

"VÆRELSER TILBAGE TIL NATUREN"

Den grønne bølge, der er skyllet ind over de vestlige samfund i de seneste årtier, har ikke alene gjort miljøet til en central værdi, men har også skabt nye genrer og en ny retorik. Denne artikel analyserer to genrer inden for hotellernes miljøkommunikation, nemlig den grønne hotelfolder og det grønne kort, og inddrager eksempler fra Scandic-hotelkæden, der er gået i gang med "at give sine værelser tilbage til naturen". I forlængelse af analysen tages der hul på en diskussion om fordele og ulemper ved genreanalyse inden for anvendt diskursanalyse set i lyset af den retoriske genreforskning.

Af Finn Frandsen & Winni Johansen

At overnatte på et hotel er ikke kun et spørgsmål om at sove i en god seng, at tage et langt, varmt brusebad eller at spise en lækker morgenbuffet i hotellets restaurant. Det er også, og måske mere end nogensinde, et spørgsmål om kommunikation. Fra det øjeblik, man træder ind ad døren til sit hotelværelse, bliver man mødt af en mangfoldighed af små tekster, der tjener vidt forskellige formål. På dørhåndtaget hænger et skilt, hvormed man kan angive, at man "ikke vil forstyrres". På skrivebordet over for sengen ligger en informationsmappe, der ud over at informere om brug af telefon, minibar og room service til lige indeholder en brochure, der præsenterer hotellet, og en "hotelavis", der fortæller om nye

tilbud, ansættelser og samarbejdspartnere. Der er også oplysninger om, hvordan man kan blive medlem af en "club" og få et "gæstekort". Dertil kommer en lille hilsen fra stuepigen, der oplyser, at hun har gjort alt, for at ens værelse "skal være rent og pænt". I vindueskarmen står der et skilt, som opfordrer til, at man sorterer sit affald: "Plastik og metal bedes lagt i den røde indsats. Organisk affald bedes lagt i den grønne indsats. Papir og pap bedes lagt i det store rum". Og ude på badeværelset sidder et klistermærke på muren, som fortæller, at man befinder sig på et miljøbevidst hotel, og som opfordrer én til at benytte de rene, hvide håndklæder mere end én gang "af hensyn til miljøet".

Denne artikel har både et analytisk og et teoretisk formål. For det første vil vi analysere to nye genrer inden for hotellernes grønne kommunikation, hvorved vi vil forstå alle de former for miljøkommunikation, som et hotel giver sig i kast med for at profilere sig selv som et grønt hotel eller for at sælge økologiske måltider, overnatninger eller sågar konferencer. Der findes ingen vedtagne betegnelser for de to genrer,

☞ Finn Frandsen er mag.art. et cand.mag. i romansk filologi og idéhistorie og lektor ved Handelshøjskolen i Århus, hvor han forsker i mediesprog, markedskommunikation og PR. Han er forfatter til blandt andet (red.) *Medierne og sproget* (1996) og *Umberto Eco og semiotikken* (2000). Medlem af forskergruppen i businessretorik.

Winni Johansen er cand.ling.merc. i fransk og ph.d. på en afhandling med titlen *Kultursignaler i tekst og billede. Kultur og kommunikation i danske og franske præsentationsbrochurer* (1999). Hun er lektor ved Handelshøjskolen i Århus, hvor hun forsker i virksomhedskultur, markedskommunikation og PR. Medlem af forskergruppen i businessretorik.

men vi har valgt at kalde dem for henholdsvis *den grønne hotelfolder* og *det grønne kort*. Mere præcist tager vi i vores analyse udgangspunkt i Scandic-hotelkædens grønne hotelfolder og grønne kort.

For det andet vil vi på grundlag af vores analyse iscenesætte en diskussion mellem to centrale traditioner inden for de sidste 10 års genreforskning. Der er tale om på den ene side den såkaldte *genreanalyse*, skabt af John Swales i forbindelse med studiet af akademiske tekster og diskursfællesskaber¹ og videreudviklet af blandt andre Vijay Bhatia,² og på den anden side den *retoriske genreforskning*, der i 1990'erne har markeret sig stærkt med bidrag af blandt andre Aviva Freedman og Peter Medway³ og Carol Berkenkotter og Thomas Huckin.⁴ Vi vil i første omgang anvende genreanalysens begreber og metode til analyse af de to omtalte genrer for så derefter at underkaste den en kritisk undersøgelse med udgangspunkt i nyretorikken, der forsvarer en mere dynamisk, fleksibel og kontekst-orienteret genreopfattelse. Vi har bevidst valgt en meget ortodoks anvendelse af genreanalysen med henblik på at tydeliggøre den teoretiske diskussion og ikke mindst kritikken.

