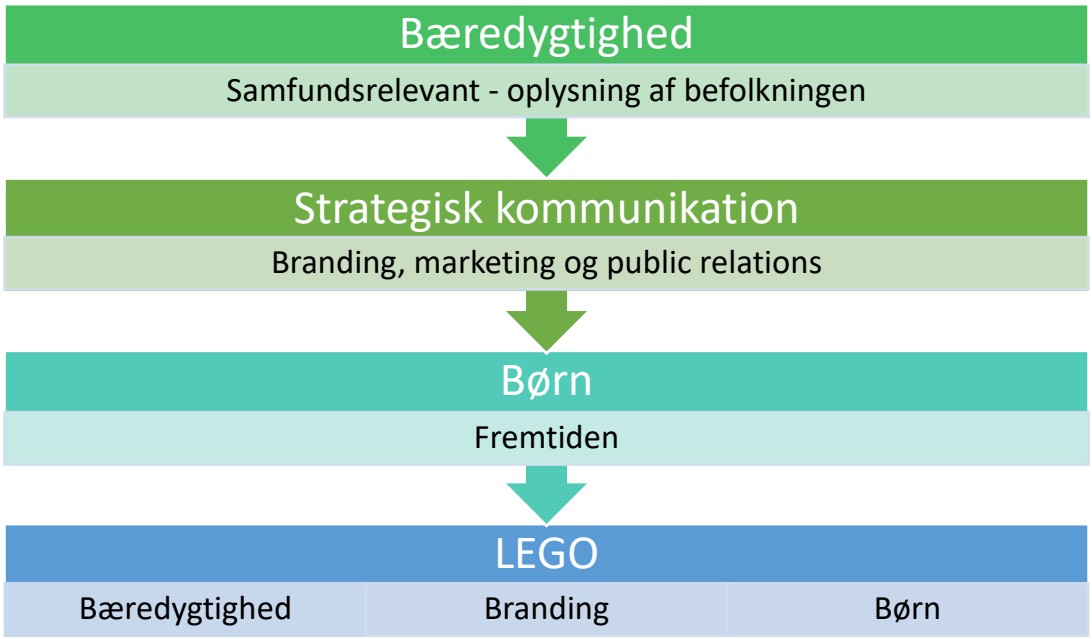
På baggrund af de tre centrale begreber: branding, bæredygtighed og børn som jeg har fremskrevet, har jeg valgt at kigge på LEGO som er en international organisation, der har en bæredygtighedspolitik og børn som målgruppe.

1.2.1 LEGO

Koncernen LEGO er grundlagt i 1932 af Ole Kirk Kristiansen og er en privat- og familieejet organisation. LEGOs motto er "Det bedste er ikke for godt", og organisationens mål er at inspirere børn og udvikle dem, da de gennem kreativ leg skal bygge fremtiden (The LEGO Group, u.d.b). Igennem mit praktikforløb på 9. semester, hvor jeg arbejdede med ordblinde børns trivsel og samarbejdede med LEGO fondens organisation Capital of Children, blev jeg opmærksom på LEGOs store fokus børns rettigheder, eksempelvis børns ret til leg, fordi leg er essentiel for børn udvikling. LEGO beskriver, at organisationen har et ansvar over for børn: "As a provider of play experiences, we must ensure that our behaviour and actions are responsible towards all

children and towards our stakeholders, society and the environment." (The LEGO Group, 2015c). LEGO er kendt for dens ikoniske Legoklods, som har gjort organisationen til en af verdens førende legetøjsproducenter. Legoklodser produceres ud af plast, som er et omdiskuteret materiale hvad angår miljøforurening, hvorfor jeg antog, at LEGO måtte have en bæredygtighedspolitik. På LEGOs websted (lego.com/da-dk) har de en webside med overskriften, Ansvarlighed. Under denne webside forekommer der forskellige websider med information om LEGOs ansvarlighed, herunder organisationens ansvarlighed overfor børn og miljøet. Her fik jeg adgang til LEGOs Responsibility Report 2018, hvori LEGO beskriver dens engagement hvad angår FN's verdensmål. LEGO beskriver, at organisationen er inspireret af følgende fire verdensmål: 4. Kvalitetsuddannelse, 12. Ansvarligt forbrug og produktion, 13. Klimaindsats og 17. Partnerskaber for handling. Dette fordi LEGO mener, at disse fire mål er der hvor LEGOs bidrag er størst. På baggrund af dette anser jeg, LEGO for at være en relevant organisation at inddrage i dette speciale.

I nedenstående model har jeg illustreret, hvordan de to interesseområder og den udvalgte målgruppe bidrager til specialets problemfelt:



Figur 1: Specialets problemfelt.

1.2.2 Problemformulering

På baggrund af ovenstående betragtninger danner nedenstående problemformulering og undersøgelsesspørgsmål:

Hvordan italesættes bæredygtighed i en organisations kommunikation til børn?

Undersøgelsesspørgsmål

Hvilke diskurser anvendes i formidlingen af bæredygtighed til børn i tre udvalgte videoer fra Lego.com/da-dk?

Hvilke eksisterende diskurser inden for branding og kommunikation til børn trækker LEGO på, og hvordan kombineres diskurserne?

Hvordan fremstiller LEGO sig selv og børn som aktører for forandring?

1.3 Specialets struktur

Jeg har i dette indledende kapitel redegjort for centrale begreber og LEGO, som jeg vil sætte i spil i nærværende speciale. Jeg vil i næste kapitel *2. Indtræden i feltet* gennemføre en undersøgelse af forskningsfeltet og de centrale begreber: bæredygtighed, branding og børn. Derefter vil jeg i kapitlet *3. Metodologi* redegøre for og reflekterer over specialets videnskabsteoretiske ståsted, dataindsamling, dataudvælgelse, datahåndtering og kritiske diskursanalytiske tilgang. Herefter foretager jeg i kapitlet *4. Analyse* den kritiske diskursanalyse, som er opdelt i tre dele: næranalysen, den diskursive praksis og den sociale praksis. Specialets diskussion foretages som en del af den diskursive og sociale praksis, hvorfor diskussionen ikke får et særskilt afsnit. Sluttelig vil jeg i kapitlet *5. Konklusion* besvare specialets problemformulering.

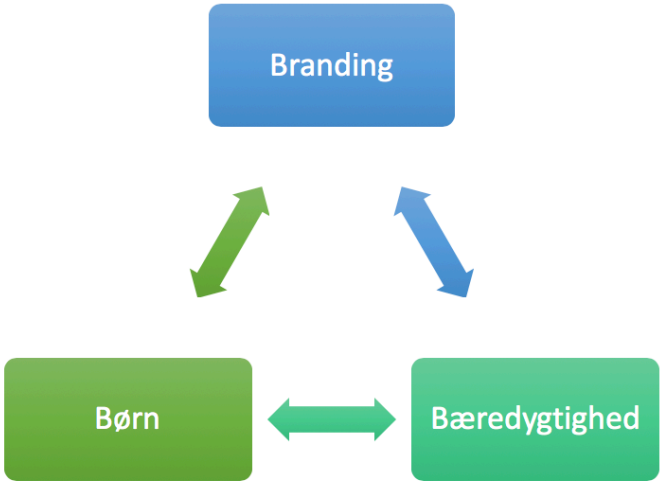
INDTRÆDEN I FELTET

2. Indtræden i feltet

Dette kapitel har til formål at præsentere det videnskabelige felt, som nærværende speciale placerer sig i.

2.1 Literature review

På baggrund af problemfeltet har jeg fundet begreberne *Branding, Bæredygtighed* og *Børn* centrale for dette speciale.



Figur 2: Centrale begreber for dette speciales problemfelt.

Med udgangspunkt i Diana Ridley (2012) har jeg foretaget et *thesis literature review*. Jeg har valgt denne type litteratur review, fordi jeg har et ønske om at forholde mig til allerede eksisterende viden inden for de tre udvalgte begreber. Samtidig har jeg på denne måde forsøgt at sikre, at dette speciales undersøgelse ikke berør et allerede udforsket område (Ridley, 2012).

Til søgning af litteratur har jeg anvendt databaserne Google Scholar, Sage Journals og Aalborg Universitetsbibliotek (AUB), hvor jeg har søgt efter peer-reviewed artikler og akademiske bøger. Jeg har i denne søgning, udover de tre nævnte begreber, anvendt følgende nøgleord på dansk såvel som engelsk: marketing, kommunikation, undervisning, miljø, websites, CSR. I søgningen har jeg kombineret ordene på kryds og tværs. Derudover har jeg på tidligere semestre fundet artikler som potentielt har vist sig at være relevante. I min litteratursøgning fandt jeg ikke artikler, hvor alle tre begreber (branding, bæredygtighed og børn) indgik, men dette udelukker ikke, at der kan eksistere forskning i organisationers kommunikation af bæredygtighed målrettet børn. I min søgning har flere artikler vist sig at være potentielt relevante, hvorfor jeg

har læst artiklernes abstracts, introduktion og konklusion for at vurdere deres relevans for inddragelse i dette speciale. Jeg har udarbejdet et skema for de potentielt relevante artikler, deri indgår der information om hvilken database en pågældende artikel er fundet i, søgeord anvendt, samt information om artiklens titel, forfatter, indhold og relevans (Jf. Bilag 1). Jeg har udarbejdet et sådant skema med henblik på at gennemskueliggøre min litteratursøgning og udvælgelse af litteratur. Jeg har ud af de mange tekster udvalgt den litteratur, jeg anskuer som værende mest relevant for nærværende speciales problemfelt.

2.1.1 Hvad er bæredygtighed?

Jeg har introduceret begrebet *bæredygtighed*, hvorfor jeg finder det relevant at redegøre for, hvad begrebet indbefatter. I dette speciale henviser jeg til bæredygtighed i overensstemmelse med ideen om, at bæredygtighed består af tre samvirkende dimensioner: social, miljø og økonomi.

Social bæredygtighed omhandler alt forbundet med mennesker og deres forhåbninger: egenkapital, inklusion, bemyndigelse, kulturel identitet etc. (Kuhlman & Farrington, 2010). For at skabe et bæredygtigt samfund er menneskers velbefindende en afgørende faktor. Mennesker og samfund skal derfor behandles retfærdigt og fattigdom skal reduceres.

Miljømæssig bæredygtighed handler kort sagt om at passe på miljøet, hvorfor initiativer som passer på miljøet, eksempelvis anvendelse af vindmølle energi, er nødvendigt. Naturens ressourcer må eksempelvis ikke høstes hurtigere end de kan nå at regenerere, og miljøet skal kunne nedbryde det affald vi smider ud, der må således ikke forekomme mere affald end miljøet kan nå at nedbryde (Kuhlman & Farrington, 2010).

Økonomisk bæredygtighed forekommer organisatorisk og statsligt. Statsligt omhandler økonomisk bæredygtighed indtjening, kapital og langsigtede budgetter for staten (Kuhlman & Farrington, 2010). Økonomisk vækst er nødvendigt for udvikling og kan være en afgørende faktor for bedre levevilkår. For en organisation handler den økonomiske dimension om det at være rentabelt.

Jeg vil undersøge, om og hvordan LEGO formidler social, miljømæssig og økonomisk bæredygtighed til børn.

2.1.2 En bæredygtig organisation og branding af denne

På baggrund af problemfeltet og valget af LEGO, der har en ansvarlighedspolitik, anser jeg det som relevant at undersøge hvilke forståelser, der er tilknyttet bæredygtighed i en organisatorisk sammenhæng. Ydermere ser jeg på, hvordan organisationer kan anvende bæredygtighed i deres branding.

Det følgende afsnit bygger på Aleksandar Grubor og Olja Milovanovs (2017, s. 1-13) artikel *Brand Strategies in the era of sustainability*, der undersøger bæredygtighedens rolle i branding teori og praksis. Artiklen peger også på strategier til at opnå en succesfuld implementering af en bæredygtig praksis i organisationens brand management. Dette sker på baggrund af resultater fra research og analyser af brandingfeltet.

Et brand er en strategisk ressource og en værdifuld aktiv for organisationen (Grubor & Milovanov, 2017). Det forklares, at et brand består af følelsesmæssige og funktionelle egenskaber som forbrugeren opfatter som et opfyldt løfte, en ekstra værdi eller oplevelse. Brands og forbrugere er indbyrdes afhængige, forbrugerne er medbestemmende i brands udvikling og brands påvirker forbrugernes udvikling. Brands anvendes eksempelvis af forbrugere til at udtrykke deres personlighed. Der kan dog forekomme et 'gap' mellem organisationens bæredygtige praksis og forbrugernes opfattelse. Et 'gap' referer til, at organisationen har et større bæredygtigt engagement end forbrugerne er klar over. Et 'gap' kan også referere til 'greenwashing', som omhandler at organisationen direkte lyver om dens bæredygtige praksis. Greenwashing kan resultere i, at forbrugerne mister tilliden til organisationen og dens produkter, og at forbrugerne mister entusiasmen i forhold til at engagere sig i en bæredygtig adfærd. Artiklen forklarer, at organisationen må skabe en passende grøn brand strategi for at reducere et sådan negativ 'gap'. En bæredygtighedsstrategi består af forandring i forskellige områder indenfor marketing strategi, eksempelvis design, produktion, indpakning etc. Organisationer skal blandt andet til at anvende bæredygtige og materialer reducere CO2 udledning samt skabe opmærksomhed på affaldsreduktion og lære folk om fordelene ved bæredygtige produkter. Forskellige bæredygtige marketing aktiviteter kan styrke markedsføringsresultater og brand image.

Grubor og Milovanov (2017) beskriver, at marketing har en betydelig rolle ved implementering af bæredygtighed i organisationer og dens brands. De nævner *green marketing,* som handler om marketing aktiviteter der har til formål at opretholde miljøvenlig attitude og stimulere miljøvenlig opførsel hos forbrugerne. De forklarer også, at: "Sustainability can bring deeper

meaning to a brand image and consequently stronger emotional bonds and differentiation" (Grubor & Milovanov, 2017, s. 81). Bæredygtighed gør organisationen konkurrencedygtig og skaber anerkendelse fra offentligheden. Det forklares ydermere, at *green branding* er en vigtig drivkraft hvad angår *brand equity.* Grubor og Milovanov (2017) beskriver begrebet *green brand equity* som værende: "a set of brand assets and liabilities about green commitments and environmental concerns linked to a brand, its name and symbol that ads to or subtract from the value provided by a product or service." (s. 81). Citatet peger på, at green brand equity omhandler de aktiver og egenskaber omhandlende miljøet som er forbundet til et givent brand, som giver eller tager værdi der er leveret af et produkt. Artiklen konkluderer, at organisationer skal vise ansvar for naturmiljøet og appellere til forbrugerne følelser og intelligens. Derudover konkluderes det, at forbrugerne tiltrækkes af brands som de har tillid til og som reflekterer til organisationens kultur og værdier.

Udover green marketing eksisterer *cause-related marketing,* som omhandler social bæredygtighed. Jeg tager i dette afsnit udgangspunkt i Marlen Demetriou, Ioanna Papasolomou og Demetris Vrontis' (2010) artikel *Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes*. Artiklens formål er at identificere kunders viden, om organisationers involvering i CSR-aktiviteter herunder cause-related marketing (CRM). Artiklen identificerer ydermere vigtigheden og værdien af CRM med hensyn til at styrke cypriotiske organisationers image. Undersøgelsen bestod af en spørgeskemaundersøgelse af cyprioter og personlige interviews med marketing managers fra cypriotiske organisationer, som anvender CRM og arbejde aktivt med corporate social responsibility (CSR). Undersøgelsen har vist, at flertallet af forbrugerne forventer, at organisationer er aktivt involveret i CSR-aktiviteter, eksempelvis CRM.

Demetriou et al (2010) skriver, at CSR er organisationers forpligtelse til at opføre sig etiske og bidrage økonomisk til social og miljømæssig bæredygtighed i lokalsamfundet og nationalsamfundet samt det internationale samfund. CRM defineres som: "a commercial activity in which businesses and charities form a partnership with each other to market an image or product, for mutual benefit" (Demetriou et al, 2010, s. 2). En CRM-aktivitet er eksempelvis at indgå i et samarbejde med en NGO, andre organisationer i industrien og civile. Samarbejde med andre vil vise, at organisationen arbejder for bæredygtighed på aktiv og troværdig vis, hvis organisationen kan fremvise resultater fra samarbejdet. Organisationen skal først og fremmest vælge

en passende samarbejdspartner, som er relevant for organisationens og samarbejdspartneres 'kunder', da anvendelsen af CRM ellers kan resultere i, at organisationernes image eller velgørenhedsarbejdet skades etc. (Demetriou et al., 2010).

Jeg vil anvende disse artikler i *4.2 Diskursiv praksis* og *4.3 Social praksis* til at diskutere hvorvidt LEGO trækker på diskurser inden for den bæredygtige branding praksis, og LEGO som en bæredygtig organisation.

2.1.3 Børns kendskab til bæredygtighed

I dette afsnit vil jeg undersøge børns kendskab til bæredygtighed, hvorfor jeg inddrager to forskningsartikler om børns kendskab til miljømæssig bæredygtighed og miljøproblemer. Jeg finder det relevant at forstå børns forståelse af miljøproblemer og miljømæssig bæredygtighed for at opnå en forståelse for, hvad en organisation som LEGO kan gøre eller allerede gør for at gøre børn bæredygtige verdensborgere. Som det fremgår, omhandler artiklerne miljømæssig bæredygtighed og ikke social bæredygtighed. Dette var ikke intentionen, i forbindelse med min søgning af artikler om børn og bæredygtighed, har jeg ikke fundet artikler omhandlende børns kendskab til social bæredygtighed.

Ainul Marziana M. Mahidin og Suhardi Maulan (2012) har udført en undersøgelse med 17 børn i alderen 7-11 år. Formålet har været at identificere børns præferencer med hensyn til naturmiljøet. Denne undersøgelse foretog de med fokus på at tilrettelægge undervisning i miljømæssig bæredygtighed, fordi det er vigtigt at børn har viden om miljøet, så børnene kan være med til at være miljømæssig bæredygtige. I undersøgelse blev børnene ført til en park, her blev hvert barn bedt om at tage 30 billeder af deres fortrukne natur scener. Efterfølgende skulle de vælge 15 ud af de 30 billeder, som skulle repræsentere børnenes mest fortrukne naturmiljøer. Børnene blev interviewet for at præcisere, hvad det var ved disse naturmiljøer som børnene kunne lide (Mahidin & Maulan, 2012). Dataet blev inddelt i 6 kategorier: træer og planter, vandfunktioner, dyr og insekter, park bruger aktiviteter, menneskeskabt miljø og naturmiljø.

Undersøgelsens resultater peger på, at børn foretrækker træer, planter og vandfunktioner. Dette på grund af træernes form, planternes farver og følelsen af ro når man står ved et springvand. Menneskeskabte miljøer, dyr og insekter var de næst mest fotograferede. Hvad angår de menneskeskabte miljøer havde børnene fotograferet broer, træningsudstyr, stier og pavilloner, og hvad angår dyr havde børnene fotograferet aber, skildpadder, fugle, sommerfugle

og biller. Resultaterne viser, at børnene godt kan lide natur, men natur hvor der optræder menneskeskabte elementer.

I specialets analyse vil jeg undersøge, hvorvidt LEGO skildrer disse præferencer til naturmiljø. Jeg anskuer, at børn vil have en bedre mulighed for at relatere til det naturmiljø som LEGO fremstiller, hvis naturmiljøet ligner den naturmiljø de foretrækker.

I artiklen *Children's thinking about environmental issues* skriver Ifigenia Iliopoulou (2018) om sin undersøgelse af 9-årige børns opfattelse af løsninger på miljøproblemer i forhold til kollektiv og individuelt bidrag, ud fra kerneområder: skov ødelæggelse og spild (waste). I undersøgelsen foretog Iliopoulou (2018) semi-strukturerede interviews af 30 elever, henholdsvis 15 drenge og 15 piger fra to grundskoler. Undersøgelsens resultater peger på, at børnenes opfattelse af løsninger på miljøproblemer kan opdeles i kort– og langsigtede løsninger. En kortsigtet løsning på skov ødelæggelse var at slukke ilden og i forhold til affald var det at smide skraldet i skraldespanden. Langsigtede løsninger på skov ødelæggelse omhandlede beskyttelse af skoven ved blandt andet at ansætte skovfogeder, indsamling af skrald, vedligeholdelse af træerne og forbud mod at campere, ryge cigaretter og tænde bål. Langsigtede løsninger på affald bestod i at genbruge, genanvende og reducere affald.

Resultaterne peger på, at nogle børn opfatter voksne som ansvarlige for at adressere miljøproblemer og andre børn anser dem selv som aktører for forandring. Undersøgelsen peger ydermere på, at børnene er handlings– og problemløsningsorienterede. Derudover fandt Iliopoulou (2018) ud af, at der var sammenhæng mellem børnene opfattelse af miljøproblemer, deres individuelle bidrag og kollektive handlinger.

Denne artikel har gjort mig klogere på børns opfattelse af og tilgang til miljøproblemer. Denne viden anskuer jeg som relevant, da jeg i næranalysen undersøger, hvordan LEGO formidler miljømæssig bæredygtighed.

De to artikler ligger op til, at den indsamlede viden skal anvendes af skoler til at sikre en bedre undervisning af børn i bæredygtighed. Artiklerne anskuer, at skolerne har ansvar for at lære børn om miljøet og miljømæssig bæredygtighed. Jeg anser artiklernes bidrag som relevant for, hvordan organisationer som LEGO kan italesætte naturmiljøet og miljøproblemer, således at børn forstår budskaberne og måske endda inspireres.

2.1.4 Uddannelse af børn i bæredygtighed

I dette afsnit vil jeg undersøge, hvordan børn kan uddannes i at blive bæredygtige. Jeg tager udgangspunkt i kapitlet *Educating children to bend the curve: for stable climate, Sustainable nature and sustainable humanity* af Veerabhadran Ramanathan, Hahrie Han og Teenie Matlock (2017) fra bogen *Children and Sustainable Development*.

I artiklen beskrives det, at børn er nødt til at blive 'aktører for forandring', fordi det at løse klimakrisen kommer til at afhænge af dem (Ramanathan, Han & Matlock, 2017). For at børn kan blive aktører for forandring må der ske en ændring i vores holdning til os selv, til andre og naturen. Det er derfor vigtigt, at børn og unge uddannes til håndtere og tilpasse sig de problemer som de går i møde, således at de kan passe på jordkloden, dens natur og naturressourcer. Derfor skal børn udvikle et kritisk blik og se reflekterende på verden. I artiklen forklares det, at en uddannelse af børn bør målrettes ud fra økonomiske lag, nationalitet og kulturel mangfoldighed. Der skal indgå emner indenfor miljøvidenskab og etiske problemstillinger indenfor klimaforandring etc. Uddannelse af børn som aktører for forandring skal ikke kun foregå i skolen, men også forældre, institutioner, lokale og nationale regeringer skal fungere som undervisere.

> We need to teach them about the science of climate change, but also the history of how we got here, and the implications of their current actions for future generations. They have to understand the choices they have, and the possible consequences of each of them, to be able to think carefully about creating the world they want for themselves, for others who share the world with them, and for future generations.
>
> (Ramanathan et al., 2017, s. 5)

Således forklares det, at børn skal have viden om klimaforandringer, for at kende til de løsninger der kan foretages, og hvilke fordele og ulemper der er ved disse løsninger. Denne viden skal kommunikeres på en måde, så den er forståelig for børn og har resonans med børn på tværs af kulturer og socioøkonomiske baggrunde. Derudover er det vigtigt, at børn ikke kun har et kritisk blik, men også er håbefulde og optimistiske for fremtiden, de skal føle at problemerne kan løses.

> Not only do we need to teach children the science of being stewards of the environment, we have to inspire them to realize that they have the capacity to be

> agents of change themselves. Only then can we cultivate the "hopeful heart" young people need to become effective stewards of our world.
>
> (Ramanathan et al., 2017, s. 6)

Det handler ikke kun om at videregive viden, men også om at inspirere børn. Spørgsmålene som Ramanathan et al. (2017) forsøger at besvare er: hvad skal undervisere vide for at udvikle børns kritiske blik? Hvordan kan undervisere gøre dette så det når over flere grænser? Og hvordan kan undervisere kultivere det håbefuld sind? Artiklen opremser en masse fakta, som undervisere er nødt til at vide og videreformidle. De skal blandt andet vide, at klimaforandring er den største trussel mod global sundhed, 60 % af klimaforurening skyldes de rigeste i verden (1 milliard mennesker) og kun 6 % af klimaforureningen skyldes de fattigste (3 milliarder mennesker) (Ramanthan et al., 2017). Ydermere skal de også vide, at luftforurening og klimaforurening er problemer der kan løses. Til det andet spørgsmål forklares det, at der kan anvendes metaforer til at nå igennem, da vi med metafor forstår abstrakte ting, fordi vi trækker på erfaring fra konkrete ting. Det er dog vigtigt at udvælge metaforen ud fra de personer man kommunikerer til, fordi man ellers risikerer at udelukke nogen fremfor at inkludere dem. Det at kultivere det håbefulde sind sker ved at udvikle børns følelse af handlekraft. Kultivering af individuel handlekraft handler om, at det enkelte individ skal føle at den gør en forskel, og at den skal have mulighed for at handle. Kultivering af kollektiv handlekraft omhandler, at underviserne skal lære børn vigtigheden af at samarbejde med andre om at passe på deres samfund og jordkloden. Undervisere kan kultivere det håbefuld sind og handlekraft i børn, hvis børn gives muligheden for at handle på deres mål.

Jeg vil anvende denne viden om uddannelse af børn som aktører for forandring til at undersøge, hvorvidt LEGO kultiverer optimisme og lærer børn at være kritiske og reflekterende.

2.2 Afrunding på indtræden i feltet

Jeg har undersøgt begreberne bæredygtighed, branding og børn, hvilket danner baggrund for at undersøge og diskutere LEGOs formidling af bæredygtighed til børn. Jeg har igennem denne begrebsafklaring undersøgt eksisterende forskning inden for det udvalgte problemfelt. Jeg bevæger mig nu videre til specialets videnskabsteoretiske ståsted og metodiske tilgang.

METODOLOGI

3. Metodologi

Alt videnskabeligt arbejde består af et led bestående af metode og metodologi. Metodologi eller metodelære i dette speciale er læren om de metoder (fremgangsmåder) som anvendes i specialets undersøgelse og en vurdering af de pågældende metoders legitimitet (Gyldendal, 2016). Metoden er den fremgangsmåde som egner sig bedst til det pågældende videnskabelige arbejdes problemfelt (Gyldendal, 2009).

