

## **Et naturlig navnevalg?**

En kritisk diskursanalyse av kommunikasjonen av navneendringen fra Statoil til Equinor.

EMILIE HESSELBERG

VEILEDER  
Gunhild Kvåle

**Universitetet i Agder, 2019**  
Fakultet for humaniora og pedagogikk  
Institutt for nordisk og mediefag





## Sammendrag

Denne masteroppgaven er en kritisk diskursanalyse av kommunikasjonen av navneendringen fra Statoil til Equinor. Statoil/Equinor er Norges største selskap, og følgelig er det interessant å undersøke hvordan et selskap av denne betydningen kommuniserer ut at de har endret navn. Formålet med oppgaven er å kunne si noe kunnskapsbasert om kommunikasjonen av navneendringen. I forlengelse av dette tar oppgaven sikte på å bidra til innsikt i de strategiene som tas i bruk når et betydningsfullt selskap kommuniserer ut at de har endret navn. For å nå dette målet foretar jeg en kritisk undersøkelse av fire tekster som Equinor har publisert på sine nettsider i forbindelse med navneendringen.

Oppgaven baserer seg på et tverrfaglig teoretisk rammeverk, som kombinerer perspektiver på multimodal kritisk diskursanalyse, herunder Norman Faircloughs tredimensjonale analysemodell, med mer samfunnsmessige teorier om samfunnsansvar, grønnvasking og omdømme.

Resultatene fra denne studien viser at de diskursive strategiene som Statoil/Equinor benytter seg av kan deles inn i to hovedgrupper. Den ene kategorien handler om *strategier som brukes til å avspore kritisk debatt*. Den andre kategorien omhandler *strategier som bygger omdømme som et klimavennlig selskap*.

Analysen viser hvordan Equinor aldri direkte fremviser en maktposisjon i sitt kommunikasjonsmateriale, men lar denne komme implisitt til syne, blant annet gjennom å konstruere falske årsakssammenhenger. Dette grepet gjør det mulig for selskapet å knytte til seg motiver med positiv assosiativ betydning, som igjen har effekten av å flytte seernes oppmerksomhet vekk fra fossilt brensel. Analysen setter dette i sammenheng med at Equinor uttaler at de i forbindelse med navneendringen «går fra å være et olje- og gasselskap til å bli et bredt energiselskap». Gjennom dette utforsker oppgaven forholdet mellom hva Equinor uttaler i sitt kommunikasjonsmateriale og hvilke valg og investeringer selskapet foretar i den virkelige verden.

## Forord

Takk til mitt akademiske forbilde og brillante veileder, Gunhild Kvåle. Jeg har vært heldig som har fått benytte meg av Kvåles ekspertise. Takk til kullet som går ut av mastergraden i samfunnskommunikasjon våren 2019 på UiA. Dere skuffer aldri, enten det dreier seg om faglige diskusjoner eller sosialt samhold.

Jeg satser på å være en av de første til å forske på det historiske navnebyttet fra Statoil til Equinor. Med andre ord vil jeg også rette en takk til Statoil som bestemte seg for å endre navn akkurat våren 2018. Min interesse for denne oppgaven springer på mange måter ut av et livslangt ønske om å utfordre «de store gutta», og følgelig har Statoil gitt meg drømmetemaet i fanget.

Kristiansand, mai 2019

Emilie Hesselberg

# Innhold

<b>Sammendrag</b> .....	<b>i</b>
<b>Forord</b> .....	<b>ii</b>
<b>1. Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Mål for oppgaven og problemstilling .....	4
1.2 Forskningsmateriale.....	5
1.3 Oppgavens struktur .....	6
<b>2. Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>7</b>
2.1 Multimodal kritisk diskursanalyse .....	7
2.1.1 Norman Fairclough og den kritiske diskursanalysen .....	9
2.1.3 Faircloughs tredimensjonale analysemodell .....	10
2.2 Sosiale begivenheter.....	12
2.2.1 Om reklamefilmen som sjanger .....	12
2.2.2 Metaforiske assosiasjoner .....	14
2.2.3 Konnotasjoner .....	14
2.2.4 Forankring og forsterkning.....	16
2.2.5 Representasjon av sosiale aktører .....	17
2.3 Sosial praksis.....	18
2.3.1 Diskurser og makt .....	18
2.3.2 Legitimering .....	20
2.4 Sosiale strukturer .....	21
2.4.1 Samfunnsansvar .....	22
2.4.2 Grønnvasking .....	24
2.4.3 Omdømme .....	24
<b>3. Metodisk tilnærming</b> .....	<b>26</b>
3.1 Forskningsmateriale.....	26
3.2 Analytisk fremgangsmåte .....	27
3.2 Den kritiske diskursanalysens metodologi .....	28
3.4 Forskningskvalitet .....	29
3.5 Forskningsmaterialets avgrensning .....	31
<b>4. Analyse</b> .....	<b>32</b>
4.1 Den sosiale begivenheten.....	32
4.2 Analyse av sosial praksis.....	45
4.2.1 Presentasjon av omkringliggende tekster .....	45
4.2.1 Maktutøving i Equinors kommunikasjonsmateriale .....	48

4.2.3 Legitimeringsstrategier i Equinors kommunikasjonsmateriale .....	56
4.3 Analyse av sosiale strukturer .....	62
<b>5. Avsluttende refleksjoner .....</b>	<b>68</b>
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>71</b>
<b>Vedlegg 1: Statoil skifter navn til Equinor .....</b>	<b>76</b>
<b>Vedlegg 2: Om det nye navnet vårt. Equinor. Et nytt navn for vårt neste kapittel. ....</b>	<b>78</b>
<b>Vedlegg 3: Fra Statoil til Equinor: Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking? Slik svarer sjefen.....</b>	<b>79</b>

# 1. Innledning

Det fantes en tid da virksomheter fikk navn som var beskrivende og praktiske. Et navn kunne gjerne fortelle noe om eierforholdene i selskapet, og i Norge inneholdt navn på store virksomheter ofte ordet «stat». Når selskap får nye navn i dag, er disse navnene nøye designet slik at de vekker de rette assosiasjonene, og ofte henspiller de på temaer som kompetanse, enhet, og liv (Muzellec 2006: s. 305). I dette perspektivet hører ikke ordet «stat» hjemme. I 2019 er *Norges statsbaner* erstattet av *Vy*, som stammer fra det franske substantivet *vue*, som betyr «utsikt». Produksjonsvirksomheten i Statens vegvesen har fått navnet *Mesta* som skal gi assosiasjoner til mestring. *Vy* og *Mesta* er etablerte bedrifter i Norge og godt kjent blant befolkningen. Likevel er de langt nede på listen over Norges største selskap. For hva skjer når Norges desidert *største* selskap bestemmer seg for å endre navn?

I 2019 er ikke *Statoil* lenger en eksisterende merkevare. Våren 2018 bestemte Statoil seg for å endre navn til Equinor. Å endre en etablert merkevare er en omstendelig prosess som krever en kommunikasjonsstrategi som overbeviser. Statoil måtte ta noen strategiske valg som kommuniserte ut navneendringen på riktig måte. Men finnes det en riktig måte å viske ut ordet «olje» fra et olje- og gasselskap på? Eller er Statoil/Equinor i det hele tatt et olje- og gasselskap lenger? Denne masteroppgaven skal kritisk undersøke hvilke diskursive strategier Statoil benyttet seg av da de kommuniserte ut navneendringen fra Statoil til Equinor våren 2018.

Navnet *Statoil* er kjent over hele verden, og for de som ikke kjenner navnet, vil de forstå dets betydning og innhold første gang de hører det. Sammensetningen av de engelske ordene «stat» og «oil», gir umiddelbare assosiasjoner til statlig eid petroleumsvirksomhet. På den måten kan navnet oppfattes som en gavepakke til markedsførere. Det sier noe om typen virksomhet, det sier noe om eierne, og ikke minst – det sier noe om *hvem Norge er*. Da det ble oppdaget olje i Nordsjøen lille julaften 1969, fulgte forhandlinger og politiske prosesser, som til slutt gjorde Norge til en velferdsstat. Arbeiderpartiets energipolitiske talsperson, Espen Barth Eide omtaler selskapet på denne måten: «Statoil er mer enn seg selv, det er et selskap som forteller en historie om hvordan Norge håndterte det å bli et oljerikt land uten å gå på de samme tabbene som mange andre land som er rike på naturressurser» (Bjerknes et al. 2018). Det er med andre ord verdt å merke seg at ikke alle land som har funnet olje, har hatt den samme utviklingen

som Norge. Slik blir Statoils oljesuksess en av diskursene om muliggjøringen av den norske velferdsstaten.

Da forslaget om navnebyttet nådde offentligheten ba Arbeiderpartiet om at oljeminister Terje Sjøviknes skulle forklare seg i Stortinget (Kramviken & Ask, 2018). Begrunnelsen for dette var nettopp at Statoil er en viktig del av Norges historie og at en slik navneendring ikke kunne overlates til selskapet alene. Marit Arnstad fra Senterpartiet kalte navnebyttet for «historieløst» (Kramviken & Ask, 2018). Stortingsrepresentant for Arbeiderpartiet Torstein Tvedt Solberg gikk så langt som å uttale at navneendringen burde stoppes: «Dette navnevalget er ingen bagatell, men et angrep på Statoils stolte historie og det statlige eierskapet. Derfor mener jeg det må stoppes» (Fosse, 2018). Regjeringen ga likefullt sin støtte til Statoil-styrets forslag om å endre navn (Kramviken & Ask, 2018). Styret i Statoil vedtok formelt å skifte navn på sin generalforsamling 15. mai 2018 (Statoil, 2018).

Det er ingen tvil om at navneendringen skapte reaksjoner og vekket følelser. «Det er mange som er glad i Statoil-navnet og det vil nok ta tid å venne seg til at et navn man er glad i skal byttes ut og at selskapet får et nytt uttrykk. Noen vil synes det er vanskelig», sa Stig Lægred, konserntillitsvalg i Norges ingeniør- og teknologiorganisasjon (Andresen, 2018). «Vi sliter med å uttale det nye navnet. Det er både unorsk og litt vanskelig» oppgav konserntillitsvalgt i Statoil, Bjørn Asle Teige (Bjerknes et al. 2018). Merkevareekspert, Trond Blindheim uttalte til Stavanger Aftenblad at Statoil er den sterkeste merkevaren Norge har, og at ingen bedrifter i Norge har så positive assosiasjoner: «Det er helt galimatias å endre Statoil-navnet» (Fosse, 2018). Nettopp det at en navneendring i seg selv kan oppleves vanskelig, peker mot at dette handler om noe mer enn *et ord*. Denne endringen satte store historiske og samfunnsmessige prosesser i spill.

Det var dog ikke bare de vanskelige følelsene som sto i fokus våren 2018. Flere norske og internasjonale medier bidro til en latterliggjøring av Statoils nye navn. Oil Change International hadde overskriften: «An Early April's Fool? Statoil Rebrands itself As Equinor» (Rowell, 2018). Aprilspøken refererte til at selskapet hadde fått samme navn som en veterinærklinikk som spesialiserer seg på hester. Aftenposten skrev at nettstedet [www.equinor.no](http://www.equinor.no) tilhørte en veterinær og dyrekiropraktor i Vestfold, Telemark og Stor-Oslo inntil det ble kjøpt opp av Norges største selskap (Kramviken, 2018). Koblingen til hest er ikke tilfeldig. Det første leddet i *Equinor*, «equi» er flertallsformen av det latinske navnet «equus», som er det vitenskapelige navnet på artsfamilien hester. «Equ» er også en vanlig forstavelse i ord og navn som har med hestehold å gjøre (Kramviken, 2018). Et



enkelt søk på internett fører til den polske hestemedisinen «Equinor». Equinor har altså ikke alltid vært ensbetydende med «energiselskap», men har snarere vært det hesteeiere har spurt etter hvis hesten har magesår (Health Products Regulatory Authority). Noen vil kanskje si at dette er «ubrukelig fakta» om spedbarnstiden til Statoils nye navn, og kanskje vil alle referansene til hest være borte om noen år. Likevel sier det unektelig noe om interessen for navneendringen, og for den skepsisen som ligger og ulmer i folket.

Da Statoil ble etablert i 1972 var det ingen som tenkte på CO<sub>2</sub>-utslipp. Klimaendringene, som har utviklet seg i eksponentiell takt med en ekspanderende industri, er et tema som har bidratt til en fremtidsorientert talemåte om den kloden vi lever på. «En gang i tida anså en at fabrikkers forurensing var en pris en måtte betale for økonomisk fremgang. Det er ikke den samme aksepten for dette i vestlige samfunn i dag» (Ihlen 2011: s. 27). I dag byr servicesamfunnet på kommunikative utfordringer som industrisamfunnet ikke sto overfor. Forsker på samfunnsansvar, Øyvind Ihlen (2007: s. 2) skriver at oljeindustrien regnes som en av de mest forurensende i verden og har dermed et større forklaringsbehov enn andre virksomheter. Forskere Eivind Hovden og Gard Lindseth (2004: s. 78) forfekter at hovedutfordringen til norsk klimapolitikk har vært å integrere en ekspansiv petroleumsindustri med en aktiv klimapolitikk. For hvordan skal Norge kombinere rollen som petrolemsgigant og foregangsnasjon på klima? Mark Curtis (2010: s. 23), rådgiver på internasjonale utviklingsspørsmål, har kalt Norges tankegang for *dobbelttenkning*: «Norwegian ministers seem to think that they can have a large oil industry and lead the fight against climate change». Denne oppgaven skal blant annet undersøke om en slik dobbelttenkning er forsøkt muliggjort med navneendringen fra Statoil til Equinor.

Selv om klimadiskursen preger offentligheten, er olje-tematikken fortsatt brennaktuell. NRK lanserte det kritikerroste dramaet «Lykkeland» i 2018, som forteller den nasjonalromantiske historien om hvordan Norges første oljefunn snudde opp ned på Stavanger (NRK, 2018). I 2019 fulgte TVNorge på med komiserien «Oljefondet» (Discovery Networks Norway, 2018). Begge seriene hevder å bygge på virkelige hendelser. Historien om oljen er, med andre ord, fortsatt en av de mest aktuelle historiene som fortelles om Norge. Likevel lanseres disse TV-seriene samtidig med at Norges største selskap fjerner «olje» fra navnet. Dette illustrerer hvordan det er mulig å fremstille og oppfatte Statoils posisjon i Norge på svært ulike måter. Nettopp derfor er ikke denne oppgaven bare interessert i *hva* som fremstilles, men også *hvordan* det fremstilles.

Rent semantisk er det nye navnet satt sammen av «Equi», som ifølge Statoil/Equinor er utgangspunktet for ord som «equal», «equality» og «equilibrium» -

likeverd, likevekt og balanse, og «nor» som signaliserer at selskapet har norsk opprinnelse (Equinor, 2018b). «Navnet understøtter strategien vi la frem i fjor for sikker drift, høy verdiskaping og lave utslipp,» sier Statoils styreleder Jon Erik Reinhardsen (Equinor, 2018b). Navnet uttrykker altså ifølge Statoil/Equinor hensyn til klima, så vel som økonomiske hensyn.

Når Norges største selskap endrer navn er det ikke overraskende at kommunikasjonen av det nye navnet fremstår som profesjonell, appellerende og gjennomtenkt. Som Norges betydeligste selskap besitter Equinor en makt som få andre virksomheter kan smykke seg med. Da eksisterer det også andre krav til redelighet, autenticitet og språk, som handler om *noe mer* enn bare en vellykket kampanje. Nettopp derfor fortjener kommunikasjonen av denne navneendringen å bli ettergått i sømmene. En student på samfunnskommunikasjon vil naturlig nok fremheve den kraften som ligger i kommunikasjon, og hvilken påvirkning strategisk kommunikasjon har på samfunnet vårt. Derfor skal denne oppgaven analysere og kritisk diskutere navneendringen fra Statoil til Equinor.

### 1.1 Mål for oppgaven og problemstilling

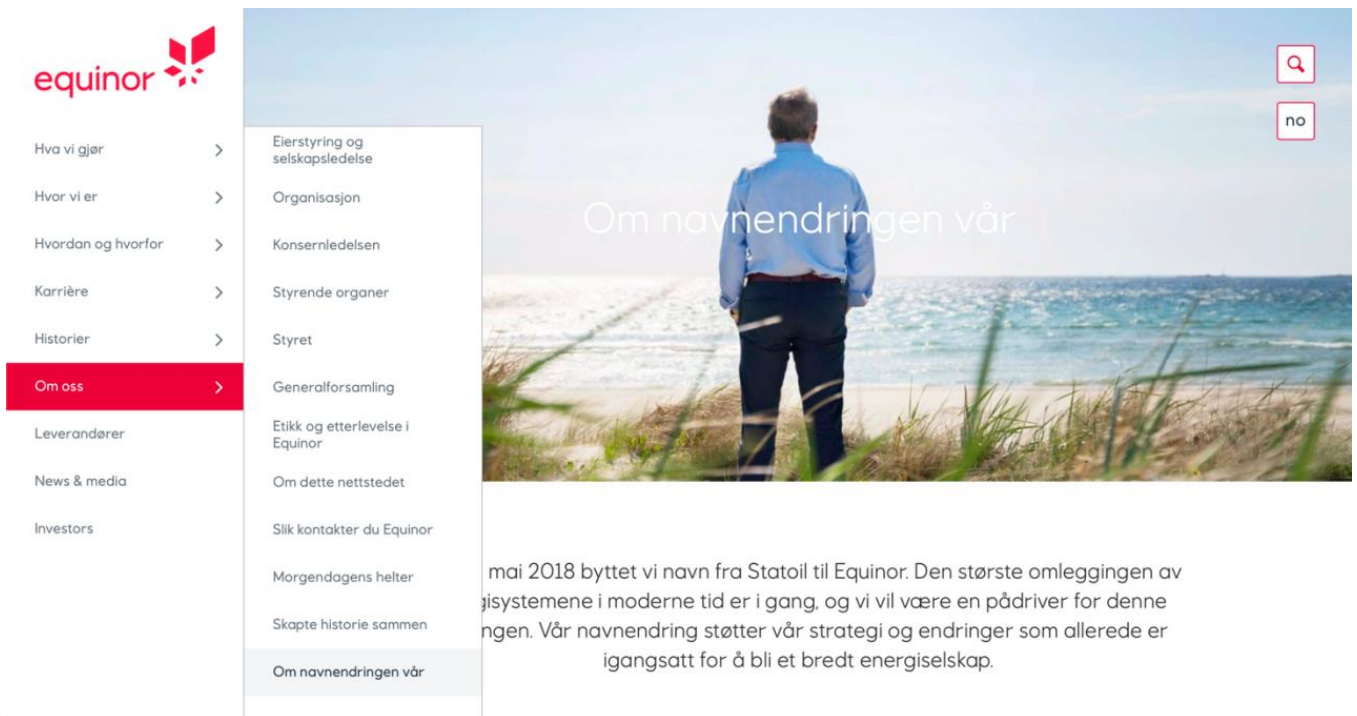
Denne oppgaven har som overordnet mål å si noe kunnskapsbasert om navneendringen fra Statoil til Equinor. I forlengelsen av dette tar oppgaven sikte på å bidra til innsikt i de strategiene som tas i bruk når et betydningsfullt selskap kommuniserer ut at de har endret navn. For å nå dette målet foretar jeg en kritisk undersøkelse av kommunikasjonsmaterialet som Equinor har publisert på sine nettsider i forbindelse med navneendringen. Problemstillingen jeg har valgt for å undersøke forskningsmaterialet er:

*Hvilke diskursive strategier bruker Statoil/Equinor for å kommunisere navneendringen?*

Problemstillingen sier noe om hvilken teori og metode som anvendes for å gi svar på det spørsmålet som stilles, nemlig diskursanalyse. I denne oppgaven er det snakk om multimodal kritisk diskursanalyse. Fordi multimodal kritisk diskursanalyse inneholder en normativ komponent, hvor uheldige samfunnsforhold blir kritisert (Skrede 2017: s. 23), vil dette være en passende teori for en kritisk vinklet oppgave om navnebyttet fra Statoil til Equinor. Jeg skal undersøke den kommunikasjonen som brukes for å legitimere navneendringen, og i forlengelsen av dette hvordan Equinors kommunikasjonsmateriale kan utøve makt uten at det synliggjøres eksplisitt i tekstene.

## 1.2 Forskningsmateriale

I denne oppgaven skal jeg forske på Equinors *egen* kommunikasjon av navneendringen. Derfor har jeg valgt å undersøke fire utvalgte tekster som Equinor har publisert om navneendringen på sine nettsider. Statoil fikk ikke bare nytt navn i 2018, men også ny logo og nye nettsider. Den nye nettsiden er strukturert slik at under fanen «Om oss» finnes det en egen menyknapp: «Om navneendringen vår»<sup>1</sup> (jf. Figur 1.1).



Figur 1.1. Skjermdump av nettsiden «Om navneendringen vår».

På nettsiden ble det i løpet av våren 2018 lagt ut flere tekster i ulike sjangre. Alle tekstene tematiserer navneendringen, hvilket kommer tydelig frem av titlene som er listet opp nedenfor. I denne oppgaven refererer jeg til disse tekstene samlet som Equinors kommunikasjonsmateriale for navneendringen. Dette er fordi de ble publisert i samme tidsrom under en egen menyknapp, med et felles formål om å kommunisere ut det nye navnet. Selv om jeg i praksis undersøker alle de fire tekstene, kommer jeg til å legge hovedvekten av analysen på tekst 1) Reklamefilm. Jf. kapittel 3.1, for en begrunnelse av dette valget.

<sup>1</sup> Equinor skriver konsekvent «navneendring» i stedet for det korrekte «navneendring» i sitt kommunikasjonsmateriale. Sitater fra Equinor vil gjengis med deres ordlyd.

Følgende tekster undersøkes:

- 1) Reklamefilm – *Equinor. This is what changed us* (Equinor, 2018a).
- 2) Pressemelding – *Statoil skifter navn til Equinor* (Equinor, 2018b).
- 3) Profileringsartikkel – *Om det nye navnet vårt. Equinor. Et nytt navn for vårt neste kapittel* (Equinor, 2018c).
- 4) Intervju – *Fra Statoil til Equinor: Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking? Slik svarer sjefen* (Brand Studio, 2018a).

Forskningsmaterialet er tilgjengelig i sin helhet via denne linken:

<https://www.equinor.com/no/about-us/about-our-name-change.html>. I tillegg er den verbalspråklige teksten i pressemeldingen, profileringsartikkelen og intervjuet gjengitt som vedlegg til slutt i denne oppgaven.

### 1.3 Oppgavens struktur

Strukturen i denne oppgaven er grunnlagt i etablerte sjangerkonvensjoner for masteroppgaver. I kapittel 2 presenterer jeg teorigrunnlaget, som er multimodal kritisk diskursanalyse, herunder Norman Faircloughs analysemodell, samt perspektiver på makt- og legitimeringsstrategier. Innenfor multimodal kritisk diskursanalyse gjøres det rede for begreper som tilbyr en nødvendig bakgrunnsforståelse for fenomener som undersøkes i analysen. På den andre siden rommer det teoretiske rammeverket også noen samfunnsmessige perspektiver som tematiserer samfunnsansvar, grønnvasking og omdømme.

Den metodiske tilnæringsmetoden og analytiske fremgangsmåten blir presentert i kapittel 3. I kapittel 4 blir selve analysen lagt frem. Analysen deles inn i delkapitlene sosial begivenhet, sosial praksis og sosiale strukturer. Avslutningsvis vil problemstillingen drøftes med utgangspunkt i analyseresultatene og anvendt teori, slik at det er mulig å gi et svar på det spørsmålet som problemstillingen stiller.

## 2. Teoretisk rammeverk

### 2.1 Multimodal kritisk diskursanalyse

For å kunne forklare begrepet «multimodal kritisk diskursanalyse» vil jeg først i korte trekk, forklare hvordan begrepene *diskurs* og *diskursanalyse* forstås i denne oppgaven. Ordet diskurs brukes ofte på to nivåer. Én definisjon av diskurs handler om «tekst i kontekst», og da omtales diskurs gjerne i entallsform. Et funksjonelt språksyn innebærer at vi må undersøke tekster med utgangspunkt i den sosiale sammenhengen de inngår i, og det er denne sammenhengen som kalles for *kontekst* (Skovholt & Veum 2014: s. 22). Det er også mulig å forstå diskurs-begrepet i en mer konkret forstand, og da anvendes begrepet gjerne i flertallsform. *Diskurser* handler om ulike måter å representere på (Skrede 2017: s. 35). Altså dreier diskurser seg om tenke-, tale-, - handlings- og væremåter som er institusjonelt og historisk forankret (Tønnesson 2002: s. 220). En *diskursanalyse* vil dermed undersøke hvilke tenkemåter, holdninger, verdier og ideologiske forutsetninger vi tar for gitt når vi ytrer oss, og som derfor kommer indirekte til syne i teksten (Hågvar 2013: s. 203). En diskursanalyse vil aldri kunne omfatte alle faktorene som er til stede i en tekst. Dette vil si at en diskursanalyse er en undersøkelse av visse tekstlige trekk i et visst materiale sett i lys av visse kontekstuelle faktorer (Fairclough 1995: s. 135).

Begrepet *multimodalitet* brukes for å fremheve at teksters meningsskapning ikke bare består av språklig mening, men også av andre semiotiske ressurser (Kress & van Leeuwen 2001: 1). «A linguist might, for example, be able to provide a thorough and revealing analysis of the language used in advertisement. But much of the meaning in the advertisement might be communicated by visual features» (Machin 2012: s. 6). Slik vil for eksempel en reklamefilm som kommuniserer at Statoil har byttet navn til Equinor kommunisere ut navneendringen gjennom både verbalspråk, musikk og visuelle elementer. Ofte forbindes multimodalitet med det visuelle, men multimodalitetsforskning kan også innebære lyd i form av tale, reallyd, og musikk (Machin 2007: 8). Det er den oppfattelsen av begrepet som gjør seg gjeldende i denne oppgaven.

Dersom man ønsker å beskrive forholdet mellom bruken av multimodalt materiale og de ideene, verdiene og potensielle maktrelasjonene som kommuniseres, henter man teori fra den kritiske diskursanalysen. En forskjell mellom diskursstudier i generell forstand og kritisk diskursanalyse er at sistnevnte er problemorientert (Skrede 2017: s. 27). Den kritiske diskursanalysen har utviklet seg fra kritisk lingvistikk, hvis hovedmål

var å vise hvordan språk kan brukes som et ideologisk eksperiment (Skrede 2017: s. 20). Kritisk lingvistikk ble beskyldt for å ikke inkludere sammenhengen mellom språk, makt og ideologi i tilstrekkelig grad (Skrede 2017: s. 21). De kritiske diskursanalytikerne ønsket derfor å utvikle metoder og teorier som bedre kunne fange opp denne forbindelsen, og særlig beskrive de konvensjonene som finnes i og bak tekster. Nettopp fordi de ideene og tankene mennesker har om sin kultur aldri kan separeres fra det språket vi bruker for å omtale kulturen, kan kritisk diskursanalyse bidra til en avsløring av politiske og ideologiske agendaer (Machin & Mayr 2012: s. 4). Dersom overnevnte perspektiver inkluderes i analysen av visuelt og lydlig semiotisk materiale kalles dette for multimodal kritisk diskursanalyse.

Felles for diskursanalytikere er synet på det semiotiske som en sosial konstruksjon - språk og tekst både former og lar seg forme av samfunnet. Dermed kan også diskurser legitimere sosial praksis (Machin 2007: s. 13). For eksempel setningen: «Vi går bort fra et navn som inneholder 'olje' fordi alle er enige om at klimaforandringene er viktig, og dermed må også vi ta vår del av ansvaret». Med andre ord er ikke diskurser bare abstrakte ideer som legitimeres, men de sier også noe om hvordan man skal handle i verden. «How we represent the world in language is related to social practices» (Ledin & Machin 2018: s. 28). For eksempel indikerer setningen: «Jeg må tenke på den neste generasjonen», at nettopp dette er en forventet handling. Når diskurser oppnår status som dominante og blir realisert i forskjellige typer kommunikasjon, får de et sannhetsstempel, eller det Machin (2007: s. 14) kaller for «common sense». På den måten er ikke kritisk diskursanalyse så interessert i språk og multimodalt materiale i seg selv, men snarere i den semiotiske karakteren til sosiale og kulturelle prosesser (Machin 2012: s. 4).