Hotellernes grønne kommunikation

I løbet af de sidste to-tre årtier har der i USA og store dele af Europa (ikke mindst i Skandinavien) fundet en udvikling sted, som samfundsforskere af forskellig observans har forsøgt at indfange med betegnelser som 'økologisk oplysning'⁵, natur/øko-epoken⁶ eller 'greening'.⁷ Denne udvikling har ikke alene påvirket det politiske liv og borgernes hverdag, for så vidt den har gjort miljøet til en central værdi i de vestlige

samfund, men har også fremkaldt nye former for kommunikation, herunder nye genrer og en ny retorik.

Den nye grønne diskurs har bredt sig med lynets hast til snart sagt alle områder af samfundet, inklusive erhvervslivet.⁸ Og det drejer sig ikke blot om virksomheder, der nødvendigvis må indtænke det grønne, fordi deres produkter eller produktionsprocesser har en skadelig virkning på miljøet, men også om virksomheder, der ikke umiddelbart synes miljøskadende, for eksempel service-sektoren. Et tydeligt eksempel på dette er hotel- og turistbranchen, hvor man nu har røgfrie hotelværelser, restauranter med økologisk mad, økologiske campingpladser og sågar miljørejser. For hotel- og turistbranchen handler det måske nok om at beskytte miljøet, men ligeså meget om at skabe sig et positivt image som en økologisk ansvarlig virksomhed.

Denne grønne kommunikation udgør imidlertid lidt af et paradoks. For på den ene side vil man gerne opfordre til miljøbeskyttelse og herunder til at undgå overforbrug, men på den anden side er selve formålet med kommunikationen at få 'solgt' sig selv og sine produkter, det vil sige en opfordring til et større forbrug.⁹ Når et hotel forsøger at skabe sig et grønt image, består det ofte i at føje nye værdier til de klassiske hotelværdier, og herved opstår der endnu et paradoks. For hvordan får man handling og udsagn til at stemme overens? På den ene side vil man gerne reducere for eksempel forbruget af sæbe, vand og elektricitet for at beskytte naturen (og dermed spare penge), men på den anden side lever hotellerne jo af gæster, der betaler for den luksus, det er at få et behageligt ophold på et hotel. Kunsten for hotellerne består derfor i på én og samme tid at udvise grøn ansvarlighed, det vil sige opfordre til mådehold, samtidig med

1 Swales (1990).

2 Se for eksempel Bhatia (1993) samt Bhatia m.fl. (1997).

3 Freedman & Medway (1994).

4 Berkenkotter & Huckin (1995).

5 Beck (1989).

6 Jakobsen (1998).

7 Harrison (1994).

8 Se Frandsen & Johansen (2001), hvor vi skelner mellem to typer af grøn diskurs: en politisk grøn diskurs (politiske partier og bevægelser) og en kommerciel grøn diskurs (virksomheder).

9 For en uddybning af dette paradoks, se Brown (1999), s. 37.

at man fastholder billedet af et godt hotelophold, hvor gæstens traditionelle forventninger ikke skuffes. Vi skal senere i artiklen se nærmere på, hvordan hotellerne forsøger at overvinde disse paradokser i deres grønne kommunikation.

Hidtil har der ikke været forsket ret meget i hotellernes grønne retorik. Diamantis og Ladkin har forsøgt at tegne et portræt af den nye udvikling inden for hotel- og turistbranchen, og de omtaler blandt andet opkomsten af forskellige private eller offentlige sammenslutninger, der har til formål at varetage miljøspørgsmål på vegne af deres medlemmer.¹⁰ Det drejer sig for eksempel om internationale sammenslutninger som *The Green Globe*, der i 1998 havde 577 medlemmer i over 107 lande, og som bistår og vejleder dets medlemmer i miljøbesparende foranstaltninger.¹¹

Et af medlemmerne af *The Green Globe* er dansk, nemlig *Den Grønne Nøgle*, der blev stiftet i 1994, og som er en sammenslutning af turistorganisationer og medlemmer fra hotel- og restaurationsbranchen.¹² *Den Grønne Nøgle* tildeler hotellerne et certifikat, symboliseret ved en grøn nøgle, og dermed optagelse i sammenslutningen, hvis de opfylder eller er på vej til at opfylde en række miljøvenlige kriterier. Endvidere får disse hoteller tilladelse til at benytte *Den Grønne Nøgles* logo, der nærmest er at betragte som et kvalitetsmærke eller garantibevis, som hotellerne kan bryste sig af, når de skal understrege deres grønne ansvarlighed. Sammenslutningen tæller i dag 93 hoteller, vandrehjem og campingpladser blandt sine medlemmer, og tallet er støt stigende.