I dette kapitel vil jeg begynde med en redegørelse af mit videnskabsteoretiske ståsted. Dernæst redegør jeg for dataindsamlingsmetoden, dataudvælgelse og datahåndtering. Slutteligt beskriver jeg specialets analysemetode- og teorier.

3.1 Socialkonstruktivisme

Nærværende speciales videnskabsteoretiske ståsted placeres inden for socialkonstruktivismens verdenssyn. Jeg dedikerer afsnittet til en redegørelse af og refleksion over specialets socialkonstruktivistiske ståsted, med udgangspunkt i bogen *Socialkonstruktivisme: Positioner, problemer og perspektiver* af Søren Barlebo Wenneberg (2000) og Finn Collins (2014) tekst *Socialkonstruktivisme i Humaniora* fra bogen *Humanistisk videnskabsteori*.

Socialkonstruktivismen betragter et fænomen som menneskeskabt, hvorfor fænomenet betragtes som værende præget af mennesket og dens interesser (Collin, 2014). Når et fænomen betragtes som en social konstruktion, lægges der an til en kritisk vurdering af fænomenet, det er nærliggende at undersøge om fænomenet skal ændres eller videreføres uændret (Collin, 2014).

Socialkonstruktivismen hævder, at menneskets viden er social konstrueret, og at mennesket tillærer sig sproget igennem sin opvækst (Wenneberg, 2000). Det er gennem sproget, at mennesket bliver tænkende, da sproget strukturer virkeligheden for mennesket. Sproget anskues samtidig som værende socialt konstrueret og en social størrelse, hvorfor menneskets oplevelse af virkeligheden (menneskets erkendelse) også forstås som værende socialt konstrueret (Wenneberg, 2000).

Tabula rasa (den tomme tavle) er en metafor for menneskets erkendelse – "troen på den rene objektive erkendelse" (Wenneberg, 2000, s. 24). Metaforen tabula rasa beskriver mit erkendelsesmæssige udgangspunkt i nærværende speciale. Med tabula rasa "er ideen, at vores bevidsthed er som en ren tavle, hvor vores sansedata om verden slår ind. Når de fæstnes på

tavlen, opstår vores erkendelse." (Wenneberg, 2000, s. 24). Således beskrives det, at menneskets erkendelse først opstår igennem dens sansemøde med verden, forinden da eksisterer der ingen subjektivitet eller erkendelse. Jeg erkender, i nærværende speciale, tankegangen om at individets bevidsthed formes gennem adfærd og sprog, men at dette også forstyrrer individets sanseapparat. Mit erkendelsesmæssige udgangspunkt er, at menneskets sanser kan tage fejl. Mennesket sanseapparat er ikke 'fejlfrit' (Wenneberg, 2000).

Inden for socialkonstruktivismen eksisterer der fire forskellige positioner. Nogle positioner rankeres som radikale, andre som moderate overbevisninger (Wenneberg, 2000). Disse forskellige positioner peger på socialkonstruktivismens sammenhæng med den sociale verden såvel som den sanselige. I nærværende speciale vil jeg forholde mig til to af de fire positioner: det kritiske perspektiv og den erkendelsesteoretiske position.

Det kritiske perspektiv stiller sig kritisk over for fænomener der fremstår naturlige (Wenneberg, 2000). Ud fra socialkonstruktivismen kan disse fænomener forklares som værende socialt konstrueret (menneskeskabte). I nærværende speciale indtager jeg en kritisk position til organisationers kommunikation af og modtagernes viden om bæredygtighed. Min overbevisning er, at organisationers bæredygtige praksis og kommunikation deraf kan have betydning for forbrugernes handlinger. Med socialkonstruktivismens kritiske perspektiv er mit formål med specialet at afsløre den diskursive praksis, der eksisterer i LEGOs måde at formidle bæredygtighed til børn. Min overbevisning om, at menneskets syn på verden formes gennem sproget, leder mig videre til den erkendelsesteoretiske position inden for socialkonstruktivismen.

Formålet for den erkendelsesteoretiske position er at afsløre forskellene mellem viden og pseudoviden, det vil sige det der opfattes som viden (Wenneberg, 2000). Socialkonstruktivismens erkendelsesteoretiske position har fokus på, hvad mennesket betragter som værende sand og falsk viden. I nærværende speciale indtager jeg socialkonstruktivismens erkendelsesteoretiske position i mit arbejde med ords betydning og værdi, samt andre semiotiske ressourcers betydning og værdi i et udvalg af videoer. Jeg undersøger videoer, der kan anses for at være interessant i sig selv, når man arbejder med menneskets erkendelse gennem sprog samt den vidensdeling, som finder sted fra virksomheder til deres forbrugere. Virksomheder har blandt andet som opgave at videregive information om deres produkter til deres forbrugere. Virksomheder promoverer også gerne deres produkter og selve virksomheden, hvilket leder mig til at videoer er sammensat af forskellige semiotiske ressourcer, som har et ansvar for at være så

sande som muligt. Socialkonstruktivismen påpeger dog, at sproget er menneskeskabt og derfor som udgangspunkt manipulerende (Wenneberg, 2000). Jeg anskuer, at videoer der er skabt af mennesker, som udgangspunkt også må være manipulerende. Alting kan anskues for at være op til fortolkning, fordi der ikke eksisterer en sproglig (eller visuel) sandhed. Fortolkning er afhængig af det enkelte individ, da fortolkning kan være forskellig for individer fra forskellige kulturer såvel som for individer i samme kultur (Wenneberg, 2000). Socialkonstruktivismens erkendelsesteoretiske position påstår, at tekster ved brug af sproget og dens mange tolkningsmuligheder tager del i at præge den kulturelle fortolkning, forandre og/eller bibeholde virkelighedsopfattelsen.

I forbindelse med analyse af semiotiske ressourcer anvendt i videoerne i nærværende speciale, forholder jeg mig til min kritiske position. Det gælder både forholdet mellem videoerne og mine fortolkninger, og LEGOs brug og behandling af semiotiske ressourcer i udvalgte videoer. Ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv vil denne fremgangsmåde aldrig forårsage, at fortolkningerne er sande eller objektive. Ifølge socialkonstruktivismen giver den blot muligheden for at bevæge sig tæt på en sandhed, der er kulturelt betinget, hvorfor det kun er en potentiel sandhed.

Det socialkonstruktivistiske ståsted har ikke kun været en måde at betragte empirien på, den har givet mig indsigt i min bevidsthed og fortolkningsevne. Fortolkning er relativ i socialkonstruktivistisk forstand. Jeg kan ikke fraskrive mine fortolkninger som fejlkilder, jeg anvender tværtimod min viden om kultur og samfund, og min evne til at diskutere kvalitativt empiri, som orienteringspunkt hen mod en forståelse af empirien.

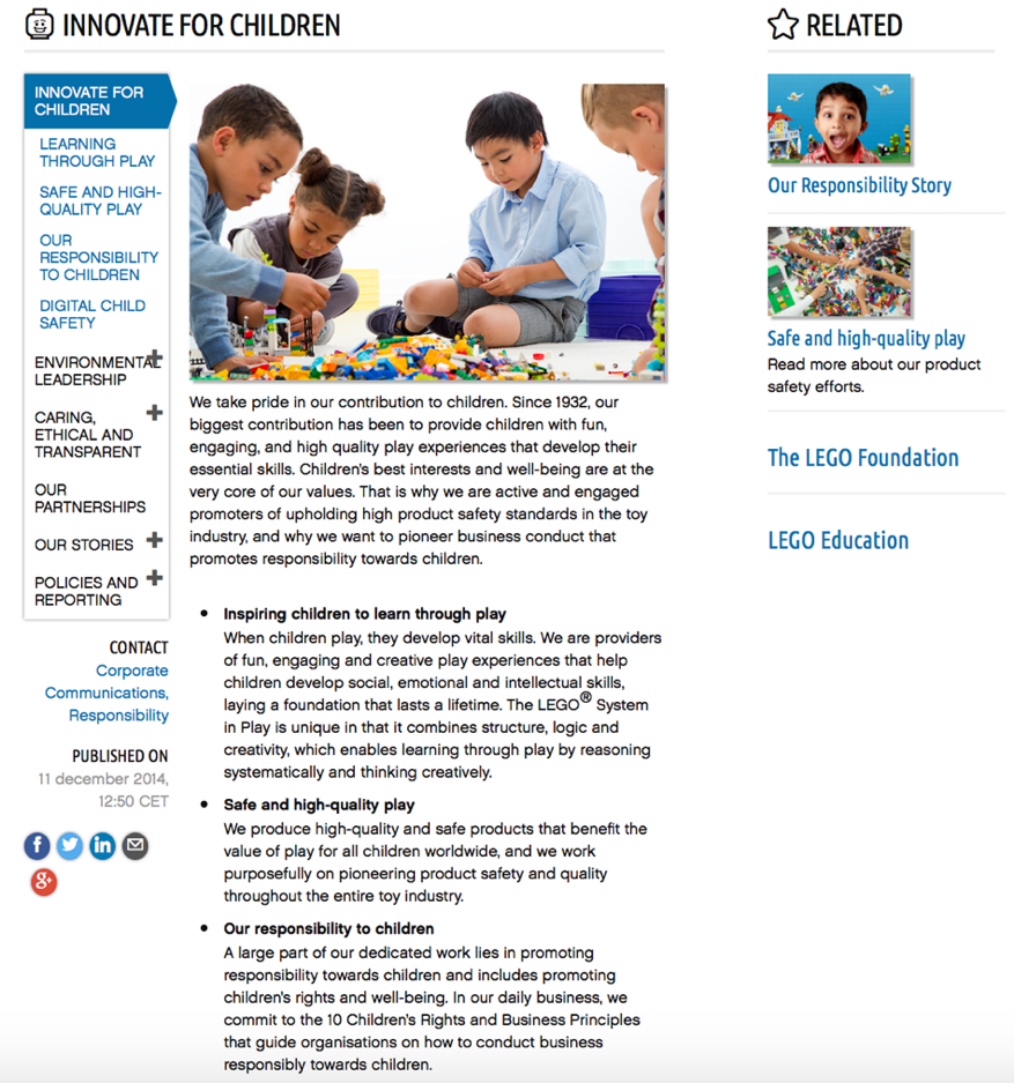
3.2 Dataindsamling, datahåndtering og dataudvælgelse

Mit studie herunder dataindsamlingsmetode, datahåndtering og dataudvælgelse i dette speciale er udtryk for et humanistisk og kvalitativt studie, da jeg søger forståelse og fortolkningsmuligheder. Det humanistiske felt beskæftiger sig med den del af virkeligheden, som er kulturskabt og anser mennesket som kulturskabende (Collin & Køppe, 2014). Dette er modsat naturvidenskabelige og kvantitative studier, som søger sandhed, fakta i data og at opstille generelle lovmæssigheder. Således er målene for de to metoder forskellige. Jeg anskuer, at kvalitativ forskning og resultaterne deraf er lige så sandfærdige som kvantitativ forskning, da det afhænger af hvilket blik verden betragtes gennem. Med fokus forskellige steder er det vigtigt at skelne

mellem kvantitative og kvalitative studier, fordi der ellers kan opstå misforståelser, hvis jeg blander dem sammen (Collin & Køppe, 2014).

3.2.1 Dataindsamlingsmetode

På baggrund af at jeg i dette speciale undersøger LEGOs formidling af bæredygtighed til børn, har jeg undersøgt LEGOs websted (lego.com/da-dk). Jeg indsamler således min data på LEGOs websted. På forsiden af LEGOs websted fremgår der ikke noget information om bæredygtighed, hvorfor jeg har undersøgt websiderne knyttet til LEGOs websted. På LEGOs webside *Ansvarlighed* har jeg fundet flere websider omhandlende LEGOs bæredygtighedspraksis. Disse websider kan deles op i to forskellige sider, begge er på engelsk, én type webside rettet til voksne (se Figur 3) og én type webside rettet til børn (se Figur 4).



Figur 3: Screenshot af en webside målrettet voksne.

Figur 4: Screenshot af en webside målrettet børn.

På Figur 3 ses én type af websider, på LEGOs websted, som består af et billede øverst på webside og et længere tekstafsnit som sprogligt og indholdsmæssigt henvender til voksne. Dette står i kontrast til den anden type af websider (Jf. Figur 4), der består af billeder/visuelle illustrationer, interaktive funktioner, videoer og mindre tekstafsnit, som tekst og udseendemæssigt henvender sig til børn. På baggrund af forskellene på websiderne (Figur 3 og Figur 4) har jeg antagelsen om, at LEGOs kommunikation om bæredygtighed og deres ansvarlighed er målrettet både til voksne og børn, men at LEGO har dedikeret forskellige websider til disse målgrupper.

Websteder er under konstant udvikling, hvorfor jeg har taget screenshots af alt relevant indhold på LEGOs websted, således at alt materiale som min research af LEGO tager udgangspunkt i, er gemt. I første omgang har relevant indhold, hvad angår nærværende speciale, været indhold der omhandler bæredygtighed og har et lignende visuelt udtryk som i Figur 4. Dataindsamlingen foretog jeg i den 12. – 14. februar 2019, skulle der forekomme forandringer i det materiale jeg udvælger til analysen efter analysen, tager jeg screenshots af forandringerne og reflekterer over, hvilken betydning forandringerne har i forhold til min analyse.

Jeg har indsamlet data på websiderne: *Join the LEGO planet crew and help build a greener planet*[1] og *Help Protect the planet with the power of play!*[2]. Disse er websiderne, hvor jeg først har fundet LEGOs kommunikation om bæredygtighed til børn, websiderne indeholder 'links' til andre websider med samme type indhold. Det indsamlede data er screenshots af disse websider, der består af andre websider, tekst, billeder, videoer og interaktive funktioner.

3.2.2 Dataudvælgelse

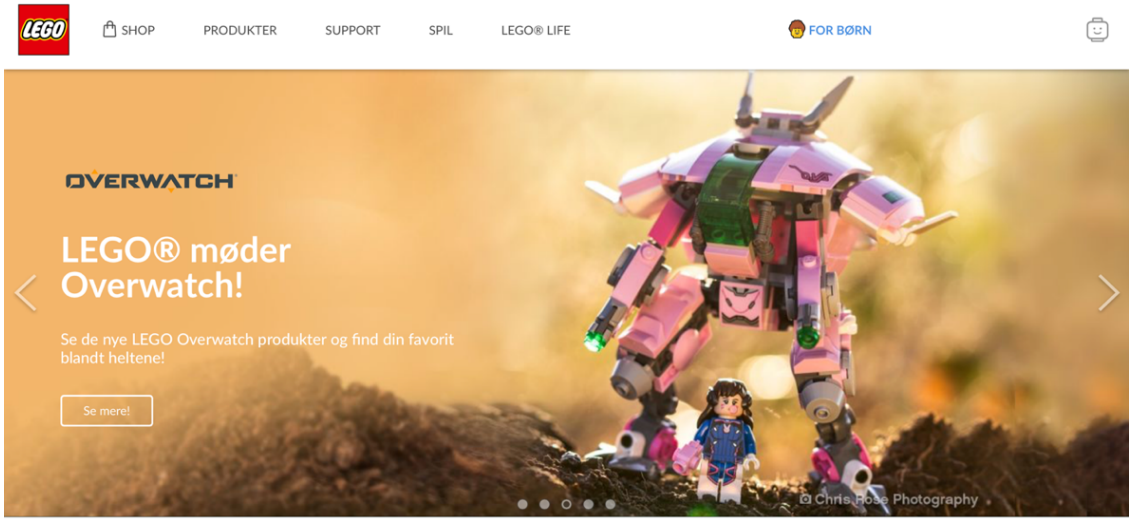
Gennem min undersøgelse af det indsamlede data har jeg på websiderne *Plants from Plants*[3] og *Power of Play* fundet følgende tre videoer: *LEGO Plants Now Made from Real Plants*, *The First LEGO Plants Made from Plants Have Arrived* og *Team up with Batman and the LEGO Planet Crew*. Videoerne er udover at være tilgængelig på LEGOs websted også tilgængelig på LEGOs YouTube kanaler: *The LEGO Group*[4] og *LEGO*[5]. Brugerne kan altså tilgå videoer både via LEGOs websted og LEGOs YouTube kanaler.

Jeg finder de omtalte tre videoer interessante og relevante hvad angår nærværende speciale, fordi de omhandler LEGOs bæredygtighedspraksis både med hensyn til LEGOs produkt (Lego-klodser) og andre bæredygtighedsprojekter som LEGO er i gang med. Derudover er selve videomediet også spændende, da billeder kan anvendes til at fortælle noget, som vi ikke kan fortælle med sproget (Machin & Mayr, 2012). Ydermere er videomediet blevet populært, eksempelvis beskriver Benjamin Burroughs (2017): "While television viewing may have declined, interne video consumption has shot straight up, "The 2-11 year olds increased Internet video watching by 87%, to 6.3 hours a month, in just the last year"" (s. 2). Det fremgår her, at børn i alderen 2-11 år anvender videomediet. Google Official Blog skrev i 2015: "Families worldwide are watching millions of videos on YouTube" (Burroughs, 2017, s. 1). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at YouTube er et relevant medie at anvende til kommunikation, da der er mange som anvender denne platform. På baggrund af disse observationer af videomediet og målgruppen (børn), vælger jeg at analysere LEGOs tre videoer.

Da de udvalgte videoer har været svære at finde på LEGOs websted, undrer det mig, hvordan børn kommer frem til videoerne. Jeg har været inde på flere websider, før jeg fandt videoerne.

[1] https://www.lego.com/da-dk/planetcrew/
[2] https://www.lego.com/da-dk/planetcrew/windpower
[3] https://www.lego.com/da-dk/themes/plantsfromplants
[4] https://www.youtube.com/channel/UCpeX7ds2tTpiRMwga0jUq8g
[5] https://www.youtube.com/user/LEGO

Børn skal igennem 3-4 websider, før websiden med videoerne dukker op. Derudover ses overskriften *For Børn* i menulinjen på LEGOs websteds forside (Figur 5). Børn kan via denne overskrift klikke sig ind på en webside specifik til dem, hvorfor de får svært ved at finde websiderne med videoerne.



Figur 5: Screenshot forside på Lego.com/da-dk.

Videoerne kan som nævnt ovenfor også findes på YouTube, så hvis børnene eller forældre abonner på, ofte besøger eller kender til de nævnte LEGO-kanaler på YouTube, vil de som udgangspunkt have nemmere ved at finde videoerne og kende til deres eksistens. Google Officiel Blog pegede på at familier og børn ser mange videoer på YouTube, hvorfor der kan argumenteres for, at børn med stor sandsynlighed opholder sig mere på YouTube end på LEGOs websted. Hvis børn vil se videoer fra LEGO, er der rig mulighed for dette på en af LEGOs mange YouTube kanaler. På baggrund af dette og det at videoerne er svære at finde på LEGOs websted argumenter jeg for, at der er en større sandsynlighed for, at børnene finder LEGOs videoer på YouTube end på LEGOs websted.

Videoerne er på engelsk, hvilket kan have betydning for om børn, med et andet sprog end engelsk som modersmål, forstår det der bliver fortalt i videoerne, om børn begynder at se sådanne videoer og ser videoerne færdige. Sproget kan være en barriere afhængig af eksempelvis det pågældende barns alder, fordi videoerne som udgangspunkt kræver, at børnene kan forstå og afkode engelsk for at forstå videoerne. På den ene side kan den visuelle del af videoerne have betydning for, at selvom børnene ikke forstår det der bliver fortalt på grund af sprogbarriere, så forstår de det billederne viser og dermed videoens handling. Jeg antager dog, at dette kræver,

at børnene har kendskab til LEGO fordi børn, som ikke kender til LEGO, ellers kan have svært ved at afkode de universer som videoerne kommunikerer. Det kan antages, at den visuelle del af videoerne, ligesom sproget, kommunikerer til en bestemt aldersgruppe. Denne afgrænsning kan medføre, at børn som forstår engelsk og har kendskab til LEGO, men ikke finder det visuelle udtryk eller fortællingen som LEGO anvender interessant, fravælger at se videoerne.

Hvad angår videomediet finder jeg det interessant hvorfor LEGO blandt andet har valgt at anvende video til at oplyse om bæredygtighed til børn. Èn grund kan være, at video som nævnt er blevet et populært medie hos børn. Udover videoerne benytter LEGO generelt visuelle kommunikationsformer på websiderne til børn (Jf. Figur 4).

3.2.3 Datahåndtering

Jeg vil foretage en kritisk diskursanalyse, hvor jeg skal foretage en næranalyse af tekst. Dette fordrer, at jeg foretager transskriptioner af de tre videoer for at generere tekst til tekstanalysen. Ydermere tager jeg screenshots af billedsiden i de tre videoer. Transskriberingen af de tre videoer er inspireret af Rick Iedema (2001) der beskriver, hvordan han analyserer film og TV. Jeg lader mig inspirere af Iedemas (2001) måde at strukturere tele-filmens "Editorial Rhythm", det vil sige tele-filmens sammenfletning af levende billeder, musik, tale og lyd. Iedema (2001) opstiller en tabel, som gør det nemmere at gennemskue og opnå forståelse for sammenhængen mellem sprog, billeder, musik og lyd.

På baggrund af Iedemas (2001) tabel, har jeg udarbejdet en tabel (Figur 6) for hver video (Bilag 2, Bilag 4 og Bilag 6). Tabellen består af kolonnerne: *Tid*, *Handling*, *Billedside*, *Stemme, Tale* og *Lyd*.

Tid	Handling	Billedside	Stemme	Tale	Lyd
00:00 – 00:12 sek.	(Scene 1) Introduktion af sukkerrør og en introduktion af LEGOs mission for bæredygtige materialer.	Shot 1: Frame 1a: Baggrunden er en himmel i brune nuancer med hvide stjerner og en sort forgrund, hvor man kan se silhuetter af planter. Frame 1b: Solen står op og kaster lys på grønne planter og en orange basket bold. En plante står selv ude i et underlag af noget der ligner filtkugler i forskellige grønne farver.	En mand (Far)	In the Brazilian tropical air, a sugar cane slowly waving waiting for its big adventure, but it never expected to be turned into Lego elements and join the LEGO Groups sustainable materials mission.	Græshop per og lyden af Lego da samles.

Figur 6: Screenshot af transskriptionsskema

I kolonnen *Tid* har jeg angivet sekunder og minutter et shot varer. Under *Handling* har jeg skrevet scenenummeret og beskrevet, hvad det er der overordnet sker i et givent shot. Ved håndteringen af videoerne har jeg inddelt filmene i scener ud fra handlingen, det vil sige når jeg har anskuet, at emnet har skiftet:

LEGO Plants Now Made from Real Plants har jeg inddelt i 3 scener:

Scene 1 (Shot 1-2): Introduktion til LEGOs Legoklodser produceret af sukkerrør.

Scene 2 (Shot 3–6): Beskrivelse af LEGOs mål, om at alle Legoklodser skal være lavet på sukkerrør.

Scene 3 (Shot 7-9): Opsummering af LEGOs miljømæssige bæredygtighedsmission.

The First LEGO Plants Made from Plants Have Arrived har jeg inddelt i 3 scener:

Scene 1 (Shot 1): Introduktion af LEGOs nye Legoklodser lavet af planter.

Scene 2 (Shot 2–7): Beskrivelse af, at nye kræfter (bæredygtige produkter etc.) skal bruges til at bekæmpe miljøproblemerne.

Scene 3 (Shot 8): Opfordring til at købe og bruge Legoklodser lavet af planter, og derved deltage i bæredygtighedskampen.

Team up with Batman and the LEGO Planet Crew har jeg inddelt i 5 scener:

Scene 1 (Shot 1-3): Introduktion til LEGO og deres ansvar som global borger.

Scene 2 (Shot 4-6): Beskrivelse af LEGOs arbejde med børn og børnenes rettigheder, og LEGOs samarbejde med UNICEF.

Scene 3 (Shot 7-15): Beskrivelse af LEGOs arbejde med miljømæssig bæredygtighed og samarbejde med WWF.

Scene 4 (Shot 16-19): Beskrivelse af LEGOs kamp for børns digitale sikkerhed og samarbejde med UNICEF.

Scene 5 (Shot 20-23): Opsummering af videoens indhold.

Under kategorien *Billedside*, som er det visuelle i en film, forklares billedsiden af et shot. Således indgår screenshots af billedsiden ikke i tabellerne, men har i stedet fået deres egne bilag (Bilag 3, Bilag 5 og Bilag 7). Ligesom Iedema (2001) forstår jeg, at i et shot forbliver kameraet i et tidsrum og kamerabevægelsen er uredigeret. Hver gang jeg har vurderet, at der er et nyt shot, har jeg startet en ny række i transskriptionsskemaet. Et shot består af flere frames. En frame er et repræsentativt eller fremtræden stilbillede af et shot. I min 'transskription' af billedsiden afholder jeg mig fra at medtage alle frames. Jeg medtager kun de frames, jeg anser for at være repræsentative for handlingen i et givent shot. Eksempelvis når der skabes en superhelt i videoen *The First LEGO Plants Made from Plants Have Arrived* (Bilag 5). For denne video tager jeg ikke en frame af hver Legoklods der bliver sat sammen, men jeg tager en frame af Lego elementerne liggende i en bunke ved siden af en Lego-figur (Billede 17), en tilfældig frame fra det shot, hvor Lego elementerne sættes sammen (Billede 18) og en sidste frame når superheltene står færdig og med navn (Billede 19).

I videoerne anvendes der en voice over og dialog mellem personer der optræder i filmen, hvilket jeg noterer i kolonnen *Stemme,* som beskriver hvem der taler. Tilbage i tabellen er der *Tale*, som er det der bliver fortalt, og *Lyd* hvor jeg nedskriver musik og lyde. Jeg forstår i denne forbindelse musik som noget der oftest kun kan høres af seerne, og real- eller effektlyde, som er lyde der kan være lagt på eller kan forekomme i filmens univers (Kristensen & Riber, 2003).

3.3 Analysemetode

I nærværende speciale undersøges de diskurser der omkredser social og miljømæssig bæredygtighed i LEGOs formidling til børn af virksomhedens ansvarlighed. Dette fordi jeg gennem transskriberingen af videoerne ikke har fundet, at den økonomiske dimension er tilstede. Til at undersøge diskurserne, ønsker jeg først og fremmest at anvende Norman Faircloughs *kritiske diskursanalyse*.

3.3.1 Kritisk diskursanalyse – Norman Fairclough

Den kritiske diskursanalyse har eksisteret siden 1990'erne, hvor den blev etableret som en teoretisk betegnelse (Horsbøl, 2016). Der forekommer forskellige kritiske diskursanalytiske tilgange, hvor nærværende speciale tager udgangspunkt i Faircloughs kritiske diskursanalytiske tilgang, som er inspireret af den russiske litteraturteoretiker Mikhail Bakhtin og den franske idehistoriker og filosof Michel Foucault. Selv har Fairclough en baggrund i lingvistik, hvilket hans kritiske diskursanalyse også bærer præg af (Horsbøl, 2016).