To innflytelsesrike forskere på feltet, Gunther Kress og Theo van Leeuwen (1996: s. 2) argumenterte for multimodal kritisk diskursanalyse som en metode som ville gjøre det mulig å studere visuelle valg, på samme måte som kritisk diskursanalyse tillot å studere leksikalske og grammatiske språkvalg. «What is important in such cases is that images can be used to say things that we cannot say in language» (Machin & Mayr 2012: s. 9). For eksempel kan ikke verbalteksten si: «Her ser vi en moderne familie som bryter tabuene for homofilt partnerskap», men det semiotiske materialet kan brukes for å fremme den samme ideen (Machin & Mayr 2012: s. 9). Hvilke valg en foretar seg i konstruksjonen av semiotisk materiale relateres så langt det er mulig til ideologi (Ledin & Machin 2018: s. 29). I analysen av Equinors kommunikasjonsmateriale vil jeg vise at

Equinor har tatt ulike valg som tjener visse ideologier, og gjennom multimodal kritisk diskursanalyse vil jeg prøve å avdekke disse.

I næranalysens natur ligger det at det er mulig å forklare hvordan åpenbare observasjoner gjør seg gjeldende. For eksempel kan vi bedre forstå hvordan en multimodal tekst er ment å symbolisere noe fremfor å fungere som bevis (Machin & Mayr 2012: s. 9). En norsk reklamefilm kan for eksempel kommunisere diskurser om hva det vil si å være miljøvennlig, uten at dette er klart artikulert. Slike diskurser er i virkeligheten svært komplekse og kolonialisert i hva den vestlige verden assosierer med miljøvennlighet (Ledin & Machin 2018: s. 29). Multimodal kritisk diskursanalyse er, med andre ord, en form for sosiosemiotikk som er på linje med prosjektet til kritisk diskursanalyse: å avsløre diskurser, de sosiale praksisene de involverer og de ideologiene de tjener, gjennom næranalyse.

### 2.1.1 Norman Fairclough og den kritiske diskursanalysen

Den mest profilerte teoretikeren på feltet kritisk diskursanalyse, regnes av mange for å være Norman Fairclough, professor emeritus i formalingvistikk ved Lancaster University. Faircloughs versjon av kritisk diskursanalyse tar utgangspunkt i at språk er en fundamental del av det sosiale livet, dialektisk sammenkoblet med andre elementer fra sosialt liv. Sosial analyse og forskning må, med andre ord, alltid inkludere språk, og gjennom språket kan man utføre sosial forskning (Fairclough 2003: s. 2). I sin bok *Analysing discourse – textual analysis for social research* anvender Fairclough (2003: s. 3) et utvidet tekstbegrep, som både inkluderer skrevet og trykket tekst, men også transkripsjoner av samtaler og intervjuer, samt multimodale ytringer som tv-program og nettsider. Fairclough (1995: s. 134) refererer til Michael Halliday, som skal ha vært en av de første som åpnet for det vi i dag kaller «det utvidede tekstbegrepet». Det utvidede tekstbegrepet innebærer at alle former for språk som spiller en rolle i en situasjon, kan kalles for tekst, uavhengig om meningen kommer til uttrykk muntlig, skriftlig eller visuelt. Når det refereres til begrepet «tekst» i denne oppgaven, henviser det alltid til det utvidede tekstbegrepet.

Med kritisk diskursanalyse sikter Fairclough til en type analyse som har som målsetting å systematisk utforske skjulte årsakssammenhenger mellom a) diskursive praksiser, begivenheter og tekster, og b) større sosiale og kulturelle strukturer, forhold og prosesser (Fairclough 1995: s. 135). For Fairclough er det essensielt å undersøke disse forholdene i et perspektiv hvor maktrelasjoner utføres og forhandles i diskursen (Machin & Mayr 2012: s. 5). Kritisk diskursanalyse kan, med andre ord, avsløre hvordan

maktrelasjoner skapes og opprettholdes gjennom for eksempel nyheter, reklame og politiske taler (Machin & Mayr 2012: s. 5). Fairclough (1995: s. 135) påpeker at årsakssammenhengen mellom diskurs, makt og ideologi ofte ikke er tydelig for de aktørene som er involvert, og at sosial praksis springer ut av årsak- og virkningsforhold som ikke alltid er åpenbare eller synlige i seg selv.

### 2.1.3 Faircloughs tredimensjonale analysemodell

Faircloughs versjon av kritisk diskursanalyse forbindes ofte med utviklingen av en modell som tar for seg relasjonen mellom språk og andre sosiale elementer (Fairclough 2003: s. 68). Fairclough har utviklet sin tilnærming til kritisk diskursanalyse gjennom denne modellen over flere år, og dette har resultert i en gammel og en ny modell (Skrede 2017: s. 29). I denne oppgaven vil det kun redegjøres for den nye modellen, da det er den som regnes som den gjeldende (Skrede 2017: s. 32). Denne modellen henvises ofte til som «Faircloughs tredimensjonale analysemodell», og den består ganske riktig av tre nivåer: *sosiale begivenheter*, *sosiale praksiser* og *sosiale strukturer* (Fairclough 2003: s. 16).

#### **Sosiale begivenheter**

Den konkrete sosiale hendelsen, hvilket vil si selve teksten, kan utforskes gjennom ulike former for tekstanalyse, og det er dette som inngår i det Fairclough kaller *sosiale begivenheter*. Her undersøkes teksten på mikronivå: Hva ser vi? Hva handler teksten om? Den kritiske diskursanalysen interesserer seg hovedsakelig for naturlig forekommende data, hvilket vil si at de sosiale begivenhetene som undersøkes, sjelden er fremkalt av forskeren selv. I stedet for å gjennomføre intervjuer søker forskeren etter eksisterende kilder som er egnet for analyse (Skrede 2017: s. 21). Dette kan være avisartikler, kommunikasjonsmateriell, transkripsjoner av debatter etc. - altså tekster. Skrede (2017: s. 32) påpeker at sosiale begivenheter ikke kan reduseres til tekster, men at tekster er en del av sosiale begivenheter.

#### **Sosiale praksiser**

Sosiale praksiser, det andre nivået i Faircloughs analysemodell, kan forstås som en måte å kontrollere utvalget av spesifikke strukturelle muligheter og ekskluderingen av andre (Fairclough 2003: s. 23). Altså sosialt regulerte måter å utføre handlinger på. Sosial praksis er en beskrivelse av den sosiale konteksten en tekst er en del av på makronivå (Fairclough 2003: s. 25) Eksempler på dette kan være undervisningssituasjonen i et norsk



klasserom eller møtevirksomhet hos styret i Equinor. Fairclough (2003: s. 25) fremhever at sosiale praksiser formulerer diskurser. Diskurser er, med andre ord, et element ved sosiale praksiser. Fairclough organiserer diskursanalysen i tre kategorier: Sjangre, diskurser og stiler (Fairclough 2003: s. 26). Sjangre er semiotiske måter å kommunisere på (Skrede 2017: s. 34), og handler om *hvordan* teksten fremstilles, altså språkbruk assosiert med en spesiell, sosial aktivitet (Fairclough 2003: s. 34). Diskurser henviser her til *hva* som fremstilles, nemlig representasjoner av sosial praksis, som eksempelvis kan representere samme del av verden fra forskjellige perspektiver eller posisjoner (Fairclough 2003: s. 26). Det er mulig å både se på diskurser som en sosial konstruksjon av virkeligheten og som et instrument for maktutøving (van Leeuwen 1993: s. 193). Stil sier noe om *hvilken måte* teksten er fremstilt på, og dette er igjen linket til identitet, verdier og fremtoning (Fairclough 2003: s. 159). Selv om sjangre, diskurser og stiler er kjernen i sosiale praksiser, er det likevel essensielt å påpeke at sosial praksis er mer enn språk. Det omfatter også andre sosialt regulerte måter å utføre handlinger på, som for eksempel sosiale relasjoner og omgivelser (Fairclough 2003: s. 25). I denne oppgaven utforsker jeg særlig diskurser som element ved sosiale praksiser.

### **Sosiale strukturer**

Sosiale strukturer er det siste analysenivået i Faircloughs modell, og innebærer å rette blikket mot det samfunnet som eksisterer utenfor selve teksten. Begrepet brukes for å beskrive samfunnsmessige makroforhold som består av stabile strukturelle mønstre som påvirker våre daglige liv (Skrede 2017: s. 32-33). Der sosiale begivenheter kobles sammen med tekst, og sosial praksis forbindes med sosialt regulerte handlingsmåter, forbindes sosiale strukturer med større samfunnsperspektiver (Fairclough 2003: s. 24). Dette dreier seg blant annet om offentlighet, kultur og marked. Ifølge Skrede (2017: s. 21) er de fleste diskursanalytikere særlig interessert i den nyliberale kapitalismen som ideologisk fenomen. McCloud (1999: s. 140) har påpekt at multimodale tekster i dag assosieres med massekultur og kommersialisme. Denne retningen bringer med seg nye måter å kommunisere på, for eksempel økningen i kommersialiseringen av offentlig kommunikasjon siden 1990-tallet. Forholdet mellom hva som er strukturelt mulig og hva som faktisk foregår mellom sosiale strukturer og tidligere nevnte sosiale begivenheter, er svært komplekst (Fairclough 2003: s. 23). Derfor er det også særlig interessant å utforske dette analysenivået i en masteroppgave i *samfunnskommunikasjon*.

I de påfølgende delkapitlene har jeg strukturert det teoretiske rammeverket etter Faircloughs tre analysenivåer som det har blitt redegjort for ovenfor. Denne inndelingen speiles i kapittel 4. Analyse. Med dette grepet ønsker jeg å knytte teori og analyse sammen, og derved vise hvordan jeg bruker Faircloughs tredimensjonale analysemodell i praksis, i analyse av empirisk materiale.

## 2.2 Sosiale begivenheter

Dette delkapitlet har fått tittelen «sosiale begivenheter». Dette er fordi de teoretiske perspektivene som jeg legger frem her undersøker teksten på mikronivå, og er med på å bestemme hvordan sammenheng skapes i teksten. Første del består av en redegjørelse for sjangeren reklamefilm. Som jeg forklarte i kapittel 1.2 er den bærende teksten i analysen en reklamefilm, og det er derfor nødvendig å undersøke hvilke sjangertrekk som kjennetegner reklamefilm for å videre kunne si noe om hvilke diskursive strategier som foretas i Equinors reklamefilm. Neste del av kapittel 2.2 dreier seg om hvordan metaforiske assosiasjoner har evnen til å skjule eller fremheve aspekter ved den multimodale teksten.

Videre i delkapitlet presenteres konnotasjoner som analysekategori. I forlengelsen av det meningspotensialet som en tekst kan produsere er det sentralt å kommentere hvordan teksten styrer mottakerne i en ønsket retning. Dette redegjøres for gjennom de teoretiske kategoriene *forankring* og *forsterkning*. Til slutt har jeg valgt å trekke frem representasjon av sosiale aktører i multimodale tekster. Ved hjelp av de analysekategoriene som jeg har presentert her vil det være mulig å gi svar på hvordan sammenheng skapes i tekstene.

### 2.2.1 Om reklamefilmen som sjanger

Reklamefilmen er en særegen kommunikasjonsform som tilsikter kjøp av et bestemt produkt eller gjerne profilering av et selskaps 'image' (Højbjerg 2008: s. 59). Fordi publikum er klar over at reklamefilmens primære hensikt er å selge en merkevare, vil oppmerksomheten deres være rettet mot selve *argumentasjonsformen* som benyttes i reklamen. Med andre ord er reklamefilmen en argumenterende tekst som søker å overbevise publikum gjennom en lang rekke fortellerteknikker som er typisk for levende bilder (Højbjerg 2008: s. 59). Dette innebærer også bruk av lyd, hvilket jeg kommer nærmere inn på nedenfor.

Den sammenhengende logikken i reklamefilmen bidrar til å formidle reklamens meningsinnhold (Højbjerg 2008: s. 65). Reklamefilmen kan imidlertid være organisert på

mange forskjellige måter, og det er plottets konstruksjon som bestemmer i hvilken rekkefølge mottakeren får informasjon (Højbjerg 2008: s. 65). Højbjerg (2008: s. 59) skiller mellom den narrative, den didaktiske, og den lyriske reklamefilmen. Den reklamefilmen som undersøkes i kapittel 4 er en lyrisk reklamefilm. Lyrisk reklamefilm er satt sammen av flere ulike sekvenser slik at den former en montasje (Højbjerg 2008: s. 59). Denne formen benytter seg av poetisk kommunikasjon, hvilket har selve budskapet som det mest sentrale leddet (Skretting 1995: s. 27).

Det finnes nesten ingen andre sjangre som har et så fleksibelt og dynamisk forhold til bilders formidlingsmuligheter som reklamefilmen (Højbjerg 2008: s. 105). Språket spiller også en viktig rolle for å få frem reklamefilmens poeng. Ledin & Machin (2018: s. 160) skisserer tre ulike typer språk: a) replikker som leveres av karakterene i reklamefilmen, b) bildetekst, og c) fortellerstemme. Fortellerstemmens oppgave er å skape sammenheng mellom de ulike sekvensene i reklamefilmen. Noen ganger kommenterer fortellerstemmen kun én sekvens, og andre ganger forener den flere sekvenser, hvilket er med på å gi reklamefilmen flyt og dynamikk (Ledin & Machin 2018: s. 142). En fortellerstemme i en lyrisk reklamefilm vil ofte bruke et poetisk språk som er ment å trigge publikums fantasi (Ledin & Machin 2018: s. 142). Reklamefilmen *Equinor. This is what changed us* benytter seg av et slikt poetisk språk, for eksempel gjennom replikken: «Men noen endringer er så store at de forandrer alt».

Natur er en omgivelse som er hyppig brukt i sjangeren, uavhengig av hvilken merkevare som promoteres. Natur konnoterer ofte noe som er ekte og naturlig, og gjennom dette bidrar naturen til å foreslå at det produktet som selges er sunt og friskt (Ledin & Machin 2018: s. 152). Dersom natur portretteres som en trussel eller noe som står i fare, er dette ofte for å vise at reklamefilmens avsender har makt til å løse miljø- og klimaproblemer (Ledin & Machin 2018: s. 153). Dette er for eksempel tilfellet i Equinors reklamefilm, hvor det er inkludert sekvenser som viser klimaforandringer i negativ forstand.

En sentral del av måten reklamefilmer kommuniserer på, handler om *lydbildet*. Det komplette lydbildet består av musikk, tale og reallyd. Lyd føyer til en karakteristikk til den multimodale teksten som det visuelle ikke kan formidle alene (Larsen 2008: s. 104). For eksempel kan lyd brukes til å forsterke stemninger, følelser og atmosfære. Lyd kan også presisere geografiske og historiske perioder ved hjelp av etablerte konnotasjoner knyttet til den aktuelle lyden (Larsen 2008: s. 105). Musikk skiller seg fra visuelt og verbalspråklig materiale, fordi det er strukturert lyd i klingende form, og ikke et uttrykkselement som bærer et innhold. Dette gjør at det kan være utfordrende å si noe

om hva et stykke musikk «forestiller» eller «handler om» (Larsen 2008: s. 105). Likevel er det mulig å si at musikk indikerer ulike former for bevegelse, hvilket igjen igangsetter visse assosiasjoner, for eksempel hastighet, vekt, type humør, intensitet og intimitet (Ledin & Machin 2018: s. 158). Dersom man hadde fjernet musikken fra Equinors reklamefilm ville den multimodale teksten fortsatt gitt mening for seerne, men opplevelsen av reklamefilmen hadde vært en helt annen, nettopp på grunn av musikkens evne til å igangsette en viss stemning.

### 2.2.2 Metaforiske assosiasjoner

Metaforer er en så vanlig del av vårt språk, at vi ikke en gang tenker over hvordan de lar oss forstå eller representere ulike fenomen, for eksempel sitatet: «Equinor skal ha balanse» som brukes i Equinors kommunikasjonsmateriale. Balanse er mennesker og dyrs måte å vite hvor kroppen er i forhold til tyngdekraften. Derfor kan ikke en bedrift ha «balanse» i den forstand. Men fordi ordet «balanse» har fått overført betydning som noe som sørger for likevekt, aksepterer vi denne metaforen. Visuell kommunikasjon er rik på metaforer. Machin stiller seg spørsmålet om hvorfor noe semiotisk materiale gir assosiasjoner av å for eksempel være hardt eller tykt, og annet av å være lett og luftig. Bokstaver er jo bare trykk på et ark, og kan derfor hverken være tunge eller lette (Machin 2007: s. 6). Machin forklarer dette med at en assosiasjon har blitt flyttet fra den virkelige verden til det visuelle elementet på arket. Essensen av metaforen er altså transport fra et domene til et annet gjennom assosiasjoner. Dette er igjen en fundamental del av hvordan mennesker organiserer sine opplevelser og erfaringer (Machin 2007: s. 8). Metaforen har evnen til å fremheve og skjule aspekter ved en erfaring (Machin 2007: s. 9). For eksempel den oppløftende metaforen: «Oljen er fremtiden» eller den negative: «Oljen har gått ut på dato». Slik har metaforen makt til å legge føringer for hvordan mottakerne av teksten skal handle og tenke overfor et fenomen.

### 2.2.3 Konnotasjoner

Reklamefilm er et eksempel på et semiotisk materiale hvor hver sekvens garantert har en tilsiktet betydning (Barthes 1994: s. 22). Barthes skriver at denne betydningen både er bokstavelig og symbolsk, og at det bokstavelige budskapet opptrer som *bærer* av det symbolske budskapet. Dette vil igjen si at det er mulig å skille mellom det bokstavelige bildet som *denotert*, og det symbolske bildet som *konnotert* (Barthes 1994: s. 26). Selv om diskursanalyse som teori og metode hevder at nøytral dokumentasjon ikke eksisterer, går det likevel an å sile ut det første laget med mening ved en tekst. En kan stille seg

spørsmålet: hva avbildes i den multimodale teksten? Altså den bokstavelige meddelelsen. Dette kaller Barthes (1977: s. 18) for denotasjon. Denotasjon er ikke tekstens eneste hensikt - den skildrer også konkrete mennesker, steder, ting og hendelser for å sende ut generelle eller abstrakte ideer, som igjen *konnoterer* ideer og konsepter. Altså uttrykkets *tilleggsbetydninger*. Dette er Barthes andre lag med mening, også kalt konnotasjon (Barthes 1977: s. 19).

Barthes og Machin deler synet på mening som noe som etableres innad i kulturen. Dette vil si at en tekst kan brukes til å kommunisere *andre* ideer, ting og konsepter, enn det som det denoterte laget med mening umiddelbart formidler (Machin 2007: s. 21). Ta for eksempel en sekvens fra Equinors kommunikasjonsmateriale som viser en mann som står på stranden og ser utover havet. Man kan stille ulike spørsmål til den multimodale teksten for å få svar på hvilke konnotasjoner teksten påkaller. Hva står denne mannen for? Hva representerer stranden og omgivelsene rundt? Hvilke verdier assosierer vi med omgivelsene og *hvorfor* er det mulig for oss å lage slike sammenkoblinger? Etablerte konnotasjoner kan fremstå som nøytrale, men i virkeligheten er ikke dette tilfellet (Machin 2007: s. 22). Med andre ord har kodingen av det denoterte budskap konsekvenser for det konnoterte budskap (Barthes 1994: s. 30).

Ledin og Machin (2018: s. 48) knytter perspektivet på konnotasjoner an til diskurs-begrepet. Det verdensperspektivet som tekster har mulighet til å konnotere tas for gitt, deles videre og blir igjen dominerende for å forklare hvordan samfunnet henger sammen. Det felles området for konnotasjoners meningsskaping er *ideologiens* område. I følge Barthes (1994: s. 33) vil konnotasjoner og ideologi, innenfor et gitt samfunn og en gitt historie alltid sammensmelte. Reklamefilmer har derfor muligheten til å konnotere visse ideer som bidrar til å skape og opprettholde ideologiske forhold i samfunnet. En som produserer kommunikasjonsmateriale vil for eksempel kunne stille seg spørsmålet: «Hvilke bilder, ord, og lyder kan jeg bruke for å skape inntrykket av at Statoil nå går fra å være et olje- og gasselskap til å bli et bredt energiselskap?».

I *Introduction to Multimodal Analysis* presenterer Machin fire bærere av konnotasjoner: a) objekter, b) omgivelser (settings) c) posering og d) fotogenitet (photogenia). De tre første kategoriene gir innsikter på detaljnivå, og derfor går jeg først i dybden på disse når jeg anvender dem på konkrete eksempler fra forskningsmateriale i analysekapitlet. Her vil jeg presentere d) fotogenitet (photogenia) fordi denne kategorien kan anses som gjennomgripende for alle multimodale tekster (Machin 2007: s. 38).

Barthes (1994: s. 30) forfekter at menneskets inngripen i fotografiet, og således også levende bilder, befinner seg i sin helhet på konnotasjonsplanet. Denne formen for

«inngripen» kaller Machin for fotogenitet. Konnotasjoner kan altså oppstå fra estetikken som ligger i fototeknikk. Det være seg for eksempel vinkling, avstandsforhold, lys og dybdeskarphet. Vertikale vinkler har lenge blitt assosiert med overtak versus underlegenhet. Ofte kan vi se at et fotografi eller en film av en maktperson er undervinklet, for å signalisere autoritet og styrke (Ledin & Machin 2018: s. 59). Horisontale vinkler kan relatere til hvor involverte seerne er i handlingen som utspiller seg i det semiotiske materialet. Dersom seerne ser en sekvens av en person rett forfra er det lettere å kjenne på engasjement i relasjon til den personen (Ledin & Machin 2018: s. 60). Avstandsforhold i semiotisk materiale handler om fysisk nærhet og avstand, hvilket fungerer på samme måte som det ville gjort i en hverdagslig, sosial situasjon. Et nærbilde av en person vil skape større intimitet enn et totalbilde (Ledin & Machin 2018: s. 60). Lys og dybdeskarphet kan bidra til å forskjønne et bilde, og derfra generere følelser. Equinors reklamefilm benytter seg for eksempel av sterke farger i kombinasjon med dybdeskarphet. Dette grepet gjør at de sosiale aktørene som portretteres fremstår som det sentrale elementet for meningsskapning i den multimodale teksten.

#### 2.2.4 Forankring og forsterkning

Så langt i kapittel 2.2 har jeg blant annet forsøkt å vise hvordan en tekst er polysemisk. Dette betyr at teksten er mangetydig, noe som igjen skaper en spørrende holdning til meningen i teksten (Barthes 1994: s. 27). For å beskrive samspillet mellom bilder og verbalspråk har den franske semiotikeren Barthes pekt på to funksjoner; henholdsvis *forankring* og *forsterkning*. Med forankring søker verbalteksten å svare direkte på spørsmålet: *Hva er dette?* Talens formål er å identifisere verbalspråkets elementer, altså en *denotert* beskrivelse. Forankring er en relasjon mellom to forskjellige uttrykkskomplekser som har visse innholdselementer til felles. Den totale effekten av dette samspillet er en *understrekning* av hva som er likt i de to elementene (Larsen 2008: s. 104). I et forankringsforhold blir visse innholdselementer båret av to forskjellige uttrykk (Larsen 2008: s. 103). I reklamefilmen som denne oppgaven undersøker er dette henholdsvis det visuelle og det verbalspråklige.

Forankring kan utelukke ett innhold og invitere til et annet, og slik styres seerne i den retningen avsenderen av teksten ønsker. I et perspektiv på reklamefilm vil ofte forankring ha funksjonen av å utelukke innhold som ikke virker tiltalende (Barthes 1994: s. 28). Dersom man bruker Equinors reklamefilm som eksempel, vil fortellerstemmen styre seerne gjennom tekstens meningspotensiale slik at noen holdninger og meninger dannes, og andre unngås.

Forsterkning derimot, innebærer at tekstens uttrykksformer sier ulike ting, og at de derigjennom komplementerer og utfyller hverandre (Barthes 1994: 28). Forsterkning gjør seg særlig gjeldende når det er snakk om levende bilder. For eksempel har fortellerstemmen i Equinors reklamefilm en forsterkende funksjon fordi den fører handling fremover ved å plassere meninger som ikke finnes i det visuelle inn i rekkefølgen av budskap. Slik samler reklamefilmens betydning seg først på et høyere nivå.

### 2.2.5 Representasjon av sosiale aktører

En multimodal tekst kommuniserer spesifikke ideer og holdninger om de sosiale aktørene som er involvert, ved hjelp av bestemte semiotiske ressurser (Machin 2007: s. 109).

Måten sosiale aktører skildres på er med på å bestemme hvordan seerne posisjoneres overfor disse. Dette har også betydning for hvorvidt seerne kan relatere seg til de sosiale aktørene i den multimodale teksten (Machin 2007: s. 109). Machin (2007: s. 109) skriver at det er mulig å lete etter «visuelle verb» i det gitte materialet. Ved å se etter visuelle verb vil man kunne få innblikk i hvem som er den handlende, og hvem som har mulighet til å handle i verden. Det vil igjen kunne avsløre skjulte maktstrukturer. Nedenfor vil jeg trekke frem aspekter ved representasjon av sosiale aktører som senere kommer til å gjøre seg gjeldende i analysekapitlet.

Det humøret som formidles fra de sosiale aktørene til seerne er med på å definere forholdet dem imellom (Machin 2007: s. 111). Et smil oppfordrer til at det skal smiles tilbake, mens en mann med ryggen til og hendene i lommen signaliserer passivitet, altså at det semiotiske materialet ikke utsteder krav. Dersom den sosiale aktøren ikke etablerer øyekontakt med betrakteren, men ser ut av bilderammen, er det et spørsmål om hvorvidt vedkommende ser opp eller ned. Machin (2007: s. 112) skriver at dette har en metaforisk effekt, hvor «opp» forbindes med positivitet, makt og høy status, mens «ned» forbindes med negativitet, lav energi og lav status.

Representasjon av sosiale aktører handler om hvilke typer mennesker som er representert. Machin bygger på van Leeuwen (1996: s. 46) når han skiller mellom tre måter å representere mennesker på: a) individer og grupper, b) kategorier, og c) ikke-representasjon. Hvorvidt mennesker vises frem som individer eller grupper, vil ha stor påvirkning på hvordan menneskene og begivenhetene i den multimodale teksten oppfattes av seerne. Individualisering fører til en humanisering av den sosiale aktøren, samt at det etablerer en nærhetsrelasjon (Machin 2007: s. 118). I tillegg oppdaget van Leeuwen (1996: s. 48) at mennesker som er en del av «eliten», hyppig individualiseres,

mens «vanlige folk» ofte kollektiviseres i grupper, typisk fremstilt som en homogen masse.

Uavhengig av om mennesker fremstilles som individualiserte eller kollektiviserte kan de bli *kategorisert*. Denne kategoriseringen kan være kulturell, biologisk eller en kombinasjon av de to. Dette kan realiseres gjennom eksempelvis klesvalg, hår, hudfarge og stereotypier (Machin 2007: s. 119). Kategorisering har kraften til å inkludere eller ekskludere sosiale aktører slik at de tilpasses avsenderen av tekstens interesser (van Leeuwen 1996: s. 38).

Til slutt trekker Machin frem ikke-representasjon i semiotisk materiale. Dette foregår når en kategori av mennesker ikke representeres i omgivelser eller begivenheter der de i virkeligheten er til stede (Machin 2007: s. 121). Det finnes eksempler på dette i Equinors reklamefilm hvor det vises klipp av klimaforandringer på jorden uten at dette knyttes til Equinors virksomhet.

Machin (2007: s. 113) understreker at alle aspekter ved representasjon av sosiale aktører kun har meningspotensiale ut fra hvordan de kombineres med andre semiotiske ressurser.

## 2.3 Sosial praksis

Diskurser er en del av det analysenivået Fairclough kaller for sosial praksis. Fordi det er mulig å både se på diskurser som en sosial konstruksjon av virkeligheten og som et instrument for maktutøving (van Leeuwen 1993: s. 193), vil jeg i dette delkapitlet legge frem noen teoretiske perspektiver på hvordan maktbegrepet forstås i denne oppgaven. Videre vil jeg legge frem fire legitimeringsstrategier som vil være rettleidende for å forstå hvordan legitimering kan bidra til implisitt maktutøvelse.

### 2.3.1 Diskurser og makt

Innenfor nesten alle diskursanalytiske retninger er den franske filosofen og litteraturkritikeren Michel Foucault en gjennomgangsfigur. Foucault satte for alvor i gang diskursanalysen ved å utvikle teorier og begreper gjennom empiriske undersøkelser, og er særlig kjent for sin teori om diskurser og makt (Jørgensen & Phillips 1999: s. 21-22). Maktrelasjoner er diskursive, ifølge den kritiske diskursanalysen. Det betyr at makt praktiseres og overføres gjennom diskurs (Machin & Mayr 2012: s. 4). I *Diskursens orden* viser Foucault (1999: s. 9) at reglene for hvordan diskurser dannes er linket sammen med utøvelsen av en viss type sosial makt.