Der er også individuelle hotelkæder, som yder en særlig indsats på området. Det gælder for eksempel de danske Best Western-hoteller, der har indgået et samarbejde med Verdensnaturfonden, og som yder et økonomisk bidrag til denne organisation (1 kr. pr. overnatning)

mod til gengæld at få lov til at skilte med dette samarbejde i deres grønne kommunikation. Denne type samarbejde mellem kommercielle virksomheder og NGOs er naturligvis til fordel for begge parter. Verdensnaturfonden får økonomisk støtte, og hotelkæden får imagepleje. Endelig er der også hotelkæder, der forsøger at skabe sig et grønt image uafhængigt af sammenslutninger og miljøorganisationer. Det gælder for eksempel den skandinaviske hotelkæde Scandic, der formidler sin grønne identitet gennem et nyt koncept. På Scandic-hotellerne giver man således "værelserne tilbage til naturen".

Fælles for alle de nævnte sammenslutninger og hotelkæder er, at det grønne image forsøges skabt via nye former for kommunikation, herunder nye genrer og en ny retorik.¹³

Retorik og genre (I)

1990'erne har været et årti, som har stået i genreforskningens tegn. Tre ting kendetegner den forskning, som har fundet sted. For det første har man især interesseret sig for ikke-litterære tekster. For det andet har der været fokus på forholdet mellem tekst og kontekst og ikke på klassifikation i ren forstand (anti-taxonomisk tendens). Og for det tredje har det især været angelsaksiske tilgange, som har været dominerende. Man kan således skelne mellem tre centrale forskningstraditioner: 1) den nordamerikanske genreforskning, der har sine rødder i nyretorikken (Bitzer, Miller) og opfatter genre som en *retorisk handling*, og som er repræsenteret af blandt andre Aviva Freedman, Charles Bazerman, Carol Berkenkotter og Thomas Huckin, 2) den australske genreforskning, der er inspireret af den funktionelle lingvistik og socialsemiotikken og opfatter genre som en *mål-orienteret social proces*, og som er repræsenteret af blandt andre Jim Martin og Suzanne Eggins, og 3) den

10 Diamantis & Ladkin (1999).

11 Se www.greenglobe21.com.

12 Se dengroennenoegle.dk.

13 For en uddybning af det indsamlede korpus til det forskningsprojekt, som nærværende artikel indskriver sig i, se Johansen (2001) samt Frandsen & Johansen (2001).

britiske genreforskning, der opfatter genre som en *konventionaliseret kommunikativ begivenhed*, og som er repræsenteret af blandt andre John Swales, Vijay Bhatia og Tony Dudley-Evans.¹⁴ Vi har i denne artikel besluttet at tage udgangspunkt i sidstnævnte tradition, der har vundet stor udbredelse i mange skandinaviske forskningsmiljøer, og som omtaler sig selv som *genre analysis*.

Enhver forskningstradition manifesterer sig i en række referenceværker, og det gælder naturligvis også genreanalysen. John Swales har siden begyndelsen af 1980'erne beskæftiget sig med genre-teori, og den mest udtømmende beskrivelse af hans tilgang findes i *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*,¹⁵ et værk, der sidenhen er blevet fulgt op af blandt andre *Other Floors, Other Voices: A Textography of a Small University Building*.¹⁶ Vijay Bhatia har i *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings* videreudviklet den genreanalytiske tilgang på flere punkter, blandt andet hvad angår det kognitive niveau i dannelsen af genrer og interkulturelle forskelle mellem genrer.¹⁷ Og hvor Swales først og fremmest har anvendt genreanalysen til studiet af akademiske tekster, har Bhatia desuden overført teorien til andre områder, nemlig juridiske tekster og promotionstekster som for eksempel jobansøgninger og salgsbreve.