Den kritiske diskursanalyse angiver ikke umiddelbart, hvordan empirien skal være generet eller hvordan empirien skal analyseres (Horsbøl, 2016). Fairclough (2010) beskriver dog tre karakteristikas, som han mener er gældende for kritisk diskursanalyse.

> 1. It is not just analysis of discourse (or more concretely texts), it is part of some form of systematic transdisciplinary analysis of relations between discourse and other elements of the social process.
> 2. It is not just general commentary on discourse, it includes some form of systematic analysis of texts.
> 3. It is not just descriptive, it is also normative. It addresses social wrongs in their discursive aspects and possible ways of righting or mitigating them.
>
> (Fairclough, 2010, s. 10-11)

Fairclough (2010) peger i citatet på, at den kritisk diskursanalytiske tilgang ikke kun undersøger diskurs som tekst eller tegn, men den undersøger også diskurs i forhold til sociale processer. Derudover er den kritiske diskursanalyse normativ og indebærer ifølge Fairclough (2010) en systematisk analyse af tekst. I nærværende speciale forsøger jeg med Faircloughs kritisk diskursanalytiske tilgang at udføre en systematisk tekstanalyse og undersøge diskurserne i LEGOs videoer i en større social sammenhæng.

Fairclough har sammen med andre kritiske diskursanalytikere været mest optaget af brugen af sproget. Fairclough (2010) forstår tekst i en bred forstand, hvilket betyder at tekst dækker over skrevet såvel som talt sprog, og sproget i kombination med billeder eller gestik. I de senere år har nogle forskere udvidet forståelsen af tekst til en multimodal forståelse, således at tekst ifølge disse forskere også dækker over lyd, film, arkitektur m.m. I dette speciale adopteres den multimodale forståelse af tekst, da specialets data består af videoer (film), som består af forskellige semiotiske ressourcer; talt og skrevet sprog, billeder og lyd, hvorfor de kan kategoriseres som multimodale 'tekster'.

Kritisk diskursanalyse handler om at undersøge "den meningsdannelse, der finder sted i brugen af sproget og andre tegnsystemer […]" (Horsbøl, 2016, s. 62). Den kritiske diskursanalyse bærer på en grundlæggende skepsis overfor sproget og andre tegnsystemer, da disse anses for at bærer på magtforhold. Med en kritisk diskursanalyse undersøger jeg kritisk den meningsdannelse, som finder sted i LEGOs brug af semiotiske ressourcer som sproget, billeder og musik i videoerne.

Om begrebet *diskurs* beskriver Fairclough (2008): "Når jeg bruger begrebet 'diskurs', anser jeg hermed sprogbrug for at være en form for social praksis mere end en rent individuel aktivitet eller simpel afspejling af situationsbestemte variable" (s. 17). Denne forståelse medfører flere implikationer, den implicerer en måde at handle på og en måde at repræsentere verden på. Derudover betyder det, "at der er et dialektisk forhold mellem sociale praksisser og sociale strukturer" (Fairclough, 2008, s. 17). Når jeg anvender begrebet diskurs i specialets analyse anser jeg ligesom Fairclough sprogbrugen og billedbrugen for at være en form for social praksis.

I forbindelse med at 'teksterne' er multimodale, finder jeg det nødvendigt og relevant at kigge på, hvordan man kan foretage en kritisk diskursanalyse af en multimodal tekst som video. Dette for at vurdere hvilken analyseramme og hvilke analysebegreber, der er relevante for specialets problemstilling og data.

3.3.2 Kritisk diskursanalyse og video

I mit forsøg på at udarbejde en analyseramme med udgangspunkt i kritisk diskursanalyse til anvendelse i nærværende speciale har jeg læst peer-reviewed tekster, hvor forskellige forskere giver deres bud på, hvordan en kritisk diskursanalyse kan anvendes til multimodale tekster, såsom film, reality-tv og videomediet.

Jeg søgte efter tekster i tidsskrifterne: Critical Discourse Studies, Discourse & Communication og Discourse & Society. I disse tidskrifter fandt jeg flere artikler som ved første øjekast syntes at være relevante (Bilag 8), men jeg blev desværre ikke klogere på hvordan kritisk diskursanalyse af video kan udføres. Derfor søgte i Aalborg Universitets biblioteks database. I denne søgemaskine fandt jeg bøgerne: *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (2018) og *How to Do Critical Discourse Analysis* af David Machin og Andrea Mayr (2012). I bogen *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* har jeg fundet artiklerne *Critical discourse analysis of reality television* og *Critical discourse analysis and film* relevante. Jeg vil i dette afsnit tage fat i de perspektiver, som jeg lader mig inspirere af med hensyn til at bygge specialets analysemetodiske tilgang. Bogen af Machin og Mayr (2012) vil jeg inddrage løbende i gennemgangen af de to artikler.

I artiklen *Critical discourse analysis of reality television* præsenterer Göran Eriksson (2018) en tilgang til en kritisk diskursanalyse af reality-tv, som tager udgangspunkt i en *multimodal kritisk diskursanalytisk* tilgang af David Machin og Andrea Mayr (2012) samt Machin og Per Ledin.

Jeg er opmærksom på, at der er forskel på reality-tv og LEGOs videoer, hvorfor jeg blot inddrager perspektiver fra denne tilgang, som jeg finder relevante og lader mig inspirere af. Inden jeg beskriver Erikssons (2018) tilgang nærmere, vil jeg kort beskrive Machin og Mayrs (2012) definition af multimodal kritisk diskursanalyse. I følgende citat beskrives formålet med en multimodal kritisk diskursanalyse:

> In Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA) we are interested in showing how images, photographs, diagrams and graphics also work to create meaning, in each case describing the choices made by the author. We want to place these meanings next to those we have found in the accompanying texts.
>
> (Machin & Mayr, 2012, s. 9)

Formålet med en multimodal kritisk diskursanalyse er at vise, hvordan billeder ligesom tekst også skaber mening. Machin og Mayrs (2012) multimodale kritiske diskursanalytiske tilgang trækker på arbejde af Fairclough, Ruth Wodak, Gunther Kress og Theo van Leeuwen. De gør opmærksom på, at deres tilgang er en ud af flere mulige multimodal kritisk diskursanalytiske tilgange.

Jeg anser Machin og Mayrs (2012) multimodale kritiske diskursanalyse som relevant, først og fremmest fordi den trækker på arbejde af Fairclough, som analysemetoden for dette speciale tager udgangspunkt i. På trods af at Machin og Mayrs (2012) kritiske multimodale diskursanalyse anvendes på stilbilleder finder jeg tilgangen relevant, fordi jeg ligesom denne tilgang vil undersøge, hvordan (levende) billeder skaber mening. Jeg vil ydermere sammenligne billedernes mening, med den mening jeg har fundet i den medfølgende tekst. Teksten i LEGOs videoer er det talte sprog, som jeg har transskriberet og den tekst som står på billedsiden i videoerne.

Erikssons (2018) analyse starter med en beskrivelse af, hvad det er ved reality-tv-programmet som han vil undersøge nærmere. Formålet med undersøgelse er at undersøge konstruktionen af sociale klasser og reality Tv'ets rolle i denne konstruktion. Han undersøger et reality-tv-program, hvor to mænd fra arbejderklassen rejser til kendte byer. I analysen undersøger han sammenspillet mellem tale og musik, og hvordan det at zoome ind på og ud fra detaljer i filmen anvendes. Dette med henblik på at 'afsløre', at producerne anvender forskellige semiotiske ressourcer til at latterligøre personernes handlinger i det pågældende reality-tv-program.

Formålet med dette speciales analyse er at undersøge, hvordan LEGO fremstiller bæredygtighed og LEGOs bæredygtige handlinger. En analyse af de semiotiske ressourcer i sammenspil kan således belyse, hvordan LEGO forstår bæredygtighed, dens egen og børns rolle som aktører for bæredygtig forandring. Ligesom Eriksson (2018) anskuer jeg, at de semiotiske ressourcer ikke nødvendigvis kan undersøges adskilt, men bør undersøges i sammenspil med hinanden.

I artiklen *Critical discourse analysis and film* af John A. Bateman (2018) argumenteres der for, at der er mange grunde til at undersøge film fra et kritisk diskursanalytisk perspektiv. Da talt såvel som skreven sprog er almindeligt i film, kan hypoteser og teknikker for sproget også være relevant for analyse af film. Dette perspektiv er interessant, da Machin og Mayr (2012) beskriver, at lingvister såsom Gunther Kress og Theo van Leeuwen er i gang med at udvikle en model for en visuel analyse, som trækker på systematikken og detaljeringsgraden der karakteriserer den kritiske diskursanalyse tilgang til analyse af sproget. Bateman (2018) anvender i sit eksempel på en analyse, filmanalytiske begreber til at håndtere visuelle elementer og forsøger at skabe sammenhæng mellem film analyse og den kritiske diskursanalyses metoder. I artiklen beskrives det ydermere, at sprog og film også deler andre ligheder, eksempelvis: "Where

certain topics or groups may in verbal texts be rendered invisible by suppression, in film certain kinds of characters, actions or locations may similarly be effaced by not showing them or by showing them in a particular light." (Bateman, 2018, s. 790). Jeg forstår ligesom det beskrives i citatet, at karakterne (f.eks. superheltene) og deres handlinger i LEGOs videoer bliver fremstillet på en bestemt måde for at skabe opmærksomhed på bæredygtighed. Når Bateman (2018) i denne artikel snakker om film referer han til titler på spillefilm, såsom dokumentar eller fiktionsfilm som varer cirka 60 minutter og opefter (Medie- og Kommunikationsleksikon, u.d.). Han nævner eksempelvis Marvel filmen "Captain America: Civil War" (2016), som er en fiktion film, men den forholder sig kritisk til en virkelig problemstilling: "the much critised trade-off between security and surveillance that arose in the wake of the US Patriot Act" (Bateman, 2018, s. 803). Jeg er opmærksom på, at han skriver om andre filmtyper og genrer, end dem som jeg beskæftiger mig med i nærværende speciale. Men ligesom han beskriver, hvordan superhelte genren bliver anvendt til at diskutere samfundsmæssige problemer, anskuer jeg at LEGO anvender videoer med superhelte til at skabe fokus klima- og miljøforandring og bæredygtighed.

Det specielle ved kritisk diskursanalyse og film er, at mange film forsøger at være kritiske og derfor giver anledning til mange forskellige kombinationer med kritisk diskursanalytiske metoder og spørgsmål. I artiklen nævnes det, at der allerede eksisterer kritiske filmanalytiske tilgange, hvorfor Bateman (2018) stiller spørgsmålstegn ved om en kritisk diskursanalyse i sig selv har noget at byde ind med. Han påpeger i den forbindelse, at en kritisk diskursanalyse byder ind med en systematisk tekstanalyse. Ydermere stiller han spørgsmål til, hvorvidt de mange kritiske analyser som filmstudier har påtaget sig kan anskues som værende kritiske diskursanalyser af film. Samtidig beskriver han, at filmisk diskurs analyse er nødt til at blive stærkere, hvis der skal være tale om en 'ægte' kritisk diskursanalyse af film.

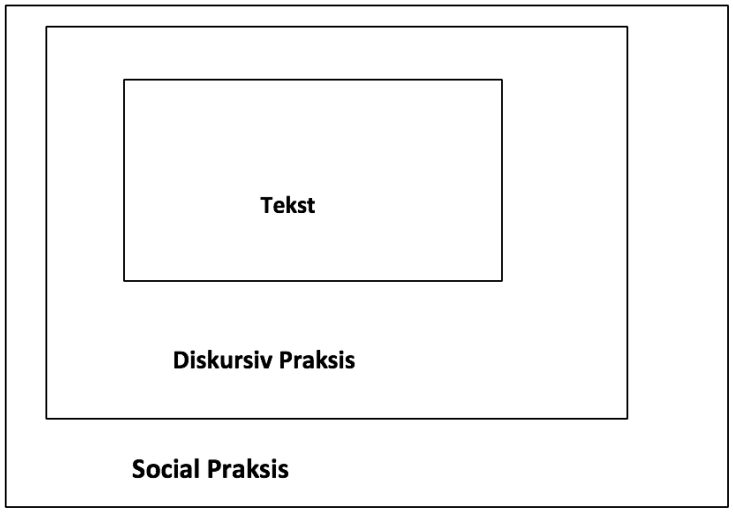
Dette betyder, at der i denne skrivende stund ikke eksisterer en 'solid' kritisk diskursanalytisk tilgang til analyse af film, hvorfor jeg ligesom den kritiske diskursanalyse foreskriver selv må sammensætte relevante analysebegreber. Ud fra disse tekster er jeg blevet klogere på, at kritisk diskursanalyse til analyse af film, TV etc. stadig er undervejs, men at der på nuværende tidspunkt er forskellige bud på, hvordan man kan udføre en sådan analyse.

3.3.3 Specialets analyseramme

Specialets analyse tager udgangspunkt i Faircloughs kritiske diskursanalyse, men jeg anvender Machin og Mayrs (2012) guide til en multimodal kritisk diskursanalyse, til at navigerer blandt

de mange analytiske værktøjer, der kan anvendes til en multimodal kritisk diskursanalyse. Machin og Mayr (2012) har i bogen "How to do critical discourse analysis" opstillet en 'værktøjskasse', hvor de ligesom mig trækker på arbejde af Fairclough. De inddrager også Gunther Kress' arbejde med modalitet, samt Kress og van Leeuwens arbejde med ikonografi, som jeg finder relevante at inddrage og anvende. Tilgangen og værktøjerne præsenteret af Machin og Mayrs (2012) tillader mig at vise hvilke semiotiske ressourcer LEGO har anvendt, og hvilken mening de potentielt kan have. Jeg anskuer, at fælles for Machin og Mayrs multimodal kritisk diskursanalyse og Faircloughs kritiske diskursanalyse er, at de begge argumenterer for, at henholdsvis visuel kommunikation og sprogbrug skabes af samfundet, og samfundet skabes af visuel kommunikation og sprogbrug.

Specialets analysen tager udgangspunkt i Faircloughs (1992) tredimensionelle diskursmodel (Figur 7), der består af tre analyseniveauer: *tekst*, *diskursiv praksis* og *social praksis*. Der er ikke tale om tre adskilte enheder, eksempelvis er tekst en dimension af den sociale praksis. Fairclough (1992) forklarer, at de tre dimensioner i praksis vil overlappe, eksempelvis begynder jeg i dette speciale med en fornemmelse af den sociale praksis som en given diskurs som LEGOs videoer er indlejret i. Fairclough (2008) har med den tredimensionelle model derfor forsøgt at opstille en generel analysemodel og identificere analytiske fokuspunkter, som han finder særligt givne i en diskursanalyse. Jeg er opmærksom på, at dimensionerne ikke er adskilte, men overlapper hinanden, hvorfor jeg arbejder med modellen i det omfang, at den anvendes til at strukturere og skabe overblik over analysen.



Figur 7: Norman Faircloughs (1992) Tredimensionelle diskursmodel.

Dimensionen, *Tekst*, dækker over en næranalyse af 'tekst', tekst skal som nævnt forstås som produktet af en social praksis. Videoerne i dette speciale anses som værende multimodale tekster, men stadig som et produkt af en social praksis. Eriksson (2018) peger i sin analyse på, at man skal være opmærksom på den komplekse kombination af semiotiske ressourcer som et multimodalt medie består af. Jeg anskuer, at den kritiske diskursanalytiskes systematiske næranalyse af 'tekst' kan udfordres af, at den multimodale tekst består af en kompleks kombination af semiotiske ressourcer i forhold til en lingvistisk tekst, fordi der ikke længere er tale om en tekst bestående af en semiotisk ressource, men en tekst bestående af flere semiotiske ressourcer som tilsammen skaber mening. Til at analyse de semiotiske ressourcer eksisterer der ikke en næranalytisk tilgang inden for kritisk diskursanalyse, hvorfor jeg må udvikle min egen ved at trække på allerede eksisterende tilgange. Det er op til forskeren at vurdere hvilke analyseredskaber, der er relevante og aktuelle for den pågældende problemstilling og data. På baggrund af dette, risikerer man at vælge en uegnet næranalytisk strategi, hvor svækkelse af analysens validitet kan være konsekvensen. Jeg har netop derfor min empiri og problemstillinger for øje i udvælgelsen af næranalytiske værktøjer. Jeg argumenterer for, at muligheden for selv at sammensætte en analyseramme kan være en fordel, fordi det tillader mig at tilpasse metoden til feltet og ikke tvinger genstande til at passe ind i metoden. Den kritiske diskursanalyse er kritiseret for ikke at være selvkritisk, hvorfor jeg må gennemføre en analyse hvor alle udfald er mulige, det vil sige udfald som ikke nødvendigvis passer med min 'overbevisning'. En sådan analyse imødekommer den kritiske diskursanalyse med en systematisk næranalyse af en sproglig og/eller multimodal tekst.

Fairclough (1992) har to forståelser af den *diskursive praksis.* Den ene forståelse af den diskursive praksis omfatter måden hvorpå en given tekst fremstilles, formidles og fortolkes, hvilket betyder at man kigger på en given teksts produktion-, distributions- og receptionskontekster. Den anden forståelse omhandler en undersøgelse af, om teksten trækker på allerede etablerede diskurser og genre, denne forståelse af den diskursive praksis lægger op til en intertekstuel analyse. Der eksisterer forskellige genrer. Genrer kan inddeles på forskellige niveauer efter abstraktion, eksempelvis har man den narrative genre, som dækker over mange forskellige konkrete genrer (eventyr, fabler etc.) (Fairclough, 2003). Tekster tilhører ikke blot en genre. En tekst er ofte et mix af forskellige genre, Fairclough (2003) benytter eksemplet 'chat' i TV'et, som

har tendens til at være et mix af et interview, en samtale og underholdning. Genre styres af diskursordnen og kan anskues som en ressource i kommunikationen.

Den tredje og sidste dimension er den *sociale praksis.* I denne dimension handler det om at se teksten som en social handling. Denne dimension er nærmere en diskussion end en analyse, da Fairclough (1992) opfordrer til at man inddrager social teori. Det kan være vanskeligt at gennemskue forskellen mellem den diskursive og sociale praksis, hvilket bidrager til forvirring om det dialektiske forhold mellem den konkrete meningsdannelse og de sociale strukturer.

På baggrund af indledning til analyserammen og beskrivelsen af Faircloughs (1993) tredimensionelle diskursmodel, vil jeg nu præsentere den tredimensionelle diskursmodel for dette speciale og de udvalgte analysebegreber.

3.3.3.1 Tekst

I nærværende speciale foretages der en næranalyse, som består af dele fra lingvistisk og semiotisk analyseteori. På baggrund af Bateman (2018) anskuer jeg at, det at undersøge film ud fra en kritisk diskursanalytisk tilgang må foretages inden for rammerne af en multimodal kritisk diskursanalytisk tilgang. Dette fordi der her udvikles metoder, som er målrettet sammenspillet mellem semiotiske ressourcer. På den ene side kan udvidelsen i forhold til film ved denne tilgang anskues som begrænset, men på den anden side anskuer jeg ud fra Machin og Mayrs (2012) guide, at det med relevante analytiske begreber vil være muligt at identificere tilstedeværende diskurser og finde ud af, hvad den enkelte video fortæller, og hvordan videoen fortæller det. Jeg har udvalgt en nogle tekst– og visuelanalytiske redskaber til at identificere de tilstedeværende diskurser. Disse analysebegreber er valgt på baggrund af relevans for nærværende speciales data og undersøgelsesspørgsmål. Jeg er i den forbindelse opmærksom på, at jeg fravælger potentielt relevante begreber. I forstående næranalyse vil jeg anvende nedenstående analysebegreber.

Leksikalsk og ikonografisk analyse

Leksikalsk analyse er en af de grundlæggende typer af lingvistiske analyser. Med en leksikalsk analyse undersøges *ordvalget* (ordkonnotationer jf. Machin og Mayr, 2012), ordenes betydninger og konnotationer. Ordvalg omhandler individuelle ord og disse ords konnotationer (Fairclough, 2008). Machin og Mayr (2012) anvender eksemplet om et brev fra en ledelse der informerer om budgetnedskæringer med ord som 'opportunity', 'new' og 'dynamic'. Disse ord er et

forsøg på et positivt spin på nedskæringerne. Jeg vil foretage en analyse af ordvalg, for at undersøge hvilken slags leksikalsk felt der skabes. Dette med henblik på at undersøge om LEGO hvordan LEGO italesætter bæredygtighed overfor børn.

Ikonografi, som det bliver anvendt i Machin og Mayrs (2012) bog, er den visuelle ækvivalent til en leksikalsk analyse. Ikonografi er en analyse af de visuelle funktioner og elementer ved billeder. Ligesom den leksikalske analyse har den ikonografiske analyse til formål at udføre en deskriptiv analyse for at kunne vise de diskurser som kommunikeres (Machin & Mayr, 2012). Ved den ikonografiske analyse vil jeg undersøge 'billederne' ud fra Roland Barthes begreber: denotation og konnotation. Denotation af et billede handler om at se på hvad og/eller hvem er afbillede, og konnotation af et billede handler om at se på hvilke værdier og ideer der kommunikeres gennem LEGOs video og den måde videoen er præsenteret på (Machin og Mayr, 2012).

Derudover inddrager jeg begreberne: *Attributes*, *Settings* og *Salience*, da Barthes ifølge Machin og Mayr (2012) nævner, at objekter og settings konnoterer mening. *Attributes* er et analysebegreb, hvormed jeg analyser værdier, der kommunikeres gennem objekter, hvordan disse værdier er repræsenteret og hvilke diskurser de kommunikerer (Machin & Mayr, 2012). Når man analyserer objekter, bør hver objekts mening tages i betragtning. Jeg anskuer, at det i min analyse kan være omfangsrigt at medtage hvert objekts mening, da jeg undersøger mange billeder. Jeg analyserer derfor kun på fremtrædende objekter i analysen, men jeg er opmærksom på, at hvert objekt indgår i min samlede tolkning af hvad billedsiden i videoerne konnoterer. Med begrebet *Settings* (fysiske rammer) analyserer jeg måden hvorpå settings anvendes til at formidle 'generelle' ideer som konnoterer diskurser deres handlinger, værdier og identiteter (Machin & Mayr, 2012, s. 52). Begrebet *Salience* (fremtrædende) handler om, at bestemte 'funktioner' bliver placeret med henblik på at skille sig ud for at skabe opmærksomhed på bestemte meninger (Kress & van Leeuwen, 2006). Der er forskellige måde hvorpå man kan få noget til at skille sig ud, nogle har større betydning end andre. Kress og van Leeuwen (2006) peger på, at elementer kan gøres fremtrædende med kontrast, farvevalg, placering og størrelse.

Jeg inddrager den ikonografiske og leksikalske analyse, da den kan hjælpe mig til at udpege hvilke diskurser der kommunikeres, med henblik på at afsløre hvilken ideologi der kommunikeres. Analysen af ord og visuelle valg kan opdeles i mere konkrete kategorier, hvorfor jeg også vil inddrage begreber fra to mere specifikke kategorier: modalitet og præsentation af 'taleren'.

Modalitet

Med udgangspunkt i Robert Hodge og Gunther Kress (1979) beskriver Machin og Mayr (2012), at *modalitet* hvad angår sproget arbejder med 'forfatterens' forpligtelse til sandheden i vedkommendes udtalelse. Fairclough (1992) forstår, at modalitet omhandler enhver del af sproget, som udtrykker forfatterens holdning eller forpligtelse til det vedkommende siger. Fairclough (1992) peger på, at modalitet i sproget er udtrykt gennem ressourcer såsom: modalverber og modale adjektiver. Det er gennem modalverber, jeg har muligheden for at vurdere og afsløre modalitet i den udvalgte empiri. Modalverber er: 'vil', 'skal' og 'må'. Machin og Mayr (2012) skriver, at sætningen "vi kan gå derhen' indikerer lavere engagement end "vi vil gå derhen". Dette fordi modalverbet 'kan' ligesom 'bør' og 'må' tillader, at der kan forekomme alternativer, hvorfor sætningen fremstår svagere. Modalverber som 'vil' og 'skal' får sætningen til at fremstå stærkere, fordi der ikke forekommer flere alternativer, og derved fremstå sætningen sandfærdig. Jeg vil analysere LEGOs brug af modalverber med henblik på at undersøge, om LEGO forpligter sig til sandheden i dens udtalelser om bæredygtighed. Dette med henblik på at opnå indsigt i, hvordan LEGO fremstiller bæredygtighed og LEGOs indsats. Som det fremgår, fravælger jeg at undersøge modale adjektiver, hvilket jeg gør på baggrund af, at jeg ved transskriberingen af videoerne ikke fandt modale adjektiver som possible, probable og certain.

Præsentation af taleren

Jeg inddrager begreber, der kan anvendes til en analyse af, hvordan taleren eller karaktererne præsenteres visuelt. Dette gør jeg, fordi jeg anskuer, at LEGO gennem Lego-figurerne fremstiller organisationen og børn som aktører for bæredygtig forandring. Visuel kommunikation hvor personer er portrætteret kan undersøges med begreberne: *Gaze*, og *Poses*. Jeg kigger på meningen med gaze (blik) og poses (positur) i LEGOs videoer, da en persons blik, anses for at være vigtig med hensyn til hvordan seerne skal evaluere personen (Machin & Mayr, 2012). Med henvisning til Barthes udpeger Machin og Mayr (2012), at poses er en vigtig konnotation i billedet, som kan betegne bredere identiteter, værdier og ideer.

Jeg finder disse begreber relevante at medtage på trods af, at der i LEGOs videoer ikke er tale om virkelige mennesker, men Lego-figurer. Dette gør jeg fordi, at jeg ved transskriberingen af videoerne opdagede, at Lego-figurerne tilskrives menneskelige egenskaber, hvorfor de indtager nogle bestemte positurer og har nogle bestemte blikke. På baggrund af dette, anskuer jeg,

at disse begreber kan hjælpe mig i min undersøgelse af, hvordan LEGO fremstiller organisationen og børn som aktører for forandring.

Med en næranalytisk ramme på plads vil jeg bevæge mig videre i Faircloughs (1992) tredimensionelle model, hvor næste dimension er den diskursive praksis.

3.3.3.2 Diskursiv praksis og Social praksis

I dette afsnit vil jeg præsentere min tilgang til den diskursive praksis og den sociale praksis. Jeg starter med den diskursive praksis og bevæger mig herfra over i den sociale praksis.