Foucault argumenterer imot den historiske oppfattelsen av makt, som man blant annet kan finne hos filosofen Thomas Hobbes (Flyvbjerg 1991: s. 107). I hobbessiansk maktteori er representasjonen av makt i lov og suverenitet bærende. Den forutsetter et uniformt og synlig maktapparat (Flyvbjerg 1991: s. 108-109). Foucault (1980a: s. 85) beskriver lov- og suverenitets-oppfattelsen av makt på denne måten: «It is a power that only has the force of the negative on its side, a power to say no; in no condition to produce, capable only of posting limits, it is basically anti-energy». Foucault ønsker en mer produktiv oppfattelse av makt. Dermed anser han ikke makt som noe man besitter - det er snarere noe som *utøves*. På den måten er ikke Foucault interessert i makt i seg selv, men i maktens *relasjoner* (Flyvbjerg 1991: s. 105). “Power is not an institution, a structure, or a certain force with which certain people are endowed; it is the name given to a complex strategic relation in a given society (Foucault 1980a: s. 95). Med andre ord opererer Foucault med et utvidet maktbegrep. «It seems to me that power is ‘always there’, that one is never ‘outside’ it, that there are no ‘margins’ for those who break with the system to gambol in” (Foucault 1980b: s. 141). Spørsmål som hvor makt oppstår og hvem som eier den, er følgelig ikke like sentralt hos Foucault, for det han virkelig er interessert i, er det forsømte spørsmålet om *hvordan* makten utøves (Flyvbjerg 1991: s. 107).

Den historiske og dominerende oppfattelsen av makt som Foucault argumenterer mot, reduserer makt til et spørsmål om *synlig* lov og suverenitet (Flyvbjerg 1991: s. 109). Nåtidens vestlige samfunn bruker stor fantasi og innovative krefter på skjulte maktmekanismer, og nettopp derfor er det behov for Foucaults utvidede syn på maktrelasjoner. Flyvbjerg (1991: s. 109) skriver at i mange sammenhenger ville ikke makten kunne tolereres i demokratiske samfunn hvis den er fullstendig synlig. Han hevder i forlengelsen av dette at det hemmelige ved makten dermed blir en unnværlig del av maktens operasjonsområde (Flyvbjerg 1991: s. 109). Slik jeg har forstått Foucault, er det særlig på dette punktet at han berører noe av det mest sentrale ved den kritiske diskursanalysen, nemlig å avdekke skjulte maktstrukturer. I den forbindelse stiller Flyvbjerg (1991: s. 109) et interessant spørsmål: «Hvem er interessert i studiet af magt? Ikke dem, som *har* magt, fordi det kan svække deres position. Og ikke dem, som *ikke har* magt, fordi det gjør det enda sværere for dem at tolerere magten». Det er nettopp dette paradokset som kan hindre maktrelasjoner fra å bli avdekket, og som gir oss desto større grunn til å utvikle empiriske metoder innenfor kritisk diskursanalyse.

### 2.3.2 Legitimering

Den kritiske diskursanalysen har interessert seg for legitimering som semantisk strategi (Fairclough 2003: 98). I dette perspektivet betyr legitimering å få spesifikke handlinger til å fremstå som positive, gunstige, etiske og akseptable, slik at de kan ha videre påvirkning på sosiale strukturer utenfor teksten (Vaara & Tienari 2008: s. 986). Fra et diskursivt perspektiv skapes ulike legitimeringsstrategier i relasjon til spesifikke diskurser. Det vil si at diskurser tilbyr de rammene som gjør det mulig å gi mening til spesifikke poenger (Vaara & Tienari 2008: s. 987). Ved hjelp av kritisk diskursanalyse er det mulig å både undersøke de åpenbare og de mer subtile legitimeringsstrategiene i en tekst. Det er særlig sistnevnte som er av interesse for den kritiske diskursanalysen, da en undersøkelse av de implisitte formene for legitimering gjør det mulig å avsløre hvordan argumentasjon manipuleres på det tekstlige nivået (Vaara & Tienari 2008: s. 991).

Van Leeuwen og Wodak skrev i *Legitimizing immigration control: a discourse-historical analysis* at legitimering i tekster reiser kritiske spørsmål som bør undersøkes. Særlig er de to forskerne interesserte i hvordan språk brukes for å konstruere legitimitet. Van Leeuwen og Wodak (1999: s. 104-110) presenterer fire ulike former for legitimering: a) *autorisering (authorization)*, b) *rasjonalisering*, c) *moralsk evaluering*, og d) *myttopoetikk<sup>2</sup> (mythopoesis)*.

Med autorisering som strategi mener van Leeuwen & Wodak (1999: s. 104) legitimering som refererer til autoritet. Dette kan være autoritet knyttet til tradisjoner, skikker, lover eller personer som innehar en institusjonell myndighet. Svar på spørsmål som «hvorfor er det slik?» vil være «fordi jeg sier at det er slik», eller «hun eller han sier det». Autoriteten kan også være upersonlig (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 104). For eksempel når autoriteten begrunnes av et signifikant dokument, som for eksempel: «Det står i FNs klimarapport». Begge disse tilfellene av legitimering involverer et verb med den relevante autoriteten som subjekt eller et tilfelle av tilskrivning (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 104).

Den andre formen for legitimering dreier seg om rasjonalisering. Rasjonalisering refererer enten til nytten av en sosial praksis eller til det van Leeuwen & Wodak (1999: s. 105) kaller «the facts of life», hvilket er en teoretisk rasjonalisering. Rasjonalisering kan etableres ved hjelp av «common sense» eller ved å referere til spesialister som sitter på kunnskap som igjen kan brukes som middel for å legitimere språkhandlinger (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 105). For eksempel: «Klimaekspertene sier at det må satses

---

<sup>2</sup> «Myttopoetikk» er min oversettelse av den engelske fagtermen «mythopoesis».

på fornybare energikilder dersom vi skal nå FN's mål om en gjennomsnittstemperatur på jorden på 1,5 grader». Et sentralt aspekt ved rasjonalisering som legitimeringsstrategi er at såkalte *ekspertutsagn* får høy status fordi de aksepteres som relevante innenfor den gitte konteksten (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 105).

Moralsk evaluering refererer til spesifikke verdisystemer som tilbyr en moralsk basis for legitimering. Denne formen deler seg i moralsk abstraksjon og evaluerende setninger (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 108 – 109). Moralsk abstraksjon handler om å erstatte fremfor å legge til. Det vil si at argumentet utgir seg for å være en klar beskrivelse av det som foregår, snarere enn å være et eksplisitt, legitimerende argument: «an activity is referred to by means of an expression that distills from it a quality which links it to a discourse of values, which moralizes it» (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 108). Et eksempel på en slik setning vil være: «Jorden står overfor klimautfordringer». Evaluerende setninger er moraliserende ytringer (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 109), som for eksempel «Det er forferdelig at mennesker borrar opp havbunnen for å bedrive petroleumsvirksomhet som skader jordkloden». Slik gjør evaluerende setninger det mulig å argumentere implisitt for og imot visse handlinger.

Den fjerde kategorien av legitimering er altså mytupoetikk - legitimering gjennom historiefortelling (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 110). Dette vil si at teksten konstruerer narrative strukturer for å indikere hvordan den aktuelle sekvensen eller temaet kan relateres til fortid eller fremtid. Dette foregår for eksempel når reklamefilmer bruker arkivklipp for å illustrere noe som foregår i dag. Dette vil igjen si at en historie eller en aktivitet blir til bevis som kan forsvare en generell norm eller oppførsel. Selv om Equinors kommunikasjonsmaterieell i forbindelse med navneendringen nok ikke kan kategoriseres som fortellinger i seg selv, låner det fra fortellerteknikken for å ramme inn argumentasjonen for navneendringen. Slik kan enkelthandlinger få nytt meningspotensiale når de plasseres inn i en større fortelling, for eksempel fortellingen om Statoil. Van Leeuwen & Wodak (1999: s. 110) skriver at tekster kan omstruktureres til informasjon eller reklame, men fortellingen vil likevel være underliggende.

Vaara & Tienari (2008: s. 988) påpeker at legitimering sjeldent forekommer i adskilte kategorier slik de er presentert ovenfor. Den mest effektive formen for legitimering skjer ofte når flere av disse strategiene kombineres i samme tekst.

## 2.4 Sosiale strukturer

Det teoretiske rammeverket for denne masteroppgaven rommer også noen samfunnsmessige perspektiver. Disse kommer jeg til å anvende når jeg i kapittel 4.3 skal

diskutere funnene fra tekstanalysen i lys av konteksten. Forskningsmaterialet aktualiserer særlig perspektiver på samfunnsansvar og grønnvasking. For å kunne si noe om hvorfor Equinor har interesse av å utvise samfunnsansvar, avslutter jeg dette delkapitlet med teori om omdømme.

#### 2.4.1 Samfunnsansvar

Store internasjonale virksomheter vil møte på diskursive utfordringer når de må balansere forretningsmessige mål og hensynet til samfunnet ellers. Fordi ingen diskurs er en lukket enhet, det vil si at den omformes konstant i kontakten med andre diskurser, vil det oppstå *diskursive kamper*. Forskjellige diskurser, som hver for seg representerer en bestemt måte å tale om og forstå den sosiale verden på, kjemper hele tiden med hverandre om å oppnå hegemoni (Jørgensen & Phillips 1995: s. 15). Et eksempel på en diskursiv kamp er synet på Norge, henholdsvis som petroleumsgigant og foregangsnaasjon på klima. «Norge ligger i verdenstoppen som eksportør av fossil energi (olje), men har samtidig store ambisjoner på klimaområdet» (Naper 2014: s. 218). For Equinor er denne diskursive kampen en utfordring. En måte Equinor kan forsøke å få kontroll over dette i sin kommunikasjon er ved å henvise til sitt *samfunnsansvar*.

Samfunnsansvar, som ofte diskuteres under betegnelsen *Corporate Social Responsibility*, handler om de positive og negative konsekvensene næringslivet har for samfunnet, og hvordan bedrifter forholder seg til disse konsekvensene (Ihlen 2011: s. 11). Nærmere bestemt dreier samfunnsansvar seg om et overlappende punkt der bedriften innfrir både filantropiske, økonomiske, juridiske og etiske forventninger i samfunnet (Schwartz og Carroll 2003: s. 504). Det er likevel uenigheter om hvorvidt samfunnsansvar kun skal knyttes til profittskaping eller om virksomheter også har et ansvar overfor andre interessenter (Ihlen 2011: s. 26). Noen vil trekke dette ansvaret enda lenger til å forfekte at virksomheter aktivt bør forsøke å bidra til å løse sosiale problemer. Dette begrunnes i at den makten som ligger hos store selskaper forplikter utover det å tjene penger (Post et al. 2002). Det er eksempelvis forskjell på hvilke forventninger og krav til samfunnsansvar som utstedes til et lite bemanningsbyrå og til Norges største selskap. De fleste ville nok være tilbøyelige til å hevde at Equinor har et ansvar som går ut over egen profittskaping, fordi de forvalter sin rolle vis-à-vis det norske samfunnet. Den norske stat er hovedaksjonær i Equinor og eier omlag 70 % av aksjene i selskapet (Smith-Solbakken, 2019). Det er mulig å argumentere for at dette særskilte eierforholdet danner strengere rammer for samfunnsansvar, fordi Equinor og Norge som nasjon i mange sammenhenger vil bli betraktet som to sider av samme sak. I tillegg opererer Equinor globalt, og følgelig

har petroleumsindustrien globale virkninger som krever at Equinor også har et bevisst forhold til sitt samfunnsansvar utenfor Norges grenser.

Siden 2000-tallet har globalisering vært med på å forme virksomheters samfunnsansvar i økende grad. «Det som trolig har vært den viktigste enkeltfaktoren for å sette samfunnsansvar på dagsordenen, er den nye globaliseringsbølgen der de multinasjonale storbedriftene fremstår som den dominerende økonomiske institusjonen» (Ihlen 2011: s. 48). Også norske selskaper som Equinor gjør stadig nye utenlandsinvesteringer mot nye regioner og land. Dette inkluderer land som er preget av korrupsjon og demokratisk underskudd (Ihlen 2011: s. 48). I 2016 kunne man lese følgende overskrift om oljevirksomhet i Angola i VG (Aase, 2016): «Norske selskaper tjener milliarder i Angola – et av verdens mest korrupte land». I 2019 meldte Nettavisen (NTB, 2019): «Parallelt med at Norge har innført sanksjoner mot Russland etter annekteringen av Krim, har Equinor investert milliarder i landet». Brønn og Ihlen (2009: s. 209) poengterer at globalisering har ført med seg en ny type kommunikasjonsteknologi som kan gi negativ mediedekning: «Aktiviteter i et hjørne av verden får ikke lenger være i fred slik som før». I et perspektiv på redelighet og åpenhet er dermed samfunnsansvar interessant.

Equinor erklærer: "For å sikre fortsatt forretningsmessig suksess og vekst, er det vesentlig at vi tar hensyn til vår innvirkning på miljøet og samfunnet rundt oss» (Equinor, 2003)<sup>3</sup>. Ihlen (2011: s. 99) skriver at det avgjørende spørsmålet blir imidlertid om publikum tror på denne typen erklæringer. En virksomhet kan hente sin troverdighet ved å peke på den rollen de har gjennom sitt samfunnsoppdrag. Dette knytter an til den retoriske bevistypen *ethos*, som henviser til karakter og troverdighet slik den fremstår i kommunikasjonen (Baumlin 2018: s. 6). Her fungerer samfunnsansvar som et direkte ledd i virksomhetens kommunikasjonsstrategi. «Ofte er bedriftenes arbeid med samfunnsansvar drevet av et ønske om å styrke sitt omdømme, altså omverdenens oppfatning av virksomheten over tid» (Ihlen 2011: s. 11). Statoils nye navn «Equinor» uttrykker hensyn til klima (jf. kap 1.1) og kan således forstås som et eksempel på den populære kombinasjonen av å styrke eget omdømme og å utvise samfunnsansvar. Kritikere vil påstå at samfunnsansvar er næringslivets forsøk på å føre opinionen bak lyset, og det er dette synet som behandles i neste avsnitt.

---

<sup>3</sup> Denne artikkelen fra 2003 kunne vært på grensen til utdatert, men den finnes på Equinors nye nettsider fra 2018, hvilket betyr at Equinor selv anser den som aktuell for selskapet etter at det fikk nytt navn.

### 2.4.2 Grønnvasking

De fleste er kjent med begrepet «hvitvasking av penger». Det er fra dette relativt belastede begrepet, ordet «grønnvasking» har oppstått (Benn & Bolton 2010: s. 115). Slik hvitvasking refererer til ulovlig virksomhet og forsøk på å skjule eller dekke over noe som ikke er ekte, henviser grønnvasking til forsøk på å gjemme eller maskere miljø- og samfunnsskadelige aktiviteter. Grønnvasking forstås dermed som fremstilling av varer og tjenester som miljøvennlige, derav fargen grønn som konnoterer nettopp miljø, når de i realiteten ikke er det (Benn & Bolton 2010: s. 115). Mange norske butikker selger nå papirposer som et alternativ til plastposer nettopp fordi papir forbindes med miljøvennlighet. I realiteten er ikke papirposer mer miljøvennlige enn plastposer (faktisk.no, 2018). Grønnvasking skjer, med andre ord, når virksomheter presenterer et bilde av seg selv, i media og gjennom kommunikasjonsmateriale, som ikke er i samsvar med virkeligheten (Benn & Bolton 2010: s. 115). Benn og Bolton (2010: s. 115) definerer grønnvasking som «environmental public relations», eller oversatt til norsk «miljømarkedsføring», noe som ikke må forveksles med miljøvennlig markedsføring.

Grønnvasking er problematisk fordi vanlige forbrukere ofte bare får servert kommunikasjonsmateriale, og ikke reelle data. Det er vanskelig og uvanlig for gjennomsnittsfbrukeren å følge opp det arbeidet virksomhetene definerer som miljøvennlig. Miljømarkedsføring bedømmes med utgangspunkt i det helhetsinntrykket som det gir forbrukerne. Nettopp derfor er det viktig at dette helhetsinntrykket baserer seg på fakta (Jacobsen 1994: s. 8). Beate Sjøfjell, forsker ved Det juridiske fakultetet ved Universitetet i Oslo, snakker om grønnvasking på denne måten: «Det ligger en viss reklameeffekt i å være miljøbevisst. Men det er ikke uvanlig at det er de selskapene som ikke tar ansvar, og som i praksis er miljøsvin, som fremstår som miljøansvarlige» (Kanestrøm, 2010). Brønn og Ihlen (2009: s. 216) argumenterer nettopp for at grønnvasking foregår når selskaper som snakker mye om miljø, fortsetter sine miljøskadelige aktiviteter. I kapittel 4.3 skal denne oppgaven drøfte i hvilken grad Equinor, gjennom sitt kommunikasjonsmateriale i forbindelse med navneendringen gjør seg skyldig i grønnvasking.

### 2.4.3 Omdømme

Ordet «omdømme» sidestilles ofte med ord som «identitet» og «image», men i virkeligheten er omdømmet til en virksomhet av en litt annen betydning. En virksomhet har alltid en identitet, men dette kan i utgangspunktet dreie seg om en internt orientert forestilling med lite forankring i virkeligheten (Brønn & Ihlen 2009: s. 79). Et omdømme

derimot, er noe en *gjør seg fortjent til* (Brønn & Ihlen 2009: s. 79). I et perspektiv på strategisk kommunikasjon kan et godt omdømme forstås som en abstrakt ressurs som gir konkurransefordeler, som utvikles fra de relasjonene virksomheten har til omgivelsene (Brønn & Ihlen 2009: s. 80). En virksomhet som har et godt omdømme, har noe verdifullt som ikke kan imiteres. Derfor eksisterer det også en *omdømmerisiko*, hvilket ofte handler om de økonomiske følgene et svekket omdømme kan medføre (Brønn & Arnulf 2014: s. 205). Det er derfor viktig å beskytte og vedlikeholde omdømme sitt (Brønn & Ihlen 2009: s. 79).

Dersom man søker i akademiske artikler for å forstå spørsmålet: «hva ligger *egentlig* i en bedrifts navn?» vil svaret ofte være bedriftens identitet og omdømme (Perkins 1995, Aaker 1996, Fombrun & Shanley 1999). På den måten kan man si at identitet og omdømme har en viss sammenheng. For å kunne skape et godt omdømme, må bedriften først være bevisst på hvem og hva den er (Brønn & Ihlen 2009: s. 25). Bedrifter som har eksistert lenge kan få behov for å endre identitet for å henge med på utviklingen ellers i samfunnet. Statoil ble grunnlagt på en tid da bedrifter fikk beskrivende navn, ofte med en direkte referanse til bedriftens virksomhetsområde (Muzellec 2006: s. 305). Med andre ord var Statoil et treffende navn i sin tid. Etter hvert som bedrifter har blitt mer bevisste på *omdømmebygging*, er også navn blitt en del av selve merkevarebyggingen (Muzellec 2006: s. 305). Statoils navneendring er derfor et eksempel på et forsøk på vedlikehold og forbedring av omdømmet til Statoil.

### 3. Metodisk tilnærming

Oppgaven har hittil tatt for seg teori om verbalspråklig og multimodal kritisk diskursanalyse, samt perspektiver på samfunnsansvar, grønnvasking og omdømme. Dette er relevant teori for å svare på oppgavens problemstilling. Problemstillingen: *Hvilke diskursive strategier bruker Statoil/Equinor for å kommunisere navneendringen?* krever en ytterligere avgrensning, og en redegjørelse for hvilke metodiske valg som er tatt underveis i skriveprosessen. Jeg skal i dette kapitlet presentere utvalget av empiri, og den analytiske og metodiske fremgangsmåten jeg har benyttet meg av for å undersøke den valgte empirien.

#### 3.1 Forskningsmateriale

I denne masteroppgaven undersøkes fire tekster som alle er en del av kommunikasjonsmaterialet i forbindelse med navneendringen fra Statoil til Equinor. Som nevnt i kapittel 1.2 har Equinor etablert en egen menyknapp på sine nettsider for navneendringen, hvor disse fire tekstene finnes. Den egne menyknappen tyder på at det er viktig for Equinor å kommunisere ut og forklare navneendringen, hvilket gjør nettopp dette utvalget interessant å undersøke.

Følgende tekster blir undersøkt:

- 1) Reklamefilmen *Equinor. This is what changed us.*
- 2) Pressemeldingen *Statoil skifter navn til Equinor*
- 3) Profileringsartikkelen *Om det nye navnet vårt – Equinor. Et nytt navn for vårt neste kapittel*
- 4) Intervjuet *Fra Statoil til Equinor: Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking? Slik svarer sjefen.*

I analysen av den sosiale begivenheten har jeg valgt å gjøre en næranalyse av reklamefilmen *Equinor. This is what changed us.* For å kunne gå i dybden på problemstillingen var det nødvendig å legge hovedvekten av analysen på en av tekstene. Valget falt på reklamefilmen fordi den er svært rik på meningspotensiale. I arbeidet med å plukke fra hverandre reklamefilmen i transkripsjonen oppdaget jeg at det var uunnværlig å utføre en grundig næranalyse for å få frem det meningspotensialet som ligger i det komplekse samspillet mellom det visuelle og det lydlige. Valget om å gå i dybden på en av tekstene ga meg mulighet til å foreta en utførlig analyse på en del av



forskningsmaterialet. Dette valget har gitt innsikter på mikronivå som en mer overfladisk undersøkelse av alle de fire tekstene ikke hadde kunnet gi.

De tre andre tekstene som utgjør forskningsmaterialet trekkes inn på praksis- og strukturnivå i analysen, altså som en del av Faircloughs andre og tredje analysenivå. Ved å inkludere de andre tekstene ivaretas en større del av helheten i kommunikasjonen av navneendringen.

### 3.2 Analytisk fremgangsmåte

Kapittel 4. Analyse, er strukturert etter Norman Faircloughs tredimensjonale analysemodell, som er redegjort for i kapittel 2. Både kapittel 2 og 4 anvender Faircloughs tre analysenivåer som ramme for inndeling av delkapitler.

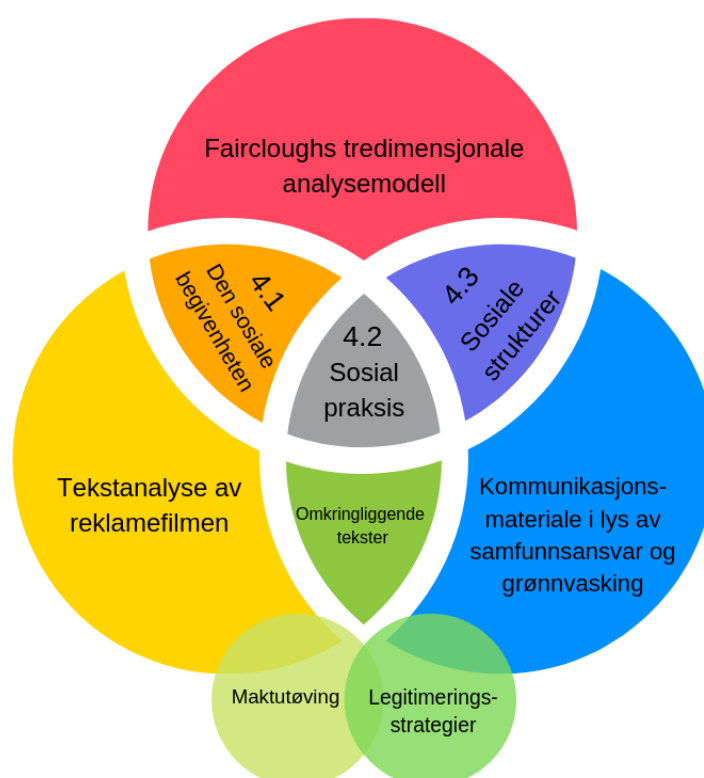
Analysen starter med det første laget i Faircloughs modell - den sosiale begivenheten (jf. kap. 4.1). Her har jeg foretatt en næranalyse av reklamefilmen. Under arbeidet med å transkribere reklamefilmen oppdaget jeg at kronologien i filmen spiller en vesentlig rolle i seg selv. Rekkefølgen på sekvensene og måten disse er komponert på sammen med lyden, tilbyr en egen innfallsvinkel til å forstå innholdet. Av den grunn valgte jeg å analysere reklamefilmen kronologisk, slik at jeg ikke ville gå glipp av de perspektivene som kan utledes fra sekvensenes rekkefølge.

Transkripsjonen av reklamefilmen er det første steget i analysen. Jeg har delt den inn i segmenter og sekvenser, og kategorisert hvordan de sentrale meningsressursene bilde, kameraføring, tale, reallyd og musikk er anvendt. Mottakerne av reklamefilmen har jeg valgt å kalle ”seere”, men det ekskluderer ikke at de også hører og leser.

Det neste steget i analysen, (jf. kap. 4.2), dreier seg om hvordan alle de fire tekstene utøver makt og benytter seg av ulike legitimeringsstrategier overfor mottakerne av tekstene. Kapitlet åpner med en kort presentasjon av de tre omkringliggende tekstene som tilhører forskningsmaterialet, hvilket gir nødvendig innsikt i hva slags type tekster dette er og hvilke argumenter de bruker for å kommunisere ut navneendringen. Mottakerne av disse tekstene har jeg valgt å kalle «lesere», fordi tekstene hovedsakelig består av skriftlig verbalspråk.

Til slutt analyseres de fire tekstene samlet i lys av sosiale strukturer (jf. kap. 4.3). Her vil Equinors kommunikasjonsmateriale diskuteres med henblikk på investeringer og aktiviteter som Equinor har foretatt i kjølvannet av navneendringen. Dette perspektivet knyttes til teori om samfunnsansvar og grønnvasking.

Jeg har laget en modell for å vise hvordan analysen i denne oppgaven er strukturert (jf. Modell 3.1). Modellen leses fra topp til bunn, og fra venstre mot høyre. Modellen visualiserer hvordan de ulike delene av analysen henger sammen, og hvilke deler som delvis overlapper hverandre. Jeg ønsker å understreke at Faircloughs tre analysenivåer ikke nødvendigvis følger hverandre kronologisk, men at de står i et overlappende forhold til hverandre. En sentral del av Faircloughs versjon av kritisk diskursanalyse er nettopp knyttet til at det diskursive bør analyseres simultant på tre ulike nivåer (Fairclough 2003: s. 23).



Modell 3.1. Analysestrukturen i oppgaven

### 3.2 Den kritiske diskursanalysens metodologi

På et overordnet nivå kan diskursanalyse forstås som ideografisk forskning. Dette betyr at målet med forskningen er å forstå enkelttilfeller, og eventuelt generalisere ut ifra disse (Hitching & Veum 2011: s. 14). I denne oppgaven foretar jeg en kritisk diskursanalyse, hvilket vil si å skape bevissthet rundt hvordan mening blir skapt gjennom språk og andre semiotiske ressurser, samt peke på hva som blir presentert som åpenbare sannheter i teksten (Skovholt & Veum 2014: s. 37). Termen *kritisk* betyr i kontekst av diskursanalyse, *denaturalisering*. Hvilket vil si at man søker å avsløre de ideene og antakelsene som teksten fremmer som naturlige (Machin & Mayr 2012: s. 5). Det er ofte i de minste lingvistiske detaljer at maktrelasjoner og politiske ideologier finnes, for

eksempel når mottakerne av teksten er klar over *hva* teksten prøver å formidle, men ikke nødvendigvis *hvordan* denne formidlingen foregår (Machin & Mayr 2012: s. 5).

Gjennom å utføre en kritisk diskursanalyse bidrar forskeren til å skape bevissthet rundt hvordan sosiale strukturer i samfunnet reproduseres i tekster.

Diskursanalyse er et paraplybegrep som favner mange, og til dels ulike metodiske tilnærminger, derfor blir det i stor grad opp til den enkelte diskursanalytiker å finne sin tilnæringsmåte til forskningsmaterialet (Hitching & Veum 2011: s. 13). For å bøte på utfordringen med å strukturere min analytiske inngang til kildematerialet, har jeg valgt å systematisere oppgaven etter Faircloughs analysemodell, for så å klargjøre svaret på problemstillingen i et eget avslutningskapittel.

Fairclough (2010: s. 234) skriver at prosessen med å utføre kritiske diskursanalyser først og fremst er en teoretisk prosess, hvor metoder velges ut ifra hvordan forskningsmaterialet er teoretisk konstruert. Dette vil igjen si at kritisk diskursanalyse ikke trekker et markant skille mellom metodologi og teori (Fairclough 2010: s. 234). I denne oppgaven har jeg valgt teori om multimodal kritisk diskursanalyse som rettesnor, fordi hoveddelen av analysen undersøker en multimodal tekst. Denne teorien har jeg kombinert med perspektiver på maktutøving og legitimeringsstrategier for å kunne gi et tilfredsstillende svar på problemstillingen, og definere min inngang til dette mangeartede feltet.