Swales opfatter genreanalyse som placeret inden for anvendt lingvistik, eller mere præcist anvendt diskursanalyse. I sit udgangspunkt har genreanalysen således et sprogpædagogisk sigte, nemlig en genrebaseret tilgang til undervisningen i English for Academic Purposes (EAP). Det er derfor ikke uden grund, at Swales taler om

genreanalyse som en form for "educational linguistics".¹⁸ I sidste instans vil Swales med den genreanalytiske tilgang forsøge at slå bro mellem EAP (defineret som et delområde under English for Specific Purposes) og L1-skrivning (Writing Across the Curriculum). Han sigter derfor bevidst efter at give snævre og formålsstyrede definitioner.¹⁹

Videnskabsteoretisk lægger Swales vægt på forklaringsperspektivet og ikke på klassifikation, idet han tager udgangspunkt i, hvad den amerikanske antropolog Clifford Geertz kalder for *thick description*. Eller som Bhatia udtrykker det:

Genre-teori udvider diskursanalysen fra sproglig beskrivelse til forklaring, idet den ofte forsøger at besvare spørgsmålet, *hvorfor bruger medlemmer af specifikke diskursfællesskaber sproget, sådan som de gør?*²⁰

Swales' genreanalytiske tilgang bygger på tre centrale begreber, hvoraf navnlig de to første er relevante i nærværende sammenhæng. Det første centrale begreb er *diskursfællesskab*, et begreb, som er nødvendigt for at redegøre for dimensioner som tekst-rolle og tekst-omgivelse. Swales opfatter diskursfællesskaber som socio-retoriske netværk, der dannes med henblik på at nå et bestemt sæt af fælles mål. Følgende seks træk definerer et diskursfællesskab: 1) det har et sæt af fælles offentlige mål, som der hersker bred enighed om, 2) det har kommunikative mekanismer, som gør det muligt for dets medlemmer at kommunikere med hinanden, 3) disse mekanismer anvendes først og fremmest til udveksling af information, 4) det 'ejer' og anvender en eller flere genrer til kommunikativ fremmelse af de fælles mål, 5) det har et specifikt ordforråd eller en specifik terminologi og 6) det har forskellige grader af medlemskab alt afhængig af graden af indholdsmæssig og diskursiv ekspertise.²¹ I modsætning til sociolingvistikens begreb

18 Swales (1990), s. 12.

19 Swales (1990), s. 9.

20 Bhatia (1996), s. 39.

21 Swales (1990), s. 24-27.

14 Denne tredeling af de angelsaksiske traditioner bygger på Bhatia (1996). Det skal understreges, at der også findes andre angelsaksiske traditioner, for eksempel Fairclough (1995), hvor der i højere grad lægges vægt på intertekstualitet og generisk heterogenitet. Se desuden oversigten i Ledin (1996).

15 Swales (1990).

16 Swales (1998).

17 Bhatia (1993).

om *speech communities* eller litteraturkritikkens begreb om *interpretive communities* er diskursfællesskaber både teleologiske og centrifugale i deres mekanismer.²²

Det andet centrale begreb er *genre*. Swales bygger sin teori på en funktionel genreopfattelse, hvor genre defineres som en klasse af kommunikative begivenheder, det vil sige at en genre er et kommunikativt middel til at nå et mål:

En genre omfatter en klasse af kommunikative begivenheder, hvis medlemmer har et bestemt sæt af kommunikative formål til fælles. Disse formål genkendes af ekspert-medlemmerne af det diskursfællesskab, som genren tilhører, og udgør derfor genrens rationale. Dette rationale former diskursens skematiske struktur og har indflydelse på og betinger valg af indhold og stil.²³

Som det fremgår, tildeles det *kommunikative formål* status som prototypisk kriterium for genre-identitet. Vi har altså at gøre med, hvad man kunne kalde for en mono-kriteriel genre-model.²⁴

Den skematiske struktur, Swales omtaler i ovennævnte definition, består af en række obligatoriske og fakultative *moves*, et begreb, der tydeligvis er inspireret af de træk, man laver i et skakspil, og som på lignende vis understreger, at sprogbrugeren må tænke strategisk for at kommunikere. Den struktur, trækkene tilsammen danner, er som allerede antydnet bestemt af genrens kommunikative formål, og trækkene (i alle tilfælde de obligatoriske) er diskriminative, det vil sige at en ændring af trækstrukturen også indebærer en ændring af genren (det kommunikative formål). Hvert træk kan så igen bestå af et eller flere *steps* eller trin.²⁵

De enkelte træk realiseres ved hjælp af *reto-*

riske strategier, det vil sige de taktiske valg, som den individuelle sprogbruger anvender for at gøre en hensigt til virkelighed, og med hensigt menes her genrens 'hensigt', for så vidt det kommunikative formål er knyttet til en genre og ikke til sprogbrugeren. I modsætning til trækkene er de retoriske strategier non-diskriminative i den forstand, at en ændring af retoriske strategier (inden for bestemte 'tilladte' muligheder) ikke indebærer en ændring af genren (det kommunikative formål).