Fairclough (1992) har som nævnt to forståelser af den diskursive praksis. Jeg foretager en kombineret analyse af de to tilgange, da jeg undersøger om videoerne trækker på allerede eksisterende diskurser kombineret med en undersøgelse af måden hvorpå videoerne fremstilles og formidles. Jeg undersøger dermed ikke videoernes reception i dette speciale, men jeg anskuer at det kan være relevant at undersøge, hvordan børn forstår og fortolker LEGOs videoer, med henblik på at belyse hvorvidt LEGO kan eller har påvirket børn til at blive bæredygtige aktører. Til at foretage den diskursive praksis vil jeg tage udgangspunkt i Faircloughs (1992) begreber: *Force* (Styrke), *Coherence* (Sammenhæng) og *Intertextuality* (Intertekstualitet).

Styrke omhandler tekstens anvendelse af bestemte forhold til at appellere og interpellere til individer med henblik på at ændre deres holdning til et emne eller få dem til at udføre en bestemt handling (Fairclough, 1992, s. 82). Jeg anskuer, at dette begreb er relevant, da jeg undersøger, hvordan LEGO forsøger at appellere til børn. *Sammenhæng* kan anskues som en fortolkningsegenskab. Det beskrives, at en sammenhængene tekst består af dele, som har en meningsfuld sammenhæng, således at teksten i sin helhed 'giver mening'. Fairclough (1992) beskriver: "The point is, however, that a text only makes sense to someone who makes sense of it […]" (s. 84). Jeg argumenterer for, at dette begreb er relevant, fordi jeg anskuer, at videoerne består af dele som sammen skaber meningsfulde videoer for børn. *Intertekstualitet* gør op med indtrykket af, at tekster er "homogene størrelser" (Horsbøl, 2016, s. 77). Tankegangen udspringer ved Fairclough og er stærk inspireret af Bakhtins arbejde (Horsbøl, 2016). Intertekstualitet omfatter en undersøgelse af, om teksten indeholder elementer fra andre 'tekster' eller genrer, disse relateres der til på forskellig vis (Fairclough, 2003). Fairclough (1992) skriver, at produktionen af en tekst skal anskues i et tekst historisk perspektiv, da teksten responderer på allerede eksisterende tekster. Begrebet intertekstualitet er relevant at inddrage i dette speciale, fordi jeg på

baggrund af transskriberingen af videoerne anskuer, at LEGO anvender elementer fra andre tekster og genrer. Angående genre er det relevant undersøge, hvilke genrer LEGOs videoer trækker på, da det kan bidrage til en forståelse af, hvordan LEGO italesætter bestemte diskurser sprogligt såvel som visuelt.

Fairclough (1992) præsenterer diskursordenen som et værktøj man kan anvende i forbindelse med den diskursive og sociale praksis. Diskursordenen består af forskellige diskursive praksisser og kan ses som et system der formes af og former sprogbrugen. I den diskursive og sociale praksis anvender jeg diskursordenen, som et værktøj til at belyse de mest fremtrædende diskurser, som er repræsenteret på baggrund af et ubestemt antal underliggende diskurser. Jeg undersøger, hvordan LEGO trækker på andre diskursordener for at transformere den nærværende sociale praksis.

I nærværende speciale fungerer den sociale praksis som specialets diskussion. Jeg undersøger, hvordan den sociale praksis former og formes af videoerne og den diskursive praksis. I den sociale praksis kobler jeg således næranalysen og den diskursive praksis til organisatoriske processer, sociale normer og samfundsmæssige udviklinger. I denne del inddrager jeg relevant teori fra specialets literature review til at diskutere, hvordan LEGO og dens bæredygtige handlinger fremstilles i videoerne. Jeg inddrager således teori af hensyn til, at sociale praksisser formes af magtrelationer og sociale strukturer. Fairclough (1992) forslår, at man inddrager social teori, men han indikerer ikke hvilke former for teorier der kan kombineres med diskursanalysen, hvorfor det er min opgave at tilpasse teori til diskursanalysen.

Den sociale praksis vil således udgøre specialets refleksioner og diskussion af bæredygtighedens position på LEGOs websted: lego.com/da-dk samt branding af LEGO og LEGOs ansvar i formidling af samfundsmæssige problemer.

ANALYSE

4. Analyse

Dette kapitel består af tre dele, som vil blive præsenteret i denne rækkefølge: Næranalyse, Diskursiv praksis og Social praksis.

4.1 Næranalyse

Forinden næranalysen af de tre udvalgte videoer vil jeg kort opridse valget af videoerne og strukturen for næranalysen. De tre videoer er udvalgt på baggrund af, at de repræsenterer social og miljømæssig bæredygtighed. Social og miljømæssig bæredygtighed er repræsenteret i videoen "Team up with Batman and the LEGO Planet Crew", men kun miljødimensionen af bæredygtighed er repræsenteret i videoerne "LEGO Plants Now Made from Real Plants" og "The first LEGO Plants Made from Plants Have Arrived". Økonomidimensionen er ikke umiddelbart repræsenteret i videoerne, jeg anskuer at dette er tilfældet, fordi økonomidimensionen kan være svær at forholde til og svær som individ at handle på, hvorfor det ikke vil gavne LEGO at informere børn i alderen 3-10 år om denne dimension.

Under den overordnede bæredygtighedsdiskurs har jeg fundet fire fremtrædende diskurser: *Ansvarsdiskurs*, *Teamdiskurs*, *Fantasidiskurs* og *Naturdiskurs*. Jeg er opmærksom på, at ansvarsdiskursen kan fremstå bred, jeg anser dog ordet 'ansvar' som et bedst dækkende for det jeg anskuer der udtrykkes. Ansvarsdiskursen handler om LEGOs fremstilling af LEGO som værende en organisation der træffer ansvarlige beslutninger angående bæredygtighed, og om LEGO der peger på andre aktøres ansvar. Teamdiskursen omhandler LEGO der indgår i et fælleskab med andre organisationer, dens brugere og kunder. Fantasidiskursen omhandler, at der opfordres til leg og anvendelsen af fantasi i videoerne, blandt andet anvendelsen af superhelte til at fortælle om bæredygtighed. Naturdiskursen omhandler fremstillingen af natur i videoerne.

Jeg vil nu påbegynde den kritiske diskursanalyse med tekstanalysen (næranalysen), det første niveau i Faircloughs tredimensionelle model. I næranalysen gennemgår jeg de tre videoer hver for sig. Ved hver video starter jeg med en kort beskrivelse af videoens handling, valg af video og dernæst begynder jeg næranalysen. Jeg analyserer videoerne fra start til slut, det vil sige jeg gennemgår eksempler på diskurserne i den rækkefølge som de forekommer fra start til slut i videoerne. Dette gør jeg på baggrund af, at der er shots i videoerne, hvor flere diskurser er repræsenteret.

4.1.1 LEGO Plants Now Made from Real Plants

Videoen kan findes gennem dette link https://www.lego.com/da-dk/themes/plantsfrom-plants, transskriptionsskema kan findes i Bilag 2 og Screenshots af Frames kan findes i Bilag 3.

4.1.1.1 Beskrivelse af handlingen i LEGO Plants Now Made from Real Plants

Videoen starter med en introduktion af LEGOs mission om at skabe bæredygtige materialer ved at anvende sukkerrør. Dette illustreres ved at vise et sukkerrør der står på en mark, men bliver til Legoklodser. Disse Legoklodser bliver til en Lego-figur ved navn Plantus Maximus. Denne scene (Scene 1) slår videoens overordnede tema an: at Legoklodser skal skabes af bæredygtige materialer såsom sukkerrør.

I Scene 2 beskrives det, at Plantus Maximus fortæller sine venner, at alle Lego-figurer vil blive ligesom ham, der refereres til at alle Legoklodser fremover vil blive produceret på planter. I scenen er der også kaos, Plantus Maximus kommer til en planet der ikke er grøn og som snurrer rundt. Planeten stopper med at snurrer rundt, og Plantus Maximus bruger sin 'sustain kanon' (superkraft) til at gøre planeten grøn.

I Scene 3 tager Plantus Maximus sine venner med tilbage til den sukkerrørsmark han kom fra, og der fortælles at Plantus Maximus' venner nu også er superhelte. Derudover er der et skilt hvorpå LEGOs mission om at anvende bæredygtige materialer både i produkter og indpakning står, og årstallet (2030) hvor denne mission skal være opnået. Efter dette skilt forekommer der et nyt skilt hvorpå der står, at LEGO botaniske elementer som blade, træer og buske, produceret på plantebaskeret plastic vil begynde at dukke op i 2018.

Jeg har udvalgt denne video, da den koncentrerer sig om miljømæssig bæredygtighed og omhandler LEGOs hovedprodukt – Legoklodser. Jeg vil nu begynde næranalysen af denne video, hvor jeg vil vise hvor diskurserne: ansvar, team, fantasi og natur er repræsenteret.

4.1.1.2 Næranalyse af LEGO Plants Now Made from Real Plants

Ansvarsdiskursen og naturdiskursen er de første diskurser som er repræsenteret i videoen, da de allerede er repræsenteret i Shot 1, Scene 1.

Billede 1: Frame 1b - Lego video 1

Billede 2: Frame 1c – Lego video 1

Billede 1 viser planter, en sol og skyer udskåret i pap samt en basket boldt og et underlag af kugler i forskellige grønne nuancer, hvor der står en 'plante' for sig selv. Billede 2 viser det samme som Billede 1 på nær, at planten som står selv ude på underlaget af kugler nu er lavet af Legoklodser. Det grønne underlag kan anskues for at være et 'tæppe', som ved leg kan anvendes til at repræsentere en græsplæne. På baggrund af planterne og det grønne underlag kan der argumenteres for, at der i Billede 1 og Billede 2 illustreres et naturmiljø. Billedsiden kan derfor argumenteres for at repræsentere naturdiskursen. Samtidig med at disse frames vises, anvendes der en voice over, som i dette shot er en mand. Han fortæller:

> "In the Brazilian tropical air, a sugar cane slowly waving waiting for its big adventure, but it never expected to be turned into Lego elements and join the LEGO Group's sustainable materials mission."

Med denne information kan billedsiden aflæses som en denotation af en sukkerrørsmark i Brasilien, hvor et sukkerrør forvandles til Legoklodser. Sukkerrøret står selv i midten af billedet og er i fokus, hvorfor der her kan være tale om begrebet salience, som handler om 'funktioner' der er skabt med henblik på at skille sig ud, således at der skabes opmærksomhed på bestemte meninger (Kress & van Leeuwen, 2006). Derudover kan der være tale om begrebet attributes, hvormed man analyserer de værdier som kommunikeres gennem objekter (Machin & Mayr, 2012). Jeg anskuer, at disse begreber kan ses i billedet på baggrund af at sukkerrøret, som er objektet der kommunikerer en værdi, er placeret i midten af billedet i fokus og står selv. Således skabes der fokus på netop dette sukkerrør, som bliver til et sukkerrør af Legoklodser. Denne forvandling konnoterer ideen om at anvende sukkerrør til at lave Legoklodser af. Det at sukkerrøret (objektet) forvandles, men at der ingen ændringer sker i naturen (settings) omkring den, kommunikerer værdien af at anvende bæredygtige ressourcer, nemlig at det ikke har en negativ påvirkning på miljøet.

I forbindelse med sukkerrørets forvandling anvendes ordet "adventure", som i denne kontekst kan argumenteres for at konnotere dristighed og spænding. Dette tolker jeg fordi, "adventure" anvendes i sammenhæng med ordet "big" og står før "but it never expected", som fortæller at planten aldrig havde forventet dette 'eventyr'. Sukkerrøret bliver omtalt som noget, der kan forvente noget, det vil sige at en død ting tillægges den menneskelig egenskab at tænke herunder forvente noget. På baggrund af dette kan det tolkes, at formuleringen "a sugar cane slowly waving waiting for its big adventure, but it never expected to be turned into Lego elements" kommunikerer, at anvendelsen af sukkerrør er et dristigt, men spændende valg, fordi LEGO gør noget de aldrig troede muligt.

I voice overen fortælles det også: "join the LEGO Group's sustainable materials mission". I denne sætning forklares det, at LEGO Group har en mission om at anvende og producere bæredygtige materialer. LEGO anvender ordet "mission", som konnoterer til en vigtig og krævende opgave, der skal handles aktivt på. Det kan derfor tolkes, at LEGO har en vigtig og krævende opgave for sig med at finde og benytte bæredygtige materialer til produktionen af Legoklodser. Jeg tolker, at ordet "mission" også konnoterer aktivt handling, fordi ordet "join" anvendes i samme sætning som "mission", hvilket opfordrer til at man deltager i en allerede eksisterende 'mission'. En eksisterende mission peger på, at en handling allerede er sat i gang, hvorfor jeg anskuer at der handles aktivt. Derudover kan det tolkes, at LEGO handler aktivt for at blive bæredygtige.

Det at LEGO forsøger at producere bæredygtige Legoklodser kommer også til udtryk på billedsiden. Her er det interessant at sukkerrøret står på en sukkerrørsmark i stedet for eksempelvis at ligge i en container på en fabrik. Billedsidens settings kan argumenteres for at være betydningsfulde, fordi det at sukkerrøret står på en mark, det vil sige i naturlige omgivelser understøtter argumentet om sukkerrør som et naturligt og bæredygtigt materiale. Placeringen af sukkerrøret, dens forvandling og omgivelser konnoterer ideen om, at Legoklodser kan produceres på sukkerrør, det vil sige på bæredygtigvis. LEGO anvender den sukkerrørslignende Lego-figur til at kommunikere ideen om Legoklodser produceret af sukkerrør. Således kommunikerer LEGO gennem formidlingen af missionen om anvendelsen af bæredygtige materialer, at de tager ansvar for en ren natur, hvorfor jeg anskuer, at naturdiskursen og ansvarsdiskursen repræsenteret.

I Shot 2 i Scene 1 er fantasidiskursen repræsenteret, denne diskurs understøtter ansvarsdiskursen som kommer til udtryk i Shot 3 i Scene 2.

Billede 3: Frame 2a – Lego video 1

Billede 4: Frame 2b – Lego video 1

Billede 3 viser Legoklodser, der ligger på underlaget af grønne kugler som vi kender fra Shot 1. I baggrunden ses bygninger, broer, en sol og en basket bold. Billede 4 viser en Lego-figur i forgrunden, der står med armene over hovedet og tre bygninger ved siden af. I baggrunden er der stadig bygninger, broer og en basket bold. Himmelen er mørkeblå og der er en måne. Lego-figuren står på underlaget af grønne kugler. Basket bolden og ting skåret ud i pap på underlaget repræsenterer aktiviteter som børn deltager i. Ud fra billedsiden i de første i Shot 1 og Shot 2 kan der argumenteres for, at vi er i et børneværelse. På baggrund af at Legoklodserne i Billede 3 bliver til en Lego-figur der 'jubler' i Billede 4, kan der argumenteres for at billedsiden i Shot 2 konnoterer glæden og stoltheden ved at have skabt en Lego-figur ud af bæredygtige Legoklodser.

Samtidig med disse frames anvendes der en voice over, som i dette shot er en dreng. Han afbryder manden og fortæller:

"It's the incredible creature Plantus Maximus"

LEGO anvender i denne video to fortællere, en mand og en dreng. Der forekommer en speciel dynamik mellem dem tolket ud fra, at manden starter fortællingen, men bliver 'afbrudt' af drengen. Herefter skiftes de til at fortælle gennem videoen. På baggrund af dette tolker jeg, at manden er i gang med at fortælle en historie for sin søn, som vil være med til at fortælle. Dette er et udtryk for fantasidiskursen, fordi de to fortællere anvender deres fantasi til at digte historien. Ydermere kan der argumenteres for, at dette er en 'metafor' for voksne, der fortæller børn om bæredygtighed, og børn der deltager i at være bæredygtige og sprede budskabet om at være bæredygtig. Med drengen som fortæller sker der nu et genreskift i det filmen bliver en heltehistorie i stedet for blot en historie om en plante. Drengen kalder Lego-figuren Plantus Maximus. Jeg anskuer, at Plantus betyder plante, Maximus er latin og betyder 'stor' (Den store danske, 2009), hvorfor Plantus Maximus må betyde "stor plante". En grøn Lego-figur, som hedder "stor plante" repræsenterer naturdiskursen i relation til miljømæssig bæredygtighed. Det kan tolkes, at "stor plante" med fokus på ordet 'stor' kommunikerer, at denne plante er vigtig i forhold til at være bæredygtig.

Plantus Maximus ses i dette shot i andre settings (omgivelser) end sukkerrørsmarken, da Plantus Maximus nu står i en by. Denne forandring i settings fra Shot 1 til Shot 2 kan argumenteres for at kommunikere forløbet fra en plante på en mark, der bliver til Legoklodser, som sælges i butikker i byer, således at brugerne selv kan bygge Lego-figuren. Plantus Maximus er

placeret i forgrunden, hvorfor der kan være tale om begrebet salience (Kress & van Leeuwen, 2006). Plantus Maximus er placeret i forgrunden og står i en positur, som konnoterer 'her er jeg' og en sejr gestus. Dette betyder, at der fokus på Plantus Maximus, hvilket kan betyde at der er fokus på den bestemte mening LEGO forsøger at kommunikere, nemlig at det er godt at der er skabt en Lego-figur ud af sukkerrør.

Plantus Maximus' positur anskuet i sammenhæng med ordet "incredible" konnoterer 'jeg er utrolig'. Plantus Maximus' positur og ordet "incredible" kan argumenteres for at kommunikere, at drengen synes at de bæredygtige Legoklodser er utrolige. I denne video kan der være tale om to afsendere, en *animator* som er personen der taler og/eller optræder i filmen, og en *author* som er personen der har sat ordene og de visuelle semiotiske ressourcer sammen (Fairclough, 1992). Manden og drengen samt Plantus Maximus fungerer som videoens animatorer og LEGO som author. Her komplementerer tekst og det visuelle hinanden for at give brugerne indtrykket af, at Plantus Maximus, der er skabt af Legoklodser baseret på sukkerrør, er utroligt. Ydermere anvendes ordet "creature" om Plantus Maximus. Ordet "creature" konnoterer i kontekst med ordet "incredible" et eventyrligt væsen med særlige evner.

I Shot 3 i Scene 2 er ansvarsdiskursen repræsenteret. Billedsiden viser Plantus Maximus med sin arm holdt ud fra kroppen og to Lego-figurer som er trådt ind i billedet (Billede 5). Billede 6 viser Plantus Maximus, der indtager en 'dab pose', som er kendt fra spillet Fortnite og Cam Newton (quarterback for Carolina Panthers), der anvendte den pose efter han lavede touchdowns. Dab posituren konnoterer sejr, fordi Cam Newton indtager denne positur efter et touchdown, som må anses for at være en sejr, da det i Amerikansk fodbold handler om at lave touchdowns.

Billede 5: Frame 3b – Lego video 1

Billede 6: Frame 3c – Lego video 1

Plantus Maixmus' positur i Billede 5 konnoter en positur af en person, der er i gang med at fortælle noget og bruger fagter imens vedkommende fortæller. Dette konnoterer livlighed og engagement. En konnotation kan ifølge teorien betegne bredere identiteter, værdier og ideer. Jeg anskuer, at konnotationen betegner noget af LEGOs og dens kunders identitet, ud fra at leg er en vigtig del i LEGO og hos børn. Derudover kommunikerer LEGO i denne video dens engagement i forhold til at finde og anvende bæredygtige materialer til produktionen af Legoklodser. LEGOs målgruppe er børn, som bliver adresseret i filmen som livlige og som havende en god fantasi, hvorfor der kan argumenteres for at denne livlighed også kommer til udtryk i LEGOs projekter og dermed også i LEGOs identitet. I videoens voice over (mandens stemme) fortælles det, at Plantus Maximus er i gang med at fortælle de to Lego-figurer om det, som er sket:

> "Plantus Maximus was very excited to tell his Lego brick friends what happened.
> How sugar cane was used to create Lego elements sustainably and how one day
> all Lego creatures will be just like Plantus."

Ud fra det sproglige vides det nu, at Lego-figurerne på billedsiden i Shot 3 som Plantus Maximus taler til er hans venner. Med ordet "excited" beskrives det nemlig, at Plantus Maximus har været spændt på at fortælle sine venner om anvendelsen af sukkerrør til produktionen af Legoklodser. Jeg anskuer, at Plantus Maximus der spændt fortæller sine venner nyheden anvendes til at kommunikere, at LEGO har glædet sig til at fortælle dens brugere om de nye bæredygtige Legoklodser.

Plantus Maximus indtager 'dab' posituren i forbindelse med, at voice overen fortæller: "How sugar cane was used to create Lego elements sustainably". I sætningen forklares det, at sukkerrør er blevet anvendt til at skabe bæredygtige Legoklodser. Det kan derfor tolkes, at

LEGO anser det som en sejr at have produceret Legoklodser på bæredygtig vis. Det er interessant, at der kan være tale om sejr, når der i filmen endnu ikke har nævnt et grundlæggende problem. Det betyder, at vi har en sejr, men en sejr over hvad? I sætningen antages det også, at børn ved hvad bæredygtighed er, fordi det kun implicit i videoen vises og fortælles hvad bæredygtighed er. Voice overen siger ikke direkte "sustainability is…", den fortæller blot at sukkerrør er blevet anvendt til at skabe Legoklodser, hvilket implicit indikerer at det er bæredygtigt at anvende planter til at producere Legoklodser. Ydermere kan der argumenteres for, at LEGO anvender denne positur fordi børn med stor sandsynlighed kan genkende dab posituren og dens betydning.

I sætningen "one day all Lego creatures will be just like Plantus" fortæller LEGO, at alle LEGOs Legoklodser i fremtiden vil blive produceret på sukkerrør. Modalverbet "will" (vil) anvendes og får sætningen til at fremstå stærk, hvorfor der kan argumenteres for at LEGO forpligter sig til det den kommunikerer i udtalelsen om, at alle Legoklodser vil blive produceret på sukkerrør. Samtidig med at dette fortælles, viser Billede 7 Plantus Maximus, der står med ryggen til sine venner, armene rakt op i hovedhøjde ud til hver deres side og kigger over mod bygningerne.

Billede 7: Frame 3d – Lego video 1

På baggrund af Plantus Maximus' positur i Billede 7 og ordene "one day", som referer til en dag i fremtiden, kan der argumenteres for, at Plantus Maximus kigger mod fremtiden.

Der kan argumenteres for, at Shot 3, understøttet af Shot 2 beskriver, at LEGO har en ambition om, at alle Legoklodser i fremtiden skal være bæredygtig. Dette kan anskues for at være en måde hvorpå LEGO viser, at organisationen gør en aktiv indsats for at blive mere bæredygtig. På baggrund af dette anskuer jeg, at ansvarsdiskursen er repræsenteret fordi ansvarsdiskursen

som forklaret omhandler LEGOs fremstilling af organisationen som aktiv angående bæredygtighed. Derudover kan der argumenteres for, at LEGO påtager sig ansvar for at informere dens kunder/brugere om dens produkters bæredygtighed.

Jeg gennemgår kort Shot 4 og Shot 5, fordi disse shot leder op til den handling der sker i Shot 6.

Billede 8: Frame 4b – Lego video 1

Billede 9: Frame 4c – Lego video 1

I Billede 8 vises Plantus Maximus med armene over hovedet, der står på en basket bold, hvor der står to papfigurer, himmelen er mørkeblå og pink. På himmelen hænger der stjerner, stjernebilleder, planeter og en måne i tråde. Billede 9 viser Plantus Maximus, der løber på basket bolden. Plantus Maximus' positur med armene over hovedet konnoterer 'her er jeg'- attitude og en form for jubel over at være kommet til planeten. Samtidig med disse frames fortæller voice overen, som i dette shot er drengen:

> "Using his blasters Plantus jumped to the planet Bouncy Ball but the whole planet started spinning around."

I sætningen fortælles det, at planeten ”Bouncy Ball” begyndte at snurrer rundt. Drengen anvender ordet ”spinning” som i denne kontekst konnoterer at planeten er i ubalance. Derudover anvendes ordet ”but”, som konnoterer at noget ikke er som det skal være. Jeg anskuer på baggrund af disse konnotationer, at der er kaos på planeten ”Bouncy Ball”. Derudover kan planeten Bouncy Ball argumenteres for at være en metafor for planeten Jorden. Dette fordi der også forekommer en slags ’kaos’ på Jorden, hvor vi blandt andet oplever klimaforandringer.

I Shot 5 i Scene 2 stopper planeten Bouncy Ball (basket bolden) med at snurrer rundt og imens siger manden ”Uh okay”. Måden hvorpå manden siger ”Uh okay” på konnoterer en positiv ’okay det kan vi godt sige’-attitude, men også en ’er det så slemt’-attitude. Med denne attitude indikeres det, at manden giver drengen fri mulighed for at digte på fortællingen, men er lidt skeptisk.

Ansvarsdiskursen kommer til udtryk i Shot 6 i Scene 2, her fortæller drengen:

> ”Using his sustain cannon he turned the whole planet green.”

Planeten bliver grøn på baggrund af LEGOs bæredygtige Legoklodser, hvorfor der kan argumenteres for, at sætningen er en metafor for LEGO, der gør jorden ’grøn’ med en bæredygtig produktion af bæredygtige Legoklodser.

Billedsiden i Shot 6 viser Plantus Maximus, der slår sin sustain cannon i jorden og ud kommer der grønne Legoklodser (Billede 10). Billede 11 viser Plantus Maximus’ og to nye Legofigurer, der først er lyserøde, forvandles til grønne Lego-figurer. På Billede 12 er Lego-figurerne grønne.

Billede 10: Frame 6a – Lego video 1

Billede 11: Frame 6b – Lego video 1

Billede 12: Frame 6c – Lego video 1

I disse frames ses det, hvordan de fysiske rammer forandres fra en gold planet til en frodig planet, hvor der gror grønt græs og planter. Her er det relevant at inddrage begrebet settings fordi der kan argumenteres for, at den forandring som finder sted i omgivelserne (settings) anvendes til at kommunikere ideen om at bæredygtige Legoklodser er med til at gøre jorden grøn. Derudover ses det, hvordan Lego-figurerne (objekterne) bliver grønne. Her er begrebet attributes relevant at inddrage, fordi de nu grønne Lego-figurere er objekter, som LEGO anvender til at kommunikere, at LEGO vil lave alle Legoklodser med bæredygtige materiale. Plantus Maximus er placeret i midten af billedet foran af de andre Lego-figurer som er placeret i baggrunden. Derudover er han grøn og de andre Lego-figurer starter som lyserøde, hvorfor han skiller sig ud. På baggrund af begrebet salience kan der argumenteres for, at Plantus Maximus skiller sig ud med det formål at skabe opmærksomhed på den forskel det gør på naturen at være bæredygtig. Således kan der også være tale om en *value assumption*, som ifølge Fairclough (1992) er når der kommunikeres en ønsket og uønsket situation. Den uønskede situation er en

planet, der er ude af balance som i Shot 4, og den ønskede situation er en grøn planet som i dette shot (Shot 6). Jeg anskuer på baggrund af dette, at LEGO kommunikerer dens forsøg på at være en ansvarlig organisation ved at vise, hvordan et bæredygtigt initiativ kan sikre en grøn planet. Således anskuer jeg, at naturdiskursen og ansvarsdiskursen kommer til udtryk.