I en diskursanalyse styres prosjektets problemstilling i høy grad av datamaterialet. Videre er det karakteristisk at problemstillingen tar utgangspunkt i et overordnet og sentralt samfunnsspørsmål på makronivå (Hitching & Veum 2011: s. 13). Min problemstilling: *Hvilke diskursive strategier bruker Statoil/Equinor for å kommunisere navneendringen?* adresserer Norges største selskap, hvilket vil si at den er interessert i å si noe om større samfunnsstrukturer, samtidig som den sier noe om hvordan jeg skal oppfylle formålet med analysen, nemlig ved å undersøke *diskursive* strategier.

### 3.4 Forskningskvalitet

Felles for all type diskursanalyse, og all kvalitativ forskning forøvrig, er at det ikke er mulig for forskeren å gjøre *objektive beskrivelser* av data. Dette bunner i at det datamaterialet som studeres gjennom diskursanalyse ikke henter sin empiri fra naturgitte fenomener, men at det er sosialt konstituert (Hitching & Veum 2011: s. 19). Dette gjør at det kan være utfordrende å vurdere kvaliteten på forskningen. Likevel betyr ikke dette at diskursanalytikere ikke bør strebe etter å oppnå *valide* analyser. Begrepet validitet presenterer et forskningsprosjekts gyldighet eller troverdighet, og i forlengelsen av dette

handler begrepet om hvorvidt forskeren undersøker det spørsmålet som problemstillingen stiller (Peräkylä 2016: s. 414). Forskerens fortolkninger er valide først når de baserer seg på datamaterialet på en troverdig og påviselig måte (Peräkylä 2016: s. 415). Altså at de slutningene som trekkes kan begrunnes i *selve* teksten, slik at andre forskere vil kunne oppspore de konklusjonene som til slutt utgjør svaret på problemstillingen.

Multimodal kritisk diskursanalyse involverer ofte analyse av et svært begrenset kildemateriale. Tekstene velges med utgangspunkt i analytikerens interesser, og er for eksempel ikke et *tilfeldig* utvalg fra en større samling tekster. Machin og Mayr (2012: s. 208) skriver at det dog er vanlig innen fagmiljøet for diskursanalyse å forfekte at enkelttekster kan eksemplifisere en spesifikk dominant diskurs i hele samfunnet. Slik kan også enkeltdiskurser få status som etablerte diskurser, som aldri forklares ytterligere (Machin & Mayr 2012: s. 208). For eksempel «klimadiskursen» som jeg anvender i denne oppgaven. Det er typisk for diskursanalyse å samle verdier og ideer til én diskurs, som om alle lesere kan identifisere og forstå den konkrete betydningen av den gitte diskursen. *Ett eksempel* får status som et funn som er bidragsgivende til å tjene et større oppdrag, nemlig å avdekke ujevn maktbalanse i samfunnet. Igjen vil noen kritikere påstå at kritisk diskursanalyse er for ambisiøs i sitt ønske om å skape forandring (Mayr og Machin 2012: s. 208).

I denne oppgaven har jeg skilt mellom *beskrivelser* og *fortolkning* av analysematerialet, henholdsvis gjennom analyse av den sosiale begivenheten på den ene siden, og sosial praksis og sosiale strukturer på den andre siden, slik nivåene fremkommer i Faircloughs analysemodell. Hitching og Veum (2011: s. 20) skriver at et slikt skille kan være problematisk fordi kritikere vil mene at det ikke er mulig å gi en nøytral beskrivelse, men at beskrivelsen også bærer med seg fortolkende elementer. Denne kritikken tar opp en sentral problemstilling for alle som utfører diskursanalyser, nemlig i hvilken grad det er mulig å gjennomføre analyser av kommunikasjon som er fri for påvirkning fra forskerens egne verdier og erkjennelsesinteresser (Hitching & Veum 2011: s. 20). Kanskje er det mer presist å si at jeg i analysen skiller mellom artikulasjon av hvordan mening blir skapt og fortolkning. Fordi fortolkning ikke kan unngås i tekstanalyse, hvilket heller ikke er et mål i seg selv, er det desto viktigere at forskeren forklarer hvordan hun har kommet frem til de fortolkningene som blir presentert som funn (Hitching & Veum 2011: s. 20). Følgende fremgangsmåte omfatter at forskningen til enhver tid må vise transparens i sin prosess og tilnærming. Denne studien begrunner alle slutninger med eksempler fra kildematerialet, slik at det blir mulig for andre forskere

å forstå og etterprøve de fortolkningene som ligger til grunn for mine forskningsresultater.

### 3.5 Forskningsmaterialets avgrensning

Denne masteroppgavens interessefelt åpnet opp for flere muligheter for hvor forskningsmaterialet kunne hentes fra. Både norske og utenlandske medier rapporterer hyppig om Equinor, stortingsrepresentanter uttaler seg om selskapet, samt ulike miljøvernorganisasjoner. Likevel valgte jeg å gå rett til primærkilden for å hente selve analysematerialet. Oppgaven interesserer seg for hvordan Equinor selv begrunner navneendringen i sitt kommunikasjonsmateriale. Derfor var det hensiktsmessig å forholde seg til Equinors fremste kommunikasjonskanal, hjemmesiden [www.equinor.no](http://www.equinor.no).

En særlig utfordring når det gjelder det utvalgte forskningsmaterialet er at Equinor på sine hjemmesider linker til annonsørinnhold hos Aftenposten uten å merke dette på forhånd. Intervjuet linker til Aftenposten, og følgelig havner denne teksten under kategorien «annonsørinnhold». Dette gjør at intervjuet skiller seg fra de tre andre tekstene med tanke på hvem som står som avsender. Det er essensielt å påpeke at intervjuet er utformet av et utenforstående reklamebyrå, Brand Studio. Dette har konsekvenser for «stemmene» i teksten og hvordan de ulike stemmene har mulighet til å konstruere visse diskurser om Equinor, som Equinor ikke har mulighet til å gjøre alene.

Det finnes mangfoldige perspektiver på navneendringen fra Statoil til Equinor som ikke presenteres i denne oppgaven. For eksempel diskuterer ikke oppgaven Equinors egne perspektiver på utformingen av kommunikasjonsmaterialet eller hvordan materialet har blitt oppfattet av publikum. Kritikere av multimodal kritisk diskursanalyse forfekter nettopp at metoden ignorerer ekte seere, altså hvordan publikum oppfatter tekster i hverdagen (Machin & Mayr 2012: s. 209). I denne oppgaven tar jeg utgangspunkt i en lesning av de multimodale tekstene som baserer seg på en utførlig næranalyse, som ikke er forenelig med den lesningen vanlige seere gjør når de for eksempel ser en reklamefilm på TV. Chouliaraki og Fairclough (1999: s. 61-62) tilbyr en inngang til å bøyte på disse utfordringene. Nemlig å kombinere kritisk diskursanalyse med etnografiske studier. Dersom denne studien hadde hatt et større omfang hadde det vært interessant å kombinere den metoden jeg har anvendt her med etnografiske undersøkelser av mottakere av Equinors kommunikasjonsmateriale. Slik hadde det vært mulig å sammenligne mine resultater fra næranalysen med resultatene fra etnografiske studier, og på den måten styrket validiteten til forskningsresultatene ytterligere.

## 4. Analyse

Analysekapitlet er bygd opp av tre delkapitler. 4.1 er en tekstanalyse av reklamefilmen. 4.2 er en analyse på praksisnivå av alle de fire tekstene. Til slutt undersøker kapittel 4.3 Equinors kommunikasjonsmateriale samlet på makronivå, hvilket inkluderer kommentarer fra tekster som ligger utenfor selve kildematerialet. Samlet sikter analysekapitlet mot å gi innsikt i helheten i Equinors kommunikasjon av navneendringen.

### 4.1 Den sosiale begivenheten














Reklamefilmen med tittelen *Equinor. This is what changed us* ble publisert på YouTube-kanalen til Equinor den 18. mai 2018. Den er også å finne under menyknappen «Om navneendringen vår» på [www.equinor.no](http://www.equinor.no). Reklamefilmen tematiserer at Statoil har byttet navn til Equinor. Filmens varighet er på 1 minutt og 5 sekunder, hvorav innholdets mening kommuniseres både via levende bilder og lyd i form av tale, reallyd og musikk. Filmen er et eksempel på en lyrisk reklamefilm, hvilket betyr at den ikke utmerker seg ved å fortelle én historie, men at den består av mange forskjellige innstillinger klippet sammen til en montasje (Højbjerg 2008: s. 59).

Transkripsjonen av reklamefilmen blir vist i figur 4.1 nedenfor. Som transkripsjonen viser består reklamefilmen av 38 sekvenser, inndelt i 10 segmenter. I tillegg kommer 3 overgangssegmenter som er merket med bokstavene A, B, og C for å markere at disse befinner seg utenfor det jeg har vurdert som reklamefilmens hovedsegmenter. I tillegg til å vise segment, sekvens og bilde har jeg delt transkripsjonen inn i 4 kolonner. Den første har jeg valgt å kalle «kameraføring». Her er bildeutsnitt, vinkling, og kamerabevegelse tatt i betraktning fordi det bidrar til å gi informasjon om hvordan objekter og de sosiale aktørene i den multimodale teksten posisjoneres overfor seerne. Neste kolonne, «tale», artikulerer hva som blir sagt i reklamefilmen, altså reklamefilmens verbalspråklige innhold. Kolonnen viser hvordan talen i stor grad er overlappende mellom de ulike sekvensene, og dermed bidragende til å binde dem sammen. Tale-kolonnen markerer også de partiene i reklamefilmen hvor tale uteblir, og viser dermed hvor det visuelle står alene om å produsere meningsinnhold. Transkripsjonen består i tillegg av en kolonne for «reallyd» som forklarer hvilke lyder som er lagt til de ulike sekvensene. Den siste kategorien, «musikk», er i motsetning til de andre kolonnene, ikke markert med horisontale streker mellom hver sekvens. Dette har jeg gjort for å vise at musikken er gjennomgående i hele reklamefilmen.

Figur 4.1 Transkripsjon av reklamefilmen *Equinor. This is what changed us.*














Segment	Sekvens	Bilde	Kameraføring	Tale	Reallyd	Musikk	
1	1.1 (0.01)		Total. Kamerabevegelsene er i rytme med bølgebevegelsene.	"Dette forandret oss".	Bølgeskulp.	Instrumental- musikk begynner. Oppbyggende synth i taktfast tempo.	
	1.2 (0.04)		Total. Horisontal. Håndholdt kamera i bevegelse.	"Og dette".	Demonstrasjonstog.		Bass introduseres og legges oppå instrumentalmusikken.
	1.3 (0.07)		Total. Horisontal. Zoom inn på stativ.	"Og dette".	Fuglekvitter og vind som blåser.		Bildet skifter i takt med bassen.
2	2.1 (0.09)		Total. Urolige kamerabevegelser. I takt med bølgeskulpet.	"Statoil ble stiftet etter at ..."	Bølgeskulp og bobler som bruser.	Gjentagende instrumental- musikk fortsetter i taktfast tempo. Tillegges ny synthmelodi.	
	2.2 (0.11)		Total. Froskeperspektiv. Kamera beveger seg med mannen på bildet.	"... Norge fant olje i Nordsjøen".			
	2.3 (0.13)		Total. Horisontal. Kamera står stille på stativ.	"Og i 46 år har både vi ..."	Fuglekvitter og hav som bruser.		
	2.4 (0.15)		Total. Froskeperspektiv. Kamera stille på stativ.	"... og landet vårt opplevd store endringer ..."	Fuglekvitter og hav som bruser.		
A	A (0.18)		Total. Fugleperspektiv. Forsiktig zoomet inn.		Hav som bruser.		
3	3.1 (0.20)		Nærbilde. Froskeperspektiv/ horisontal.				
	3.2 (0.21)		Total. Horisontal. Kamera i bevegelse med bilen.		Bilmotor.		
	3.3 (0.22)		Halvtotal. Horisontal. Kamera i bevegelse med bilen.	"... som har krevd mye av mange ..."	Bilmotor.		
	3.4 (0.23)		Halvtotal. Horisontal. Håndholdt kamera i bevegelse.		Vind og hav som bruser.		



	3.5 (0.24)		Nærbilde. Horisontal. Håndholdt kamera i bevegelse.		Vind og hav som bruser.
4	4.1 (0.25)		Halvtotal. Horisontal. Zoom inn på stativ.	"... men det har og gitt oss mye tilbake".	
	4.2 (0.27)		Halvtotal. Horisontal. Zoom inn på stativ.		
	4.3 (0.29)		Halvtotal. Horisontal. Zoom inn på stativ.		
5	5.1 (0.30)		Total. Fugleperspektiv. Forsiktig zoomet inn.	"Men noen endringer ..."	
	5.2 (0.31)		Halvtotal. Horisontal. Kamera i bevegelse.	"...er så store at de ...".	Storm/vind.
	5.3 (0.33)		Halvtotal. Horisontal. Håndholdt kamera.	"... forandrer alt".	Isfjell som raser ned i havet.
6	6.1 (0.34)		Nærbilde. Horisontal. Håndholdt kamera i bevegelse.		Vind som blåser.
	6.2 (0.35)		Halvtotal. Froskeperspektiv. Håndholdt kamera i bevegelse.	"Endringer som krever ..."	Vind som blåser.
	6.3 (0.36)		Total. Froskeperspektiv/ horisontal. Kamera på stativ. Zoom inn.	"...at vi finner balansen ..."	Vind som blåser og fuglekvitte.
B	B (0.38)		Total. Stillbilde på stativ.	"... mellom å ta vare på det vi har ..."	
7	7.1 (0.40)		Halvtotal. Horisontal. Håndholdt kamera i bevegelse.	"... og investere ..."	Snakk og summing fra bryllupsgjester.
	7.2 (0.42)		Nærbilde. Horisontal. Håndholdt kamera i bevegelse.	"... i det vi bare har sett starten på".	Snakk og summing fra bryllupsgjester.

Vendepunkt i musikken.  
Trommer legges til, samt ny melodi introduseres, som legges oppå instrumental-musikken.



8	8.1 (0.43)		Halvtotal. FroskepERSpektiv. Panorering fra venstre mot høyre.		To menn som ler.	
	8.2 (0.44)		Nærbilde. Horisontal. Håndholdt kamera i bevegelse.	"Det vi er ..."	Flamme som knitrer.	
C	C (0.46)		Total. FuglepERSpektiv. Kranbilde.	"... og det vi ..."	Bil som kjører på grusvei.	Vendepunkt i musikken. Musikken tas ned til en synth- aktig klimpring.
	9	9.1 (0.48)		Halvtotal. FroskepERSpektiv/ horisontal. Håndholdt kamera i bevegelse.	"... skal bli".	Vind som blåser.
9.2 (0.50)			Total. Horisontal. Håndholdt kamera i bevegelse.		Vind som blåser.	
9.3 (0.51)			Total. Horisontal. Panorering ned fra himmelen mot stranden. Håndholdt kamera i bevegelse.	"Og når vi nå går fra å være et olje- og gasselskap ...".	Vind som blåser.	
9.4 (0.52)			Nærbilde. FroskepERSpektiv/ horisontal. Håndholdt kamera i bevegelse.	"... til å bli et bredt energi- ...".	Vind som blåser.	
10	10.1 (0.53)		Halvtotal. Horisontal/ froskepERSpektiv. Håndholdt kamera i bevegelse.	"... selskap,"	Bølgeskulp og bobler som bruser.	Musikk trekkes opp igjen. Melodisk synth.
	10.2 (0.54)		Halvtotal. Horisontal/ froskepERSpektiv. Håndholdt kamera i bevegelse.	"er det naturlig at vi og endrer navnet vårt".	Bølgeskulp og svømmetak.	
	10.3 (0.58)		Total. Panorering fra havet og opp til horisonten.	"Noe annet ville vært helt ulikt Statoil".		
	10.4 (1.00)		Total. Horisontal. Stillbilde.			
	10.5 (1.03)		Total. Horisontal. Stillbilde.	"Equinor".		
	10.6 (1.04)		Total. Horisontal. Stillbilde.			

### **Segment 1: Sekvens 1.1**

Reklamefilmens audiovisuelle innhold introduseres av instrumentalmusikk og et totalbilde av en oljeplattform i måneskinn. Denne sekvensen kan ses på som reklamefilmens anslag. Det er ikke mulig å forstå nøyaktig *hvor* oljeplattformen befinner seg, og dermed har sekvensen som oppgave å symbolisere snarere enn å dokumentere. Kamerabevegelsene duver opp og ned slik at det gir seerne følelsen av å være en del av bølgene. Sammen med reallyden av bølgeskvulp bidrar dette grepet til å levendegjøre innholdet for seerne. Fortløpende begynner en stemme å snakke. Stemmen sier setningen: «Dette forandret oss». Det som blir sagt er et deiktisk uttrykk, hvilket vil si at det henviser til noe i omgivelsene uten fast referanse (Henriksen, 2018). Dette kan ha en vekkende effekt på seerne, som igjen trigger en nysgjerrighet etter å få vite mer om konteksten. Talen «Dette forandret oss», kunne ikke generert mening uten å ha vært satt i sammenheng med det visuelle, oljeplattformen. Den sammenhengen som her etableres mellom det visuelle og det lydlige er gjennomgående i hele reklamefilmen, og er sentral i å gi reklamefilmen meningspotensiale. Det vil si at talen har en *forsterkende* effekt på det visuelle innholdet (Barthes 1994: s. 28). En annen grunn til at den innledende setningen er av analytisk interesse er at den inneholder en presupposisjon. «Dette forandret oss» er sagt med et bakteppe av det som er usagt, nemlig at oppdagelsen av olje i Nordsjøen snudde opp ned på Norge. Dette faktumet tas med andre ord for gitt i reklamefilmen, og blir således en del av reklamens videre kontekst.

Reklamefilmen etablerer allerede fra første verbalspråklige ytring et fellesskap gjennom bruken av det personlige pronomenet «oss». Det verbalspråklige innholdet formidles av den samme stemmen gjennom hele reklamefilmen. Seerne kan med en gang høre at stemmen tilhører en ung mann med Rogaland-dialekt, nærmere bestemt fra Stavanger-området, hvilket bærer med seg konnotasjoner til det geografiske området Stavanger. Dette grepet begrunnes i de konnotasjonene norske seere har til den bestemte dialekten. Det første oljefunnet på norsk sokkel skjedde nettopp i Nordsjøen sørvest for Stavanger, og dermed er Stavanger-dialekten med på å befeste dette funnet, samt at det styrker befolkningens inntrykk av Stavanger som Norges oljehovedstad. Dette grepet gir reklamefilmen en lokal forankring.

### **Segment 1: Sekvens 1.2**

Sekvens 1.2 er et filmklipp i svart-hvitt av kvinner som marsjerer i gatene bak parolen «Enhet i kampen for kvinnenes frigjøring». Denne sekvensen skiller seg ut både i form og innhold. Sekvensen er den eneste i reklamen som ikke er i farger, og dermed vil også seeren forstå den i en eldre kontekst, og oppfatte den som et «arkivbilde» fremfor et innhold som er produsert i

reklamefilmens ærend. Det faktum at sekvensen er i et annet format enn resten av sekvensene, samt at den er i svart-hvitt, gir konnotasjoner til noe som er historisk. Dette gjør at sekvensen fremstår som en form for bevismateriale – den har en iboende *evidentia*. Evidentia gjør at den multimodale teksten appellerer sterkt emosjonelt (Kjeldsen 2014: s. 268). Lydbildet som består av ropene fra marsjerende demonstranter, fremstår som reallyd og er med på å forsterke den historiske diskursen som etableres her.

Den første oljen som ble oppdaget på norsk sokkel sammenfalt med en historisk periode da kvinnekampen var på full fremmarsj i Norge. Sekvensen av kvinnene som marsjerer i gatene etterfølges av sekvensen av oljeplattformen i måneskinn. De to sekvensene bindes sammen av det gjentagende verbalspråket: «Dette forandret oss», etterfulgt av «og dette». På denne måten etableres det en sammenheng mellom oljeplattformen og kvinnene som demonstrerer. Disse temaene har lite til felles - likevel er det mulig å se en forbindelse. På slutten av 1960-tallet var det brytningstid i Norge, og de konservative verdiene som var knyttet til hjemmet som institusjon og Norge som jordbruksnasjon var i ferd med å gå i oppløsning. Ved å inkludere et arkivbilde av kvinner som kjemper for sine rettigheter, lar Equinor kvinnekampen fungere som metonym. Kvinnekampen får stå i stedet for uttrykk som «fremskritt» og forandring». Det arbeidet norske kvinner la ned på 60 og 70-tallet for å sikre rettighetene til fremtidige generasjoner genererer positive assosiasjoner hos seerne. Kvinnekampen konnoterer i den forbindelse et brudd med konservative verdier - et brudd som var svært vellykket for landets utvikling. Slik blir kvinnekampen brukt til å fremheve det gledelige ved at noen tør å ta et oppgjør med fortiden. Allerede i reklamefilmens andre sekvens kommer Statoil/Equinor altså med et frempek om at det er i ferd med å skje forandringer, og at disse forandringene vil være til det beste for Norge.

### **Segment 1: Sekvens 1.3**

Filmens tredje sekvens er et bilde av en gruppe ungdommer som ser ned i mobilen. Sekvensen inneholder reallyd i form av fuglekvitter og trær som rasler i vinden. Reallyden er en kontrast til lyden av demonstrasjonstoget i forrige sekvens, hvilket skaper en harmoniserende effekt. Motivet i sekvensen intensiveres av at det kameratekniske grepet «zoom inn» er brukt for å skape liv i sekvensen. Sekvensens motiv, ungdom, konnoterer fremtidens jordboere, mens mobiltelefonen gir assosiasjoner til moderne teknologi. Gruppen med ungdommer fremstilles her som en homogen masse, hvilket gir seerne fornemmelsen av å betrakte helt vanlige mennesker (van Leeuwen 1996: s. 48). Sammen med den gjentagende talen: «og dette», som henspiller på aspekter som har vært sentrale for Norges utvikling, har sekvensen av

ungdommene kraften til å fremheve at den digitale tidsalderen har kommet, og følgelig at forandring allerede er et faktum. Igjen knytter Equinor til seg diskurser som ikke dreier seg om petroleumsvirksomhet, men snarere diskurser som er utbredt om norske ungdommer i dag. Når dette etterfølges av sekvensen med kvinnekampen er de to sekvensene med på å flytte oppmerksomheten vekk fra fossilt brensel og over på temaer som engasjerer i samfunnsdebatten, og som er så generelle at alle kan kjenne seg igjen i dem. Dette gjør at reklamen allerede i det første segmentet aktualiserer diskurser om fellesskap og gjenkjennelse.

### **Segment 2: Sekvens 2.1 – 2.4**

Dette segmentet visualiserer den historien som omhandler selskapets kjernevirksomhet, petroleumsindustri. Det åpner ved å vise et hav i solnedgang, med et fyrtårn i horisonten. Fordi fyrtårnet er en del av bakgrunnen, vil kanskje ikke alle seere oppfatte det ved første øyekast. Mot slutten av reklamen (sekvens 10.2) bringes fyrtårnet tilbake, hvilket kan føre til at minnet om fyrtårnet blir vekket i seerne. Fyrtårnet gir konnotasjoner til å stake ut en kurs. Begrepet *fyrtårn* blir imidlertid også benyttet i overført betydning for å markere lederskap og veiledning i teoretiske spørsmål (Wisting, 2018). Denne betydningen gjør seg gjeldende når fyrtårnet brukes som semiotisk ressurs av Norges største selskap. I sekvens 2.1 benyttes froskeperspektiv, hvilket gir seerne følelsen av å befinne seg ved havoverflaten eller under vann. Bølgene, reallyden fra disse og de urolige kamerabevegelsene skaper liv i sekvensen. Disse grepene har dog en enda viktigere funksjon, nemlig å «trekke» seerne inn i neste sekvens, som foregår under havoverflaten.

Sekvens 2.2 viser oljeindustri under bakken som strekker seg opp mot overflaten. En Equinor-ansatt ser oppover, og dermed følger også seerne hans blikk. Her er froskeperspektiv benyttet for å tilføre industriallegget storhet. Videre i sekvens 2.3 følger seerne en annen ansatt i det han klatrer oppover i det samme reisverket. Seerne ser den ansatte her fra et horisontalt perspektiv. Sekvens 2.4 vender tilbake til froskeperspektiv for å vise frem mektigheten og omfanget av konstruksjonen, i det en ansatt klatrer oppover mot himmelen og fuglene som svever der oppe. Sekvens 2.2 - 2.4 forteller en kronologisk historie som starter under bakken, beveger seg til over havoverflaten og videre opp mot himmelen. Denne «klatringen» oppover kan konnotere at Equinor er på vei opp fra under havoverflaten, mot himmelen hvor fornybare energikilder som vind- og solkraft finnes.

Verbalspråket som segment 2 akkompagneres av bidrar til å gi det en historisk kontekst: «Statoil ble stiftet etter at Norge fant olje i Nordsjøen, og i 46 år har både vi og

landet vårt opplevd store endringer». Igjen påkalles diskursen om forandring, hvor innholdet snarest er en gjentakelse av det seerne akkurat har sett. Segmentet med industrianlegget har samme meningspotensiale som det første segmentet, nemlig å beskrive at Statoil og Norge har forandret seg, og er i en prosess. Men i segment 2 er det petroleumsindustri som er motivet, snarere enn sosiale aktører. Dette iterative grepet tilbyr seerne innholdet i reklamen på to ulike nivåer, både i overført og konkret betydning.

### **Segment 3: Sekvens 3.1 – 3.5**

Segment 3 tematiserer familieforhold. Seerne blir presentert for en avskjedsscene mellom en far og sine barn. Her refereres det til en utfordring mange fedre står overfor i dag. Nemlig det dilemmaet som oppstår når man må velge mellom jobb og familie. Nærbildet er med på å forsterke forholdet mellom far og datter, og gjør den påfølgende adskillelsen enda mer sårbar. Gjennom segment 3 påkaller reklamefilmen diskurser tilknyttet den moderne farsrollen. Moderne familierelasjoner videreføres senere i reklamefilmen, og slik fungerer dette segmentet som en inngang til den posisjonen Equinor ønsker å etablere, nemlig posisjonen som et moderne og progressivt selskap.

Far og barn har ingen replikker og derfor må seernes emosjonelle tilknytning til karakterene komme gjennom fortellerstemmen. Fortellerstemmens forsterkende kraft er med på å gjøre faren og barna til en del av omgivelsene - de er inkludert for å symbolisere snarere enn å dokumentere. På den måten blir denne barnefamilien et symbol på alle lignende familier som gjennomgår det samme. Talen «... som har krevd mye av mange», bidrar også til å generalisere segmentet. Ved å inkludere dette segmentet anerkjenner Equinor at en jobb i oljebransjen har krevd store ofre og vært en belastning, spesielt for barnefamilier. Seerne kan likevel se i sekvens 3.5 at familiefaren går målrettet på jobb med et forsiktig smil, hvilket indikerer at en jobb i Statoil/Equinor er verdt mer enn de ofrene han må gjøre på hjemmebane.

### **Segment 4: Sekvens 4.1 – 4.3**

Equinor foretar en *kategorisering* (Machin 2007: s. 121) av de sosiale aktørene som visualiseres i segment 4. Seerne blir presentert for tre ulike, moderne familiekonstellasjoner som alle konnoterer forandring og fremskritt. Den første familien består av to menn og en baby. Den ene mannen har mørk hudfarge og holder en hvit baby i armene, og den andre mannen har hvit hudfarge. Møtet mellom ulike hudfarger er en faktor som bidrar til en progressiv tankegang, hvor kontrastene ønskes velkommen. Begge smiler og ser inn i kamera, hvilket er med på å skape en relasjon

mellom aktørene i reklamefilmen og seerne. Gjennom smilene og øyekontakten krever den multimodale teksten oppmerksomhet, og gjør at seerne blir nødt til å aktivt forholde seg til dem (Skovholt & Veum 2014: s. 104). Seerne forstår umiddelbart at det de ser er et homofilt par. En av grunnene til dette er omgivelsene familien er plassert inn i. Det faktum at familien befinner seg på kjøkkenet, hvor seerne blant annet kan skimte en barnestol i bakgrunnen, gjør at seerne kobler de to mennene og babyen til hjemlige og familiære omgivelser. Kjøkkenet er fargerikt og tilsynelatende tilfeldig designet, hvilket bidrar til å skape en autentisk atmosfære for de sosiale aktørene som presenteres.