Det tredje og sidste af de tre centrale begreber er *language-learning task*. Det vedrører den sprogpædagogiske udvikling af undervisningsprogrammer i akademisk engelsk og har derfor ingen betydning for vores analyser af genrer i hotellernes grønne kommunikation.

Sammenfattende kan man sige, at en *genre analysis* består i at beskrive og forklare en genres diskursfællesskab, dens kommunikative formål, dens trækstruktur samt de retoriske strategier, som anvendes for at realisere trækstrukturen og det kommunikative formål.

Øko-Logi – eller Scandics grønne folder

Scandic var en af de første grønne hotelkæder i Skandinavien. Allerede i 1993 indledte man et samarbejde med den svenske miljøorganisation *Det Naturliga Steget*, og fra 1994 udformede man en egentlig miljøpolicy, hvis mål var "at blive en af de mest miljøvenlige hotelkæder i hotelbranchen og at drive vor virksomhed i overensstemmelse med naturens vilkår".²⁶ Man udarbejdede et miljøprogram og satte sig en række miljømål: spare på energien og andre ressourcer, fastlægge regler og normer på miljøområdet, udvikle produkter og tjenester, så naturens ressourcer udnyttes så skånsomt som muligt, reducere affaldsmængden og så videre. Scandics mål i dag, syv år senere, er "at blive den hotelvirksomhed, der udnytter ressourcerne mest effek-

22 For en mere detaljeret præsentation og diskussion af Swales' begreb om diskursfællesskab, se Frandsen (2001a).

23 Swales (1990), s. 58.

24 Se Frandsen (1995).

25 Bhatia (1993), s. 32.

26 Jævnfør www.scandic-hotels.com.

tivt", samtidig med at man "bevarer eller øger komforten og nytteværdien for vore gæster".²⁷

Foruden at indskrive disse grønne mål og værdier i sit traditionelle præsenteringsmateriale som for eksempel den traditionelle hotelbrochure eller hotelavisen *Scandic Sun*, benytter Scandic sig også af nye grønne genrer som for eksempel den grønne hotelfolder og det grønne kort. Kaster man et blik på Scandics hjemmeside, vil man også her kunne se den centrale rolle, der tildeles miljøpolitikken, og man genfinder udvalgte dele af den grønne folder, for eksempel afsnittet om "miljøværelset, der er givet tilbage til naturen".

Scandics grønne hotelfolder, som man finder i informationsmappen på bordene i hotelværelserne, hed i sin første udgave "Vi må alle tage medansvar for vort fælles miljø", symboliseret ved en stor gul sommerfugl på forsiden. Den blev anvendt frem til 2000, hvor den blev revideret og fik den nye titel "Øko-Logi. Den behageligste form for miljøbeskyttelse, De kan beskæftige Dem med". Der er tale om en lille folder i farver (36 sider, format 10x18 cm), med en dansk og en engelsk version af samme tekst. Folderen fortæller historien om, hvad Scandic-hotelkæden gør for miljøet, og hvordan man som hotelgæst hos Scandic kan bidrage til miljøbeskyttelse. Som det fremgår alene af titlen, kan man i bogstaveligste forstand sove sig til en god samvittighed – blot ved at bo på et af Scandics øko-værelser.

Folderen er af en helt ny type, og det er derfor ikke uproblematisk at skulle kategorisere og navngive den som tilhørende en bestemt genre i henhold til genreanalysen. Swales opererer med begrebet prægenre som betegnelse for kommunikative begivenheder, der ikke udgør 'instances of genres', og som eksempler nævner han to ting: 'almindelig' samtale og 'almindelige' fortællinger.²⁸ Karakteristisk for sådanne prægenrer er, at der er tale om tekster, der ikke kan henføres

til faste konventionaliserede genrer, men som har elementer i sig, der med tiden kan gøre dem til repræsentanter for egentlige genrer. Måske kan vi betegne den grønne hotelfolder som en prægenre, i og med at den rummer forskellige elementer fra allerede konventionaliserede genrer, der sammensættes på en ny måde med henblik på realiseringen af det kommunikative formål. Der er dog tale om en prægenre, der formentlig over tid vil konventionaliseres i en sådan grad, at den opnår status af en egentlig genre. Med disse forbehold in mente kan vi nu gå over til selve genreanalysen og se nærmere på den grønne folders diskursfællesskab, kommunikative formål, trækstruktur og retoriske strategier.