I Shot 7 i Scene 3 repræsenteres ansvarsdiskursen, teamdiskursen, fantasidiskursen og naturdiskursen. Billede 13 viser Plantus Maximus og hans nye venner der går. Billede 14 viser alle figurerne – Plantus Maximus med armen i vejret, hans nye og gamle venner stående på en sukkerrørsmark, hvorfor seerne nu ved at Plantus Maximus og hans nye venner i Billede 13 går hen mod sukkerrørsmarken. I Billede 14 er alle Plantus Maximus' venner nu grønne modsat tidligere, hvor de enten var blå eller lyserøde.

Billede 13: Frame 7a – Lego video 1

Billede 14: Frame 7b – Lego video 1

På billedsiden fremstilles LEGOs forestilling om natur, ved anvendelsen af grønne planter, grønne (bæredygtige) Lego-figurer og en stjerneklar himmel. Jeg anskuer, at naturdiskursen er repræsenteret igennem naturfænomenerne planter.

I dette shot (Shot 7) ses det også, hvordan himmelen skifter farve fra mørkeblå med rødligt skær i Billede 13 til en næsten helt gullig himmel, fordi solen står op i Billede 14. Solens opståen konnoterer følelsen af at have overkommet et problem og nu ser man lysere (positv) på tingene. Plantus Maximus' positur i Billede 14, hvor han står med sin sustain cannon over hovedet, konnoterer sejr. Solens opståen og Plantus Maximus' positur kan anskues som værende en måde hvorpå LEGO kommunikerer, at problemet er 'løst'. Med 'problemet' referer jeg til, at Legoklodser er produceret af miljøforurenende plastik, men problemet er løst fordi LEGO har fundet en løsning som er, at Legoklodser fremover skal produceres af plastik, der er baseret på planter, hvilket er skånsomt for miljøet. Samtidig med billedsiden fortæller drengen i voice overen:

> "Then he brought his new friends back to the sugar cane field and his friends also became superheroes and went off to continue the big mission."

I sætningsdelen: "then he brought his new friends back to the sugar cane field and his friends also became superheroes" fortælles det, at Plantus Maximus, som er bygget ud af bæredygtige Legoklodser, tager Lego-figurer med til sukkerrørsmarken, hvor de bliver superhelte ligesom Plantus Maximus. På baggrund af dette anskues det, at der kommunikeres at flere Legoklodser vil blive produceret af planter. Jeg tolker, at Lego-figurerne også er bygget af bæredygtige Legoklodser, hvorfor de bliver kaldt helte. Derudover kan sætningen også anses for at være en måde hvorpå LEGO kommunikerer, at én person kan hjælpe andre til at blive bæredygtige. Ordet "superheroes" (superhelte) konnoterer personer, der udfører heltegerninger. I fortællinger om superhelte påtager superhelten sig ofte et stort ansvar, de skal redde jorden fra rumvæsner eller redde mennesker fra en krig. I fortællingen er det oftest hovedpersonens mål der er det vigtigste. I LEGOs fortælling er det Plantus Maximus, der har taget ansvar for at gøre planeten og hans venner grønne (bæredygtige). Det kan tolkes, at LEGO i dette shot kommunikerer, at de har taget ansvar for at sikre et bedre miljø, som har ført til et tiltag om, at Legoklodser skal laves af planter. Der kan således argumenteres for, at LEGO fremstiller sig som en helt. Med sætningen "and went off to continue the big mission" kommunikerer LEGO, at den vil fortsætte med at blive bæredygtig. På baggrund af disse observationer kan der argumenteres for, at ansvarsdiskursen og fantasidiskursen er repræsenteret.

Derudover repræsenterer Shot 7 også teamdiskursen. Drengen anvender ordet "friends" som referer til forhold mellem to personer der kendetegnes ved loyalitet, respekt og fortrolighed. Ordet "friends" kan i denne sætning anses for både at referer til LEGOs brugere og nye Legoklodser. I sætningsdelene: "he brought his new friends back" og "his friends also became superheroes" er vennerne bogstaveligt Lego-figurer skabt ud af bæredygtige Legoklodser. Jeg anskuer, at det kan tolkes at LEGO med denne video gerne vil kommunikere værdien ved at være bæredygtig. For derigennem at opfordre dens brugere til at blive bæredygtige og forsætte bæredygtighedsmissionen sammen med LEGO. Dette gør LEGO ved at beskrive, hvordan Plantus Maximus samler et bæredygtigt team. Billedsiden (Billede 14) viser Plantus Maximus og alle hans venner stående rundt om ham. Plantus Maximus er ud fra begrebet *salience* fremtræden, da han er placeret midt i billedet med sine venner omkring sig. Der kan argumenteres for, at Plantus Maximus er fremtræden fordi, det er ham som har samlet gruppen af superhelte. Der kan argumenteres for, at LEGO forsøger at kommunikere, at organisationen gerne vil have andre, eksempelvis kunder og brugere, til at blive en del af LEGOs team for at blive bæredygtig.

På baggrund af Lego-figurerne i Billede 14 kan der argumenteres for, at LEGO forsøger at kommunikere værdien af, at jo flere individer og organisationer som arbejder sammen om at blive bæredygtige, desto større chance er der for at 'menneskeheden' lykkedes med at redde jordkloden. Denne værdi kan argumenteres for at kommunikere teamdiskursen, fordi den handler om at vi i fællesskab kan redde jordkloden. LEGO anvender superheltetemaet til at fremhæve det at indgå i et team, således anvendes fantasidiskursen til at fremhæve teamdiskursen.

I Shot 8 forklarer manden eksplicit hvad "the big mission", som nævnes i Shot 7, omhandler:

> "The big mission that all Lego bricks will be made from sustainable materials by 2030."

Ordet "big" i kontekst med ordet "mission" konnoterer, at det er en vigtig og krævende mission. LEGO anvender modalverbet "will" (vil) i sætningen, som udtrykker at LEGO er sikker på, at Legoklodser vil blive produceret på bæredygtige materialer i 2030. Det får sætningen til at fremstå stærk og troværdig. Visuelt i Shot 8 og Shot 9 vises der henholdsvis to skilte med tekst.

Billede 15: Shot 8 – Lego video 1

Billede 16: Shot 9 – Lego video 1

I Billede 15 står der på skiltet, hvordan LEGO har forpligtet sig til at bruge bæredygtige materialer i produktionen og indpakningen af Legoklodser. LEGO anvender ordet "committed", hvilket konnoterer ansvarsfølelse og engagement, hvorfor LEGO fremstår engageret og forpligtet til at handle på de miljøproblemer der eksisterer. LEGO forklarer direkte i Billede 15, at organisationen tager ansvar for at blive miljømæssig bæredygtig, og i Billede 16 forpligter LEGO sig ved anvendelse af ordet "will" (vil) til at der allerede i 2018 skulle dukke botaniske Legoklodser produceret på plantebaseret plastik op. På baggrund af disse observationer kan Shot 8 og Shot 9 anskues for at være et udtryk for ansvarsdiskursen.

4.1.1.3 Opsamling på videoen LEGO Plants Now Made from Real Plants

LEGO kommunikerer i denne video om dens produkt *LEGO Plants* som et bæredygtigt produkt og som et produkt, der kan anvendes til leg og at man i denne leg kan skabe historier, eksempelvis superheltehistorier. LEGO italesætter, gennem anvendelsen af superheltehistorien om

Plantus Maximus, den bæredygtige udvikling i organisationen som et eventyr, som LEGO er spændt på. Anvendelsen af superheltehistorien er et udtryk for fantasidiskursen. LEGO kommunikerer samtidig, med dens superheltehistorie, at de bæredygtige Legoklodser kan gøre jordkloden grøn. Det kan anskues, at LEGO gennem illustrationen af, at de bæredygtige Legoklodser gør jordkloden grøn, kommer til at fremstå som en ansvarsbevidst organisation. LEGO fremstår også begejstret for at blive bæredygtig og sprede budskabet så flere kan blive bæredygtige. Således kommunikeres ansvarsdiskursen og gennem LEGOs kommunikation om, at vi i fællesskab skal redde jordkloden, hvorfor der er tale om en teamdiskurs. LEGO kommunikerer gennem diskurserne, at LEGO forstår miljømæssig bæredygtig som værende initiativer der gør jordkloden grøn, eksempelvis Legoklodser af planter. LEGO kan derved komme til at fremstå som en miljømæssig bæredygtig organisation.

Slutteligt anskuer jeg, at denne video er en produktorienteret reklamefilm. Dette gør jeg på baggrund af, at de bæredygtige Legoklodser (produktet) er i fokus, dog kan videoen også anses for at være en afsenderorienteret reklamefilm. Dette fordi LEGOs mission om at skabe produkter af bæredygtige materialer er i fokus i kraft af Legoklodsernes funktion, og omvendt er Legoklodserne i fokus fordi de er produktet af LEGOs mission.

4.1.2 The First LEGO Plants Made from Plants Have Arrived

Videoen *The First LEGO Plants Made from Plants Have Arrived* kan findes via følgende link: https://www.lego.com/da-dk/themes/plantsfromplants. Transskriptionsskemaet for denne video kan findes i Bilag 4 og screenshots af frames kan findes i Bilag 5.

4.1.2.1 Beskrivelse af handlingen I The First LEGO Plants Made from Plants Have Arrived

Videoen starter i Scene 1 med en introduktion af LEGOs nye Legoklodser produceret på planter, ved visuelt at introducere superheltene Plantus Maximus og Ultra Green. I Scene 2 introduceres Ultra Greens superkraft. Superheltene anvender Ultra Greens superkraft til at overkomme en forhindring. I denne scene introduceres også superhelten Woody Wheel, og der beskrives, hvordan man kan bygge sin egen superhelt ud af disse bæredygtige Legoklodser og derved støtte samt blive en del af LEGOs bæredygtighedsmission. Dernæst i denne scene beskrives det, at med flere superhelte på holdet kan alt lade sig gøre, og modtageren bliver introduceret for Woody Wheels superkraft. Sidst i Scene 2 introduceres endnu en superhelt, Thorny Rose. Modtageren får fortalt, at der i disse tider ikke kan være for mange superhelte. I den tredje og sidste scene opfordres modtageren til at skabe sin egen superhelt ud af de bæredygtige Legoklodser.

Denne video koncentrerer sig ligesom den første video udelukkende om den miljømæssige bæredygtighed. Nu vil jeg vise hvor i denne video, jeg anskuer at diskurserne: ansvar, team og fantasi er repræsenteret.

4.1.2.2 Næranalyse af The First LEGO Plants Made from Plants Have Arrived

Den første diskurs repræsenteret i denne video er ansvarsdiskursen. Denne diskurs er repræsenteret i Shot 1 i Scene 1, her anvendes en mands stemme til voice over og han fortæller:

> "The first LEGO plants made from plants have arrived and new heroes are born."

I sætningen anvendes ordet "heroes", som konnoterer til fiktive karakterer der tager ansvar for at redde verden, de ofrer sig selv og har specielle (unaturlige) kræfter. Det forklares, at de nye Legoklodser lavet af planter er ankommet, og at nye helte er født. Med dette kommunikeres det, at de bæredygtige Legoklodser er 'helte'. På baggrund af dette ordvalg og konteksten ordet anvendes i kan der argumenteres for, at LEGO gerne vil kommunikere, at LEGO med disse Legoklodser bliver til en 'helt'. På baggrund af at LEGO fortæller, at organisationen har skabt

Legoklodser lavet af planter og fremstiller sig som en helt kan der argumenteres for, at LEGO sprogligt kommunikerer sig selv som ansvarlige.

LEGO kommunikerer også visuelt, at organisationen har taget ansvar. Billede 17 viser en grøn Lego-figur, som står i et snebeklædt landskab med enkelte grønne planter stående rundt omkring i landskabet. Over Lego-figuren hænger der et skilt, hvorpå der står "Plantus Maximus". Det kan tolkes, at skiltet er et navneskilt, hvilket må betyde, at Lego-figuren hedder Plantus Maximus. Billede 18 viser Plantus Maximus, der slår sin arm/hånd, som ligner et træ ned i jorden. De blå Legoklodser ved siden af Plantus Maximus løfter sig fra jorden. Plantus Maximus har skabt en ny Lego-figur ved navn Ultra Green, hvilket ses på et skilt, som hænger over denne Lego-figur med teksten "Ultra Green" (Billede 19). Billede 19 viser også flere planter end på Billede 17 og en regnbuefarvet himmel.

Billede 17: Frame 1b – Lego video 2

Billede 18: Frame 1c – Lego video 2

Billede 19: Frame 1e – Lego video 2

De nye omgivelser bestående af objekter som den regnbuefarvede himmel, de mange planter og blomster i Billede 19 konnoterer idyl. Navnet på den nye helt er "Ultra Green", hvilket er interessant, da det betyder 'meget grøn'. 'Meget grøn' beskriver netop det som sker i billedet, da der bliver grønt af planterne. Derudover kan det også referer til selve figuren som er skabt af bæredygtige materialer, hvorfor figuren i overført betydning er 'grøn'. Ud fra begrebet attributes, som omhandler at objekter kommunikerer værdier, og begrebet settings som omhandler hvad miljøet kommunikerer, anskuer jeg at Plantus Maximus og hans handling, der forårsager en frodig natur, kan argumenteres for at kommunikere værdien af at være bæredygtig. Med de beskrevet omgivelser og objekter kan det nemlig anskues, at LEGO kommunikerer, at Legoklodser af planter gør verden grøn, det vil sige sikrer en ren natur. Denne forandring kan anskues for at illustrere en value assumption, der ifølge Fairclough (1992) er en beskrivelse af en ønsket og uønsket situation. Den uønskede situation er en klode uden natur (Billede 17) og den ønskede situation er klode med grøn natur (Billede 19). Det kan tolkes, at det visuelle kommunikerer, at LEGO gennem at have taget ansvar har skabt bæredygtige Legoklodser som gør jorden grøn, hvorfor jeg anskuer at ansvarsdiskursen er repræsenteret.

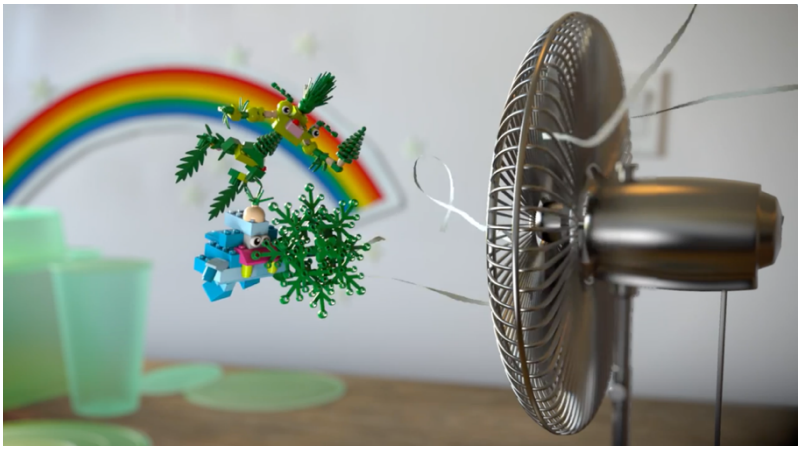
Udover ansvarsdiskursen kan der argumenteres for, at fantasidiskursen også er repræsenteret. Dette på baggrund af at voice overen kalder Lego-figurerne for helte, og visuelt vises det hvordan Plantus Maximus bruger sin superkraft til at skabe en anden helt og får blomster og planter til at skyde frem. Der er tale om en fantasiverden, hvorfor anvendelsen af helte og dens superkræfter repræsenterer fantasidiskursen.

I Shot 2 og Shot 3 i Scene 2 fortæller voice overen:

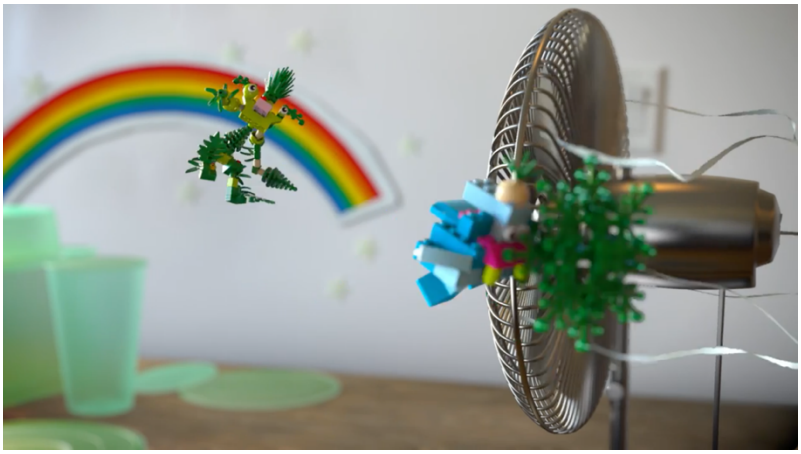
“To overcome all obstacles” (Shot 2)

“New superpowers are needed. Quick! Activate your shield.” (Shot 3)

I sætningen i Shot 2 anvendes ordet ”obstacles”, som kan argumenteres for at referere til miljøproblemer eller organisatoriske forhindringer i forhold til at gøre LEGO mere bæredygtig. Dette tolker jeg på baggrund af, at Billede 20 viser Plantus Maximus og Ultra Green som flyver ind foran en blæser hvorfra der hænger grå papirtråde. Jeg tolker, at blæseren er en metafor for uvejr, da blæseren på grund af vinden illustrer en slags klimaforandring. I Shot 3 fortælles det, at for at overkomme forhindringer skal der bruges nye superkræfter. I sætningen i Shot 3 anvendes ordet ”superpowers” som konnoterer overnaturlige kræfter og styrke. Ordet ”superpowers” anvendt i forbindelse med ’obstacles’ kan anskues for at referere til at der er brug for bæredygtige Legoklodser for at overkomme klimaudfordringerne og ’redde’ miljøet. På billedsiden understøttes budskabet om at overkomme forhindringer ved at bruge ”superpowers”.



Billede 20: Frame 3a – Lego video 2



Billede 21: Frame 3b – Lego video 2

Billede 21 illustrerer, at heltene overkommer forhindringen ved brug af Ultra Greens superkraft, som er et skjold bygget af bæredygtige Legoklodser. Jeg tolker, at uvejret kan være en metafor for miljøproblemerne, som LEGO overkommer blandt andet med de bæredygtige Legoklodser. Som beskrevet tager superhelte ofte ansvar for at redde verden eller bestemte personer som er i knibe. Ved at illustrere helte som overkommer forhindringer, kommunikerer LEGO at på trods af forhindringer, så forsøger organisationen at blive bæredygtig. På baggrund af dette tolker jeg, at LEGO kommunikerer at organisationen tager ansvar for at blive mere bæredygtige, hvorfor jeg anskuer at disse shots repræsenterer ansvarsdiskursen.

Udover ansvarsdiskursen anser jeg også, at fantasidiskursen er repræsenteret i Shot 2 og Shot 3. I baggrunden på Billede 20 og Billede 21 ses en væg med en regnbue og en bordplade med grønne bøtter på, og i forgrunden ses blæseren og de to Lego-figurere. Bøtterne blev anvendt til at illustrere bjerge i Shot 1, hvor situationen giver seerne indtrykket af, at der er en person, som leger med figurerne derhjemme og bruger bøtter og en blæser i sin leg. I videoen repræsenteres fantasidiskursen således gennem den kreativitet og leg som udspiller sig med de bæredygtige Lego-figurere. Også i Shot 4 i Scene 2 anskuer jeg, at fantasidiskursen er repræsenteret, da voice overen fortæller:

> ”Use your LEGO plants to build your own superhero and join the sustainability mission.”

I denne sætning anvendes formuleringen ”Use your LEGO plants”. Denne formulering opfordrer brugerne til at bygge en Lego-figur med Legoklodser af bæredygtige materialer, således opfordres brugerne til at være kreative og bruge deres fantasi. På baggrund af dette anskuer jeg, at fantasidiskursen er repræsenteret. Derudover fortælles det i sætningen: ”join the sustainability”, at brugerne og kunderne ved at bygge en sådan Lego-figur deltager i missionen om at være bæredygtig. Dette peger på, at LEGO opfordrer dens brugere og kunder til at være bæredygtige, hvorfor der kan argumenteres for, at det implicit kommunikeres, at kunderne og brugerne skal tage ansvar. Dette understøttes af billedsiden, der viser en bunke Legoklodser, Plantus Maximus og Ultra Green som står inde i en paplignende kasse med spindelvæv (Billede 22). På billede 23 vises Plantus Maximus, Ultra Green, en ny Lego-figur ved navn Woody Wheel ifølge det skilt som hænger over den, en masse planter og blomster. Også i dette shot er det Plantus Maximus, der skaber en ny Lego-figur samt får en rengbue, planter og blomster frem.

Billede 22: Frame 4a – Lego video 2

Billede 23: Frame 4b – Lego video 2

På baggrund af at der dukker en regnbue, planter og blomster op, samtidig med at der skabes en ny Lego-figur kan der argumenteres for, at forskellen mellem Billede 22 og Billede 23's settings kommunikerer ideen om at bæredygtige Legoklodser skaber en frodig, 'grønnere' og idyllisk natur. Derudover anvendes navnet Navnet "Woody Wheel" som betyder 'træagtige hjul', hvorfor der igen er tale om en figur, der er skabt af naturlige materialer. Det kommunikeres, hvordan det at bygge Lego-figurer ud af bæredygtige Legoklodser skaber en mere idyllisk jord at leve på. Dette viser også hvordan det billedelige og sproglige tilsammen kommunikerer et budskab. Det kan anskues at der kommunikeres, at LEGO med dens bæredygtige Legoklodser er ansvarsbevidst, hvorfor der er tale om ansvarsdiskursen både i forhold til LEGO der tager ansvar, og LEGO der implicit opfordrer brugerne til at tage ansvar.

I Shot 5 i Scene 2 er teamdiskursen repræsenteret, her fortæller voice overen:

> "With more heroes on the team everything is possible"

I denne sætning anvendes ordet "team", som konnoterer en gruppe mennesker der samarbejder i arbejdet for den samme sag. LEGO kommunikerer i denne sætning at med flere personer der samarbejder, er alt muligt. Sætningen kan anskues som en value assumption, da den peger på at en ønsket situation er flere helte på teamet, modsat en uønsket situation som kan være, at man må kæmpe alene. Billedsiden viser Lego-figurene: Plantus Maximus, Ultra Green og Woody Wheel, der løber på en køkkenrulle hen over en regnbue, i baggrunden ses en blå himmel med skyer på:

Billede 24: Shot 5 – Lego video 2

De tre Lego-figurer (superhelte) løber sammen på en køkkenrulle, hvilket jeg antager kræver samarbejde at gøre, hvorfor der kan argumenteres for, at Shot 5's billedside understøtter argumentet om at LEGO opfordrer personer til at arbejde sammen. På baggrund af dette kan det tolkes, at det er nødvendigt at samarbejde, hvis teamet skal lykkes med sin mission. Shot 5 kan på baggrund af dette anskues som et udtryk for teamdiskursen. Der kan argumenteres for, at LEGO forsøger at 'overtale' brugerne til også at være bæredygtige, fordi hvis man er flere om at være bæredygtige, så kan det lade sig gøre at få et grønt og rent miljø.

I Shot 7 i Scene 3 viser billedsiden Lego-figurerne: Plantus Maximus, Ultra Green, Woody Wheel og en bunke Legoklodser som står i et lyserødt 'landskab' med orange, blå og grønne post its (Billede 25). Plantus Maximus skaber endnu en Lego-figur (superhelt) denne gang med navnet "Thorny Rose" (Billede 26).

Billede 25: Frame 7b – Lego video 2

Billede 26: Frame 7c – Lego video 2

Da Plantus Maximus skaber en en Lego-figur forekommer der ligesom tidligere i filmen forandringer i omgivelserne. Ifølge teorien om settings, anvendes bestemte settings til at kommunikere en mening. Derfor anskuer jeg, at der kan argumenteres for, at videoens settings eller retter sagt forandringerne i omgivelserne kommunikerer, at de bæredygtige Legoklodser har en positiv effekt på naturmiljøet. Derudover er navnet "Thorny Rose" som betyder 'tornet rose' interessant, da der således igen refereres til, at Legoklodserne er skabt af naturlige materialer, hvilket understøtter den forandring der sker, fordi det illustrerer at Lego-figurer skabt af bæredygtige Legoklodser har en positiv effekt på naturen. I Shot 7 fortæller voice overen:

> "In times like these you can never have too many heroes."

Sætningen anvender formuleringen: "In times like these", som konnoterer en tid hvor der foregår noget bestemt, eksempelvis en tid præget af klimaforandringer og miljøproblemer. Dernæst anvendes formuleringen "you can never have too many heroes", som peger på at der er flere

som skal tage ansvar og handle på problemerne. På baggrund af dette kan det tolkes, at LEGO tager ansvar for at sprede ordet om, at der er brug for at flere personer er bæredygtige. LEGO kommunikerer derved også, at der er flere som skal tage ansvar. Billedsiden viser som nævnt de tre helte og en ny fjerde helt med navnet "Thorny Rose" (Billede 26). På baggrund af at billedsiden viser de fire helte og der samtidig fortælles, at der aldrig kan være for mange helte, kan det tolkes, at LEGO forsøger at få brugerne til at blive en del af dens bæredygtighedsteam. Det kan derfor også tolkes, at LEGO forsøger at kommunikere, at det er bedre at være et team. Det vil sige, at man i fællesskab skal blive bæredygtige. Der forekommer på baggrund af dette en sammenhæng mellem ansvarsdiskursen og teamdiskursen. Dette anskuer jeg ud fra, at teamets mission er at blive bæredygtige, med et mål om at få en ren natur.

LEGO kommunikerer også i Shot 8 i Scene 3, at der er brug for flere 'helte' med sætningen:

> "Will you join Plantus Maximus and create your sustainability hero with Lego plants."