Meningspotensialet i sekvensen med det homofile paret er svært rikt, og det er det visuelle som bidrar til dette i størst grad. Verbalspråket har snarere en forsterkende effekt, som tydeliggjør at Equinor anser dette scenarioet som positivt, derav talen «... men det har og gitt oss mye tilbake». Når verbalspråket i denne sekvensen etterfølges av verbalspråket i segment 2 og 3 gjennom adverbialet «og» – «det har *og* gitt oss mye tilbake» etableres det en sammenheng mellom Statoils historie som petroleumsprodusent, fedre som jobber ‘offshore’, og homofiles rettigheter i Norge. Sekvens 4.1 konnoterer kontroversielle temaer som homofili, adopsjon og parforhold mellom mennesker av ulike hudfarger, og setter altså disse, gjennom verbalspråket, i direkte sammenheng med de ofrene norske fedre har måttet gjøre for å kunne arbeide i oljeindustrien. Denne sammenhengen er vanskelig å argumentere for ut fra et logisk perspektiv, men likevel fungerer den som grep for å skape samsvar i den multimodale teksten.

Den andre familien seerne blir presentert for består av en ung kvinne som sitter med en gutt på fanget (jf. sekvens 4.2). De har begge rødt hår, hvilket hjelper seerne til å forstå at disse to er i familie. Rødt hår kan konnotere annerledeshet, lavstatus og utenforskap, nettopp fordi rødt hår er den mest sjeldne naturlige hårfargen hos mennesker. Når familien i tillegg kun består av én forelder - en alenemor, kan familien betraktes som et motstykke til den standardiserte kjernefamilien. De valgte omgivelsene, nemlig et barnerom, er med på å aktualisere familiediskursen. Hittil i filmen har seerne fått bli med inn i et kjøkken, et barnerom og etter hvert også i en stue der den siste familien befinner seg (jf. sekvens 4.3). Equinor åpner opp dørene til alle rom i hjemmet, hvilket skaper nærhet og bidrar til en tettere relasjon mellom de sosiale aktørene i den multimodale teksten og seerne.

Familien i stuen er i motsetning til de to andre, en storfamilie med overvekt av barn. Barna har samme symbolske funksjon som ungdommene i sekvens 1.3. Barna konnoterer den oppvoksende generasjonen som skal leve med konsekvensene av de valgene samfunnet gjør i dag. Her er det, i likhet med sekvens 4.2 ikke lagt til verbalspråk for å forsterke det visuelle. I

stedet blir talen fra sekvens 4.1: «... men det har og gitt oss mye tilbake» hengende i luften, og slik gjør den seg også gjeldende for de to familiene i sekvens 4.2 og 4.3. Det er vanskelig å skille ut familieforbindelsene fra menneskene i stuen, hvilket understreker at reklamefilmen, og dermed også Equinor, har et progressivt syn på familieliv, som tillater moderne konstellasjoner.

### **Segment 5: Sekvens 5.1 – 5.3**

Dette segmentet løfter frem en ny diskurs, nemlig klimadiskursen. Sekvens 5.1 viser en orkan som herjer på jorden, sett fra verdensrommet. Verdensrom-perspektivet etablerer at naturkatastrofer er et globalt problem som angår alle mennesker på jorden. Replikken: «Men noen endringer er så store at de forandrer alt» forankrer det visuelle i sekvensen slik at det knyttes til diskursen om klimaforandringene.

Igjen konnoterer reklamen forandring, men denne gangen med negativt fortegn. Sekvens 5.2 viser en bygning ved vannkanten som er revet i stykker av vær og vind, ikke ødelagt av CO<sub>2</sub>, som er Equinors anliggende. Diskursen om klimaforandringene knyttes her til krefter som i utgangspunktet er utenfor menneskenes kontroll - med andre ord forstås klimaforandringer som naturkatastrofer. Dette er et tilfelle av ikke-representasjon av sosiale aktører (Machin 2007: s. 121), hvor Equinors ansatte og merkevare er tatt ut av en begivenhet der de i virkeligheten er til stede, nemlig gjennom CO<sub>2</sub>-utslipp fra produksjon av fossilt brensel.

Sekvens 5.3 viser isfjell som smelter, hvilket er lettere å knytte til CO<sub>2</sub>-utslipp enn de to foregående sekvensene. På det tidspunktet har reklamefilmen allerede trukket likhetstegn mellom klimaforandringer og naturkatastrofer, og sekvens 5.3 ender opp med å hovedsakelig tilføre reklamefilmen estetikk. Sekvens 5.3 er svært visuelt og lydlig tiltalende på grunn av den mektige naturen og den kraftige reallyden av isfjell som raser. Her er det ingen tale som forankrer meningen i sekvensen, og følgelig er det ingen elementer som kan rettleder seerne i å oppfatte motivet som truende for klima på jorden.

### **Segment 6: Sekvens 6.1 – 6.3**

Statoils nye navn er som nevnt i kapittel 1 sammensatt av ordene 'likevekt' og 'nord'. Equinor visualiserer dette i reklamefilmens 6. segment ved å vise en jente som fremstår som norsk av utseende, balanserende på en steinmur i hardt vær. Vinden som er i ferd med å vippe jenta av steinmuren, kan både konnotere vindkraft som en av Equinors nye satsningsområder, samtidig som balanseøvelsen fungerer som en metafor for å visualisere følelsen av å være i en

prosess, midt mellom to navn. En tredje mulighet er at vinden konnoterer ekstremvær, som ivaretar diskursen om klimaforandring fra segment 5. Talen: «Endringer som krever at vi finner balansen ...» forankrer her segmentets betydning, hvilket vil si at verbalspråket veileder seerne til å oppfatte jentas balansegang som det sentrale i segmentet. Med unntak av segment 10 er det denne delen av reklamefilmen som mest konkret spiller opp til reklamens formål, nemlig å kommunisere ut navneendringen fra Statoil til Equinor.

### **Segment 7: Sekvens 7.1 – 7.2**

Mellom reklamefilmens 6. og 7. segment blir bildet av et klassisk gårdsbruk i norsk natur (segment B), koblet sammen med et bryllup mellom en mørk kvinne og en hvit mann (segment 7). Her spiller talen en viktig rolle for å etablere sammenheng mellom to motiv som i realiteten ikke er sammenlignbare: «... mellom å ta vare på det vi har og investere i det vi bare har sett starten på». Gårdsbruket blir her symbolet på det gamle Norge, *det vi har - Statoil*. Mens ekteskap som forener ulike nasjonaliteter fungerer som symbol på det nye Norge, *det vi bare har sett starten på - Equinor*. Slik posisjoneres Statoil og Equinor som to forskjellige selskap, som påkaller ulike konnotasjoner.

Selve bryllupet konnoterer en ny begynnelse for selskapet, samtidig som det indikerer at navneendringen er noe kjærkommet som skal feires. Et bryllup markerer foreningen av to familier, og i et multikulturelt perspektiv plukker Equinor opp igjen diskursen knyttet til progressive familier. Multikulturelle foreninger kan igjen konnotere modernitet og globalisering. Med andre ord konnoterer segmentet også at Norges forbindelser til resten av verden blir tettere.

### **Segment 8: Sekvens 8.1 – 8.2**

En person som bare ser Equinors reklamefilm én gang vil neppe legge merke til at Equinors hovedprodukt, nemlig olje og gass, er visualisert. Det er ingen sekvenser som viser rennende råolje eller gass som transporteres i rør, men produktene er likevel indirekte til stede. Segment 8 visualiserer en primus i skogen som får sin energi fra gass. Primusen opptrer kontekstuell med to unge gutter på tur. De drikker kaffe og ler, hvilket aktualiserer friluftslivdiskursen, som kan sies å være ladet med nasjonalromantiske og positive assosiasjoner. I påfølgende sekvens kan seerne se en bil som kjører langs havet. Verbalspråket gjør seg gjeldende for å forankre mening i sekvensene. Seerne forstår gjennom talen at bilen kjører på Equinors produkt – drivstoff. Talen presenterer gass og olje som «det selskapet er», før talen videre uttrykker at selskapet er på vei til å bli noe annet. Både gassbeholderen og bilen er plassert i



naturlige omgivelser, hvilket er med på å gjøre produktene naturliggjort.

### **Segment 9: Sekvens 9.1 – 9.4**

Dette segmentet markerer et vendepunkt i reklamefilmen. Herfra og ut peker reklamefilmen kun fremover mot fornybar energi og følgelig mot selskapets nye navn. Segment 9 viser ungdom som leker med drager i vinden, hvilket konnoterer vindkraft og i forlengelsen av dette også fornybar energi. Dette segmentet knytter fornybar energi an til lek og bekymringsløshet, og seerne kan se at det har kraften til å gjøre ungdom glade. Ungdommene befinner seg på stranden, og den observante seer vil kunne se at dette er Solastranden som ligger utenfor Stavanger, hvor Equinor har sitt hovedkontor. Her har omgivelsene både en symbolsk og en dokumentarisk funksjon, fordi stranden som omgivelse er med på å lade merkevaren Equinor med visse assosiasjoner, uavhengig av om man gjenkjenner det geografiske området eller ikke (Machin 2007: s. 22). En tenåringsjente ser opp mot himmelen, hvilket kan konnotere fremtidstenkning. Det er i dette segmentet at navneendringen presenteres for første gang. Den uttrykkes gjennom talen: «Og når vi nå går fra å være et olje- og gasselskap til å bli et bredt energiselskap er det naturlig at vi og endrer navnet vårt». Det er altså ikke før i 9. segment at navneendringen kommer opp som tema. Slik tilrettelegger reklamefilmens komposisjon seernes opplevelsforløp mellom mangel på viten og oppnåelse av viten (Højbjerg 2008: s. 71). Frem til segment 9 vet ikke seerne hva som er poenget med reklamen, men i de foregående segmentene har seerne fått en rekke «hint» som de i kraft av sin evne til å forstå hvordan sjangeren reklamefilm fungerer, hjelper dem til å sette navneendringen i sammenheng med tidligere innhold.

### **Segment 10: Sekvens 10.1 – 10.6**

Det siste segmentet i reklamefilmen starter med en mann som svømmer under vann, og i det han dukker opp til overflaten kan seerne se det samme fyrtårnet som figurerte i sekvens 2.1. Fyrtårnet konnoterer igjen «å være på rett vei» hvilket angivelig er det Equinor ønsker å formidle om selskapets status. Ved hjelp av fyrtårnet har reklamen en sirkelkomposisjon, hvilket bidrar til å skape sammenheng i den multimodale teksten. Første gang fyrtårnet ble vist var det koblet sammen med en overgang til petroleumsindustri. Når fyrtårnet vises i sekvens 10.2 er det satt i sammenheng med en mann som svømmer. Objektet fyrtårn har med andre ord blitt tillagt nytt meningspotensiale etter hvert som Statoil har blitt til Equinor i løpet av reklamen. Det havet som rommet petroleumsindustri, rommer nå menneskelig kapital i form av en ung, sterk svømmer.

Videre består segment 10 av hav i solnedgang. En solnedgang konnoterer at en dag går mot slutten, eller i overført betydning at en æra er over. Statoils dager er omme, og solnedgangen anvendes som overgangsrituale for å markere dette. Det kommer ikke helt klart frem av segmentet om det som vises er en solnedgang eller en soloppgang. Denne tvetydigheten gjør at det er mulig å oppfatte segmentet både som avslutningen av noe som har vært, og starten på noe nytt. I tillegg er solnedgang/oppgang i hav en klassisk vakker scene, hvilket gir reklamefilmen et hint av klisjé. Solnedgangen/oppgangen har ikonisk verdi, utover å markere en forandring. Hav i solnedgang/oppgang med bølger som beveges av vinden samler alle Equinors virksomhetsområder under ett: solenergi, vindenergi og fossilt brensel som ligger klart til å hentes opp fra under havoverflaten.

Under dette segmentet introduseres grafiske elementer for første gang, nemlig selskapets nye navn og logo. Talen: «Noe annet ville vært helt ulikt Statoil. Equinor» konkluderer reklamens formål, nemlig å kommunisere ut navneendringen. Argumentet: «noe annet ville vært helt ulikt Statoil» søker hjemmel i de sekvensene som reklamefilmen er satt sammen av, hvor Statoil/Equinor tilknytter seg de store forandringene *Norge* har vært gjennom siden 1960-tallet, og gjør disse til en del av selskapets historie.

### **Oppsummerende refleksjoner**

I analysen av den sosiale begivenheten har jeg vist at Equinors reklamefilm påkaller ulike diskurser, som samlet gir effekten av å flytte seernes oppmerksomhet vekk fra petroleumsindustri. Overordnet er det mulig å si at disse diskursene er ulike representasjoner av temaer som engasjerer i samfunnet, og som har skapt debatt i Norge i årene etter at Statoil ble opprettet. For eksempel aktualiseres den mer abstrakte diskursen om fremskritt og forandring gjennom hele filmen. De konkrete diskursene jeg har redegjort for er blant annet knyttet til moderne familiekonstellasjoner, parforhold mellom mennesker av ulik nasjonalitet, friluftsliv og fornybar energi.

I kapittel 1 la jeg frem ulike reaksjoner på navneendringen fra Statoil til Equinor, som tydeliggjør at mange opplevde navneendringen som en kontroversiell handling. I reklamefilmen presenteres en rekke progressive diskurser tilknyttet kvinnekamp, homofiles rettigheter og kulturforskjeller, som følgelig er kontroversielle i en helt annen grad enn at et selskap endrer navn. På den måten fungerer disse diskursive strategiene som *avledningsmanøvre* for navneendringen. Gjennom reklamefilmen uttaler Equinor implisitt at selskapets navneendring føyer seg inn i rekken av disse samfunnsmessige kampene. I denne konteksten fremstår navneendringen som en *naturlig* avgjørelse. Denne måten å naturliggjøre

visse handlinger blir behandlet mer inngående i neste delkapittel som omhandler sosial praksis.

## 4.2 Analyse av sosial praksis

Dette delkapitlet dreier seg om hvordan de fire tekstene som utgjør forskningsmaterialet utøver makt, og benytter seg av ulike legitimeringsstrategier overfor mottakerne av tekstene. Jeg vil her undersøke de fire tekstene samlet for å kunne si noe om helheten i kommunikasjonsmaterialet.

### 4.2.1 Presentasjon av omkringliggende tekster

Som en del av reklamefilmens videre kontekst eksisterer det tre omkringliggende tekster som jeg har valgt å inkludere i analysematerialet (jf. kap. 3.1). Nedenfor følger en kort presentasjon av de ulike tekstene.

#### **Tekst 2) Pressemelding – Statoil skifter navn til Equinor**

Styret i Statoil foreslår å endre selskapets navn til Equinor. Navneendringen understøtter selskapets strategi og utvikling som et bredt energiselskap.

Navnet Equinor kombinerer «equi», utgangspunktet for ord som «equal», «equality» og «equilibrium» – likhet, likeverd, likevekt og balanse, og «nor» som signaliserer et selskap som er stolt av sin norske opprinnelse, og ønsker å bruke dette aktivt i sin posisjonering.

«Verden er i endring, og det er Statoil også. Den største omleggingen av energisystemene i moderne tid er i gang, og vi vil være en pådriver for denne utviklingen. Vår strategi ligger fast, og navnet Equinor reflekterer endringer som allerede er igangsatt. Navnet understøtter strategien vi la frem i fjor for sikker drift, høy verdiskaping og lave utslipp.» sier Statoils styreleder Jon Erik Reinhardsen.

«For oss er dette en historisk dag. I nesten 50 år har Statoil tjent oss vel som et flott navn. Men når vi ser frem mot de neste 50 årene, den globale energiomleggingen og hvordan vi utvikler oss som et bredt energiselskap, har det blitt naturlig å endre navnet vårt. Navnet Equinor beskriver vår opprinnelse, våre verdier og hva vi vil være i fremtiden.» sier Statoils konsernsjef Eldar Sætre.



CEO Eldar Sætre

Forslaget til nytt navn vil bli fremmet til Statoils generalforsamling 15. mai. Den norske regjeringen støtter som majoritetsaksjonær forslaget og vil stemme for det på generalforsamlingen.



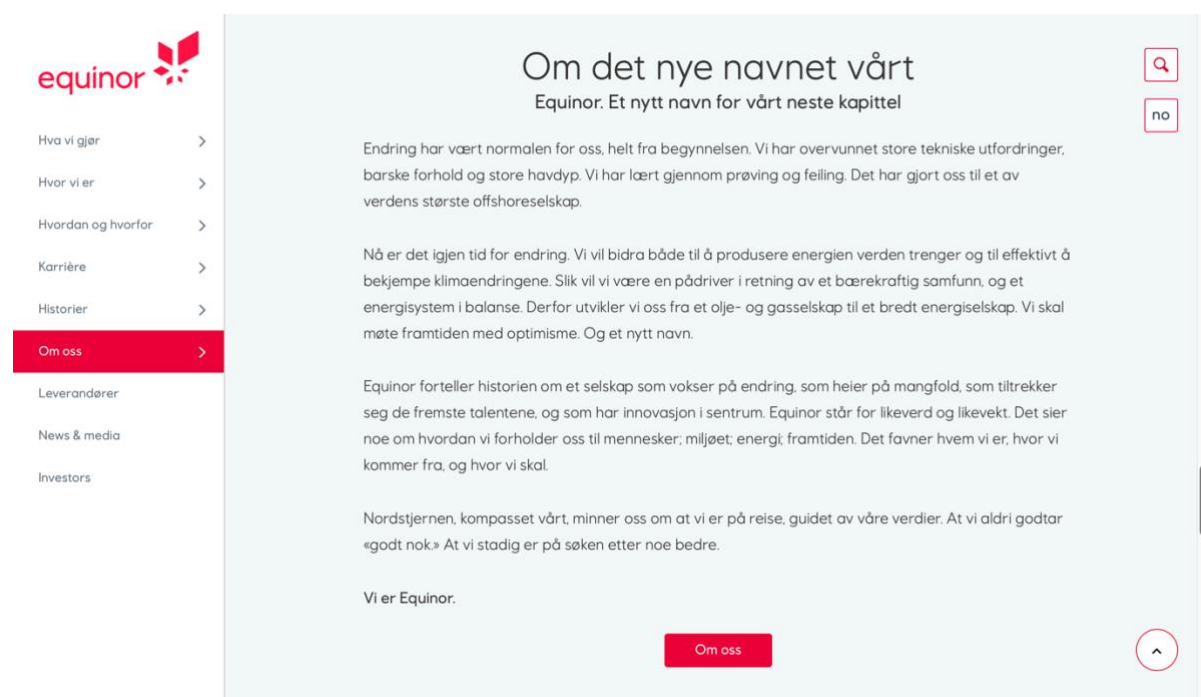
Figur 4.2 Skjermdump av utsnitt av pressemelding – Statoil skifter navn til Equinor

15. mars 2018 var første gang verden hørte navnet *Equinor*. Det ble presentert i en pressemelding utstedt fra styret i Statoil (jf. Figur 4.2). Pressemeldingen markerer 15. mars som en historisk dag, og slik forstår leserne at denne teksten er av stor betydning. Selve teksten kommuniserer både gjennom verbalspråk og visuelle elementer. Den inneholder et grafisk element - den nye logoen til selskapet, samt et fotografi av konsernsjefen i Statoil.

Pressemeldingen er en argumenterende tekst som både presenterer og forsvarer navneendringen. Teksten har tre gjennomgående hovedargumenter: 1) Navneendringen understøtter selskapets strategi og utvikling som et bredt energiselskap, 2) Verden er i endring, og derfor må også Statoil forandre seg, og 3) Den norske regjering støtter forslaget. Teksten rommer hovedsakelig en argumentasjonsform som baserer seg på påstander, hvilket vil si at teksten ikke inneholder noen form for kildelegging. For eksempel setningen: «Vi leverte solide resultater i 2017 og står nå i en sterk posisjon».

Pressemeldingen avslutter med å kort beskrive veien videre for implementering av nytt navn og merkevare. Dette, sammen med tittelen «Statoil skifter navn til Equinor» gjør at navneendringen fremstår som en realitet, til tross for at pressemeldingen åpner med: «Styret i Statoil foreslår å endre selskapets navn til Equinor».

### **Tekst 3) Profileringsartikkel – *Om det nye navnet vårt. Equinor. Et nytt navn for vårt neste kapittel.***



The screenshot shows a web page for Equinor. On the left is a navigation menu with the Equinor logo at the top. The menu items are: 'Hva vi gjør', 'Hvor vi er', 'Hvordan og hvorfor', 'Karriere', 'Historier', 'Om oss' (highlighted in red), 'Leverandører', 'News & media', and 'Investors'. The main content area has the title 'Om det nye navnet vårt' and subtitle 'Equinor. Et nytt navn for vårt neste kapittel'. The text discusses the company's history of change, its commitment to climate change, and its vision for the future. At the bottom, there is a red button labeled 'Om oss' and a search icon.

Figur 4.3 Skjermdump av profileringsartikkel – *Om det nye navnet vårt. Equinor. Et nytt navn for vårt neste kapittel.*

Profileringartikkelen har en annen språklig form enn pressemeldingen, og således også et annet formål. Den består utelukkende av verbalspråk, ofte av poetisk karakter. For eksempel setningen: «Nordstjernen, kompasset vårt, minner oss om at vi er på reise, guidet av våre verdier». Den poetiske formen gjør at teksten fremstår mer som reklame, enn som informasjonskilde, hvilket er grunnen til at jeg har kategorisert teksten som en profileringsartikkel. Kort lengde, innslag av korte setninger, gjentakelse og bruk av språklige bilder er med på å skille teksten fra prosatekster som pressemeldingen og intervjuet. Allerede i tittelen brukes ordet «kapittel» som metafor for årene fremover, hvilket gir signaler om hva slags type tekst dette er. Teksten er ikke bare poetisk, men blander verbalspråk som er typisk både for poesi og prosa. For eksempel den konkrete setningen: «Vi vil bidra til å produsere energien verden trenger og til effektivt å bekjempe klimaendringene» og den mer dikteriske: «Det favner hvem vi er, hvor vi kommer fra, og hvor vi skal». Den avsluttende setningen «Vi er Equinor» gir teksten status som identitetsskapende. Profileringsartikkelen søker med andre ord både å informere om selskapets formål og å bygge selskapets identitet.

**Tekst 4) Intervju - *Fra Statoil til Equinor: Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking? Slik svarer sjefen.***



Figur 4.4 Skjermdump av utsnitt fra intervju – *Fra Statoil til Equinor: Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking? Slik svarer sjefen.*

Denne multimodale teksten består både av skriftlig verbalspråk i artikkelform og et videointervju med konsernsjefen i Equinor med varighet på 1 minutt og 23 sekunder. Videointervjuet består av 19 sekvenser hvor 14 av disse viser konsernsjef Sætre, henholdsvis i intervjusituasjon og gående på stranden. Videointervjuet inneholder også tekstplakater som

gir informasjon om navneendringen. Til motsetning fra reklamefilmen er det ingen fortellerstemme, og dermed har tekstplakatene den forankrende funksjonen som fortellerstemmen har i reklamefilmen.

Videointervjuet er tatt opp på Sola-stranden i Equinors representasjonsbolig. Hele intervjuet er preget av naturlige, strandlige omgivelser. Det inneholder blant annet en lang sekvens av en måke som svever mot en knallblå himmel. Musikken er melodios og harmonisk, hvilket gir en følelse av ro og avslapning, som derved har kraft til å fremheve at navneendringen er en gjennomtenkt og fattet beslutning. Enhver seer vil kunne legge merke til at lydbildet ellers, i form av tale og reallyd skurrer. Det er rett og slett noe galt med selve opptakslyden som skaper en forstyrrende summing gjennom hele videointervjuet. På den ene siden kan det virke besynderlig at Norges største selskap ikke kvalitetssikrer sitt kommunikasjonsmateriale ytterligere, da manglende profesjonalitet kan gå utover selskapets troverdighet. På den andre siden kan skurringen på opptakslyden tilfører videointervjuet autentisitet. Nemlig at det ikke er en gjennomprofesjonalisert film, men mer et avslappet opptak av en uformell karakter.

Det skriftlige verbalspråket i intervjuet består av spørsmål og svar rammet inn av informasjon om og argumentasjon for navneendringen. Det er konsernsjef Sætre som gir svarene, og siden et intervju er en samtale der en part innhenter informasjon fra en annen part må teksten ha en annen avsender enn Sætre. Øverst i teksten står det: «Produsert av Brand Studio for Equinor». Brand Studio er et selskap som driver med innholdsmarkedsføring og følgelig er de betalt av Equinor for å gjennomføre intervjuet. Selv om teksten er merket med både «Brand Studio» og «annonsørinnhold» kan det være problematisk for leseren å forstå hvem som er på den andre siden i intervjusituasjonen, da dette ikke er synliggjort i korrespondansen mellom intervjuer og intervjuobjekt. Innholdsmarkedsføring er de senere årene blitt en etablert og også relativt akseptert form for kommunikasjonsmateriale. Likevel eksisterer det noen journalistiske forventninger til intervjuet som sjanger. Nemlig at journalisten er uavhengig og lager sine egne spørsmål, hvilket ikke er tilfelle her. Det er rimelig å anta at både spørsmål og svar er utviklet i samarbeid med ansatte i Equinor.

#### 4.2.1 Maktutøving i Equinors kommunikasjonsmateriale

Kritisk diskursanalyse betrakter maktrelasjoner som diskursive, altså at makt overføres og praktiseres gjennom diskurs (Machin & Mayr 2012: s. 4). I påfølgende analyse vil jeg se på hvordan maktrelasjoner utføres og forhandles i de fire tekstene som utgjør Equinors

kommunikasjonsmateriale. Dette delkapitlet legger Foucaults forståelse av maktbegrepet til grunn (jf. kap. 2.3.1).

Equinors kommunikasjonsmateriale argumenterer utelukkende for hvorfor *Equinor* er et godt navn. Følgelig sier ikke de fire tekstene noe om hva som er galt med navnet Statoil, eller hvorfor styret ikke ønsker at selskapet skal hete akkurat dette lenger. Slik avspores spørsmål om Statoil-navnet. Denne strategien innebærer noen kommunikative grep som plasserer Statoil i fortiden og Equinor i fremtiden. Dette kommer også frem av reklamefilmens komposisjon. Sekvens 1.3 i reklamefilmen viser ungdom som ser ned i mobilene sine, og etter hvert som reklamefilmen beveger seg fra å handle om Statoil til å handle om Equinor, foretar ungdommene seg andre aktiviteter. I det gamle Statoil så ungdom kun på mobilene sine (sekvens 1.3), men i det nye Equinor er ungdom ute og leker med drager i vinden (segment 9). Dette gjenspeiler hva slags verdier selskapet ønsker å tilknytte det nye navnet, samtidig som det tillegger navneendringen betydelig makt. Makt til å endre aspekter ved samfunnet som ikke er tilknyttet Equinors virksomhet, men som går på helse og aktivitet.

Et annet eksempel på at det konstrueres ulike diskurser om *Statoil* og *Equinor* er hvordan Equinors hovedanliggende, petroleumsindustri, gjør seg gjeldende i reklamen. Petroleumsindustri forekommer kun som motiv i begynnelsen av reklamen mens oppmerksomheten fremdeles er knyttet til Statoil (sekvens 1.1 og segment 2). Etter hvert som reklamen legger opp til at forandring er i ferd med å skje, er det heller ingen sekvenser som viser produksjon av fossilt brensel. På den måten har reklamefilmens komposisjon makt til å «viske ut» olje- og gassproduksjon fra selskapets virksomhetsområde.

Ordet *Equinor* tar ifølge selskapet selv blant annet utgangspunkt i begrepet «likevekt». I forlengelsen av dette er *balanse* et begrep som brukes som metonymi for å forklare mer eksakte forhold gjennom hele kommunikasjonsmateriale. «Balanse» er et ord med positive assosiasjoner, og dermed anvendes det for å argumentere for at verden også trenger olje, ikke bare fornybar energi. Slik blir «balanse» stående i stedet for «kombinasjonen av fossilt brensel og fornybar energi». Eksempler på dette er: «Et energisystem i balanse» (profileringsartikkel), «Noe av det aller viktigste vi kan gjøre, faktisk, som selskap i forhold til balansebegrepet ...» (videointervju), «Endringer som krever at vi finner balansen mellom å ta vare på det vi har, og investere i det vi bare har sett starten på» (reklamefilm) og «Vi skal ikke bare ha balanse i en fremtidsversjon, vi skal ha balanse i dag» (intervju). Slik skjuler kommunikasjonsmateriale petroleumsdriften bak ordet «balanse», og skaper dermed en betydeligere posisjon innen fornybar energi, enn det som nødvendigvis er tilfelle.