Diskursfællesskab og kommunikativt formål

Den grønne hotelfolders diskursfællesskab udgøres af hotellerne og deres gæster, det vil sige forretningsfolk, konferencedeltagere og turister. Genrens kommunikative formål kan opdeles i primære og sekundære formål. Det primære formål er at profilere hotellet samt at skabe et bestemt positivt image hos gæsten (ansvarlighed i forhold til samfund og omgivelser), mens de sekundære formål er at få gæsten til at vælge en miljøvenlig adfærd under opholdet samt at overbevise denne om, at hans eller hendes 'rettigheder' som hotelgæst ikke overtrædes via disse nye tiltag.

Trækstruktur

Den grønne hotelfolders trækstruktur kan vi som allerede antydte (endnu) ikke gøre rede for, da vi ikke har et tilstrækkeligt antal okkurenses. I stedet må vi nøjes med at foretage en analyse af tekstens komposition og måske herved udpege 'lån' fra andre konventionaliserede genrer. Fig. 2 giver en oversigt over segmenteringen af Scandic-folderen med tilhørende paratekster, der kan give et fingerpeg om folderens indhold.

27 Jævnfør www.scandic-hotels.com.

28 Swales (1990), s. 58-61.

Fig. 1 Segmentering af Scandic-folderen

Segment	Paratekst
Forside	<i>Øko-Logi. Den behageligste form for miljøbeskyttelse, De kan beskæftige Dem med.</i>
1.	<i>Scandic skal fortsat være det naturlige valg, når det gælder hoteller.</i>
2.	<i>Vi er allerede kommet langt med vort miljøarbejde.</i>
3.	<i>Vi giver vore værelser tilbage til naturen.</i>
4.	<i>Vi værner om jordens begrænsede vandressourcer.</i>
5.	<i>Vore gæster reducerer udslippet af sæbe og shampoo med 25 tons om året.</i>
6.	<i>Vi gør rent uden at forurene naturen.</i>
7.	<i>Vi har brug for Deres hjælp til vort naturlige retursystem.</i>
8.	<i>Vor indsats vokser, så vi alle kan trives.</i>
9.	<i>Det Naturlige Skridt.</i>
10.	<i>Påskønnet miljøarbejde.</i>

Det fremgår tydeligt af parateksterne, at der er fokus på afsender (hotellet) og på, hvad denne gør for miljøet, men at modtager (hotelgæsten) også inddrages, og at der er brug for hans eller hendes hjælp.

Selv om vi ikke kan foretage en sammenlignende analyse af et tilstrækkeligt stort antal grønne folderes træk til at sige noget om, hvad der er prototypisk for denne genre, kan vi godt ved blot at analysere teksten finde frem til hvilke taktiske budskaber, der gemmer sig bag denne segmentering, hvad der fortælles, og hvilken funktion de enkelte tekstdele har i forhold til de kommunikative formål. Ved at analysere indholdet af alle segmenter træder der følgende makrostruktur frem, hvor de enkelte dele ikke er bun-

det til kun et segment, men kan optræde i flere segmenter eller gå på tværs af hele folderen.

Fig. 2 Scandic-folderens trækstruktur

- Træk 1: At legitimere henvendelsen
Scandic Hotels er lidt af et miniature-samfund. Hvert døgn er der tusindvis af mennesker, der sover, arbejder, spiser og morer sig på vore hoteller. Vore hoteller er også en del af det moderne samfund. Et samfund som hele tiden slider på naturen og tærer på jordens ressourcer.
- Træk 2: At opfordre til samarbejde om at beskytte miljøet
Det er en udvikling, som vi i fællesskab må prøve at dæmme op for. [...] For at det skal lykkes, må vi alle tage et ansvar for vort fælles miljø. Vi har taget de første, naturlige skridt og håber, at De, som gæst hos os, vil hjælpe os i vore bestræbelser. For miljøets og for vor fælles fremtids skyld.
- Træk 3: At forsikre om, at hotelgæstens rettigheder ikke overtrædes
Som gæst på Scandic mærker De egentlig ikke den store forskel. De sover som altid i en dejlig seng og kan nyde vor store morgenbuffet med samme gode appetit. Når De tager brusebad, vil De opleve, at vandet flyder i en behagelig strøm, og alligevel reduceres forbruget med flere liter i minuttet.
- Træk 4: At legitimere 'produktets' (= miljøarbejdets) kvalitet
Vi er allerede kommet langt med vort miljøarbejde. I 1994 gennemgik alle vore medarbejdere i Scandic en omfattende miljøuddannelse. I dag har vi allerede gennemført over 2.000 tiltag. Alle med henblik på at reducere miljøbelastningen og spare på naturens ressourcer.