I sætningen spørger LEGO dens brugere, om de vil skabe deres egen bæredygtige helt med Legoklodser af planter. Med formuleringerne "Will you join" og "create your" kan der argumenteres for, at LEGO forsøger at overtale og opfordre brugerne til at blive en del af 'teamet'. Billedsiden viser netop de fire Lego-figurer (helte), der flyver hen over en regnbue (Billede 27). Heltene flyver væk og på Billede 28 dukker et skilt op. På dette skilt står der: "Build your sustainability superhero and share it at LEGO.com/plantsfromplants #LEGOplantsfromplants #LEGOplants".

Billede 27: Frame 8a – Lego video 2

Billede 28: Frame 8b – Lego video 2

I teksten på skiltet anvendes ordet "superheroes", der referer til Lego-figurerne. Dette anskuer jeg på baggrund af, at ordet forekommer i sætningen "Build your sustainability superhero". I denne sætning anvendes ordet "build", som er det ord man bruger, når man taler om at lave figurer med Legoklodser. LEGO opfordrer dens brugere til at bygge bæredygtige Lego-figurer, men kalder dem "superheroes", som konnoterer til en fiktiv karakter med unaturlige kræfter som gør gode gerninger. Dernæst fortæller LEGO "share it at", hvilket referer til, at man kan dele sin Lego-figur med andre. Jeg tolker på baggrund af dette, at LEGO forsøger at skabe et fællesskab, hvor man sammen kan arbejde med at være bæredygtige og opfordre andre til at blive bæredygtige. Billede 27 viser superheltene som flyver sammen, hvilket indikerer at de samarbejder om missionen. Udover teamdiskursen kan der argumenteres for, at fantasidiskursen også er repræsenteret i Shot 8 i Scene 3. Både voice overen og teksten på Billede 28 opfordrer brugerne til at bygge Lego-figurer, hvorfor jeg anskuer, at brugerne opfordres til at være kreative. På baggrund af dette tolker jeg, at der er tale om fantasidiskursen.

4.1.2.3 Opsamling på videoen The First LEGO Plants Made from Plants Have Arrived

LEGO kommunikerer også i denne video om LEGO Plants som et bæredygtigt produkt og som et produkt, børn kan anvendes til leg eksempelvis leg omhandlende superhelte. LEGO kommunikerer om organisationen som en ansvarsbevidst organisation, hvorfor jeg anskuer at der eksisterer en ansvarsdiskurs. LEGO kommunikerer sprogligt, at der er brug for flere helte og at man aldrig kan blive for mange helte, og visuelt vises det at superheltene sammen overkommer de forskellige forhindringer, hvilket referer til teamwork. På baggrund af dette anskuer jeg, at der i videoen repræsenteres en teamdiskurs. Fortællingen om superheltene Plantus Maximus,

Ultra Green, Woody Wheel og Thorny Rose, og LEGOs opfordring til børn om at være kreative kan anskues som værende et udtryk for en fantasidiskurs. Superheltene anvendes også til at understøtte diskurserne ansvar og team, fordi superheltene i fællesskab har taget ansvar for at overkomme 'klimaforandringerne'. LEGOs anvendelse af planter og blomster kan anskues som et udtryk for en naturdiskurs. Diskurserne udtrykker således, at LEGO forstår miljømæssig bæredygtighed som værende initiativer der gør verden grøn.

Slutteligt anskuer jeg denne video for at være en produktorienteret reklame. Dette gør jeg på baggrund af at videoen viser produktet, de bæredygtige Legoklodser, og hvordan man kan være kreativ med dem. Således giver videoen stærke argumenter for at børn bør have dette produkt. Gennem hele videoen er Legoklodserne i centrum, og modtagerne bliver oplyst om Legoklodsernes fordele, som er at Legoklodserne er bæredygtige og ved at købe disse, deltager man i LEGOs bæredygtighedsmission.

4.1.3 Team up with Batman and the LEGO Planet Crew

Denne video kan i skrivende stund ikke tilgås på Lego.com/da.dk, men kan tilgås på YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=aYZTieQCFyU. Transskriptionsskemaet for videoen kan findes i Bilag 6 og Screenshots af frames i Bilag 7.

4.1.3.1 Beskrivelse af handlingen i Team up with Batman and the LEGO Planet Crew

Videoen starter med Batmans butler, Alfred, der fortæller, at videoen handler om "Global responsibility". Dernæst dukker Batman op og der sker et kort ophold i Alfreds tale om "Global responsibility". Denne scene (Scene 1) slår eksplicit temaet for videoen an. I Scene 2 taler Alfred videre om LEGO og dens ansvarlighed som globale borgere og en computerskærm bliver synlig. Alfred fortsætter med at fortælle og introducerer LEGOs samarbejdspartner, UNICEF og uddyber samarbejdet. I Scene 3 stiller Batman spørgsmål til sin rolle hvad angår LEGOs arbejde. Alfred forklarer, at det handler om klimaændringer og viljen til at sikre, at verdens børn arver en ren og grøn verden. Dernæst introduceres LEGOs samarbejdspartner WWF, som LEGO samarbejder med for at sikre en grøn og ren verden. Batman og LEGO har en samtale om Batmans rolle i forhold til LEGO. Alfred beskriver LEGOs arbejde med bæredygtighed, herunder initiativer og samarbejdspartnere. I Scene 4 fortæller Batman, om Wayne Enterprises og deres arbejde. Alfred fortæller, at Batman hjælper med at sprede ordet især om børns sikkerhed, og han fortæller fortsat, at LEGO har et andet samarbejde med UNICEF, som omhandler at sikre børns sikkerhed. I Scene 5 opsummerer Batman, det som Alfred har fortalt og fortæller, at han vil forklare det hele igen. Imens vises der visuelt en flagermus med teksten "The LEGO Batman Movie" og til sidst LEGOs navn og logo med teksten "www.Lego.com/planetcrew".

Videoen *Team up with Batman and the LEGO Planet Crew* fokuserer på social og miljømæssig bæredygtighed. Denne video udtrykker ligesom de to foregående videoer, ansvarsdiskursen, teamdiskursen og fantasidiskursen. Jeg vil nu vise hvor i videoen, jeg anskuer at diskurserne er repræsenteret.

4.1.3.2 Næranalyse af Team up with Batman and the LEGO Planet Crew

Det første jeg vil se på er videoens titel, da jeg anskuer, at der allerede i titlen repræsenteres en diskurs, nemlig teamdiskursen.

> "Team up with Batman and the LEGO Planet Crew"

Sætningen indikerer med ordet "team", at Batman og the LEGO Planet Crew er et team. LEGO opfordrer med formuleringen "team up" brugerne til at tilslutte sig Batman og the LEGO Planet Crews team. Ordet "team" associerer samarbejde og fællesskab, hvorfor der er tale om at indgå i et samarbejde med Batman, som er en helt og LEGO Planet Crew, som navnet indikerer, har til opgave at passe på vores planet. Titlen fortæller ikke direkte, hvad man indgår i et samarbejde om, hvorfor det kan anskues, at børn vil blive interesseret i, hvad Batman og the LEGO Planet Crew laver. På baggrund af dette anskuer jeg, at teamdiskursen er repræsenteret.

Den først diskurs der kommer til udtryk i selve videoen, er ansvarsdiskursen, som kommer til udtryk i forhold til social og miljømæssig bæredygtighed i Shot 1 i Scene 1 og Shot 3 i Scene 2. I denne video optræder de fiktive karakterer, Alfred og Batman, de henvender sig til hinanden og til seerne når de taler. Alfred og Batman er det Fairclough (1992) kalder animator, som er de personer der taler, og LEGO er *author*, det vil sige den som har skrevet teksten. I Shot 1 er det Alfred (Batmans butler) som taler, han siger han til seerne:

> "Hello, I am here today to discuss something incredibly important, global responsibility."

Batman spørger Alfred, hvad han laver (Shot 2), og Alfred svarer i Shot 3:

> "I am discussing the LEGO company and their responsibility as global citizens."

I begge shots anvendes ordet "responsibility", som betyder ansvar. I Shot 3 anvendes 'responsibility' i forbindelse med ordet "their", som referer til LEGO, hvorfor der er tale om, at LEGO tager ansvar. LEGO kommunikerer gennem Alfred, at LEGO er opmærksom på deres ansvar som "global citizens" (globale borgere). Som global borger har man ansvar for aktivt eksempelvis at sikre et rent miljø samt sikre medborgeres velfærd (Sterri, 2014). På baggrund af denne forståelse kan der argumenteres for, at man som ansvarsfulde globale borger skal være social og miljømæssig bæredygtig. Det at være global kommer også til udtryk på billedsiden. På Billede 29 står Alfred står med en computer, hvor skærmen viser et billede af Jordkloden.

Billede 29: Frame 1b – Lego video 3

Billede 30: Shot 3 – Lego video 3

Billedsiden viser i Shot 3 teksten ”LEGO”, som står oven på en jordklode (Billede 30). Placering af LEGO ovenpå jordkloden gør at jordkloden ’indrammer’ LEGO, hvilket på baggrund af begrebet salience gør LEGO og jordkloden fremtræden. Salience handler om at gøre objekter fremtrædende for at skabe fokus på disse for at skabe fokus på en mening eller et budskab. Meningen med at gøre LEGO og jordkloden fremtræden kan være at illustrerer det som bliver fortalt sprogligt, nemlig at LEGO er globale borgere. Billedsiden illustrerer netop, at LEGO er globale borgere ved at placere LEGO ovenpå jordkloden i stedet for ovenpå et Europakort, som vil give indtrykket af, at LEGO er EU borgere og ikke globale borgere. Billedsiden konnoterer derfor LEGO som verdens borgere. Der kan på baggrund af det sproglige og visuelle argumenteres for, at LEGO kommunikerer om sig selv som verdens borgere, som ud fra definitionen er ansvarsbevidste, hvorfor Shot 1 og Shot 3 kan anskues som et udtryk for ansvarsdiskursen.

Alfred fortsætter i Shot 4 i Scene 2 med at fortælle, om hvad LEGO foretager sig som ansvarsbevidste globale borgere.

> ”For instance, they believe children have the right to play no matter where they live”

Alfred fortæller, at LEGO tror på, at børn har ret til at lege uanset hvor de lever. I sætningen anvendes formuleringen ”right to play”, som peger på, at LEGO har en overbevisning om, at leg er en rettighed børn har. Denne formulering er stærk, fordi den udtrykker, at leg er en rettighed og ikke kun en mulighed som børn har. Billedsiden viser fire Lego-figurer med forskellig påklædning og under dem står teksten “Playing helps with brain growth and is crucial for children’s development”. På Billede 31 er Lego-figurernes blikke triste. På Billede 32 er Lego-figurernes blikke er smilende, de har hænderne over hovedet og har et stykke legetøj foran dem samt i denne frame hører man også børnene juble:

Billede 31: Frame 4a – Lego video 3

Billede 32: Frame 4b – Lego video 3

Lego-figurerne har forskellig påklædning, på baggrund af Alfreds formulering, "no matter where they live", oplyses brugerne om, at de har forskellige påklædning, fordi de skal repræsentere børn fra forskellige steder i verden. Billede 32 konnoterer, at børnene fra forskellige steder i verden er glade og jubler, fordi de har fået legetøj. Meningen med at børnene på Billede 31 har triste blikke er at illustrer, at børn bliver glade, når de får legetøj og får lov til at lege (Billede 32). Børnenes glade blikke på Billede 32 understøttes af deres positur, som er at børnene har hænderne over hovedet, hvilket konnoterer glæde. På baggrund af begrebet attributes anskuer jeg, at legetøjet og den effekt det har på børnene kommunikerer værdien af leg. Det vil sige, at leg skaber positiv udvikling hos børn. På Billede 31 og Billede 32 står teksten: "Playing helps with brain growth and is crucial for children's development". I teksten forklares det, at leg hjælper med hjernevæksten og er vigtig for børns udvikling. Denne tekst i sammenspil med billedsiden, som viser at børn bliver glade af at lege, er forklaringen på at LEGO tror på, at børn har ret til at lege. Dette fordi leg er godt for børns hjernevækst, udvikling og velvære.

Det kan anskues, at Shot 4 udtrykker det som Fairclough (2003) kalder *value assumption*, som handler om, at 'teksten' præsenterer et ønskværdigt og et uønsket scenarie. Det ønskværdige scenarie er, at børn får lov til at lege og udvikle sig (Billede 32), og det uønskede scenarie er, at børn ikke får muligheden for at lege og dermed ikke udvikle sig (Billede 31).

På baggrund af analysen af Shot 4, hvori LEGO kommunikerer vigtigheden af at børn får lov til at bruge og udvikle deres kreativitet og fantasi gennem leg for at udvikle sig, anskuer jeg, at fantasidiskursen er repræsenteret.

Alfred fortæller i Shot 5 og Shot 6 i Scene 2, hvad LEGO gør for at hjælpe børn til leg, således er der fokus på LEGOs initiativer i forhold til social bæredygtighed.

> "That is why they have teamed up with UNICEF and launched "Partners in Play."
> (Shot 5)

Med formuleringen: "That is why they have teamed up with UNICEF" forklarer Alfred, at LEGO har indgået et samarbejde med UNICEF for at kunne give børn legetøj. Med ordet 'teamed' italesættelses LEGO og UNICEF som et team, ordet konnoterer et stærkt samarbejde mellem to

parter som har et fælles mål. Alfred fortæller også, at LEGO sammen med UNICEF har lanceret "Partners in Play"[6]. Billedsiden viser en computerskærm med UNICEFs navn og UNICEFs logo.

Billede 33: Shot 5 – Lego video 3

Der kan argumenteres for, at LEGO viser UNICEFs navn og logo, fordi det kan antages at mange personer genkender UNICEF og kender til organisationens arbejde. Derfor kan der også argumenteres for, at samarbejdet med UNICEF skaber et bestemt syn på LEGO som humanitær. Ydermere kan det anskues at samarbejdet skaber tillid til LEGO, i forhold til at LEGO kommunikerer at organisationen arbejder aktivt på at sikre børns velfærd. Alfred uddyber i Shot 6 i Scene 2, hvad samarbejdet med UNICEF har medført:

> "which brought toy to 74.000 children in Jordan and Syria"

Alfred fortæller i denne sætning, at LEGOs samarbejdet med UNICEF har medført at 74.000 børn i Jordan og Syrien har fået legetøj. Samtidig med sætningen viser billedsiden et kort over nogle mellemøstlige lande, her er Jordan og Syrien henholdsvis markeret med en lyserød og lilla farve. På billedsiden ses også en "toy counter", hvor tallet 74000 står.

[6] Partners in Play er et samarbejdet indgået mellem the LEGO Group, the LEGO Foundation og UNICEF. "It's a natural union for three groups committed to giving children the best possible start in life." (https://www.lego.com/en-us/family/happy-play-moments/3-partners-in-play)

Billede 34: Frame 6b – Lego video 3

Billede 34 betyder ligesom det sprogligt fortælles, at LEGO og UNICEF har skaffet legetøj til 74000 børn i de markerede lande: Jordan og Syrien. LEGO kommunikerer visuelt og sprogligt i dette shot, at LEGOs handling har medført 74000 børn har fået legetøj, hvilket kommunikerer at LEGO er ansvarsbevidste.

På baggrund af at Alfred i Shot 5 og Shot 6 fortæller, at LEGO har indgået samarbejdet med UNICEF om at give børn legetøj, tolker jeg, at LEGO tager sit ansvar som global borger alvorligt. Jeg anskuer på baggrund af dette, at ansvarsdiskursen og teamdiskursen kommer til udtryk i forhold social bæredygtighed.

I Shot 9 i Scene 3 anskuer jeg, at ansvarsdiskursen er repræsenteret i forhold til miljømæssig bæredygtighed. Dette fordi Alfred fortæller:

> ”It is about things like climate change and wanting to ensure that Master Dick and the rest of the world’s children inherit a cleaner and greener world.”

I sætningen anvender Alfred formuleringen ”climate change” (klimaforandringer), som på nuværende tidspunkt i samfundet kan argumenteres for at konnotere negative udfordringer og problemer. Derefter anvendes formuleringen “wanting to ensure” som peger på at LEGO har lyst til at sikre en grøn fremtid for, modsat at være tvunget til at hjælpe. Med formuleringen ”greener world” forpligter LEGO sig til at sikre, at verdens børn arver en ren og ’grøn’ verden. Sætningsdelen ”the world’s children” peger på et ønske fra LEGO om at sikre et rent miljø for at sikre, at børn vokser op i ’sunde’ omgivelser. LEGOs målgruppe børn er således en vigtig motivationsfaktor i forhold til at organisationen vælger at være miljømæssig bæredygtig. Billedsiden viser et billede af en Lego-figur (Master Dick) øverst i venstre hjørne, et billede af

vindmøller nederst i venstre hjørne, et rør som hænger sammen med en vindmølle i den ende og en rød jordklode i den anden ende (Billede 35). Røret bliver grøn og gør til sidst jordkloden grøn (Billede 36 og Billede 37).

Billede 35: Frame 9a – Lego video 3

Billede 36: Frame 9b – Lego video 3

Billede 37: Frame 9c – Lego video 3

Jordklodens røde farve konnoterer fare og advarsel, hvilket peger på at jorden er i fare. Farven grøn konnoterer sikkerhed, og i denne kontekst, at jorden er 'reddet' fra miljøproblemer. Billedsiden kan argumenteres for at konnotere, at ved brug af 'grøn' (miljøvenligt) energi gøres Jordkloden 'grøn'. På baggrund af begrebet salience kan der argumenteres for, at den røde og grønne farve får jordkloden til at skille sig ud, hvorfor der skabes opmærksomhed på det budskab som jordkloden og dens farve kommunikerer. Budskabet værende, at jorden kan gøres grøn ved anvendelse af ren (grøn) energi. Den grønne energi kommer fra vindmøllen, hvorfor der på baggrund af begrebet attributes kan argumenteres for, at vindmøllen kommunikerer værdien af naturlig 'høstet' energi, som gør at jordkloden får et rent miljø.

I Shot 9 formidler LEGO, at en bæredygtig løsning til at opnå et grønt naturmiljø er vindmøller. LEGO kommunikerer altså en value assumption, da LEGO præsenterer en 'grøn' verden som ønskværdigt og en miljøforurenet (rød) verden som uønsket. Ansvarsdiskursen kommer til udtryk ved, at LEGO implicit kommunikerer, gennem ønsket om et grønt miljø, at organisationen vil handle på dette, eksempelvis ved anvendelse af energi fra vindmøller.

I Shot 10 i Scene 3 forklarer Alfred, at LEGO har indgået i et samarbejde med World Wildlife fund (WWF) climate savers program for at gøre verden 'grøn'.

> "That is why they have partnered with the World Wildlife Fund climate savers program."

Dette kan anskues som en måde hvorpå LEGO kommunikerer, at LEGO tager ansvar for at redde miljøet. Billedsiden viser en computerskærm med teksten: "WWF", "climate savers" og "A WWF global initiative with business" samt en panda.

Billede 38: Shot 10 – Lego video 3

Pandaen er WWF's logo og anvendelsen af logoet sammen med navnet WWF er med til at skabe genkendelighed for brugerne. Anvendelsen af "climate savers" og "A WWF global initiative with business" er med til at sikre, at seerne ser samarbejdspartneren og hvad samarbejdet går ud på. Ordene "climate savers" kommunikerer direkte at samarbejdet handler om at redde miljøet. Der kan argumenteres for, at navnet WWF og logoet anvendes for at kommunikere, at LEGO står ved dette samarbejde og aktivt gør noget for at redde miljøet. Derudover kan det anskues, at LEGO visuelt viser navnet WWF og dens logo, fordi de er underlagt nogle juridiske 'regler', som gør at de skal vise logo etc.

Der kan argumenteres for at dette shot (Shot 10) understøtter det foregående shot (Shot 9). I Shot 9 fortæller LEGO sprogligt og visuelt, at organisationen gerne vil skabe et bedre miljø, og i Shot 10 fortæller LEGO sprogligt og visuelt om et af de tiltag organisationen har taget for at sikre et rent miljø. Således er ansvarsdiskursen repræsenteret i Shot 9 og Shot 10.

I Shot 11 i Scene 3 konstaterer Batman, at LEGO må have brug for Batmans hjælp: "Okay I get it, they want Batmans help", imens Batman siger dette står han med et fremskudt bryst og et smil på læben:

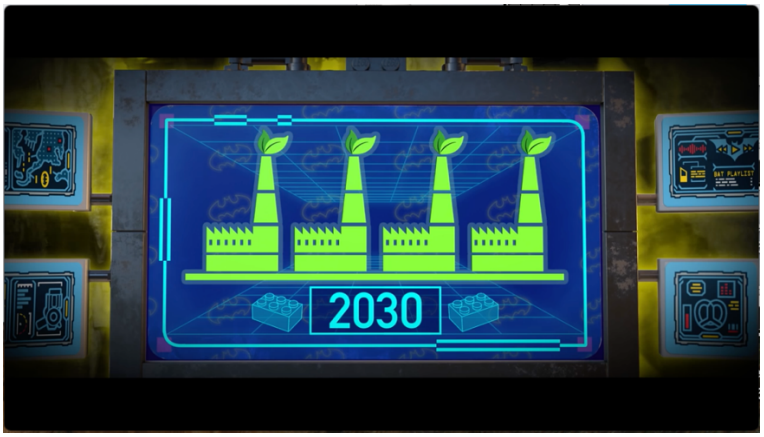
Billede 39: Frame 11b – Lego video 3

Billede 39 viser Batman, der står i forgrunden og Alfred der rydder op efter Batman i baggrunden, hvilket jeg tolker ud fra, at Alfred går med en Lego-figur som Batman tidligere stod og kastede våben efter. Batmans positur (pose) og blik (gaze) konnoterer stolthed, selvtilfreds og selvtillid, hvorimod Alfred kigger på Batman med et løftet øjenbryn og misfornøjet blik. Alfreds blik peger på, at han er misfornøjet med, at Batman er selvtilfreds. Alfreds misfornøjet blik hænger sammen med, at Alfred i Shot 12 i Scene 3 fortæller, at LEGO ikke behøver Batmans hjælp:

> ”No they do not need your help sir. They have already committed to making all LEGO bricks and packing them from sustainable materials that reduce the impact on the planet by 2030.”

Alfred fortæller med formuleringen ”No they do not need your help sir”, at LEGO ikke behøver Batmans hjælp, men der kan argumenteres for, at LEGO allerede får Batmans hjælp. Batman hjælper i denne video med at formidle LEGOs miljømæssige og sociale bæredygtighedsinitiativer. Ved at anvende en kendt fiktiv helt er der en stor chance for, at børn vil lytte fordi en helts opgave er at redde verden, så hvis Batman siger, at man skal passe på verden, kan det være børn lytter og måske gør en indsats. I sætningen anvendes ordet ”committed”, hvilket i denne kontekst konnoterer engagement og ansvarlighed. LEGO forpligter sig til, at alle Legoklodser og indpakning skal laves af bæredygtige materialer. LEGO har således engageret sig i at optage en bæredygtig praksis i organisationen og taget ansvar for og skridt mod en produktion af miljøvenlige Legoklodser og indpakning. Det sproglige hænger sammen med det visuelle, hvor der vises fire bygninger med skorsten, nedenunder bygningerne er der en boks med et firecifret tal og en Legoklods på begge sider af boksen. Tallet i boksen skifter fem gange og i takt med at tallet skifter bliver bygningerne grønnere. Nedenstående billeder viser start år og slut år.

Billede 40: Frame 12a – Lego video 3



Billede 41: Frame 12e – Lego video 3

De fire bygninger med skorsten konnoterer fabrikker. Fabrikkerne bliver helt grønne og øverst ses der to blade. Dette konnoterer, at fabrikkerne bliver miljøvenlige og det som produceres er miljøvenligt. Der kan argumenteres for, at billedsiden kommunikerer, at LEGO for hvert tiende år får en bæredygtigere produktion. Således understøtter billedsiden det sproglige, hvorfor jeg anskuer, at Shot 12 kommunikerer, at LEGO har taget ansvar for, at produktionen og Legoklodserne i 2030 skal være miljøvenlige.

Alfred fortsætter i Shot 13, 14 og 15 i Scene 3 med at forklare, hvordan LEGO vil opnå målet om anvendelse af bæredygtige materialer til Legoklodser og indpakning, nævnt i Shot 12. Alfred fortæller i Shot 13:

> ”In fact they will spend one billion Danish kroners”

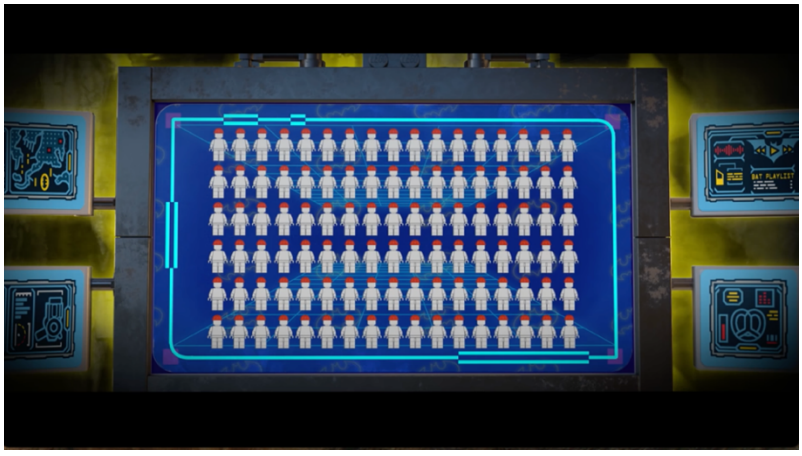
I sætningen anvendes modalverbet “will”, som får sætning til at fremstå stærk, fordi LEGO ved anvendelse af modalverbet ”will” forpligter sig til sandheden i, at LEGO vil bruge ”one billion Danish kroners”. Billedsiden viser en pengeseddel hvorpå der står ”1,000,000,000” og ”Danish Kroner”, bagved teksten er en Lego-figur. Der kan argumenteres for, at der anvendes en pengeseddel for at visualisere for børn, at der er tale om mange penge.

Billede 42: Frame 13 – Lego video 3

I Shot 14 i Scene 3 fortsætter Alfred med sætningen:

> ”and devote more than a hundred employees to do this”

Sætningen med ordet ”employee” kommunikerer, at LEGO vil dedikere mere end hundrede ansatte, som skal arbejde med at skabe bæredygtige Legoklodser. Billedsiden viser mange grå Lego-figurer med rød hat (Billede 43).