Gjennom å ta kontroll over hvilke diskurser som konstrueres om navneendringen får Equinor navnebyttet til å handle om en positiv fornyelse. «Endring har vært normalen for oss helt fra begynnelsen» (profileringsartikkel), «Equinor forteller historien om et selskap som vokser på endring» (profileringsartikkel), og «Verden er i endring, og det er også Statoil» (pressemelding). Dette er eksempler på argumentasjon som er med på å etablere «endring» som noe kjærkommet og naturlig. Denne språkstrategien anlegger at *vi alle kan være enige* om at verden er i forandring. Når den generelle bemerkningen om at verden er i endring brukes som diskursiv strategi for å forsvare at også *Statoil* må endre seg, er dette en form for avsporing som tar form av å være implisitt maktutøvelse. For hvem vil være uenig i at verden stadig forandrer seg? Den parallellen som trekkes her mellom Statoil og verden er et eksempel på hvordan Equinor aldri direkte fremviser en maktposisjon i kommunikasjonsmaterialet. Maktposisjonen skapes av *måten* Equinor konstruerer visse diskurser om navneendringen.

Sosiale aktører får stor plass i et kommunikasjonsmateriale for et selskap som ikke jobber direkte med mennesker. Reklamefilmen bærer størst preg av dette. Intervjuet benytter seg på sin side av konsernsjefen i Equinor som sosial aktør, for å formidle innholdet i tekstene. Jeg vil først redegjøre for hvordan sosiale aktører kommer til uttrykk i reklamefilmen før jeg utdyper hvordan konsernsjefen i Equinor posisjoneres aktivt overfor leserne av intervjuet.

Equinor etablerer et ikke uproblematisk nærhetsforhold til seerne gjennom å vektlegge det humane i sin reklamefilm. De sosiale aktørene i reklamen presenteres nesten alltid i horisontal vinkel, hvilket gjør det lettere for seerne å kjenne på engasjement i relasjon til disse. Her er det legitimt å hevde at Equinor låner reklamediskurser fra omsorgsyrker og veldedige organisasjoner, som tradisjonelt benytter seg av sosiale aktører for å appellere til seerne. Visualiseringen av de ulike familiene sier noe om hvilke verdier Equinor hevder å stå for, nemlig frihet til å elske den man vil, minoriteter og mangfold. Dette kan være kontroversielle holdninger for et selskap som påberoper seg retten til å representere «oss» - hele Norge. Gjennom dette frigjør Equinor Norge fra konservative, kristne verdier knyttet til den norske kjernefamilien. Fra dette perspektivet griper Equinor makten til å uttale seg på vegne av Norge.

Segment 4 nedtoner enhver form for *spenning* som kunne eksistert i de scenarioene som presenteres. Eksempelvis fremhever sekvens 4.1 en harmonisk orden som naturaliserer både homofiles utfordringer og kampen mot rasisme. Slik bidrar Equinors reklame til å reproducere og forsterke myter om det moderne samfunnet. Slike myter bidrar til å *naturalisere* kulturelle forhold, og dermed også til å redusere potensialet for konflikt i teksten



(Barthes 1999: s. 9). Det er mulig å kritisere Equinor for at de *parasitterer* på diskurser som mange i dag oppfatter som positive, og som i virkeligheten er hardt fremkjempede rettigheter. Rettigheter som *Equinor* umulig kan påberope seg å ha jobbet for, men som de gjennom reklamefilmen får makt til å stille seg bak.

I pressemeldingen, og særlig i intervjuet er konsernsjefen i Equinor, Eldar Sætre, den fremtredende sosiale aktøren. Dette kommer til uttrykk både ved at det er hans meninger som blir vektlagt og at det visuelle materialet kun viser bilder av ham. Individualiseringen av konsernsjefen gjør at han hever seg over allmuen, og fremstår som en del av eliten. Dette ivaretas også i måten konsernsjefen uttrykker seg om selskapet, nemlig i første person entall. For eksempel: «Da er det viktig for meg som konsernsjef ...», «Jeg måtte tenke på fremtidige generasjoner» og «Men for meg er det en dårlig strategi». Denne skrivemåten tillegger Sætre stor makt, fordi den indikerer at beslutningen ble tatt av ham alene.

Videointervjuet viser konsernsjefen i ulike poseringer på stranden, hvilket konnoterer spesifikke meninger. Machin (2007: s. 27) trekker på Barthes når han skriver at vi bærer med oss et kartotek av poseringer i hodene våre, og at hver og en av disse er bærere av meningspotensiale. Poseringer og hvilke verdier de transporterer kan spille en avgjørende rolle i merkevarebygging, som når et stort selskap setter i gang en kampanje for å kommunisere at de har byttet navn. For eksempel vil en mann med rak rygg, armene i kors og fast blick kunne konnotere en mektig forretningsmann. Her skildres en holdning kun gjennom måten en person står på, og ikke gjennom den institusjonelle maktposisjonen som følger med personen (Machin 2007: s. 28). Konsernsjefen i Equinor benytter seg ikke kun av slike standardiserte poseringer for makt, men veksler mellom poseringer som konnoterer høystatus og lavstatus (jf. Figur 4.5). For eksempel vil et fast blick som ser opp og ut av bilderammen kunne konnotere høystatus, mens bøyd hode og blikket på bakken konnoterer lavstatus.



Figur 4.5 viser hvordan konsernsjef Sætre på ett sekund veksler mellom to poseringer som har svært ulike konnotasjoner. Skjermdump hentet fra intervjuet - *Fra Statoil til Equinor: Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking? Slik svarer sjefen.*

De ulike poseringene som konsernsjefen inntar gjør at han fremstår *både* som selvsikker og som ydmyk. Særlig er det påfallende at konsernsjefen alltid har hendene i lommen når han blir filmet gående på stranden. Dette gir konnotasjoner til en vanlig arbeider, og gjør at Sætre fremstår folkelig og jordnær. I avisene og på TV stiller konsernsjefen nesten uten unntak opp i dress, hvilket gir konnotasjoner til en viktig forretningsmann. I dette videointervjuet har Sætre på seg et mye mer avslappet antrekk - lyseblå skjorte uten slips og blå bukser. I realiteten er Sætre en av Norges mektigste menn, men dette perspektivet er altså ikke eksplisitt ivaretatt i videointervjuet. Et annet eksempel som underbygger dette er når konsernsjefen i begynnelsen av intervjuet anerkjenner at også han trenger tid til å bli fortrolig med navneendringen, i likhet med *de fleste*: «... og så skal man faktisk implementere og bli vant til og fortrolig med det. Det kommer nok til å ta litt tid for de fleste, også for meg». Dette sitatet kan forstås på to ulike måter. På den ene siden sidestiller konsernsjefen seg med allmuen, og forklarer at han har de samme følelsene som Ola Nordmann. På den annen side uttrykker sitatet at Sætre differensierer seg fra «de fleste», gjennom å påpeke at denne omstillingen *til og med gjelder for ham*. Dette grepet er med på å gjøre konsernsjefen til en sympatisk person, som tilsynelatende fortjener den makten han sitter på.

Den kritiske diskursanalysens virke – å denaturalisere tekster for de verdiene og holdningene som teksten presenterer som naturlige (Machin & Mayr 2012: s. 5), kan utføres med henblikk på hvilke maktrelasjoner de fysiske *omgivelsene* danner. Omgivelsene er med på å lade en merkevare med visse konnotasjoner (Machin 2007: s. 34). I Equinors kommunikasjonsmateriale blir seerne presentert for et semiotisk materiale der bakgrunnen ikke er i fokus, hvor det ikke er *åpenbart* hvilket geografisk område som skildres. Dette er en indikasjon på at det semiotiske materialet er ment for å *symbolisere* snarere enn å dokumentere. Den symbolske omgivelsen har mulighet til å konnotere tydeligere, fordi den fjerner komplikasjoner og forstyrrende elementer. De omgivelsene som er gjennomgående i intervjuet er natur, nærmere bestemt hav og strand. Machin (2007: s. 35) skriver at kystlinjer, strender og vann ofte dukker opp under søkeordene «frihet» og «avslapning» i bildebanker. Dette er en form for dekonstruksjon som har effekten av å fjerne visse aspekter ved virkeligheten, som tillater omgivelsene å fungere på en måte som de ikke kunne gjort i den virkelige verden (Machin & Thornborrow 2003: s. 460). Konserndirektøren i Equinor tilbringer ikke arbeidsdagen på stranden, men ved å plassere ham i en slik omgivelse fjerner det hverdagsproblemer, stress og vanskelige avgjørelser. Slik fungerer de fysiske omgivelsene som en avsporing fra den store avgjørelsen det er å endre et navn.

Kritisk diskursanalyse interesserer seg for det som er *fraværende* i teksten (Machin & Mayr 2012: s. 9-10). Equinors kontorer, der avgjørelsen om navneendringen antakelig ble tatt, er ikke visualisert i intervjuet. Ved å etablere en naturlig diskurs om navneendringen, realisert av valgte omgivelser, fremfor en byråkratisk, forretningsmessig diskurs, bruker Equinor sin makt til å konstruere et bakteppe, slik at navneendringen oppfattes som avslappet, frigjørende og uproblematisk.

Måten Equinors produkt er visualisert og omtalt på i reklamefilmen, er et eksempel på hvordan visse ideer og verdier skjules, mens andre fremheves. Equinor fremhever kun produktene sine etter at de er ferdigbehandlet, for så å plassere dem i naturlige omgivelser, noe som fremgår av segment 8 og C i reklamefilmen. Oljeproduksjon er fysisk sett ganske skitne prosesser, men dette aspektet blir aldri løftet frem, selv om det nettopp er *produksjon* som er Equinors anliggende. Equinor lener seg i stedet på den norske naturen, som om den er en del av deres produkt, når olje- og gassproduksjon i virkeligheten er alt annet enn fordelaktig for naturen. Sitatet: «Endringer som krever at vi finner balansen mellom å ta vare på det vi har, og investere i det vi bare har sett starten på», forsterker det visuelle innholdet i segment B, og sidestiller oljen med nasjonalromantiske verdier tilknyttet gårdsbruk i fjordlandskap. Equinors egentlige tjeneste – produksjon av fossilt brensel, samt sol- og vindenergi, berøres knapt i reklamefilmen. I stedet er det lagt vekt på helt andre kvaliteter ved produktet, nemlig at det skaper muligheten for å gjøre mennesker glade, samt at det fører til fremskritt og positiv forandring i samfunnet. Equinors produkter har en rekke bruksverdier når det kommer til å produsere energi i forskjellige former, men det som omtales i reklamefilmen er de naturpoetiske og menneskelige kvalitetene i livet. Dette vil igjen si at Equinor spiller på sin sekundære bruksverdi, fremfor sin primære.

Med andre ord slår afsenderen på en række sekundære kvaliteter, som den nøyterne og objektivt indstillede iagttager vanskelig ville kunne få øje på. Sagt på en anden måde lovsynges produktet for de kvaliteter, som det kontekstuellet optræder med, men som det ikke direkte postuleres at have» (Højbjerg 2008: s. 63).

En måte å få svar på om det er legitimt for et selskap som Equinor å spille på kvaliteter som selskapet kun kan settes kontekstuellet i sammenheng med, er å undersøke de sosiale strukturene som kommunikasjonsmaterialet inngår i. Slik vil det være mulig å kunne si noe om sammenhengen mellom de makroforholdene som Equinor adresserer i sin reklame, og de makroforholdene som selskapet *faktisk* er en del av i samfunnet (jf. kap. 4.3).

Selv om kontrastene mellom de ulike segmentene er store i Equinors reklamefilm, skaper likevel verbalspråket, den gjennomgående instrumentelle musikken og den raske klipperytmen sammenheng i den multimodale teksten. Dette gjør at reklamen fremstår profesjonelt, velgjort og engasjerende. Den raske klippingen mellom ulike sosiale aktører og omgivelser gjør at seerne ikke har tid til å reflektere over overgangene mellom tematikkene og hvordan disse knyttes sammen. Ved hjelp av reklamefilmens sjangerkonvensjoner har *Equinor. This is what changed us* muligheten til å skape falske årsakssammenhenger. Dette manifesterer seg klart i måten ulike sekvenser etterfølger hverandre på. Ett av de tydeligste eksemplene finnes mellom segment 6 og 7, hvor segment B som illustrerer et gårdsbruk i norsk natur settes i sammenheng med et bryllup mellom en mann og en kvinne av ulik nasjonalitet (sekvens 7.1 og 7.2). Verbalspråket: «... mellom å ta vare på det vi har / og investere i det vi bare har sett starten på» indikerer at de to motivene er sammenlignbare. Nettopp denne måten å konstruere forbindelse på er en måte å utvise makt. De kunstige årsakssammenhengene som skapes er ikke åpenbare eller synlige for seerne, og dermed blir de en del av tekstens implisitte maktutøvelse. Dette er igjen et eksempel på hvordan makt ikke nødvendigvis er noe som besittes, men noe som utøves (Foucault 1980a: s. 95).

I intervjuet finnes det verbalspråklige eksempler på at sammenheng skapes mellom to faktorer som ikke nødvendigvis henger sammen. Konsernsjefen trekker frem et område som blir særdeles viktig for Equinor fremover: «Produsere olje og gass verden trenger på en konkurransedyktig måte og med stadig lavere klimautslipp». Det fremgår ikke av teksten *hvordan* det er mulig å være en del av verdens oljekappløp og samtidig bidra til *stadig* lavere klimautslipp. Equinor skal med andre ord lykkes i å være klimavennlige gjennom å produsere olje og gass. Denne argumentasjonsformen er gjennomgående i Equinors kommunikasjonsmateriale, og bidrar til å bygge omdømme som et klimavennlig selskap. I profileringsartikkelen heter det: «Vi vil bidra til å produsere energien verden trenger og til effektivt å bekjempe klimaendringene». Her etableres det en sammenheng mellom å produsere energi og å være klimavennlig. I begge disse sitatene beskrives Equinors produkt, energi/olje og gass, som noe verden *trenger*. Slik gjør Equinor seg uunnværlige, hvilket bidrar til å konstruere et bilde av Equinor som et selskap med en mektig global posisjon.

Felles for reklamefilmen og intervjuet er måten Equinor fremviser at de er klar over kritikk som kan komme mot selskapet. I reklamefilmen tar Equinor definisjonsmakten over diskursen tilknyttet dilemmaet mellom jobb og familieliv (segment 3). Equinor snur en av ulempene med å jobbe for selskapet om til en fordel de kan benytte seg av i sin markedsføring. Ved å adressere problematikken tilknyttet fedre som jobber 'offshore',

fremstår selskapet som reflekterte og selvkritiske overfor seerne. Det er vanskelig å angripe noen som allerede har kommet med selvkritikk, og når Equinor er den første til å eie kritikken kan det stenge døren for utenforstående kritikere.

Equinor viser i intervjuet at de er klar over en sentral faktor som kan sette selskapets posisjon i fare. Tittelen på intervjuet består av et spørsmål som er styrende for innholdet i teksten, og som også er interessant i et analytisk perspektiv: «Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking?». Sitatet inneholder en presupposisjon om at Equinor står i fare for å bli anklaget for grønnvasking. Et av spørsmålene som blir stilt i teksten er: «Enkelte beskylder dere for at denne navneendringen bare er et forsøk på å grønnvaske Statoil?» Det kommer aldri frem hvem «enkelte» kan tenkes å være, men ordvalget «enkelte» tilsier at dette kun handler om noen få, og ikke for eksempel om «mange». Henvielse til «stemmer» utenfor teksten kan kategoriseres som flerstemthet. Mikhail Bakthin (2006: s. 499) er kjent for sin teori om heteroglossia. Heteroglossia kan forklares ved at den nye stemmen invaderer den andres tale og tvinger den til å tjene andre formål enn de opprinnelige. I følge Bakthin (2006: s. 499) blir talen dermed en arena for motsatte intensjoner. En tekst bestående av flere stemmer legemliggjør og objektiverer de stemmene som brukes for å tjene tekstens formål (Bakthin 2006: s. 508). Slik viser sitatet: «Enkelte beskylder dere for ...» at Equinor er klar over at utenforstående kan komme til å beskylde dem for grønnvasking. Dermed tar Equinor makten over slike uttalelser gjennom å adressere dem i sitt eget kommunikasjonsmateriale.

Det faktum at Equinor åpner opp for kritikk kan ses på som en form for forebyggende risikohåndtering. Risikohåndtering omfatter det potensialet handlinger og begivenheter har til å assosiere et selskap med negative konsekvenser som påvirker forhold av verdi for mennesker (Scott & Walsham 2005: s. 311). Slik kommer Equinor kritikerne i forkjøpet, og gjør seg selv tilsynelatende usårlige i møte med fremtidige anklager om grønnvasking. Equinor blir her gitt muligheten til både å konstruere måten spørsmålet stilles på og svaret som gis. Dette er en form for maktutøvelse der Equinor tar definisjonsmakten over hva det vil si å «grønnvaske», samt over hvordan det er mulig å svare på slike beskyldninger. Slik kan Equinor alltid henvise til *sin* forståelse av grønnvasking i sitt kommunikasjonsmateriale. Dette er en form for maktdemonstrasjon som kan hindre utenforstående i å komme med kritikk av selskapet, og videre avspore kritisk debatt.

Equinor utviser i sitt kommunikasjonsmateriale den makten de sitter på når det kommer til å forvalte naturressurser. Intervjuet bruker en argumentasjon som er vanlig innen krisekommunikasjon. William Benoit, en anerkjent forsker på gjenopprettelse av image, kaller denne strategien for *differensiering*, hvilket innebærer å henlede leserne over på

scenarioer som hadde vært *enda verre* enn det som foregår i dag (Benoit 1995: s. 91). «For ifølge Sætre kunne fokuset hans og Equinor vært på å pumpe opp alt de maktet, uten å bry seg om utvinningen var ‘grønnest mulig’» (intervjuet). Dette sitatet er et tydelig eksempel på hvordan Equinor tar definisjonsmakten over hva det vil si å være «grønn». Det fremmer et perspektiv om at det er forsvarlig å pumpe opp all oljen, så lenge det gjøres på en «grønn måte». Equinor sier for eksempel ingenting om å trappe ned på oljeutvinning som et «grønt tiltak». Underteksten i argumentasjonen blir at verden skal være *takknemlige* for at Equinor ikke oppfører seg ‘enda verre’ enn de gjør nå. Dette viser at Equinor har makt som de bevisst velger å ikke benytte seg av, men som de fremviser at de sitter på. I tillegg er sitatet et vikarierende argument som bidrar til å avspore debatt om hva Equinor faktisk gjør.

I intervjuet stiller Brand Studio flere spørsmål til konsernsjefen som tematiserer Equinors samfunnsansvar: «Hvorfor investerer ikke Equinor enda mer i fornybar energi enn de allerede gjør?», og «Støtter Equinor fortsatt Parisavtalen selv om de er i ferd med å bygge ut oljefeltet Johan Sverdrup?» Disse spørsmålene er konstruert på en måte som gjør at selv om de ved første øyekast kan se ut som kritiske spørsmål, informerer de i virkeligheten om alt det *gode* Equinor gjør. Nemlig å investere i fornybar energi og støtte Parisavtalen, hvilket er to faktorer som forbindes med miljøvennlighet. Et annet eksempel på dette er setningen «... hvorfor de (Statoil) går bort fra en så kjent og for de fleste nordmenn, kjær, merkevare» (intervju). Det som tilsynelatende presenteres som skepsis etablerer samtidig selskapets merkevare som noe som er kjær for de fleste nordmenn. Slik fremstår teksten som en drakamp mellom to sider når det i realiteten er Equinor som diskuterer med seg selv på egne premisser. Gjennom dette lykkes Equinor i å ta makten over hvilken type spørsmål som stilles, slik at det blir mulig å konstruere de svarene som setter selskapet i best mulig lys.

#### 4.2.3 Legitimeringsstrategier i Equinors kommunikasjonsmateriale

I kapittel 2.3.2 presenterte jeg van Leeuwen og Wodaks fire strategier for legitimering, og derfor vil dette delkapitlet struktureres etter disse kategoriene. Det er dermed ikke sagt at alle kategoriene er like fremtredende. De to første kategoriene «autorisering» og «rasjonalisering» er gjennomgripende i Equinors kommunikasjonsmateriale. «Moralsk evaluering» og «Myttopoetikk» knyttes i denne oppgaven til enkelte eksempler fra tekstene.

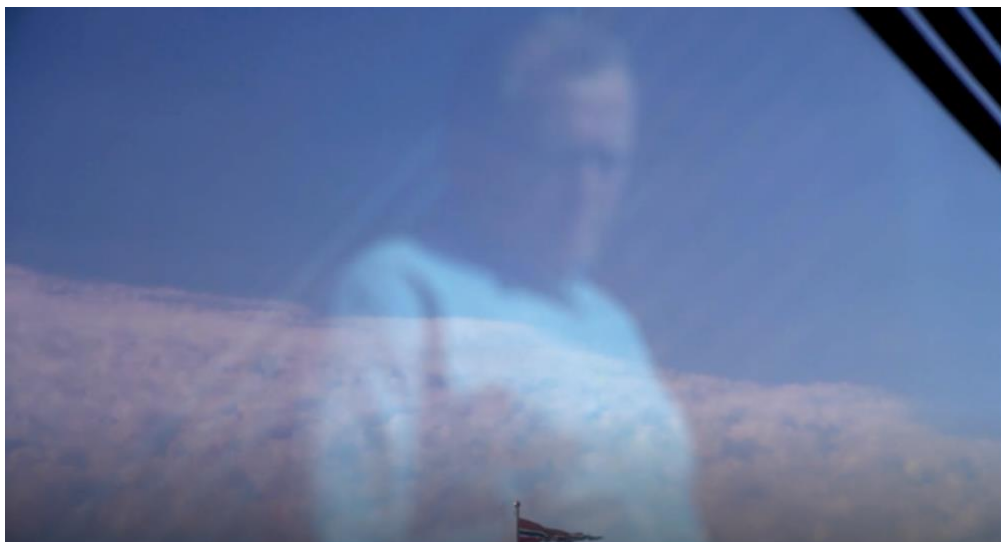
##### **Autorisering**

Autorisering er legitimering som referer til autoritet, både personlig og upersonlig (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 104). Reklamefilmen legitimerer navneendringen gjennom den

autoriteten Statoil har i kraft av å være Norges største selskap. Denne autoriteten bruker Statoil til å omtale selskapet og Norges befolkning under fellesbetegnelsen «oss». Når Equinor bruker personlig pronomen aktivt fremviser de implisitt sin autoritet, som et selskap som kan tillate seg å sidestille seg med Norge som nasjon. Reklamen åpner med den verbalspråklige ytringen: «Dette forandret oss». Objektsformen «oss» fungerer legitimerende gjennom hele Equinors reklame, fordi den støttes opp av historiske hendelser som virkelig *har forandret* Norge, slik som kvinnekampen, mobilteknologi og inngåelsen av ekteskap mellom homofile. Dette gjør at seerne lettere kan akseptere at de er en del av «oss». Mellom sekvens 8.2 og 9.2 uttaler fortellerstemmen: «Det vi er, og det vi skal bli». «Vi» er subjektsformen av «oss», og dermed vil seerne forstå det som om de også inngår i dette «vi-et». Her bestemmer Equinor hvem Norge og dets befolkning *er*, hvilket er en autoriserende legitimeringsstrategi. Norge er i ferd med å gå fra å være *den typen land* som satser på olje og gass til å bli et land som satser på fornybar energi, fordi *Equinor* sier det. Den siste verbalspråklige ytringen i reklamefilmen er: «Equinor». Navnet setter punktum for reklamen, og fungerer som en slags signatur - en måte å markere autoritet på. Dette grepet tas opp igjen i profileringsartikkelen som også signerer med en autoriserende setning: «Vi er Equinor».

Intervjuet med konsernsjefen benytter seg tydelig av autorisering som legitimeringsstrategi. Dette begrunnes i hvordan Equinors toppsjef posisjoneres overfor leserne. Leserene får vite innledningsvis i intervjuet at Sætre har jobbet i Equinor hele sin yrkeskarriere, og at han er i sitt fjerde år som konsernsjef. Dette er med på å styrke Sætres innledende ethos. Når han senere i intervjuet uttaler seg om selskapet i førsteperson entall legitimerer hans ethos at han taler på vegne av hele selskapet. Eksempelvis sier han: «... jeg måtte tenke på fremtiden og de neste generasjonene som ikke har det samme forholdet til 'begrepet' Statoil». Denne setningen indikerer at beslutningen med å endre navn er tatt av ham alene. Et annet legitimerende eksempel finnes i videointervjuet hvor konsernsjefen uttaler: «Jeg er veldig trygg på at det vi gjør er riktig. Det er jeg veldig trygg på ...» Denne dobbeltbekreftelsen tydeliggjør at navneendringen støttes av konsernsjefen, og at hans mening har vært viktig i beslutningsprosessen.

Videointervjuet, som nesten utelukkende består av sekvenser som viser nærbilder av Sætre, er med på å gjøre ham til Equinors ansikt utad. I begynnelsen av videointervjuet står Sætre og ser ut av et vindu. Kamera gjør her et fokusskift som viser det norske flagget som vaier i vinden i refleksjonen av Sætre i vinduet (jf. Figur 4.6).



Figur 4.6 illustrerer hvordan Equinors konsernsjef og det norske flagget settes i forbindelse med hverandre. Skjermdump hentet fra videointervjuet - *Fra Statoil til Equinor: Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking? Slik svarer sjefen.*

Tilstedeværelsen av det norske flagget er et eksempel på hvordan objekter i multimodale tekster gir visse konnotasjoner. Et publikum vil lese et semiotisk materiale gjennom individuelle objekter, og vil dermed også plassere dem i spesifikke diskurser (Machin 2007: s. 32). En fysisk ting, eller et objekt som får plass i den multimodale teksten vil ha stort meningspotensiale, nettopp fordi det er kunstig å inkludere en konkret ting uten at den har en bestemt bokstavelig og/ eller symbolsk betydning. Når Equinor bruker det norske flagget i sitt kommunikasjonsmateriale gjøres ikke Sætre bare til Equinors ansikt utad, men til *Norges* ansikt utad. Figur 4.6 viser hvordan konsernsjefen fremstår som en stor figur som vokter over det lille landet Norge. Dette bidrar til en diskurs om at eldre, hvite menn styrer Norge, som igjen tjener en kapitalistisk ideologi. Svaret på spørsmålet: «Hvorfor har Norges største selskap endret navn?», legitimeres derfor i stor grad av den autoriteten som konsernsjefen besitter.

### **Rasjonalisering**

Rasjonalisering handler om å referere til «sunn fornuft» eller det som er naturlig (Leeuwen & Wodak 1999: s. 105). Sitatet fra sekvens 10.3 i reklamefilmen: «Og når vi nå går fra å være et olje- og gasselskap til å bli et bredt energiselskap er det naturlig at vi og endrer navnet vårt», rasjonaliser praksisen med å endre navn, nettopp fordi det er det *naturlige* å gjøre. Videre følger fortellerstemmen opp med å si «Noen annet ville vært helt ulikt Statoil». Denne verbalspråklige ytringen er særlig interessant fordi den også appellerer til «sunn fornuft», men denne sunne fornuften er skapt gjennom de historiske hendelsene og falske



årsakssammenhengene som reklamen er bygget opp av. Det er disse elementene som legitimerer setningen: «Noe annet ville vært helt ulikt Statoil». Med andre ord forstår seerne Statoils identitet i lys av de oppbyggelige sekvensene som nettopp ikke har *noe* med Statoil å gjøre. Denne legitimeringsstrategien appellerer tilsynelatende til det van Leeuwen og Wodak (1999: s. 105) kaller «the facts of life», men egentlig er dette bare fakta som gjør seg gyldig innenfor reklamefilmens univers. Et univers som består av flere logiske brister, blant annet at det finnes en sammenheng mellom kvinners- og minoriteters rettigheter, og Statoils virksomhet.

Pressemeldingen plukker fra hverandre ordet «Equinor» for å legitimere hvorfor akkurat dette ordet ble valgt: «Navnet Equinor kombinerer «equi», utgangspunktet for ord som «equal», «equality» og «equilibrium» - likhet, likeverd, likevekt og balanse, og «nor» som signaliserer et selskap som er stolt av sin norske opprinnelse, og ønsker å bruke dette aktivt i sin posisjonering». Denne utpakkingen av navnet er en måte å legitimere valget av det ukjente ordet på, fordi den systematisk søker å forklare innholdet. Selskapet rasjonaliserer navnebyttet ved å henvise til at de ikke lenger bare produserer olje og gass, og at navnet bør gjenspeile hele driften, altså gjennom å referere til «the facts of life» (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 105). Det argumenteres for nytten av å inkludere «nor» i navnet, slik at selskapet kan bruke dette i sin markedsføring. Å påpeke nytteverdi er en annen form for rasjonaliseringsteknikk (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 105). Videre legitimerer pressemeldingen navneendringen gjennom å argumentere for at selskapet ekspanderer økonomisk, blant annet gjennom å understreke at investering i fornybar energi skal være *lønnsom*. Slik gjør Equinor investeringene i fornybar energi om til en økonomisk diskurs om selskapet, hvilket bidrar til å bygge et klimavennlig omdømme i et økonomisk perspektiv.