Træk 5: At beskrive ‘produktet’ (miljøarbejdet)
Vi giver vore værelser tilbage til naturen. På alle nye værelser, der indrettes på Scandic, kan materialerne genanvendes.

På samtlige hoteller har vi gennemført vandbesparende foranstaltninger.

Træk 6: At opfordre til kontakt

Hvis De har gjort Dem nogen tanker om, hvad vi kan gøre for at forbedre vort miljøprogram, hører vi meget gerne fra Dem.

Træk 7: At legitimere og sanktionere indsatsen

Som den eneste hotelkæde samarbejder Scandic med ”Det Naturlige Steget” – en af de mest anerkendte miljøorganisationer. Scandic Hotels har fået flere lokale og internationale priser for sit miljøarbejde.

til yderligere miljøarbejde. At legitimere og sanktionere indsatsen er det sidste og syvende træk, der iscenesættes ved at omtale samarbejdet med miljøorganisationen ”Det Naturlige Steget” samt ved at gøre rede for de priser og påskønnelser, Scandic har fået for sit miljøarbejde.

Best-Western-hotelkædens grønne folder

Lad os kaste et hurtigt blik på et andet eksempel på en grøn folder, nemlig Best Western-hotelkædens grønne folder, der bærer titlen ”Tak fordi De valgte et hotel, der gør en indsats for naturen og miljøet” med undertitlen ”Velkommen til Best Western i Danmark”. Der er tale om en noget mindre folder bestående af forside og fem segmenter. Opstiller vi denne folder efter samme mønster som Scandics folder, tegner der sig følgende billede:

Fig. 3 Best Western-folderens trækstruktur

Træk 1: At takke gæsten for at bo på hotellet og beskytte naturen

Træk 2: At henvende sig direkte
Kære hotelgæst

Træk 3: At byde velkommen (i form af et brev til hotelgæsten)

Træk 4: At opfordre til samarbejde om at beskytte miljøet

Træk 5: At legitimere henvendelsen
Hvad er problemet?

Træk 6: At foreslå en løsning på problemet
Hvad er løsningen?

Træk 7: At forsikre om, at det ikke går ud over komforten

Træk 8: At legitimere og sanktionere indsatsen
Hvem er WWF Verdensnaturfonden?
”En indsats for miljøet” (kongelig testimonial og diplom, prins Henrik)

Træk 1 består i at legitimere henvendelsen. Der gøres rede for det samfundsskabte problem – at miljøet lider – ligesom der forklares, hvad Scandic har med det at gøre. Træk 2 består i at opfordre hotelgæsten til at samarbejde om at beskytte miljøet og angiver, hvem der kan løse problemet. Samtidig forsikrer man i træk 3 om, at hotelgæstens ’rettigheder’ ikke overtrædes, det vil sige at komfort og nytteværdi stadig er intakt. I træk 4 legitimeres ’produktets’, det vil sige miljøarbejdets, kvalitet ved at beskrive medarbejdernes efteruddannelsesniveauer samt antal tiltag inden for området. I træk 5 beskrives ’produktet’ nærmere. Trækket består af en række parallelle mikrotræk, der hver især beskriver et udvalgt aspekt ved ’produktet’: hvordan værelserne gives tilbage til naturen, hvordan der værnes om vandressourcerne, hvordan sæbe- og shampooudslib reduceres, hvordan affaldsmængden reduceres og sorteres, samt hvordan der foretages over 2000 miljøvenlige tiltag. Træk 6 består i at opfordre hotelgæsten til at tage kontakt, det vil sige til over for hotellet at komme med forslag

Denne folder, der bærer såvel WWF-logoet (Pandabjørnen) og Best-Western-logoet, indledes i modsætning til Scandic-folderen med en tak til hotelgæsten "for at vælge et Best Western-hotel", men også for "at yde en håndsrekning til naturen og miljøet!" Dette er blot en anden måde at få realiseret de samme kommunikative formål på. Også her er der primært tale om at styrke hotellets grønne image og sekundært at få gæsten til at ændre adfærd og spare på ressourcerne.