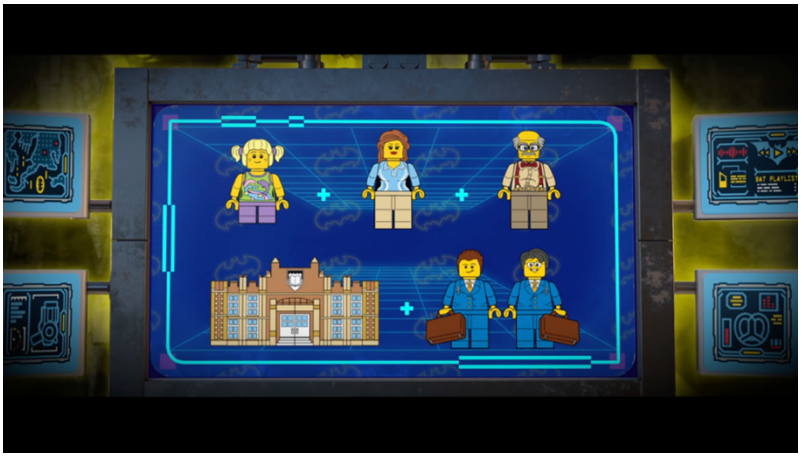


Billede 43: Frame 14b – Lego video 3

Lego-figurerne konnoterer en slags fabriksarbejder, hvorfor jeg anskuer at billedsiden illustrerer de hundrede ansatte, som nævnes i sætningen. Der kan argumenteres for, at LEGO illustrerer dette på billedsiden, for at vise at der altså er tale om mange ansatte. Slutteligt fortæller Alfred i Shot 15 i Scene 3, at LEGO vil samarbejde med andre om at komme i mål med organisationens mål:

> "and they want to work with kids, parents, teachers, universities, raw materials suppliers and competitors to make it happen."

De sociale aktører nævnt i sætningen er nævnt med termerne "kids, parents, teachers, universities, raw suppliers og competitors". Det kan anskues, at LEGO anvender denne kategorisering for at formidle, at det er disse 'roller' ved mennesker som organisationen vil samarbejde med. Aktørerne repræsenterer den sociale verden i kraft af deres identiteter som børn, forældre etc. I sætningen anvendes verbet "want" som giver indtrykket af, at LEGO er samarbejdsvillige og gerne vil arbejde sammen med de nævnte aktører for at blive bæredygtige, hvis det er det der skal til. Dette er et udtryk for ansvarsdiskursen og teamdiskursen, fordi LEGO tager ansvar, men anerkender at organisationen ikke selv kan gøre planeten 'grøn', hvorfor de er nødt til at samarbejde med andre aktører. LEGO kommunikerer derigennem, at LEGO tager ansvar og forsøger at blive bæredygtige, eksempelvis ved at samarbejde med aktører uden for organisationen. Der kan ydermere argumenteres for, at LEGO i sætningen nævner ovenstående aktører fordi de også har et ansvar og bør blive bæredygtige. Dette tolker jeg, fordi LEGO forventer, at organisationen sammen med disse aktører kan sikre en renere jord, hvilket kræver at disse aktører er villige til at blive og være bæredygtige. Billedsiden viser fem Lego-figurer og en bygning.



Billede 44: Frame 15 – Lego video 3

Lego-figurerne dukker op på skærmen en af gang i samme rækkefølge som Alfred remser aktørerne op, hvorfor seerne ikke kan være i tvivl om, hvem hver af disse Lego-figurer repræsenter. Lego-figuren med rottehaler og en top med delfiner repræsenter børn, Lego-figuren med løbestift skal forestille forældre, manden med briller og gråt hår repræsenterer undervisere, bygningen er universiteter og de sidste to figurer i blå jakkesæt forestiller råmaterialeleverandører

og konkurrenter. Det kan anskues, at LEGO anvender billedsiden til visuelt at illustrere overfor seerne (børnene), hvilke aktører der er tale om. Ved visuelt at illustrere dem gennem forskelligt udseende, kan det tænkes at det er nemmere at forstå, at der er tale om mange forskellige aktører.

I Shot 13, 14 og 15 kommunikerer LEGO, hvordan organisationen arbejder for at gøre LEGO bæredygtig og gøre jordkloden grøn, eksempelvis ved at samarbejde med aktører uden for organisation. På baggrund af dette anskuer jeg, at ansvarsdiskursen og teamdiskursen er repræsenteret i forhold til miljømæssig bæredygtighed.

I Shot 17 i Scene 4 anskuer jeg, at teamdiskursen kommer til udtryk. Alfred fortæller Batman, at der er brug for hans hjælp:

> "But of cause sir you are helping to spread the word especially about our last but most important point. Child Safety."

Alfred beskriver med formuleringen, "you are helping to spred the word", at Batman hjælper ved at sprede ordet. Batman kan på baggrund af dette argumenteres for at være en del af LEGOs team, hans rolle i teamet er ifølge Alfred at sprede ordet om child safety, det vil sige børns digitale sikkerhed. Imens Alfred fortæller dette viser billedsiden Batman helt tæt på 'kameraet' med et spørgende blik og Alfred der står bagved Batman (Billede 45).

Billede 45: Frame 17a – Lego video 3

Hvad angår billedsiden kan Batman anskues som en metafor for børn og Alfred som en metafor for voksne. Dette anskues ud fra placering af de to karakterer, Alfred er placeret bagved Batman kiggende over hans skulder, hvilket konnoterer voksne som kigger børn over skulderene og har en mentor rolle. Denne tolkning betyder, at billedsiden konnoterer et budskab om, at voksne skal være mentor for børn. Dette kan sammen med formuleringen, "you are helping to spread

the word", argumenteres for at kommunikere, at voksne skal opfordre børn til og hjælpe dem med at være bæredygtige. Teamdiskursen kommer til udtryk, gennem LEGOs anerkendelse af at der er brug for at flere personer hjælper til.

I Shot 18 i Scene 4 er ansvarsdiskursen repræsenteret, her fortæller Alfred:

> "LEGO are crafting policies ensuring safe digital environment for kids"

I sætningen anvendes ordet "are" (er) i formuleringen "LEGO are crafting policies", hvilket kommunikerer, at LEGO aktivt er i gang med at lave politikker, der skal sikre et sikkert digitalt miljø for børn at anvende. Billedsiden viser to børn der ligger med en tablet og nedenunder dem ses en rød lås. Den røde farve konnoterer i denne kontekst fare, fordi låsen er låst, hvilket ud fra Alfreds tale indikerer at 'internettet' etc. ikke er sikkert (Billede 46). På Billede 47 vises stadig de to børn, men i denne frame er låsen grøn og på hver side af låsen står ordet "SAFE" (sikker).

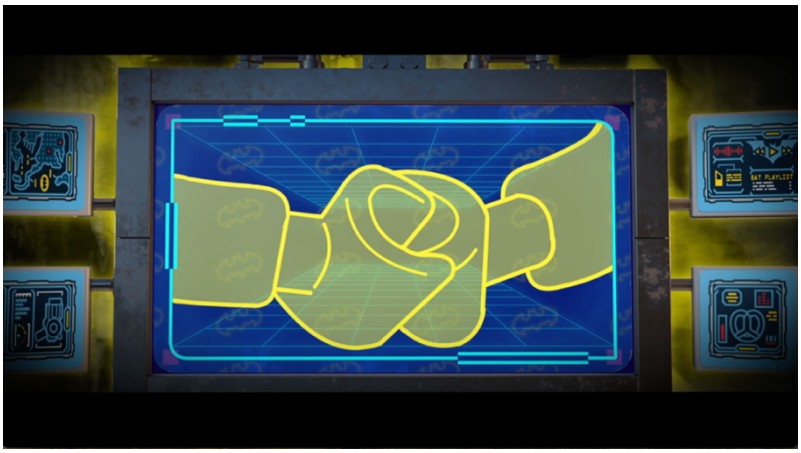
Billede 46: Frame 18a – Lego video 3

Billede 47: Frame 18b – Lego video 3

Forandringen i farven på låsen fra rød til grøn, og det at låsen i Billede 47 er låst op kommunikerer ideen om og værdien i, at politikker for digital sikkerhed skaber et sikkert digitalt miljø for børn. Billede 46 kommunikerer, at det ikke sikkert for børn at være online, men efter LEGO har lavet politikker for digital sikkerhed, så er det sikkert for børn at være digital (Billede 47). LEGO kommunikerer i dette shot, at organisationen lever op til sit ansvar, da LEGO har udarbejdet politikker, som har medført et sikkert digitalt miljø for børn. På baggrund af dette argumenterer jeg for, at ansvarsdiskursen er repræsenteret i Shot 18. I forlængelse af dette shot fortæller Alfred i Shot 19 i Scene 4:

> "and have joined forces with UNICEF to help inform and inspire other companies to join in"

Alfred fortæller, at LEGO har samarbejdet med UNICEF om at informere og inspirere andre organisationer til også at skabe et sikkert digitalt miljø for børn. I sætningen anvendes formuleringen "joined forces", hvilket referer til at LEGO samarbejder med UNICEF for at opnå deres fælles mål. Målet som er at informere andre organisationer og forhåbentlig inspirere dem til at arbejde sammen med LEGO og UNICEF om at skabe et sikkert digitalt miljø for børn. Billedsiden viser et håndtryk, der kan tolkes for at være et håndtryk mellem LEGO og UNICEF eller eventuelle nye organisationer, der vil skabe et sikkert digitalt miljø for børn.



Billede 48: Shot 19 – Lego video 3

LEGO kommunikerer, at de to organisationer har indgået et samarbejde om at være ansvarlige for at informere og inspirere andre organisationer til at gøre det samme som dem eller samarbejde med dem om at skabe et sikkert digitalt miljø til børn. På baggrund af dette anskuer jeg,

at dette shot repræsenterer teamdiskursen og ansvarsdiskursen i forhold til social bæredygtighed, da formålet med at tage ansvar og samarbejde er at sikre bedre vilkår for børn.

I Shot 23 i Scene 5 opsummerer Batman hvad de har fortalt i filmen:

> ”play with your toys, use clean energy, keep your bricks healthy and be safe out there”

Med formuleringen ”play with your toys” opfordres børn til at lege med deres legetøj, hvilket peger på en fantasidiskurs. Med resten af sætningen ”use clean energy, keep your bricks healthy and be safe out there” opfordres børn til at anvende ren energi, holde deres ’klodser’ sunde (bæredygtige) og være sikker ude i verden, hvilket peger på en ansvarsdiskurs. Der kan argumenteres for, at LEGO opfordrer børn til at være kreative og ansvarsbevidste. Således kan det anskues, at diskurserne fantasi og ansvars er repræsenteret.

4.1.3.3 Opsamling på videoen Team up with Batman and the LEGO Planet Crew

I denne video kommunikerer LEGO om bæredygtighed som værende et ansvar, som LEGO føler sig motiveret for og forpligtet til at ’påtage’ sig, på grund af dens målgruppe børn, som LEGO ønsker en god fremtid for. LEGO italesætter sprogligt og visuelt dens ansvar ved blandt andet at anvende ordet ”responsibility” og vise jordkloden og fabrikkerne, der gradvist bliver grønnere, og børn som bliver glade. Jeg anskuer derfor at der forekommer en ansvarsdiskurs. LEGO kommunikerer visuelt gennem to hænder der giver hånd, UNICEF og WWF’s navn og logoer, og sprogligt gennem anvendelsen af ordene ”teamed up” og ”partnered”, at LEGO indgår i teams med andre for at blive mere bæredygtige. Disse observationer peger på en teamdiskurs. Også i denne video anvender LEGO en superhelt, denne gang er det Batman og butleren Alfred som fortæller om LEGO og UNICEFs arbejde for at sikre børns rettighed til at lege, være kreative og fantasifulde. Således er der i denne video også tale om en fantasidiskurs. Med de tre diskurser fremstilles social bæredygtighed som et ansvar for at sikre børns (digitale) sikkerhed og børns rettigheder. Den miljømæssige bæredygtighed fremstilles som et ansvar LEGO har påtaget sig og engageret sig i for at reducere organisationens aftryk på planeten inden 2030. Dette vil LEGO gøre, gennem det LEGO fremstiller som miljømæssig bæredygtige handlinger: producere Legoklodser og indpakning ud af bæredygtige materialer og anvende vindmølle energi. Bæredygtighed er således fremstillet som gode gerninger, der har til formål at sikre børns fremtid.

Slutteligt anskuer jeg denne video for at være en 'afsenderorienteret reklame', da der kan argumenteres for at LEGO forsøger at udvide forbrugernes kendskab til LEGOs brand og bæredygtighed, fremfor et bestemt produkt fra LEGO.

4.2 Diskursiv praksis

I dette afsnit undersøger jeg den diskursive orden og struktur som jeg har fundet i næranalysen af de tre videoer. Jeg undersøger således diskurserne som videoerne trækker på, og hvordan diskurserne er kombineret. Jeg ser på, om den diskursive orden udledt af empirien kan drage paralleller til den videnskabelige forskning i specialets literature review. I specialets literature review har jeg forsøgt at opridse tendenser inden for formidling af bæredygtighed til børn og organisationers branding af bæredygtighed.

Jeg vil først opsummere diskursordenen fundet i videoerne, og derefter vil jeg foretage analysen af den diskursive praksis. Denne analyse vil lede mig videre til den sociale praksis, herunder specialets diskussion af den diskursive og sociale praksis.

4.2.1 Diskursorden

Jeg har opdelt de tre videoer ud fra to af de tre dimensioner i bæredygtighed: social og miljø, da disse dimensioner udgør hovedemnerne i LEGOs videoer. Jeg argumenterer for, at LEGO har et ansvar overfor sine kunder og brugere med hensyn til at formidle og oplyse om de tre dimensioner i bæredygtighed i forbindelse med implementering af bæredygtighed i organisationen, men som nævnt er økonomidimensionen ikke tilstede i de udvalgte videoer. Jeg har under hver video identificeret nogle fremtrædende diskurser i forhold til social og miljømæssig bæredygtighed. Diskurserne nedskrevet i nedenstående tabel, fremstår ifølge min analyse og mit perspektiv, som de fremtrædende diskursive tilgange til bæredygtighed ved LEGO.

Social	**Miljø**
Ansvarsdiskurs	Ansvarsdiskurs
Teamdiskurs	Teamdiskurs
Fantasidiskurs	Fantasidiskurs
	Naturdiskurs

Figur 13: Oversigt over de identificerede diskurser i de tre videoer. Figuren er udarbejdet af mig på baggrund af resultaterne i næranalysen.

I den første video, som omhandler miljømæssig bæredygtighed, observerede jeg fire fremtrædende diskurser. Ansvarsdiskursen kommer til syne ved videoens fokus på at bæredygtige Legoklodser skaber en sund natur og derved udpegelsen af LEGO som ansvarshavende. Videoen

peger også på, at LEGOs kunder burde blive bæredygtige. En anden diskurs er team, som understøtter ansvarsdiskursen i form af argumentationen, om at vi skal samarbejde om at være bæredygtige for sikre en ren natur. Den tredje diskurs er fantasidiskursen som træder frem i hele videoen, idet videoen anvender historiefortælling til at fremstille en bestemt forståelse af natur og miljømæssig bæredygtighed, eksempelvis iscenesættelsen af de bæredygtige Legoklodsers 'positive' effekt på naturen. Naturdiskursen er repræsenteret gennem LEGOs fremstilling af natur som bestående af masser af grønne planter, blomster og sukkerrørsmarker.

I Video 2, som omhandler miljødimensionen, observerede jeg de samme fire diskurser som i Video 1. Ansvarsdiskursen i Video 2 kommer til udtryk ved videoens fokus på LEGOs bæredygtige Legoklodser, som 'redder' verden. Teamdiskursen kommer til syne gennem argumentationen om, at hvis man anvender bæredygtige Legoklodser, så er man en del af teamet. Fantasidiskursen er repræsenteret gennem anvendelsen af historiefortælling og opfordringen til at benytte sin kreativitet til at skabe sin egen Lego-figur (superhelt) ud af bæredygtige Legoklodser. Slutteligt er naturdiskursen repræsenteret gennem LEGOs fremstilling af natur som bestående af naturelementer såsom planter, regnbuer og blomster.

Video 3 omhandler social- og miljødimensionen, og i næranalysen af denne video observerede jeg ansvars-, team- og fantasidiskursen. Ansvarsdiskursen kommer til syne ved italesættelse af LEGO og dens rolle som global borger, der aktivt forsøger at sikre en bedre fremtid for børn, socialt såvel som miljømæssigt. Teamdiskursen er udtrykt gennem samarbejdet mellem Batman, Alfred og the LEGO Planet Crew, samt gennem LEGOs samarbejder med UNICEF og WWF. Fantasidiskursen kommer til udtryk gennem LEGOs sproglige opfordring til leg og billedsiden, som fortæller at leg er godt for børn og deres udvikling.

Jeg har observeret, at diskurserne understøtter hinanden, og at alle tre videoer fremlægger LEGOs mission med hensyn til bæredygtighed. Det kan diskurteres, om denne diskursive praksis er en gennemgående praksis indenfor branding af bæredygtighed. Det kan diskurteres, om videoerne er skabt ud fra et brandingperspektiv eller om de er skabt med henblik på at oplyse børn om bæredygtighed og dens effekt, så børn selvstændigt kan orientere sig i samfundet. Jeg vil forsøge at besvare disse spørgsmål i næste del af den diskursive praksis. Jeg vil trække på litteratur fra specialets literature review omhandlende green branding og marketing, dette med henblik på at finde ud af, hvordan disse tre videoer repræsenterer den diskursive praksis i branding af bæredygtighed og kommunikation til børn.

4.2.2 Branding af bæredygtighed og kommunikation til børn

I den diskursive praksis har jeg fokus på produktionen af videoerne og de diskursive praksisser de er præget af. Som jeg viser i min næranalyse, reklamerer LEGO for dens brand og opfordrer børn til at købe LEGOs bæredygtige Legoklodser og derigennem blive bæredygtige. Jeg vil undersøge, hvordan de tre videoers udformning kan siges at være affødt af brandingens praksisser og præmisser i forhold til bæredygtighed. Ydermere vil jeg undersøge, hvordan videoerne kan siges at trække på en diskursiv praksis inden for kommunikation til børn.

I Video 1 og Video 2 ser jeg LEGOs optimistiske syn på, at miljømæssig bæredygtighed kan gøre verden grøn. LEGO kommunikerer om dens bæredygtige Legoklodser som værende et miljømæssig bæredygtigt produkt. I Video 1 ser jeg, hvordan superhelten Plantus Maximus anvendes til at promovere LEGOs produkt *LEGO Plants* og LEGOs mission om at blive bæredygtig. I Video 2 hører vi igen om superhelten Plantus Maximus, men denne gang sammen med tre andre superhelte. Sammen kæmper de tre helte for en bæredygtig planet og for at flere bliver bæredygtige. I disse to videoer kommunikeres det, at LEGO har taget ansvar for at blive miljømæssig bæredygtige ved blandt andet at skabe bæredygtige Legoklodser. Derudover har LEGO taget ansvar for at opfordre børn til at blive bæredygtige. Ud fra begrebet *styrke* kan der argumenteres for, at Video 1 og Video 2 anvender bestemte forhold, såsom hvordan bæredygtige Legoklodser ikke forurener miljøet, til at interpellere børn til at udføre en bestemt handling, såsom at købe disse bæredygtige Legoklodser. Ud fra Grubor & Milovanovs (2017) beskrivelse af, at green marketing aktiviteter har til formål at stimulere en miljøvenlig opførsel hos forbrugerne, kan der argumenteres for at LEGO forsøger at opfordre dens forbruger til en miljøvenlig opførsel. Derudover beskriver Grubor og Milovanov (2017), at organisationer skal tage ansvar for at passe på naturmiljøet, da dette udover at gavne miljøet anerkendes af forbrugerne og gør således organisationerne konkurrencedygtige. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at ansvarsdiskursen som er repræsenteret i videoerne, er en gennemgående diskurs inden for green branding, da organisationer ved branding af bæredygtighed viser, at de er ansvarsbevidste.

Ud fra Faircloughs (1992) begreb *sammenhæng*, som handler om at en tekst giver mening, når den består af dele som har en meningsfuld sammenhæng, kan der argumenteres for at videoen består af dele, som danner en meningsfuld sammenhæng. Video 1 består af dele såsom en fortælling om superhelten Plantus Maximus og to animator - en far og hans søn, der fortæller

historien i en voice over. Video 2 består af dele såsom et superhelteteam og én fortæller. Jeg argumenterer for, at disse dele skaber en meningsfuld sammenhæng, således at videoerne i deres helhed giver mening for børn, fordi det at få fortalt en historie om superhelte kan anskues som værende genkendeligt for børn. Anvendelsen af superhelte peger på *intertekstualitet*, som handler om at teksten indeholder elementer fra andre tekster. Superhelte anvendes i tegneserier og film, og de tager ansvar for at redde verden ved hjælp af deres superkræfter sammen med andre superhelte. Børn vil kunne genkende superhelte elementet fra andre 'tekster'. Jeg anskuer, at historiefortælling og superhelte er en måde hvorpå LEGO appellerer til børn. Dette på baggrund af, at Birgitte Holm Sørensen (2002) beskriver, at børn lærer gennem leg og spil, og at børn er meget bekendte med historier og det at skabe historier. LEGO trækker således på fantasidiskursen fra kommunikation til børn-praksissen. Derudover argumenterer jeg for, at LEGO anvender superheltegenren til at fremstille sig som en ansvarsbevidst organisation, der gennem sine bæredygtige tiltag løser verdens klimaproblemer. LEGO kombinerer således ansvarsdiskursen fra brandpraksissen med fantasidiskursen fra praksissen af kommunikation til børn.

I Video 3 fortæller superhelten Batman og hans butler Alfred om LEGOs samarbejde med UNICEF om at sikre børns rettigheder og digitale sikkerhed, samt LEGOs samarbejde med WWF om at reducere LEGOs negative aftryk på naturmiljøet ved anvendelse af ren energi og bæredygtige materialer til Legoklodser og indpakning. Demetriou, Papasolomou og Vrontis (2010) beskriver at, det at samarbejde med NGO'er, civile og andre organisationer inden for samme branche viser, at organisationen aktivt forsøger at blive bæredygtig, hvilket skaber troværdighed til organisationen og dens brand. Således er der tale om ansvarsdiskursen og teamdiskursen inden for branding af organisationers bæredygtighed, hvorfor der kan argumenteres for, at LEGO trækker på diskurser fra den bæredygtige brandingpraksis.

I Video 3 er superhelten Batman og hans butler Alfred en *intertekstualitet*, de er fiktive personer som børn genkender fra tegneserier og film. Videoen består af en del med fiktive personer, der er genkendelige fra historier om at redde Gotham og verden, og en del omhandlende LEGOs bæredygtige (ansvarsbevidste) praksis. Der kan på baggrund af begrebet *sammenhæng* argumenteres for, at videoens dele tilsammen danner en sammenhængene video der i sin helhed giver mening for børn. I Video 3 kan der argumenteres for, at fantasiverdenen bliver tilknyttet den rigtige verden, bestående af organisationer (WWF og UNICEF) og genstande

(vindmøller etc.) som er en del af virkeligheden. Der kan på baggrund af dette argumenteres for, at LEGOs indsats opfattes som en realistisk indsats og ikke kun en "fantasi". LEGO anvender blot fantasiverdenen til at appellere til børn.

I Video 3 kombinerer LEGO også fantasidiskursen fra kommunikation til børn-praksissen med team og ansvarsdiskursen fra den bæredygtige brandingpraksis.

Litteraturen om branding i specialets literature review tegner et billede af, at social og miljømæssig bærdygtighed er mest fremtrædende, når organisationer skal kommunikere om deres bæredygtighed. Som det fremgår, fokuserer LEGO også på miljømæssig og social bæredygtighed i videoerne, hvilket betyder at den økonomiske dimension af bæredygtighed mangler. Den økonomiske dimension kan dog argumenteres for at indgå implicit i social og miljømæssig bæredygtighed, da der er brug for penge og en god økonomi til at skabe et bæredygtigt miljø og sørge for folks velfærd (Kuhlman & Farrington, 2010). Grubor og Milovanov (2017) beskriver, at organisationer i deres kommunikation om miljømæssig bæredygtighed skal appellere til forbrugernes følelser og intelligens. I Video 3 nævnes det, at LEGO vil bruge 1 milliard danske kroner og 100 medarbejdere til at skabe bæredygtige Legoklodser og indpakning. Således kommunikeres det, at økonomi har betydning i forhold til at være miljømæssig bæredygtig. Ved inddragelsen af økonomi i forhold til miljømæssig bæredygtighed kan det tolkes, at LEGO kommunikerer til forbrugernes fornuft og intelligens samt kommunikerer, at organisationen anvender dens penge ansvarligt. Der kan argumenteres for, at LEGO trækker på ansvarsdiskursen fra brandingpraksissen. Ydermere kan det anskues, at den økonomiske dimension ikke italesættes i videoerne som er til børn, da der kan argumenteres for at børn i alderen 3-10 år har svært ved at forholde sig til budgetter etc. I stedet kan det anskues at den økonomiske bæredygtighed er relevant at formidle til LEGOs interessenter, det vil sige personer og organisationer der har en økonomisk interesse i LEGO.

Brandingpraksissen, værende branding af organisationen som bæredygtig, afsløres allerede i titlen på Video 1 og Video 2. Det er her LEGOs nye bæredygtige Legoklodser introduceres. I Video 3 afsløres brandingpraksissen i Shot 3, hvor LEGO præsenteres som ansvarlige og samarbejdende globale borgere. Det at LEGO kommunikerer til børn og trækker på denne diskursive praksis er også tydeligt, da alle tre videoer anvender superhelte og to af videoerne gør brug af historiefortælling. I alle tre videoer findes en underliggende 'historie' om børn som bæredygtige aktører, men den kommer kun begrænset frem via den overskyggende historie om LEGOs

bæredygtighed. Homogeniteten i videoerne og deres diskurser gør os blinde for LEGOs formål med videoerne, som er at markeds markedsføre dens produkter og brand. På baggrund af analysen i den diskursive praksis argumenterer jeg for, at videoerne er skabt ud fra et brandingperspektiv med fokus på at brande LEGO og dens bæredygtige tiltag fremfor at oplyse børn, således at de selvstændig kan orientere sig i samfundet. LEGO trækker på allerede eksisterende diskurser inden for branding i forhold til bæredygtighed og inden for kommunikation til børn.

4.3 Social praksis

Med den sociale praksis bevæger jeg mig således fra videoerne som semiotiske produkter og processer, til videoerne som udtryk for en social handling. Jeg vil benytte den sociale praksis til at diskutere nogle af de organisatoriske og samfundsmæssige emner og problematikker, jeg afslører gennem problemfeltet og analysen. Til denne diskussion inddrager jeg blandt andet litteratur fra specialets literature review.

Ved begyndelsen af specialet var det relevant at udforme en beskrivelse af specialets problemfelt, for at sætte problemet i perspektiv. Jeg søgte en afklaring på, om og hvordan en organisation som LEGO har taget del i kommunikationen af bæredygtighed til børn.