### **Moralsk evaluering**

Reklamefilmen rommer begge formene for legitimeringsstrategier som van Leeuwen og Wodak har delt moralsk evaluering inn i. Moralsk abstraksjon foregår når argumentet utgir seg for å være en klar beskrivelse av det som foregår, snarere enn å være et eksplisitt, legitimerende argument. Moralsk evaluering fremmer i tillegg evaluerende og moraliserende setninger (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 108-109). Segment 5 i reklamefilmen inneholder moralsk abstraksjon: «Men noen endringer er så store at de forandrer alt». Dette er en klar *beskrivelse* av det som foregår, snarere enn et eksplisitt argument, som sier noe om hvorvidt det som foregår er negativt eller positivt. Equinor gir inntrykk av at de er opptatt av klimaendringene, men det de i realiteten gjør, er å stadfeste at klimaendringer er noe som foregår. Slik unngår selskapet å måtte påta seg ansvar.

Verbalspråket i sekvensene 3.3 og 4.1 inneholder en evaluerende setning: «Som har krevd mye av mange, men det har og gitt oss mye tilbake». Equinor evaluerer utviklingen i homofiles rettigheter som noe positivt. Dette sitatet er også et eksempel på en falsk årsakssammenheng. Dersom man ser det verbalspråklige i de to sekvensene i sammenheng med det visuelle, legitimerer Equinor her de ofrene småbarnsfedre har måttet gjøre for å jobbe i Statoil med at homofiles rettigheter er styrket i samfunnet. Dette er et tilfelle av moralsk evaluering som er blottet for logikk, men som likevel fungerer som legitimeringsteknikk innenfor den aktuelle reklamefilmens univers, på grunn av måten sekvensene er klippet sammen på.

Gjennom pressemeldingen benytter Equinor seg av likeverd som moralsk legitimeringsstrategi. I pressemeldingen står det: «Vi er et verdibasert selskap, og likeverd beskriver hvordan vi ønsker å tilnærme oss mennesker og samfunnene der vi bidrar med vår virksomhet». Dette er et eksempel på moralsk abstraksjon, fordi det ikke er et eksplisitt argument som sier noe om hvorfor likeverd kjennetegner Equinor. Setningen beskriver snarere at selskapet ønsker å tilknytte seg verdien 'likeverd' gjennom det nye navnet. Rent semantisk er ordvalget «der vi *bidrar* med vår virksomhet» også interessant å kommentere, fordi dette sier noe om hvordan selskapet ser på egen drift. Synonymer til verbet «å bidra» er: å delta, hjelpe til, sympatisere med, og avlaste. Dette gjør Equinor til en samarbeidspartner i samfunnet, og ikke til et selskap som kun tar ut profitt. Det er iøynefallende hvordan det nye navnet i seg selv tillegger selskapet kvaliteter. Dette belegget finnes direkte i teksten: «Equinor sier noe viktig om hvem vi er, hvor vi kommer fra og hvordan vi ønsker å utvikle oss» (pressemelding). Slik knytter Equinor moralske kvaliteter til ordet *Equinor*, som om ordet i seg selv har mulighet til å legitimere selskapets utvikling.

### **Mytepoetikk**

Mytepoetikk, eller legitimering gjennom historiefortelling (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 110) gjør seg gjeldende i Equinors reklamefilm. Reklamefilmen bruker historien om Statoil som bevis på at selskapet alltid har forandret seg. «Statoil ble stiftet etter at Norge fant olje i Nordsjøen, og i 46 år har både vi og landet vårt opplevd store endringer». Det faktum at «46 år» er fremhevet tyder på at selskapet ønsker å fremheve at de har lang fartidstid i bransjen. Dette er med på å legitimere at selskapet «vet hva de gjør», som også kan knyttes til den autoriserende legitimeringsstrategien. Denne historien knytter Statoil-navnet til det faktum at Norge fant olje i Nordsjøen, hvilket igjen skjedde for nesten 50 år siden. Nå som Nordsjøens

muligheter i stor grad er utforsket, er oppdagelsen av olje gammelt nytt, og følgelig også Statoil-navnet. Slik legitimerer selskapet implisitt at det er nødvendig å endre navn.

De visuelle valgene som er tatt i reklamefilmens første sekunder er legitimeringsstrategier som forbereder seerne på presentasjonen av det nye navnet. Denne presentasjonen holdes tilbake helt til reklamefilmens siste segment. På den måten transporteres assosiasjoner tilknyttet de første sekvensene i reklamen over på Statoils nye navn, hvilket igjen handler om å skape de rette og gode assosiasjonene for merkevaren Equinor. Historien om kvinnekampen blir til bevis som kan forsvare en generell norm eller oppførsel. Det faktum at kvinnekampen skapte positiv endring brukes altså som mytupoetisk legitimeringsstrategi for å bemyndige at Statoil endrer navn.

Profileringsartikkelen legitimerer navneendringen med en annen strategi enn de andre omkringliggende tekstene. Teksten låner fra utfordringer som må overkommes i klassiske fortellinger. Eksempelvis: «Vi har overvunnet store tekniske utfordringer, barske forhold og store havdyp», og «Nordstjernen, kompasset vårt, minner oss om at vi er på reise, guidet av våre verdier. At vi aldri godtar 'godt nok'. At vi stadig er på søken etter noe bedre». I begge disse setningene brukes naturelementer for å fortelle en historie. Beskrivelsen av Nordstjernen indikerer at leserne kjenner til Nordstjernens symbolske betydning, nemlig at den viser veien mot nord, som igjen henspiller på legitimeringen av ordet «Equinor», som pakkes ut i intervjuet og pressemeldingen.

Ordet «reise» finnes flere steder i Equinors kommunikasjonsmateriale. Blant annet beskriver konsernsjefen i intervjuet fremtidens energiutfordringer som *en reise* Equinor skal være med på. En reise gir andre konnotasjoner enn eksempelvis en prosess. En reise etablerer noe begivenhetsrikt og eventyraktig, som har muligheten til å fortelle en historie, snarere enn bare fakta. «Equinor forteller historien om et selskap som vokser på endring» (profileringsartikkel). Ved å gi Equinor muligheten til å fortelle en historie, levendegjøres selskapet, og gjennom dette omstruktureres Equinors historie til reklame for selskapet.

### **Oppsummerende refleksjoner**

I kapittel 4.2 har jeg undersøkt hvordan maktutøving og ulike legitimeringsstrategier gjør seg gjeldende i Equinors kommunikasjonsmateriale. Med utgangspunkt i de fortolkningene jeg har lagt frem her, er det mulig å dele de diskursive strategiene som Statoil/Equinor benytter seg av inn i to hovedgrupper. Den ene delen handler om *avsporende strategier*. Eksempler på dette er hvordan visse ideer og verdier skjules, mens andre fremheves. For eksempel kommunikasjonsmaterialets utstrakte bruk av begrepet «balanse», som pakker inn konseptet

«olje og gass-industri» og fører til at Equinor ikke trenger å anvende disse ordene i like stor grad. Jeg har også vist hvordan Equinor konstruerer falske årsakssammenhenger, hvilket gjør det enklere for selskapet å benytte seg av semiotisk materiale med positive assosiasjoner. Dette fører til at reklamefilmen kommer unna med flere menneskelige, naturpoetiske tematikker som ikke kan forbindes med virksomhetsområdet til et energiselskap. Den samme diskursive strategien er i spill når Equinor inkluderer historiske bilder av kvinnekampen. Her konstrueres narrative strukturer om en hardt fremkjempet rettighet som alle kan enes om. Slik fungerer denne historiske sekvensen som en *avledningsmanøver*, som videre bidrar til å avspore kritisk debatt tilknyttet selve navneendringen.

Den andre hovedgruppen av diskursive strategier har jeg valgt å kalle for *omdømmebyggende strategier*. For Equinor handler dette i stor grad om å differensiere «det nye» Equinor fra «det gamle» Statoil. Der Statoil kobles sammen med petroleumsindustri knyttes Equinor til drager som flyr i vinden, solkraft og menneskelig kapital. Slik bidrar selve visualiseringen av Equinors produkt til å bygge omdømme som et klimavennlig selskap. Kommunikasjonsmaterialet benytter seg av rasjonaliserende legitimeringsstrategier som refererer til «the facts of life» (van Leeuwen & Wodak 1999: s. 105). Fordi selskapet ikke lenger *kun* produserer olje og gass, settes dette direkte i sammenheng med at det er naturlig for selskapet å endre navn. Slik blir selve *navneendringen* et eksplisitt symbol på at selskapet har blitt mer klimavennlig, uavhengig av om dette stemmer eller ikke.

### 4.3 Analyse av sosiale strukturer

I delkapitlet ovenfor har jeg undersøkt de strukturelle mulighetene som eksisterer innad i forskningsmaterialet. I dette delkapitlet vil jeg drøfte forbindelsen mellom Equinors kommunikasjonsmateriale og den samfunnsmessige konteksten som tekstene inngår i. Fairclough (2003: s. 23) skriver at det er viktig å undersøke forholdet mellom det som er strukturelt mulig i teksten, og de samfunnsmessige makroforholdene som teksten er en del av. Fordi all diskursanalyse anser språk som en sosial konstruksjon, lar språk, tekst og samfunn seg påvirke gjensidig. Det er sentralt å undersøke dette forholdet for å avgjøre hvorvidt Equinors kommunikasjon, henholdsvis henter fra, og projiserer ideer, verdier og holdninger på samfunnet.

Markedsføring av fossilt brensel er et tveegget sverd. FNs klimarapport, som utkom høsten 2018, malte et mørkt bilde av jordens klimafremtid. Dersom verdenssamfunnet skal ha sjans til å nå FNs mål om en gjennomsnittstemperatur på 1,5 grader, må utslipp av CO<sub>2</sub> være lik

null i 2050 (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2018). Slik er FNs klimarapport bidragende i å konstituere et særlig samfunnsansvar hos bedrifter som medvirker til CO<sub>2</sub>-utslipp. Konsernsjefen i Equinor påpeker at selv om selskapet anerkjenner klimaforandringene, trenger verden fortsatt petroleumsindustri: «Faktum er at verden kommer til å trenge olje og gass i mange tiår fremover. Du finner for eksempel olje i klærne dine, skoene og mobiltelefonen din» (intervju). Likevel mener konsernsjefen at Equinor støtter Parisavtalen. «Når man ikke kan skru av bryteren for verdens oljebehov, er Johan Sverdrup et av de beste argumentene for hvordan vi retter oss etter Parisavtalen» (intervju). Dette sitatet indikerer at Equinor satser på å nå klimamålene gjennom å utvinne mer olje. Selv om Johan Sverdrup-feltet, i følge Equinor, skal utvinne olje på renest mulig måte, igangsetter sitatet en diskurs om at utbyggelse av nye oljefelt kan bidra til å bekjempe klimaproblemene. Sætre bruker en metafor for å beskrive verdens oljebehov: «skru av bryteren». Denne metaforen tilsier at det kun finnes to alternativer: enten stanse all oljeproduksjon momentant eller fortsette utbyggelsen av nye oljefelt. Slik ignoreres de mange nyansene som eksisterer mellom de to alternativene.

Diskursen om ren oljeproduksjon er et gjennomgangsargument når Equinor uttaler seg om klima: «fokuset vårt må ligge på å gjøre olje- og gassproduksjonen så miljøvennlig som mulig» (intervju). Konsernsjefen spesifiserer at dette dreier seg om *selve produksjonen*, men unngår å kommentere hvorvidt det gir mening å *forbrenne* fossilt brensel i et klimaperspektiv. Her er det sentralt å peke på det som er fraværende i argumentet, nemlig hvorvidt norsk olje og gass fortsatt er renere enn annet fossilt brensel, etter at Equinor har levert det fra seg. Dette innbyr til en diskurs om at det eksisterer *miljøvennlig* olje og gass. Når ideer som «miljøvennlig olje og gass» blir naturalisert, kan det endre strukturer i samfunnet for hva som regnes som bærekraftig. Ved å flytte den offentlige samtalen over på produksjonen, og ikke selve produktet, unngår Equinor å måtte påta seg ansvaret for det som virkelig er skadelig for klima, menneskeskapte utslipp i forbindelse med forbrenning av fossilt brensel (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2018).

Det kan være utfordrende for virksomheter som har eksistert lenge å beholde sin gamle identitet i det 21. århundret (Muzellec 2006: s. 305). Da Statoil endret navn kunne det virke som om de ønsket å komme fremtiden i forkjøpet. Konsernsjefen i Equinor uttalte følgende om navneendringen: «Vi kan ikke legge oss bakpå. Vi må være i forkant av utviklingen og være med på å forme energifremtiden, ikke bli formet av den» (intervju). I et historisk perspektiv har oljeproduksjon på norsk sokkel ikke eksistert særlig lenge, og det er dermed vanskelig å si noe sikkert om hvordan man kan legge seg i forkant av utviklingen.

Den britiske sosiologen Anthony Giddens (1997: s. 112) skriver at fremtidsorientert tenkning har en sterkt *hypotetisk* karakter. Equinors fremtidsutsagn kan, med andre ord, virke passiviserende og bidra til å avspore kritisk debatt om *dagens* situasjon.

I forbindelse med navneendringen pådro Statoil seg mye oppmerksomhet på sitt virksomhetsområde. Hvor mye av investeringene skulle nå gå til fornybar energi? I pressemeldingen kom det frem at 15-20 % av totale investeringer vil gå til nye energiløsninger innen 2030. I andre deler av kommunikasjonsmaterialet sier Equinor: «Vi vil bidra til å produsere energien verden trenger og til effektivt å bekjempe klimaendringene» (profileringsartikkel). Dette er eksempler på at Equinor eksplisitt uttaler seg om klimasaken. Når Equinor går ut og flagger høyt at de tar klimasaken på alvor, betyr dette også at de må forvente mer oppmerksomhet på emnet fra presse, politikere og privatpersoner. Kritikken som har kommet i etterkant av navneendringen tar nettopp for seg spriket mellom det Equinor uttaler i sitt kommunikasjonsmateriale og de investeringene de har gjort i etterkant.

Equinor sier at de vil satse på fornybar og klimavennlig energi. Samtidig ser vi at selskapets omfang av investeringer i olje og gass fortsetter, for eksempel langt nord i Barentshavet. Når de viser at de fortsatt vil satse fossil energi i flere tiår, går dette på tvers av budskapet om at de tar klimaendringen på alvor (Garrard, sitert i Skarsaune 2019).

Globalisering har medvirket til å forme bedrifters samfunnsansvar i økende grad (Ihlen 2011: s. 48), og følgelig har Equinor vært nødt til å forholde seg til internasjonale krav og reaksjoner. I mars 2019 la over 14 000 australiere igjen rasende kommentarer på Equinors instagram etter at selskapet presenterte sine planer for å bore en letebrønn i Australbukta (Berg, 2019). «Flere av de som kommenterer skriver at Equinor er velkommen til Australia om de kommer med det de har brukt utallige reklamekroner på siden navneskiftet: Bærekraftige energiløsninger» (Berg, 2019). Et spørsmål som er interessant å stille, er om Equinor ville pådratt seg den samme negative oppmerksomheten dersom de fortsatt het Statoil, og ikke hadde satt i gang en kampanje hvor de erklærer at de ønsker å *effektivt* bekjempe klimaendringene. I forbindelse med den verdensomspennende skolestreiken for klima i mars 2019 var australsk ungdom klare i sin tale: «Vi vil ikke ha Equinor her. De trodde sitt dårlige rykte ville endres ved å bytte navn fra Statoil, men det hjelper ikke» (Dyball sitert i Wold, 2019). Slik etableres en diskurs om navneendringen som et forsøk på å bøte på et dårlig rykte, men som ender med å gjøre vondt verre.

En diskurs som oppstår i forbindelse med sosiale strukturer, handler om hva slags type selskap Equinor er. I en profileringsartikkel, utenfor det gitte forskningsmaterialet, uttales det: «For to år siden utfordret hun Statoil-toppene og kalte argumentene deres ‘tynne’. Nå jobber hun i Equinor» (Brand Studio, 2018b). Dette sitatet bidrar til tidligere fremlagte perspektiver om at Statoil og Equinor fremstilles som to ulike selskap. Statoil assosieres med det gamle, kritikkverdige, mens Equinor får status som et selskap som har evnen til å overbevise selv de hardeste kritikere. Slik består en viktig del av navneendringen i at den hadde kraft til å skape inntrykk av at selskapet la om driften og ble et annet type selskap. «I denne artikkelserien belyses hvordan Equinor tenker når de nå går fra å være et olje- og gass-selskap til å bli et bredt energiselskap» (intervju). Dette sitatet som adresserer «nå» som kontekst for navneendringen, setter navneendringen i sammenheng med at selskapet foretar en omlegging av driften. Equinor tildeler med andre ord sitt nye navn stor betydning og følgelig makt til å overbevise kritikere.

I forbindelse med navneendringen har konsernsjefen vært tydelig på at selskapets strategi ikke endrer seg selv om navnet gjør det: «Vår strategi ligger fast, og navnet Equinor reflekterer endringer som allerede er igangsatt» (pressemelding). Dette stemmer ikke overens med at selskapet samtidig uttrykker at de *nå* går fra å være et olje- og gasselskap til å bli et bredt energiselskap (intervju). Hvis selskapet har samme strategi da som nå – hva er egentlig forandret? Dette støtter overnevnte teori om at *navnet i seg selv* tillegges betydelig verdi. Sitatet ovenfor inneholder en presupposisjon om at selskapet allerede var miljøvennlige før de endret navn. Sitatet rommer et argument som kan brukes for å avspore kritisk debatt fordi det får navneendringen til å fremstå som det neste *naturlige* steget for selskapet. Slik legitimeres navneendringen av at selskapet kun følger opp endringer som allerede er et faktum, og at endringen ikke *egentlig* er dramatisk eller overraskende. På denne måten får Equinor i pose og sekk. De spiller både på en diskurs om navneendringen som noe som har kraft til å forandre selskapet, og på en diskurs om at det nye navnet speiler den eksisterende identiteten.

Både Aftenposten (Ask, 2019) og Stavanger Aftenblad (Seglem, 2018) omtalte Statoils navneendringen som et forsøk på å kvitte seg med «oljestempelet». Dette er en diskurs om navneendringen som kan ses på som en parafrasering av Equinors versjon: «bli et bredt energiselskap». Hvor langt kan man strekke strikken for at noe skal regnes som *bredt*? Er det riktig å omtale selskapets investeringer som *brede* når de ifølge Aftenposten bruker mer enn 95% av investeringene på olje og gass? (Ask, 2018). Denne utviklingen fortsatte inn i 2019, hvor selskapet har økt satsningen på fossilt brensel: «Vi ser nå at Equinor øker oljeinvesteringene i 2019 med mer enn de brukte på fornybar i fjor, sier Hauge og viser til at

Statoil øker investeringene med en milliard, mens de brukte omkring 500 millioner på fornybar energi» (Ask, 2019). I pressemeldingen realiserer Equinor en økonomisk diskurs om fornybar energi (jf. 4.2.3, Rasjonalisering). Derimot er det ikke den diskursen norske journalister bruker når de omtaler selskapet: «Statoil skiftet navn til Equinor for å riste av seg oljestempelet, men da konsernsjef Eldar Sætre møtte finanseliten i London, var det oljevirkksomheten han skrøt av» (Ask, 2019). Det er med andre ord ikke på fornybar energi at Equinor tjener penger. Dette er et tydelig eksempel på hvordan det eksisterer en manglende sammenheng mellom Equinors kommunikasjonsmateriale og den faktiske driften.

I kapittel 2.4.1, argumenterte jeg for at de spesielle eierforholdene i Equinor skaper visse forventinger til selskapets samfunnsansvar. Dersom Equinor bedriver grønnvasking er det mer alvorlig enn for mange andre selskaper. I forbindelse med offentliggjøringen av navneendringen hadde ingeniørmagasinet Teknisk ukeblad følgende overskrift: «Statoil vil skifte navn: Analytikere mener grønnvaskekritikere nå er motbevist» (Andresen, 2018). Det er nettopp på grunn av slike påstander at det er lett å bli usikker på det *egentlig* vil si å grønnvaske. I artikkelen intervjues Thina Saltvedt i Nordea Markets. For å forsvare Statoil/Equinor mot grønnvasking uttaler hun følgende: «Byttet av navn motbeviser dette, det viser at de har faktiske intensjoner om å gjøre et skifte i selskapet mot å inkludere mer fornybare energiformer» (Saltvedt, sitert i Andresen, 2018). Kanskje hadde ordet *intensjoner* vært mer dekkende for å beskrive Equinors forhold til fornybar energi, men det er ikke det som kommer frem av kommunikasjonsmaterialet for navneendringen. I stedet hopper Equinor til konklusjonen: «Når vi nå går fra å være et olje- og gasselskap til å bli et bredt energiselskap er naturlig at vi og endrer navnet vårt» (reklamefilm, intervju). Hva skal komme først, navnet eller omlegging av driften? Når Statoil tar et nytt navn som uttrykker hensyn til klima, uten å kunne vise til konstituerende endringer i driften, er det nye navnet i seg selv bidragende i å grønnvaske selskapet.

Skal vi tro Saltvedt bør ikke et navn si for mye om hva et selskap i realiteten driver med. «Navnet Statoil sier såpass mye om hva de driver med. Det gjør det ikke lett å selge seg inn som et grønt energiselskap. Det nye navnet gir mer spennvidde» (Saltvedt sitert i Andresen, 2018). Grønnvasking handler nettopp om å *selge seg inn* som et grønt selskap (Benn & Bolton 2010: s. 115), uavhengig av hva selve driften består i. Ved å sitere Saltvedt ønsker jeg å illustrere at Equinor gjør det samme i sitt kommunikasjonsmateriale. Nemlig å adressere grønnvasking, hvilket villeder publikum til å tro at dette er noe Equinor *ikke* driver med.



Diskursene som inngår i de sosiale strukturene rundt kommunikasjonen av navneendringen handler først og fremst om hva som kan regnes som *miljøvennlig*. Hva slags aktivitet kan et selskap som påstår at de går fra å være et olje- og gasselskap til å bli et bredt energiselskap, egentlig bedrive? Gjennom betegnelsen «bredt energiselskap» har Equinor skapt forventninger som de foreløpig ikke har innfridd. Dette delkapitlet i analysen har forsøkt å vise at det er der skoen trykker for kritikere av navneendringen. Selv om kommunikasjonsmaterialet uttrykker hensyn til klima, har det ikke tatt tilstrekkelig hensyn til de sosiale strukturene som det inngår i. Det er grunnen til at det er mulig å peke ut klare tendenser på at Equinor gjør seg skyldig i ett av de fremste tegnene på grønnvasking. Nemlig å omtale miljøraken for å fremstille seg selv som miljøvennlige, når de i realiteten setter nye rekorder på oljeproduksjon (Ripegut, 2019). På den måten har Equinor satt seg selv i fare for å bli oppfattet som mindre miljøvennlige enn noen gang.

## 5. Avsluttende refleksjoner

Denne oppgaven har undersøkt de diskursive strategiene som Statoil/Equinor benyttet seg av da de kommuniserte ut navneendringen, blant annet for å avgjøre om disse er legitime. Jeg har tidligere (jf. kap. 4.2.1) vært inne på at de diskursive strategiene som fremkommer kan deles inn i to hovedgrupper: 1) *avsporende strategier* - strategier som brukes til å avspore kritisk debatt, og 2) *omdømmebyggende strategier* - strategier som bygger omdømme som et klimavennlig selskap. Ved hjelp av disse strategiene inntar Equinor en maktposisjon som aldri direkte fremvises i kommunikasjonsmaterialet.

I analysen av reklamefilmen kommer det blant annet frem at Equinor låner ubegrunnet fra diskurser tilknyttet hardt fremkjempede rettigheter, som kvinnekamp og likestilling for homofile. Med dette grepet tilpasser Equinor de sosiale aktørene i sitt materiale slik at de fremmer selskapets interesser, og følgelig bidrar disse tematikkene til å avspore kritisk debatt om Equinors drift. Et annet eksempel på en avsporende strategi dreier seg om Equinors fremtidsorienterte representasjonsmåte. Denne representasjonsmåten medvirker til å posisjonere Statoil og Equinor som to ulike selskap, hvor fortiden handler om fossilt brensel, og fremtiden dreier seg om fornybar energi. I realiteten er det fortsatt på olje og gass at Equinor tjener sine penger (Ask, 2019).

Equinor har brukt anselige summer på å relansere selskapet som energiselskap, og slik skapt seg stor fallhøyde på omdømme. Første kvartal av 2019 kan blant annet vise til økte oljeinvesteringer og utredning av oljeboring i Australbukta, et av verdens skjøreste områder. Ved å analysere de sosiale strukturene som Equinors kommunikasjonsmateriale inngår i, har jeg vist at de økonomiske gevinstene som ligger i oljeproduksjon er viktigere for Equinor enn verdien av omdømmet som et bredt energiselskap. Likevel er Equinor opptatte av å adressere klima i sitt kommunikasjonsmateriale. Dette bidrar til å realisere Mark Curtis' (2010) påstand om «dobbeltenkning» (jf. kap. 1). Med andre ord ønsker Equinor å fremstå som en verdensledende eksportør innen petroleumsindustri, samtidig som de ønsker å bli betraktet som et selskap som bidrar til å bekjempe klimaendringene. Denne dobbeltenkningen slår særlig uheldig ut dersom man tar selskapets aktiviteter i første kvartal av 2019 i betraktning.

I sitt kommunikasjonsmateriale forsøker Equinor å roe ned debatten rundt forholdet mellom investeringer i henholdsvis petroleum og fornybar energi, ved å referere til sin klimadiskurs. Slik går den omdømmebyggende diskursive strategien blant annet ut på hvordan Equinor fremstiller produksjon av olje og gass som *klimavennlig*. På den måten søker kommunikasjonsmaterialet å etablere en endring i klimadiskursen. Denne endringen er særlig

uheldig fordi den formidles implisitt, og dermed er det ikke synlig hvordan denne diskursen kan komme til å forandre oppfatninger i samfunnet om hva det vil si å være klimavennlig.

Kommunikasjonsmaterialet kombinerer også de to diskursive hovedstrategiene. Ved å adressere «grønnvasking» i intervjuet skaper Equinor en mulighet for seg selv til å avkrefte alle beskyldninger om grønnvasking. Intervjuet som i realiteten er innholdsmarkedsføring skaper på det tekstlige nivået en illusjon av å være journalistikk, og følgelig plasserer teksten konsernsjefens uttalelser inn i en journalistisk diskurs. Konsernsjefens posisjon og uttalelser blir dermed brukt for å bryte ned rykter om grønnvasking. Det faktum at Equinor åpner opp for en grønnvaske-diskurs, handler mer om å ta definisjonsmakten over begrepet «grønnvasking» og beskyldninger som selskapet vet at de står i fare for å bli anklaget for, enn å beskrive hvordan selskapet tar klimaforandringene på alvor. Slik kan dette grepet ses på som en kombinasjon av å avspore kritisk debatt og å bygge omdømme som et klimavennlig selskap.

Innledningsvis (jf. kap. 2.1) forklarte jeg at Equinor har tatt ulike valg i sin kommunikasjon som tjener visse ideologier. Til tross for at Equinor på eiersiden er et statsdominert selskap, kommuniseres ideologier tilknyttet næringsliv gjennom hele kommunikasjonsmaterialet. Byråkratiske omgivelser er byttet ut med hav og strand, hvilket fungerer som grep for å selge inn navneendringen som appellerende. Å fremstille produkter med skyggesider som tiltalende, tilhører den nyliberale kapitalismens ideologi. Det er toppsjefen i selskapet som taler på vegne av hele Equinor, og slik blir hans makt og status vektlagt. Denne promoteringen og personliggjøringen kan knyttes til ideologier om næringsliv. Kommunikasjonsmaterialet bidrar, med andre ord, ikke til å opprettholde en statlig ideologi, som innebærer det ansvaret offentlige selskap har overfor allmennheten.

Kommunikasjonsmaterialet realiserer en økonomisk diskurs om fornybar energi som tydeliggjør at selskapet vil være «konkurransedyktige også i en lavkarbonfremtid» (pressemelding). Med andre ord får kapitalistiske hensyn forrang, sammenlignet med klimavennlige eller sosiale hensyn. Selv om kommersialisering av offentlig kommunikasjon er en økende trend, er det særlig interessant å se hvordan et kommunikasjonsmateriale kan igangsette en kapitalistisk diskurs om et statsdominert selskap. Dette står i kontrast til diskursen om oljefunnet på norsk sokkel som muliggjøring av velferdsstaten, og de felles godene som samfunnet deler på.

I denne oppgaven har jeg gjort rede for hvordan Equinors kommunikasjonsmateriale inneholder tvilsomme aspekter knyttet til maktutøving og falske årsakssammenhenger. Det er dermed tankevekkende at Equinor går ut og sier at åpenhet er viktig for selskapet: «Åpenhet

er hele grunnlaget for tillit, og vi er avhengige av tillit fra hele det norske samfunnet. Hvordan vi driver selskapet, er like viktig som hva vi oppnår, sier Sætre» (intervju). Dette sitatet gjør seg kun gyldig innenfor kommunikasjonsmaterialets rammer, og faller i møte med de sosiale strukturene som materialet inngår i. Et forsøk på å skjule dette tillitsbruddet kan være en av årsakene til at Equinor anvender de diskursive strategiene som de gjør. Slik fremstår Equinor som transparente, når de i realiteten har satt i gang en omfattende prosess i sitt kommunikasjonsmateriale. En prosess som kan settes i sammenheng med et forsøk på å skjule virksomhetens hovedanliggende, nemlig den rekordhøye produksjonen av olje og gass (Ripegutu, 2019).

Denne studien har undersøkt om det Equinor *gjør* står i forhold til det de *uttaler* i sitt kommunikasjonsmateriale. Equinor fremviser et syn på klima som ikke har fått konsekvenser for utvinningen av olje og gass i Norge. Det er interessant å stille seg spørsmålet om hvorfor ikke Equinor ventet med å endre navn til 2025. Da skal maksimeringen av oljeutvinning på norsk sokkel etter planen være avsluttet (Ripegutu, 2019). Navneendringen skapte nye diskurser om selskapet, som hadde kraften til å fungere som *avledningsmanøver* (jf. kap. 4.1) i en tid der selskapet var i ferd med å utvinne mer olje og gass enn noensinne.

Det ser ut til å være et karakteristisk trekk ved menneskelig natur at vi ikke liker forandringer, eller at kjente fenomen ikler seg en ny form. Det er ikke lett for Equinor å skulle overbevise Norge og verden om at forandring er til det beste. Som lederen i VG uttalte i mars 2018: «Statoil må få skifte navn» (Verdens gang, 2018). Det er ikke på det punktet at Equinor og de perspektivene som kommer frem i denne masteroppgaven er usams.

Uoverensstemmelsen handler om de strategiene som tas i bruk for å påkalle diskurser som knytter visse kvaliteter til navnet *Equinor*. Kvaliteter som respekt for klima, mangfold og ulike kulturer. Det er liten sammenheng mellom disse egenskapene og de aktivitetene selskapet har foretatt seg ikledd det nye navnet.

Det er en særegen følelse å bruke et halvt år på å næranalysere Equinors kommunikasjonsmateriale, som spesifikt adresserer og avviser at selskapet driver med grønnvasking, samtidig som avisene siterer konsernsjefen i Equinor på at Norge er i ferd med å slå alle oljerekorder. Dette paradokset har styrket meg i troen på at dette temaet fortjente en grundig undersøkelse. Særlig gjennom å metodisk undersøke kommunikasjonsmaterialet via sosial praksis og sosiale strukturer, har jeg tilbudt en systematisk inngang til debatten om et av Norges mest omdiskuterte navnevalg.

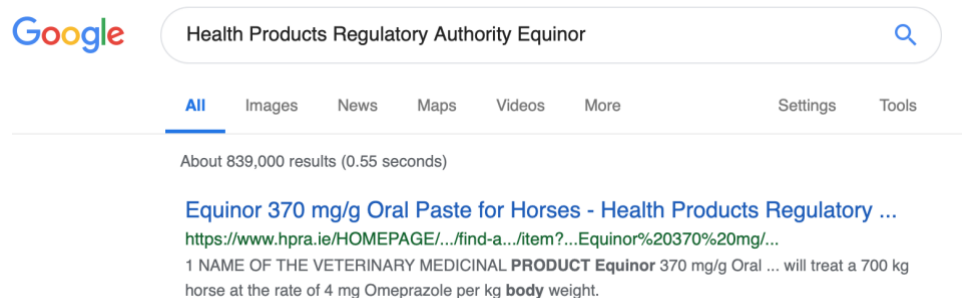
## Litteraturliste

- Aaker, D. A. (1996). Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time. *Journal of Brand Management* 3(4), 185-206.
- Aase, K. A. (2016, 25. januar). Norske selskaper tjener milliarder i Angola – et av verdens mest korrupte land. *Verdens Gang*. Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/QLQOO/norske-selskaper-tjener-milliarder-i-angola-et-av-verdens-mest-korrupte-land> Lastet ned 15.02.19
- Andresen, I. (2018, 15. mars). Statoil vil skifte navn: Analytikere mener grønnvaskekritikere nå er motbevist. *Teknisk ukeblad*. Hentet fra: <https://www.tu.no/artikler/statoil-vil-skifte-navn-til-equinor/432744>. Lastet ned 07.01.19
- Ask, A. O. (2019, 6. februar). Equinor skiftet navn for å bli grønnere – men pengene kommer fra oljen. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/WLpdrQ/Equinor-skiftet-navn-for-a-bli-gronnere--men-pengene-kommer-fra-oljen> Lastet ned 8.04.19.
- Ask, A.O. (2018, 13. februar). Statoil skryter av sin grønne satsning – men bruker mer enn 95 prosent av investeringene på olje og gass. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/a27oqd/Statoil-skryter-av-sin-gronne-satsing--men-bruker-mer-enn-95-prosent-av-investeringene-pa-olje-og-gass> Lastet ned 05.12.18.
- Bakhtin, M. M. (2006). “Discourse in the Novel” i D. J. Hale (red) *The Novel – An Anthology of Criticism and Theory 1900 – 2000*, 481 – 510. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana.
- Barthes, R. (1994). Bildets retorikk i *I tegnets tid – Utvalgte artikler og essays*, 22 – 35. Oversatt av: K. Stene-Johansen. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Barthes, R. (1999). *Mytologier – Om “mytene” i den moderne tids hverdag*. Oversatt av E. Eggen. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Baumlin, J. S. (2018). “Positioning Ethos in/for the Twenty-First Century: An Introduction” i *Histories of Ethos: World Perspective on Rhetoric, Humanities* 07(03), 1-26. DOI: 10.3390/h7030078
- Benn, S. & Bolton, D. (2010). *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*. London: SAGE Publications.
- Benoit, W. (1995). Sears’ repair of its auto service image: Image restoration discourse in the corporate sector. *Communication studies*, Spring-summer 1995(46)1-2, 89–105.
- Berg, T. L. (2019, 4. mars). Equinor drukner i rasende kommentarer på sosiale medier. *Filter Nyheter*. Hentet fra: <https://filternyheter.no/equinor-drukner-i-rasende-kommentarer-pa-sosiale-medier/> Lastet ned 05.03.19.
- Bjerknes, C., Gjerstad, T., Kvale, A. N., Mikalsen, B., Oterholm, G., Skard, K. & Ånestad, M. (2018, 15. mars). – Vi får starte å øve på å si navnet. *Dagens næringsliv*. Hentet fra: <https://www.dn.no/energi/olje-og-energidepartementet/eldar-satre/equinor/-vi-far-starte-a-ove-pa-a-si-navnet/2-1-295660> Lastet ned 11.04.19.
- Brand Studio. (2018a). Fra Statoil til Equinor: Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking? Slik svarer sjefen. *Aftenposten*. Hentet fra:

- <https://www.aftenposten.no/brandstudio/feature/v/equinor/navnebyttet/> Lastet ned 15.01.19
- Brand Studio. (2018b). – Hvis jeg skal ha noen som helst innflytelse på klimautfordringene, må jeg være der avgjørelsene tas. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/brandstudio/feature/v/equinor/ragni/>. Lastet ned 02.02.19
- Brønn, P.S. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt – Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Brønn, P.S. & Arnulf, J.K. (2014). *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Curtis, M. (2010). Doublethink: The two faces of Norway's foreign and development policy. *Forum for Utvikling og Miljø*.
- Discovery Networks Norway. (2018, 5. mai). Zwart lager humor av oljefondet. *Discovery*. Hentet fra: <https://presse.discovery.no/pressemeldinger/show/708> Lastet ned 16.01.18
- Equinor. (2018a). Equinor. This is what changed us. Hentet fra: <https://www.equinor.com/no/about-us/about-our-name-change.html> Lastet ned 16.01.18
- Equinor. (2018b, 15. mars). Statoil skifter navn til Equinor. Hentet fra: <https://www.equinor.com/no/news/15mar2018-statoil.html>. Lastet ned 15.01.19
- Equinor. (2018c). Om det nye navnet vårt – Equinor. Et nytt navn for vårt neste kapittel. Hentet fra: <https://www.equinor.com/no/about-us/about-our-name-change.html> Lastet ned 15.01.19
- Equinor. (2003, 18. mars). Skårer på samfunnsansvar. Hentet fra: <https://www.equinor.com/no/news/archive/2003/03/18/ScoringForSocialResponsibility.html> Lastet ned 13.02.19
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis and marketization of public discourse: the universities*. London: SAGE Publications.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis – The Critical Study of Language*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Faktisk.no. Molnes, G. (2018, 10. oktober). Nei, man kan ikke slå fast at papirposer er bedre for miljøet enn plastposer. *Faktisk.no*. Hentet fra: <https://www.faktisk.no/faktasjekker/rjx/papirposer-er-bedre-for-miljoet-enn-plastposer> Lastet ned 13.02.19
- Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt, Bind I – Det konkrete videnskap*. Århus: Akademisk Forlag.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1999). What's in a name change? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal* 2(33), 233-258.
- Fosse, D. (2018, 14. mai). – Den sterkeste merkevaren vi har – helt galimatias å endre Statoil-navnet, sier merkevareekspert. *Stavanger Aftenblad*. Hentet fra: <https://www.aftenbladet.no/lokalt/i/4dX4kq/-Den-sterkeste-merkevaren-vi-har---helt-galimatias-a-endre-Statoil-navnet-sier-merkevareekspert> Lastet ned 11.04.19.

- Foucault, M. (1980a). *The History of Sexuality bind I*. New York: Vintage.
- Foucault, M. (1980b). *Power/Knowledge*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Foucault, M. (1999). *Diskursens orden*. Oversatt av E. Schaanning. Oslo: Spartacus.
- Giddens, A. (1997). *Modernitetens konsekvenser*. Oversatt av A. Eriksen. Oslo: Pax Forlag.
- Health Products Regulatory Authority<sup>4</sup>. “Equinor 370 mg/g Oral Paste for Horses”. Hentet fra: <https://www.hpra.ie/homepage/site-tools/error-page> Lastet ned 15.01.19.
- Henriksen, A.H. (2018, 15. april). Deiktisk. *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/deiktisk> Lastet ned 23.03.19
- Hitching, T. & Veum, A. (2011). “Introduksjon” i A. Veum (red), *Diskursanalyse i praksis*, 11-39. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hovden, E. & Lindseth, G. (2004). Discourse in Norwegian Climate Policy: National Action or Thinking Globally? *Political Studies* 52(01), 63-81.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2004.00464.x>
- Højbjerg, L. (2008). *Fortælle teori – Musikkvideo og reklamefilm*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Hågvar, Y.B. (2013). Djevelen ligger i diskursen – en kritisk diskursanalyse av Marte Krogh-saken i VG. *Norsk medietidsskrift*, 20(03), 200-222.
- Ihlen, Ø. (2007). Bærekraftighet: Oljeindustriens retoriske utfordring. *Rhetorica Scandinavia* 42, 18-38.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk – tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2018). *Global Warming of 1,5*. Hentet fra: <https://www.ipcc.ch/sr15/>
- Jacobsen, B. (1994). *Miljøargumentasjon i markedsføring*. København: Nordisk ministerråd.
- Jørgensen, M. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Kanestrøm, J. (2010, 09. februar). Vil ha slutt på grønnvasking. *Forskning.no* Hentet fra: <https://forskning.no/partner-forurensning-okonomi/vil-ha-slutt-pa-gronnvasking/869499>. Lastet ned 13.02.19
- Kjeldsen, J.E. (2014). *Retorikk i vår tid – En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag.
- Kramviken, T. (2018, 15. mars). Statoils nye navn får blandet og lattermild mottakelse. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/wE0B0o/Statoils-nye-navn-far-blandet-og-lattermild-mottagelse> Lastet ned 07.01.19

<sup>4</sup> Hestemedisinen «Equinor» har blitt fjernet fra Health Products Regulatory Authority siden januar 2019. Dette kan ha vært i forbindelse med at Equinor har kjøpt rettighetene til navnet. Se derfor skjermdump fra søkefeltet.



- Kramviken, T. & Ask, A.O. (2018, 15. mars). Statoil vil skifte navn til Equinor – Ap ber Søviknes forklare seg i Stortinget. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/norge/i/9mGJdq/Statoil-vil-skifte-navn-til-Equinor--Ap-ber-Soviknes-forklare-seg-i-Stortinget> Lastet ned 07.01.19
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse – The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Larsen, P. (2008). *Medievitenskap – Medier, tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis – from theory to practice*. London: SAGE Publications.
- McCloud, S. (1999). *Understanding Comics: The invisible art*. London: HarperCollins.
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Bloomsbury Academic.
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis*. London: SAGE Publications.
- Machin, D. & Thornborrow, J. (2003). Branding and discourse: The case of Cosmopolitan. *Discourse & Society*, 14(4), 453-471. DOI: 10.1177/0957926503014004003
- Muzellec, L. (2006). What is in a name change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands. *Corporate Reputation Review* 8(4), 305 – 316. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540257
- Naper, A. (2014). Klimakrise eller oljefest – perspektiver fra kommentariatet. E. Eide (red) *Klima, medier og politikk*. Oslo: Abstrakt forlag.
- NRK. (2018). Lykkeland. *NRK*. Hentet fra: <https://tv.nrk.no/serie/lykkeland>. Lastet ned 16.01.18
- NTB. (2019, 12. februar). Equinor investerer milliarder i Russland. *Nettavisen*. Hentet fra: <https://www.nettavisen.no/nyheter/innenriks/equinor-investerer-milliarder-i-russland/3423592264.html>. Lastet ned 15.04.19
- Peräkylä, A. (2016). Validity in Qualitative Research. D. Silverman (red), *Qualitative Research*, s 413-429. London: SAGE Publications.
- Perkins, A.G. (1995). Corporate Identity: What's in a name? *Harvard Business Review* 2 (73), 11 – 13.
- Ripegut, H. (2019, 6. februar). Equinor vil øke oljeproduksjonen i Norge betydelig i årene fremover. *Nettavisen*. Hentet fra: <https://www.nettavisen.no/na24/equinor-varsler-nye-oljerekord-pa-norsk-sokkel/3423589751.html?fbclid=IwAR08Wyp7piixJACh4dU3IVukDnsOAeB4ISVkl-3cQNcf-b81JE5i-SlgoQg> Lastet ned 06.02.19
- Post, J. E., Lawrence, A.T. & Weber, J. (2002). *Business and society – Corporate strategy, public policy, ethics*. New York: McGraw-Hill.
- Rowell, A. (2018, 19. mars). An early April's fool? Statoil rebrands itself as Equinor. *Oil Change International*. Hentet fra: <http://priceofoil.org/2018/03/19/an-early-aprils-fool-statoil-rebrands-itself-as-equinor/> Lastet ned 07.01.19
- Schwartz, M. & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.



- Scott, S.V. & Walsham, G. (2005). Reconceptualizing and Managing Reputation Risk in the Knowledge Economy: Toward Reputable Action. *Organization Science*, 16(3), 308 - 322.
- Seglem, E. (2018, 14. mai). Statoil skifter navn til Equinor. *Stavanger Aftenblad*. Hentet fra: <https://www.aftenbladet.no/aenergi/i/J1R9qm/Statoil-skifter-navn-til-Equinor>. Lastet ned 12.04.19.
- Skarsaune, Erlend. (2019, 7. februar). – Navneskiftet handler bare om tynn PR. Equinor er fortsatt et oljeselskap. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/qn9xO0/-Navneskiftet-handler-bare-om-tynn-PR-Equinor-er-fortsatt-er-et-oljeselskap> Lastet ned 10.04.19
- Skovholt, K. & Veum, A. (2014). *Tekstanalyse – Ei innføring*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Skrede, J. (2017). *Kritisk diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Skretting, K. (1995). *Reklamefilm – Norsk reklame i levende bilder 1920-1990*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Smith-Solbakken, M. (2019, 11. april). Equinor. *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/Equinor>. Lastet ned 06.05.19.
- Statoil. (2018, 15. mai). Protokoll fra ordinær generalforsamling i Statoil ASA, 15. mai 2018. Hentet fra: <https://www.equinor.com/no/about-us/annual-general-meeting.html>. Lastet ned 15.01.19.
- Tønnesson, J.L. (Red.). (2002). *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen: LNU/Fagbokforlaget.
- Vaara, E. & Tienari, J. (2008). A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations. *Academy of Management Review*. 4(33), 985-993.
- van Leeuwen, T. (1993). Genre and field in critical discourse analysis: a synopsis. *Discourse & Society*. 4(2), 193-223. DOI: 10.1177/0957926593004002004
- van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors i C.R. Caldas-Coulthard et al. *Text and Practices – Readings in Critical Discourse Analysis*, 32 - 70. Oxon: Routledge.
- van Leeuwen, T. & Wodak, R. (1999). *Legitimizing immigration control: a discourse-historical analysis*. London: SAGE Publications.
- Verdens Gang. (2018, 17. mars). Statoil må få skifte navn. *Verdens Gang*. Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/6n8OW8/statoil-maa-faa-skifte-navn>. Lastet ned 15.04.19
- Wisting, T. (2018, 19. oktober). Fyrtårn. *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/fyrtårn>. Lastet ned 12.03.19
- Wold, L.M.H. (2019, 19. mars). Australsk ungdom vil stanse Equinor. *Tv 2*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/10487356/> Lastet ned 15.04.19

## Vedlegg 1: Statoil skifter navn til Equinor



Styret i Statoil foreslår å endre selskapets navn til Equinor. Navneendringen understøtter selskapets strategi og utvikling som et bredt energiselskap.

Navnet Equinor kombinerer «equi», utgangspunktet for ord som «equal», «equality» og «equilibrium» – likhet, likeverd, likevekt og balanse, og «nor» som signaliserer et selskap som er stolt av sin norske opprinnelse, og ønsker å bruke dette aktivt i sin posisjonering. «Verden er i endring, og det er Statoil også. Den største omleggingen av energisystemene i moderne tid er i gang, og vi vil være en pådriver for denne utviklingen. Vår strategi ligger fast, og navnet Equinor reflekterer endringer som allerede er igangsatt. Navnet understøtter strategien vi la frem i fjor for sikker drift, høy verdiskaping og lave utslipp,» sier Statoils styreleder Jon Erik Reinhardsen.



«For oss er dette en historisk dag. I nesten 50 år har Statoil tjent oss vel som et flott navn. Men når vi ser frem mot de neste 50 årene, den globale energiomleggingen og hvordan vi utvikler oss som et bredt energiselskap, har det blitt naturlig å endre navnet vårt. Navnet Equinor beskriver vår opprinnelse, våre verdier og hva vi vil være i fremtiden,» sier Statoils konsernsjef Eldar Sætre.

Forslaget til nytt navn vil bli fremmet til Statoils generalforsamling 15. mai. Den norske regjeringen støtter som majoritetsaksjonær forslaget og vil stemme for det på generalforsamlingen.

«Equinor sier noe viktig om hvem vi er, hvor vi kommer fra og hvordan vi ønsker å utvikle oss. Vi er et verdibasert selskap, og likeverd beskriver hvordan vi ønsker å tilnærme oss mennesker og samfunnene der vi bidrar med vår virksomhet. Norsk sokkel vil forbli ryggraden i selskapet, og vi vil bruke vår norske opprinnelse i posisjoneringen når vi fortsetter å vokse internasjonalt innen både olje, gass og fornybar energi,» sier Sætre.

Statoils strategi som ble lagt frem i 2017, fastsatte klare prinsipper for utvikling av en distinkt og konkurransedyktig portefølje. Statoil skal utvikle langsiktig verdi på norsk sokkel, styrke sin posisjon i kjerneområder og utvikle nye vekstmuligheter internasjonalt. Statoil er en av verdens mest karboneffektive produsenter av olje og gass og vil styrke dette konkurransefortrinnet ytterligere. I tillegg er Statoil i ferd med å etablere en betydelig industriell posisjon innen lønnsom fornybar energi, og forventer at 15-20 % av totale investeringer vil gå til nye energiløsninger innen 2030.

«Vi leverte solide resultater i 2017 og står nå i en sterk posisjon. Vi har økt vår konkurransevne, radikalt forbedret vår prosjektportefølje og har en klar strategi for videre utvikling av selskapet. Vi posisjonerer oss for langsiktig verdiskaping og å være konkurransedyktige også i en lavkarbonfremtid. Vi har ønsket å finne et navn som beskriver det beste vi har, og samtidig reflekterer de mulighetene vi ser foran oss. Jeg er sikker på at Equinor vil understøtte vår strategi og visjon om å forme energifremtiden,» sier Sætre.

«Etter formell godkjenning 15. mai vil vi starte implementeringen av nytt navn og merkevare. Equinor er et fremtidsrettet navn og det skaper en god plattform for dialog med et bredt spekter av interessenter. Vi tror det vil skape stolthet og gi retning internt, og samtidig være attraktivt for investorer, partnere og talenter,» sier Statoils kommunikasjonsdirektør Reidar Gjørum.

## Vedlegg 2: Om det nye navnet vårt. Equinor. Et nytt navn for vårt neste kapittel.

Endring har vært normalen for oss, helt fra begynnelsen. Vi har overvunnet store tekniske utfordringer, barske forhold og store havdyp. Vi har lært gjennom prøving og feiling. Det har gjort oss til et av verdens største offshoreselskap.

Nå er det igjen tid for endring. Vi vil bidra både til å produsere energien verden trenger og til effektivt å bekjempe klimaendringene. Slik vil vi være en pådriver i retning av et bærekraftig samfunn, og et energisystem i balanse. Derfor utvikler vi oss fra et olje- og gasselskap til et bredt energiselskap. Vi skal møte framtiden med optimisme. Og et nytt navn.

Equinor forteller historien om et selskap som vokser på endring, som heier på mangfold, som tiltrekker seg de fremste talentene, og som har innovasjon i sentrum. Equinor står for likeverd og likevekt. Det sier noe om hvordan vi forholder oss til mennesker; miljøet; energi; framtiden. Det favner hvem vi er, hvor vi kommer fra, og hvor vi skal.

Nordstjernen, kompasset vårt, minner oss om at vi er på reise, guidet av våre verdier. At vi aldri godtar «godt nok.» At vi stadig er på søken etter noe bedre.

Vi er Equinor.

## Vedlegg 3: Fra Statoil til Equinor: Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking? Slik svarer sjefen.

Olje og gass. Vind og sol. Slik utvikler Equinor seg til et bredt energiselskap.

PRODUSERT AV BRAND STUDIO FOR EQUINOR

**Å finne balansen i verdens energimiks er viktig. Utslippene må ned i takt med at verdens energibehov øker. I denne artikkelserien belyses hvordan Equinor tenker når de nå går fra å være et olje- og gass-selskap til å bli et bredt energiselskap.**

16. mai i år vedtok Generalforsamlingen at Norges største selskap heretter skulle hete Equinor. En avgjørelse som vekker følelser hos mange. Vi møtte konsernsjef Eldar Sætre på det som nå er Equinors gjestehus på Solastranden, utenfor Stavanger – for å finne litt mer ut av hva denne endringen faktisk betyr og hvorfor de går bort fra en så kjent og for de fleste nordmenn, kjær, merkevare.

### *Forsøk på grønnvasking?*

– Jeg har stor respekt og forståelse for at det finnes ulike meninger der ute. Statoil har omtrent blitt et eget begrep, som lever nesten uavhengig av ordets innhold. Men jeg måtte tenke på fremtiden og de neste generasjonene som ikke har det samme forholdet til «begrepet» Statoil, sier Eldar Sætre.

Konsernsjefen, som er oppvokst på Vartdal - på Sunnmøre - har jobbet i Equinor hele sin yrkeskarriere. Nå er han inne i sitt fjerde år som konsernsjef og 38. år totalt i selskapet.

Selv om Sætre erkjenner at det kan ta tid å venne seg til den nye hverdagen med Equinor, er han tydelig og svært trygg på at endringen er til det beste.

### *– Enkelte beskylder dere for at denne navneendringen bare er et forsøk på å grønnvaske Statoil?*

– Vi er i ferd med å bli et bredt energiselskap og trenger et navn som er dekkende for hele virksomheten vår, ikke bare olje. Spesielt i den fremtiden vi er på vei inn i, med nye energiformer og større krav til karboneffektivitet under produksjon. Da er det viktig for meg som konsernsjef å sørge for at vi er best mulig rustet for fremtiden.

Selve navnet, Equinor, kombinerer «equi», utgangspunktet for ord som «equal», «equality» og «equilibrium» – likhet, likeverd, likevekt og balanse, og «nor» som signaliserer et selskap som er stolt av sin norske opprinnelse.

– Navnet sier noe om våre menneskesyn, og vårt energisyn, sier Sætre.

### *– De samme menneskene, kompetansen og verdiene*

Konsernsjefen sier at åpenhet alltid har vært veldig viktig for Equinor.

– Det er en verdi som jeg tror vi skal ta veldig godt vare på. Åpenhet er hele grunnlaget for tillit, og vi er avhengige av tillit fra hele det norske samfunnet. Hvordan vi driver selskapet, er like viktig som hva vi oppnår, sier Sætre.

Han trekker frem to områder som blir særdeles viktige for Equinor fremover:

**1. Produsere olje og gass verden trenger på en konkurransedyktig måte og med stadig lavere klimautslipp.**

**2. Vokse betydelig innenfor fornybar energi med en ambisjon om å investere rundt 100 milliarder de neste årene.**

– Det er de samme menneskene, kompetansen og verdiene som tas videre med et nytt navn. Statoil har tjent oss vel i snart 50 år. Nå forbereder vi oss på de 50 neste, sier Sætre.

*– 15-20 prosent av investeringene deres skal gå til fornybar energi – og det om 12 år. Hvorfor ikke mer og raskere?*

– Det å endre verdens energimiks tar tid. Og faktum er at verden kommer til å trenge olje og gass i mange tiår fremover. Du finner for eksempel olje i klærne dine, skoene og mobiltelefonen din, sier 62-åringen før han kjapt legger til:



FOTO: Ole Jørgen Bratland/Equinor

– Derfor mener jeg at fokuset vårt må ligge på å gjøre olje- og gassproduksjonen så miljøvennlig som mulig, samtidig som vi investerer i fornybar energi. Vi skal ikke bare ha balanse i en fremtidsversjon, vi skal ha

balanse i dag. Vi kan ikke legge oss bakpå. Vi må være i forkant av utviklingen og være med på å forme energifremtiden, ikke bli formet av den, sier konsernsjef Eldar Sætre.

### ***Støtter Parisavtalen***

For ifølge Sætre kunne fokuset hans og Equinor vært på å pumpe opp alt de maktet, uten å bry seg om utvinningen var «grønnest mulig».

– Det ville vært den kyniske og kortsiktige forretningsmessige måten å tenke på. Men for meg er det en dårlig strategi. Jeg tror for eksempel det vil bli stadig strengere reguleringer og beskatninger rundt karbonutslipp. Da er det en fordel for Equinor at vi har teknologi som gjør at vi utvinner renest i verden.

***– Så Parisavtalen, er noe dere følger og støtter – selv når dere nå bygger ut Johan Sverdrup-feltet, 160 kilometer utenfor her vi sitter nå?***

– Absolutt. Når man ikke kan skru av bryteren for verdens oljebehov, er Johan Sverdrup et av de beste argumentene for hvordan vi retter oss etter Parisavtalen.

Johan Sverdrup er blant de fem største oljefeltene på norsk sokkel. Produksjonen på Equinors nye gigantfelt vil bli over 30 ganger renere enn globalt snitt, og 18 ganger renere enn selskapets norske produksjon.

– For å møte fremtidens energiutfordringer må det skje store endringer på hvordan vi produserer, distribuerer og bruker energi. Og den reisen skal vi være med på, avslutter Sætre.