Ud fra næranalysen kunne jeg observere fællestræk ved de tre videoer. Først og fremmest var de samme diskurser repræsenteret og der blev anvendt superhelte. De tre videoer fokuserer i høj grad på LEGOs miljømæssig og social bæredygtige indsats fremfor en beskrivelse af generelle bæredygtige initiativer. Der kan dog argumenteres for, at LEGO i kraft af fortællingen om LEGOs bæredygtige indsats viser hvad bæredygtighed kan være. Ydermere opfordrer LEGO børn til at blive bæredygtige. Disse observationer bringer mig videre til det første afsnit i diskussionen om LEGO som bæredygtige aktør.

4.3.1 LEGO som bæredygtig aktør

I specialets literature review fremgår det, at der er foretaget forskning i bæredygtig branding. Det fremgår, at bæredygtighed har fået stor betydning i organisatoriske sammenhænge, fordi bæredygtighed er blevet et meget omtalt emne i samfundet. Det kan diskuteres hvorvidt bæredygtighedens rolle i samfundet har haft indflydelse på de kriterier, hvoraf en organisation udvælger branding initiativer, der har værdi ved forbrugerne. Branding initiativer med værdi er bæredygtige tiltag som gavner miljøet og socialt udsatte mennesker.

I dette afsnit vil jeg diskutere LEGOs fremstilling af organisationen som bæredygtig aktør i forhold til de organisatoriske og samfundsmæssige tendenser, der karakteriserer organisationers anvendelse af branding i forhold til bæredygtighed.

Grubor og Milovanov (2017) beskriver, at brands og forbrugere er indbyrdes afhængige, forbrugerne er medbestemmende i brands udvikling og omvendt på virker brands dens forbrugere. Med den stigende fokus i samfundet på bæredygtighed har forbrugerne fået forventninger til brands om, at de skal være bæredygtige, og omvendt kan det tænkes at populære brands der

foretager bæredygtige tiltag kan påvirke forbrugerne til at være bæredygtige. Brands image kan således trues, hvis ikke de indfører en bæredygtig praksis i et vist omfang i organisationen. Diskurserne ansvar og team kan i forhold til LEGO ses som et udtryk for relationen mellem brands, NGO'er og forbrugere. LEGO har dedikeret sig til FN's verdensmål – LEGO arbejder med nummer 4 som er kvalitetsuddannelse, 12 som er ansvarligt forbrug og produktion, 13 som er klimaindsats og 17 som er partnerskaber for handling. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at LEGO har forsøgt at foretage sig nogle bæredygtige tiltag for at styrke dens brand image. Først og fremmest har LEGO opsat mål for at opnå miljømæssig bæredygtighed, eksempelvis ved at finde bæredygtige materialer til at producere plastik til at producere Legoklodser ud af. LEGO forklarer, at organisationen har investeret 1 milliard danske kroner og 100 medarbejder, i projektet om at skabe Legoklodser af bæredygtige materialer. LEGO lancerede i 2018 LEGO Plants, som er Legoklodser lavet af plastik produceret på sukkerrør. Disse udgør kun 1-2 procent af LEGOs produkter, hvilket betyder at der er lang vej igen for at gøre alle LEGOs produkter bæredygtige (Ingeniøren, 2018). Legoklodser af sukkerrør kan på den ene side anskues som en bæredygtig løsning, da sukkerrør kan dyrkes og anvendes på mange måder. Det anskues, at denne type ressource til plast er bedre, da det er en fornybar ressource, hvorimod olie fra undergrunden er en begrænset ressource (Kløverpris & Nielsen, u.d.). Dertil forklarer WWF, at LEGO anvender plantematerialer som er certificeret for ansvarlig produceret sukkerrør af Bonsucro Chain of custody (WWF, 2018). Således har LEGO sikret sig at sukkerrørsløsningen er forsvarlig og ikke kun en kortsigtet løsning. På den anden side kan der argumenteres for, at bioplast (plastik produceret på sukkerrør) ikke er en bæredygtig løsning, da bioplast i sin livscyklus på nuværende tidspunkt miljøbelaster på samme niveau som konventionel plast (Kløverpris & Nielsen, u.d.). Dette fordi der typisk anvendes fossil energi til gødning, der skal særlige forhold til at nedbryde plastikken og bioplast ikke må blandes med konventionel plast, da genanvendelsen derved ødelægges. Der kan på baggrund af denne diskussion argumenteres for, at LEGO har fundet løsning der i teorien er bæredygtig, men først på længere sigt når livscyklussen er gjort bæredygtig – LEGO udtaler om processen således: "Making LEGO® products responsibly, brick by brick" (The LEGO Group, u.d.c).

I forbindelse med lanceringen af de nye Legoklodser opfordrede LEGO, børn til at bygge Lego-figurer bestående af nye og gamle Legoklodser. Over tre millioner engagerede sig med kampagne på sociale medier ved at uploade billeder af deres figurer, og omkring 2700 børn

deltog i events i butikker i New York, Berlin og London (The LEGO Group, u.d.c). Der kan på baggrund af disse tal argumenteres for, at kunderne og brugerne har fundet LEGOs engagement i miljømæssig bæredygtighed positivt og spændende. Der kan argumenteres for, at den samfundsmæssige situation, som formidlingen af LEGO og de bæredygtige Legoklodser befinder sig i, har indflydelse på, hvordan Legoklodserne og LEGO formidles. Legoklodserne formidles på en bestemt måde, hvilket kan være årsagen til at så mange brugere engagerede sig på de sociale medier og til events i butikkerne.

LEGO forklarer, at organisationen er en del af WWF's Climate Savers program. LEGO er den første og eneste legetøjsvirksomhed, der har dannet partnerskab med WWF Climate Savers (The LEGO Group, u.d.d). WWF arbejder for at beskytte miljø og natur, herunder truede dyrearter. Ifølge Demetriou et al. (2010) er det klogt for en organisation at samarbejde med andre, eksempelvis NGO'er, andre organisationer i industrien, civile, i stedet for kun at fokusere på sin egen organisation og profit. Derudover beskriver de, at det er vigtigt, at forbrugerne finder samarbejdspartnerne relevante for LEGO at indgå i et samarbejde med, hvis det skal have en (positiv) effekt. LEGO har dedikeret sig til det 17. af FN's verdensmål, som handler om indgå i partnerskaber. Ud fra dette kan det argumenteres for, at LEGO fremstår som en ærlig organisation i forhold til adoptionen af FN's verdensmål, da LEGO gennem sit partnerskab med WWF lever op til sin forpligtelse om at indgå i partnerskab. Der kan argumenteres for, at LEGO bliver en inspiration for andre organisationer med hensyn til at afsøge bæredygtige materialer og samarbejde med eksempelvis en NGO om at gøre verden bedre.

Udover WWF indgår LEGO også i partnerskab med UNICEF, som kæmper for børns rettigheder og er verdens største børneorganisation. LEGO har et partnerskab med UNICEF for at sikre børns digitale sikkerhed og børns ret til leg (The LEGO Group, 2015a; The LEGO Group, 2015b). Antages det, at LEGOs kunder finder disse organisationer relevante for LEGO at indgå i et samarbejde med, kan det antages, at alle tre organisationer vil have gavn af samarbejdsaftalerne. På baggrund af at LEGOs målgruppe er børn og samarbejdet med UNICEF omhandler børn og deres udvikling, anskuer jeg at samarbejdet vil blive modtaget positivt af forbrugerne. Der kan argumenteres for, at det er troværdigt, at LEGO, som har fokus på børns udvikling og læring, indgår i et samarbejde med UNICEF om at sikre at børn har mulighed for udvikling og læring. Det at LEGO samarbejder med WWF og UNICEF kan således efterlade et indtryk af, at LEGO er en aktiv aktør i samfundet med hensyn til at Jordklodens og børns fremtid.

Grubor og Milovanov (2017) beskriver, at de bedst positionerede brands er de mest inspirerende og derved mest influerende, hvorfor de har evnen til at forårsage handling. Der kan på baggrund af dette argumenteres for, at LEGO som en af verdens førende legetøjsproducenter kan influere andre organisationer og børn.

Ud fra ovenstående diskussion kan det diskuteres hvorvidt LEGO kan opfattes som et bæredygtigt brand. Grubor og Milovanov (2017) skriver, at brands adskiller sig fra hinanden ud fra graden af 'greenness'. De beskriver tre kategorier som brands kan inddeles i, den første er "green as core value", den anden "green integrated in core values" og den tredje er "green values as the guarantee" (Grubor & Milovanov, 2017, s. 80). Der kan argumenteres for, at LEGO placeres sig i 'green integrated in core values', da LEGO udtrykker at organisationen passer på miljøet og samfundet som børn skal arve. Den er ikke en 'core value' for sig selv, men er en del af LEGOs 'core value' om at sikre børns velbefindende og fremtid. Denne information fremgår umiddelbart kun på websiderne på websiden *Ansvarlighed* som omhandler LEGO og organisationens ansvarlighed, og som tidligere nævnt er videoerne ikke nemme for børn at finde. På baggrund af dette, kan der argumenteres for, at LEGO næsten ikke brander sig på dens bæredygtighed. Dette kan forårsage, at LEGO ikke fremstår som en bæredygtig organisation i forbrugernes øjne, hvilket i værste tilfælde kan have negative konsekvenser for LEGOs brand. Det at LEGO i et større perspektiv egentlig ikke brander sig som en bæredygtig organisation er i kontrast til at LEGO i de analyserede videoer fremstiller sig som en superhelt, der har taget ansvar og samarbejder med andre for at være bæredygtige. Der kan argumenteres for, at miljømæssig bæredygtighed 'kun' er en lille del af LEGO. Social bæredygtighed kan anskues som en større del af LEGO, da LEGO beskriver at organisationen er engageret i børns udvikling. Bæredygtighed beskrives som et middel til at opnå en bedre verden som børn skal arve. Således kan LEGOs rolle som underviser af børn til at være aktører for forandring også diskuteres. Dette leder mig videre til en refleksion over LEGOs præsentation af børn som aktører for forandring og LEGOs rolle som underviser. LEGO fremstiller sig som en bæredygtig aktør, men brander sig i mindre grad på dette. Jeg anskuer at LEGO endnu ikke og måske heller ikke ønsker at brande sig som bæredygtig, fordi organisationen på nuværende tidspunkt kun er bæredygtig i et mindre omfang, hvorfor det vil være farligt for LEGO-brandet at brande sig på at være en bæredygtig organisation og brand. I stedet brander LEGO sig på at de aktivt arbejder på at blive bæredygtig.

4.3.2 Børn som aktør for forandring

I dette afsnit vil jeg diskutere LEGOs fremstilling af børn som aktører for forandring i forhold til teori om børns kendskab til miljø og miljøproblemer, og hvordan børn uddannes til at blive aktører for forandring.

LEGO præsenterer en type børn gennem dens formidling i videoerne herunder gennem de diskurser, der er repræsenteret. LEGO præsenterer gennem fantasidiskursen en legende og nysgerrig type børn. Gennem naturdiskursen præsenterer LEGO en bestemt type natur, som de børn LEGO kommunikerer til må foretrække eller genkende. Mahidin og Maulan (2012) fandt i deres undersøgelse ud af, at børn i 7-11-årsalderen foretrækker træer, planter og vand i form af springvand, der har specielle former og farver. LEGOs videoer præsenterer netop en type børn, som foretrækker farver og former. Der kan argumenteres for, at ansvarsdiskursen peger på en type børn, som forstår at passe på miljøet. Iliopoulou (2018) peger på, at nogle børn opfatter voksne som ansvarlige. Dette er modstridende med den type børn LEGO præsenterer. Iliopoulou (2018) beskriver dog også, at børn er problemløsende og handlingsorienterede samt forstår, at de har en rolle hvad angår løsning af miljøproblemer, hvilket peger på at nogle børn er ansvarsbevidste. Fantasidiskursen tegner et glansbillede af LEGO og dens bæredygtige indsats, og da jeg anskuer at videoerne er en type reklamefilm, der promoverer LEGOs nye produkter, kan der argumenteres for, at LEGO kommunikerer til en type børn der ikke er alt for kritiske. Med dette mener jeg, at der præsenteres en type børn som endnu ikke forstår hensigten med en 'reklame'. Det anskues, at børn under fem år ikke forstår hensigten med reklamer, herfra går der ca. fem år mere før børn forstår, at reklamer eksisterer for at overtale dem til at købe produkter (Young, 2010). Børn under 10 år vil synes, at videoerne er spændende og nogle børn vil forstå, at videoerne er en slags 'reklame', men ikke umiddelbart være kritisk overfor den.

Da der kan argumenteres for, at videoerne i høj grad omhandler LEGOs produkt og bæredygtige indsats, kan det diskutere hvorvidt LEGO lærer børn om bæredygtighed og hvad børn kan gøre. I undervisning af børn som aktører for forandring skal børn uddannes i at være kritiske, men også håbefulde hvis de skal blive effektive forvalter af verden (Ramanathan, Han & Matlock, 2017). LEGO kommunikerer en ansvarsbevidst og nysgerrig type børn med et optimistisk syn på løsningen af miljø- og klimaproblemerne. Der lægges således op til handling fra børn, men LEGO kommunikerer ikke hvad børn kan gøre. LEGO kommunikerer blot hvad LEGO

har gjort, hvilket er bæredygtighed på et organisatorisk niveau. Videoerne kommer således til at fremstå som 'reklamefilm' fremfor læringsvideoer. Det er sandsynligvis meningen, at videoerne skal informere om LEGO, men man kan undre sig over, at LEGO ikke anvender videoerne til at lære børn om bæredygtighed. Denne undring kommer af, at LEGO beskriver, at organisationen er engageret i børns udvikling og læring, og at et mål er at inspirere dem. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at LEGO anvender sin indflydelse på børn til at brande LEGO og ikke til at oplyse børn om bæredygtighed. Ramanathan et al. (2017) forklarer, at det ikke kun handler om at oplyse om klimaforandringer og løsninger, men også om at inspirere børn til at opdage at de kan være aktører for forandring. Der kan argumenteres for, at børn godt kan lære noget af LEGO, da der kan argumenteres for at børn 'ser op til' LEGO, så hvis LEGO gør disse 'gode gerninger' vil børnene også gøre. Der kan dog argumenteres for, at børn er nødt til at vide, hvordan de kan være bæredygtige. Ramanathan et al. (2017) beskriver, at undervisere er nødt til at undervise børn i videnskaben om det at være forvalter af miljøet, om klimaforandringerne herunder konsekvenser og løsninger. Dette med henblik på, at børn kan træffe informerede valg og passe på jordkloden. Iliopoulou (2018) giver eksempler på, at børn anser det at smide skrald i skraldespanden, genbruge ting og reducere deres forbrug for at være en handling mod miljøproblemer. Denne forskning peger på, at nogle børn har kendskab til miljøproblemer og handlinger, som de kan foretage for at mindske problemerne. Gennem LEGOs formidling af organisationens samarbejdspartnere kommunikerer LEGO vigtigheden af at samarbejde med andre om passe på jordkloden, hvilket er i overensstemmelse med Ramanathan et al. (2017), som netop beskriver, at undervisere skal kultivere den kollektive handlekraft.

LEGOs lærer ikke børn hvad de som individer og forbrugere specifikt kan gøre, hvilket ikke følger den nævnte forsknings anbefalinger, hvorfor der kan argumenteres for at LEGO fungerer som en underviser af børn. Men omvendt inspirerer LEGO børn til at handle og til at handle i fællesskab samt LEGO kultiverer optimisme, ved at kommunikerer at bæredygtige handlinger kan redde jordkloden.

KONKLUSION

5. Konklusion

I det følgende kapitel vil jeg konkludere de forståelser og indsigter, som jeg har tilegnet mig gennem specialets analyse og diskussion med henblik på at besvare problemformuleringen:

Hvordan italesættes bæredygtighed i en organisations kommunikation til børn?

Jeg kan konkludere, at der i de tre videoer forekommer fire fremtrædende diskurser i forhold til social og miljømæssig bæredygtighed. Disse diskurser er: ansvar, team, fantasi og natur. Naturdiskursen til at kommunikere miljøet og naturen som frodig. Ansvarsdiskursen fremstiller det at være ansvarsbevidst som en nødvendighed for at sikre en frodig natur og glade børn. I forbindelse med ansvarsdiskursen kommunikeres der gennem teamdiskursen, at det er en ansvarsbevidst handling og nødvendighed at samarbejde med andre, eksempelvis NGO'er civile, leverandører, universiteter etc. for at komme i mål med at være bæredygtig. LEGO anvender historiefortælling, det vil sige fantasidiskursen anvendes til at vise, hvordan LEGO tager ansvar og samarbejder med andre for at blive bæredygtig. Jeg kan konkludere at bæredygtighed italesættes med disse diskurser som værende en nødvendighed og en ansvarsbevidst handling, som kan redde verden og sikre børns velvære. LEGO nye Legoklodser produceret på planter italesættes som et bæredygtigt initiativ, der kan hjælpe til at gøre jordkloden grøn. Bæredygtighed italesættes også som gerninger der gør børn glade, eksempelvis LEGOs samarbejde med UNICEF, hvor børn i Syrien og Jordan har fået legetøj. Bæredygtighed italesættes i videoerne gennem LEGOs bæredygtige handlinger. Ydermere italesættes bæredygtighed som et ansvar alle bør tage, og LEGO italesættes som en ansvarsbevidst og bæredygtig organisation.

Jeg kan ydermere konkludere, at LEGO trækker på allerede eksisterende diskurser inden for branding af bæredygtighed og kommunikation til børn. Diskurserne: ansvar og team eksisterer inden for brandingpraksissen, og fantasi eksisterer inden for kommunikation til børn. Diskurserne er kombineret således at de understøtter et budskab. Eksempelvis fantasidiskursen som kombineres med ansvarsdiskursen med henblik på at understøtte budskabet om, at vi ved at tage ansvar for at redde miljøet, aktivt handle på ansvaret og sprede budskabet kan redde jordkloden. På baggrund af dette kan jeg konkludere, at videoerne er skabt ud fra et brandingperspektiv med fokus på at brande LEGO og dens bæredygtige tiltag, fremfor at oplyse børn således at de selvstændig kan orientere sig i samfundet. LEGO underviser således ikke børn i, hvilke specifikke tiltag de kan foretage for at blive bæredygtige. Men der kan argumenteres for, at

LEGO kultiverer børns optimisme i forhold til miljøet og inspirerer dem til at samarbejde og aktivt tage del i at redde verden, herunder naturen og befolkningen. Diskurserne anvendes således til at fremstille LEGO som en bæredygtig aktør der har børns fremtid og velbefindende i fokus, da LEGO opfordrer børn til at være ansvarsbevidste og optimistiske aktører for forandring.

5.1 Bidrag

Dette speciale har bidraget med viden om, hvorledes LEGO kan være bidrage til uddannelsen af børn som aktører for forandring. Organisationer kan fungere som inspirationskilder for børn, eksempelvis en organisation som LEGO der har fokus på børns læring og udvikling. På baggrund af LEGOs fokus, kan LEGO udover at være en inspirationskilde også antages for at være en troværdig underviser i videnskaben om bæredygtighed. Specialet har givet indsigt i LEGOs kommunikation til børn om bæredygtighed, herunder har jeg 'afsløret' de diskurser som LEGO trækker på – diskurser som ofte forekommer i forbindelse med bæredygtighed og branding heraf. Nogle af indsigterne vil potentielt kunne anvendes i organisationer, der har ligheder med LEGO, eksempelvis har andre legetøjsfabrikanter med fokus på børns læring og organisationens forpligtelser overfor miljøet.

6. Litteraturliste

Tekster

Bateman, John A. (2018). Critical discourse analysis and film. I J. Flowerdew, & J. E. Richardson, *The Routledge handbook of critical discourse studies* (s.790-807). Routledge.

Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117707189.

Collin, F. (2014). Socialkonstruktivisme i Humaniora. I F. Collin, & S. Køppe, *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 417-457). København: Lindhardt og Ringhof Forlag.

Collin, F. & Køppe, S. (2014). Indledning. I F. Collin & S. Køppe, Humanistisk Videnskabsteori (s. 9-50). København: Lindhardt og Ringhof Forlag.

Demetriou, M., Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2010). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17(4), 266-278.

Eriksson, Göran (2018). Critical discourse analysis of reality television. I J. Flowerdew, & J. E. Richardson, *The Routledge handbook of critical discourse studies* (s.770-789). Routledge.

Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. Cambridge UK: Polity Press.

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London and New York: Routledge.

Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse* (1. udgave, 4. oplag). (E. H. Jensen, Ovs.) København: Hans Reitzels Forlag.

Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. 2nd Edition. London: Longman.

Horsbøl, A. (2016). Kritisk Diskursanalyse. I A. Horsbøl, & P. Raudaskoski, *Diskurs og Praksis - Teori, metode og analyse* (s. 59-89). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Iedema, R. (2012). Analysing film and television: a social semiotic account of Hospital: An Unhealthy Business. I T.V. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (s. 183-204). London: Sage.

Iliopoulou, I. (2018). Children's thinking about environmental issues. *Educational Research*, 60(2), s. 241-254.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge. 2. Udgave.

Kristensen, J. & Riber, J. (2003). *Reklametid – Lærervejledning*. København: Dansklærerforeningen, s. 22-29.

Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability? *Sustainability*, 2(11), s. 3436-3448.

Long, J. C. (2008, 09). From Cocoa to CSR: Finding sustainability in a cup of hot chocolate. *Thunderbird International Business Review*, 50 (5), s. 315-320. doi:10.1002/tie.20215

Machin, D. & Mayr, A. (2012). How to do critical discourse analysis. London: SAGE.

Mahidin, A. M. M., & Maulan, S. (2012). Understanding children preferences of natural environment as a start for environmental sustainability. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, s. 324-333.

Ramanathan, V., Han, H. & Matlock, T. (2017). Educating Children to Bend the Curve: For a Stable Climate, Sustainable Nature and Sustainable Humanity. I A. M. Battro, P. Léna, M. S. Sorondo & J. von Braun (Eds.), *Children and Sustainable Development* (s. 3-16). Springer International Publishing AG.

Ridley, D. (2012). The literature review: A step-by-step guide for students. London: SAGE.

Sterri, A. B. (2014). Global Citizen – Challenges and Responsibility in an Interconnected World. Rotterdam: Sense Rublishers.

Sørensen, B. H. (2002). Digital produktion – nye æstetiske former og produktionsmåder under udvikling. I B. H. Sørensen, C. Jessen & B. R. Olesen, *Børn på Nettet – Kommunikation og læring* (s. 43 - 66). København: Gads Forlag.

Wenneberg, S. B. (2000). Socialkonstruktivisme: positioner, problemer og perspektiver. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Young, B. (2010). Children and Advertisning. I D. Marshall, Understanding Children as Consumers (s. 115-131). London: SAGE.

Websider og Online dokumenter

Ingeniøren. (2018, 2. marts). Nye Legoklodser skal fremstilles af sukkerrør. Hentet 14 maj 2019 fra Ingeniøren: https://ing.dk/artikel/nye-legoklodser-skal-fremstilles-sukkerroer-210905

Gyldendal. (2009). Metode. Hentet 21. maj 2019 fra http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Fremmedord/m-mh/metode

Gyldendal. (2016). Metodologi. Hentet 21. maj 2019 fra http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofiske_begreber_og_fagudtryk/metodologi

Kløverpris, N. H. & Nielsen, R. (u.d.). Bioplast og miljøet – Hvad er fup og hvad er fakta? Hentet 14. maj 2019 fra: https://forcetechnology.com/-/media/force-technology-media/pdf-files/energy-and-environmental-services/4000-to-5000/4318-bioplast-og-miljoet-fup-og-fakta.pdf

Medie- og Kommunikationsleksikon. (u.d.). Filmtyper. Hentet 20. marts 2019 fra Medie- og Kommunikationsleksikon: http://medieogkommunikationsleksikon.dk/filmtyper-2/

Miljøstyrelsen. (u.d.). Hvad er bæredygtig udvikling? Hentet 12. maj 2019 fra: https://mst.dk/erhverv/groen-virksomhed/baeredygtig-udvikling/hvad-er-baeredygtig-udvikling/

Ordbogen.com. (u.d.). Hermeneutik. Hentet 1. juni 2019 fra Ordbogen.com: https://www.ordbogen.com/da/search#/pol-foreign-dada/hermeneutik

The LEGO Group. (2014, 11. december). INNOVATE FOR CHILDREN. Hentet 8. maj 2019 fra http://www.lego.com/da-dk/aboutus/responsibility/innovate-for-children

The LEGO Group. (2015a, 22. september). Our responsibility to children. Hentet 8. maj 2019 fra https://www.lego.com/da-dk/aboutus/responsibility/innovate-for-children/our-repsonsibility-to-children

The LEGO Group. (2015b, 23. september). Environmental Leadership. Hentet 24. april 2019 fra: https://www.lego.com/da-dk/aboutus/responsibility/environmental-leadership

The LEGO Group. (2015c, 23. september). Our positive impact promise. Hentet 13. maj 2019 fra: https://www.lego.com/da-dk/aboutus/responsibility

The LEGO Group. (u.d.a). Digital Child Safety. Hentet 8. maj 2019 fra https://www.lego.com/da-dk/aboutus/responsibility/innovate-for-children/digital-child-safety

The LEGO Group. (u.d.b). Om os. Hentet 8. maj 2019 fra https://www.lego.com/da-dk/aboutus

The LEGO Group. (u.d.c). 2018 Responsibility Report. Hentet 15. maj 2019 fra: https://www.lego.com/da-dk/campaign/responsibilityreport2018

The LEGO Group. (u.d.d). Developing a positive impact. Hentet 15. maj 2019 fra: https://www.lego.com/da-dk/aboutus/responsibility/environmental-leadership

The LEGO Group. (u.d.e). Responsibility Report 2017. Hentet 1. juni 2019 fra: https://www.lego.com/en-us/aboutus/responsibility/story/report

United Nations. (u.d.). Sustainable Development Goals. Hentet 10. marts 2019 fra: http://www.un.org/sustainabledevelopment/

Vejby-Sørensen, P. (1. april 2015). *En bæredygtig definition af bæredygtighed*. Hentet 28. maj 2019 fra: https://baeredygtigtlandbrug.dk/2015/04/en-baeredygtig-definition/

WWF. (2018, 1. marts). WWF og LEGO Group laver bedre plastic sammen – allerede i handlen i år. Hentet 14. maj 2019 fra: https://www.wwf.dk/nyheder_og_publikationer/succeser/?21420/WWF-og-LEGO-Group-laver-bedre-plastik-sammen--allerede-i-handlen-i-r