Ved at sammenholde de to grønne folderes struktur er det tydeligt, at visse træk går igen. Der synes at aftegne sig konturerne af en trækstruktur. Det drejer sig om 1) at legitimere henvendelsen: beskrive problemet, 2) at angive mulige løsninger af problemet, 3) at opfordre til at samarbejde om at løse problemet, det vil sige ændre adfærd, 4) at forsikre gæsten om, at dennes 'rettigheder' ikke overtrædes samt 5) at legitimere og sanktionere virksomhedsindsatsen (samarbejde med miljøorganisationen samt vunden hæder). Der er i begge tilfælde tale om at beskrive miljøproblemet, for dernæst at beskrive hvordan hotellerne medvirker til løsningen heraf, hvordan de har vundet priser for deres store indsats og dermed styrke hotellets grønne image, det primære kommunikative formål. Endvidere opfordres der til at stå sammen om dette miljøarbejde, det vil sige at gæsten skal ændre adfærd og acceptere et reduceret forbrug, men skal samtidig også forsikres om, at hans traditionelle forventninger til komfort og nytteværdi ikke berøres. På denne måde tjener trækkene realiseringen af såvel primære som sekundære kommunikative formål.

En heterogen prægenre?

Den grønne hotelfolder er tydeligvis en genre, der kan betegnes som kompleks eller ligefrem heterogen.²⁹ Den er meget heterogen, i og med at der 'lånes' fra forskellige genrer. Produkt-

beskrivelser samt legitimering af produktkvalitet og virksomhedsindsats er træk, vi genkender fra såvel produkt- som imagebrochuren.³⁰ Endvidere er legitimering af henvendelsen (beskrivelse af et problem) og beskrivelse af problemets løsning samt opfordring til ændring af adfærd kendte træk fra for eksempel sundhedsbrochuren, hvor samfundet står over for et problem hos dele af en befolkningsgruppe, for eksempel rygning, og hvor modtageren efter at have fået beskrevet såvel problemet som dets mulige løsning opfordres til at ændre adfærd.³¹

Den grønne hotelfolder fremstår dog også som heterogen, fordi andre genrer indskrives helt eller delvist. Det første segment i såvel Scandic- som Best-Western-folderen har for eksempel form som et brev fra hotel/koncerndirektøren til hotelgæsten, en form, der anvendes på tilsvarende vis i årsberetningen og i visse typer imagebrochurer. Men er der tale om et træk eller en specifik retorisk strategi? Til gengæld adskiller den grønne hotelfolder sig klart og tydeligt fra den traditionelle hotelbrochure, men det overrasker ikke, da de kommunikative formål for de to genrer er meget forskellige.³²

Retoriske strategier

Da Scandic-hotelkædens grønne folder er forholdsvis omfattende med såvel visuel som verbal tekst, og de retoriske strategier følgelig er mange, vil vi her nøjes med at beskrive udvalgte, men karakteristiske retoriske strategier. Det drejer sig om iscenesættelsen af "vi" og "De" samt udvalgte semantiske isotopier.

"Vi" og "De"

Opfordringen til at gøre en fælles indsats, samtidig med at hotellets grønne image styrkes, realiseres blandt andet via brugen af en retorisk strategi, hvor der veksles mellem det inkluderende og det ekskluderende "vi".

30 Frandsen, Johansen & Nielsen (1997), s. 199 og s. 205 samt Johansen (1999).

31 Se også Laursen (1999).

32 Se Johansen (2001).

29 Angående komplekse genrer, se Frandsen, Johansen og Nielsen (1997), s. 121.

Det inkluderende "vi" omfatter såvel hotellet som hotelgæsten:

Det er en udvikling, som vi i fællesskab må prøve at dæmme op for.

For at det skal lykkes, må vi alle tage et ansvar for vort fælles miljø.

For miljøets og for vor fælles fremtids skyld.

Vor indsats vokser, så vi alle kan trives.

Hvorimod det ekskluderende "vi" udelukkende anvendes om Scandic, se for eksempel blot på brugen af "vi" i de mange overskrifter (jævnfør fig. 2): *Vi giver...*, *Vi værner...*, *Vi gør rent...*, *Vi har brug for...*, *Vor indsats vokser*. Det ekskluderende "vi", som er langt det hyppigste, understreger den store indsats, hotellet alene yder i forhold til miljøet.

Afsender henvender sig direkte til modtageren gennem brugen af "De", for eksempel allerede i folderens titel "Øko-Logi. Den behageligste form for miljøbeskyttelse, De kan beskæftige Dem med", men også senere i teksten: *og håber, at De, som gæst hos os, vil hjælpe os i vore bestræbelser. Som gæst på Scandic mærker De egentlig ikke den store forskel. De sover som altid [...]*. Men enkelte steder omtales modtager dog i 3. person som kategorien 'hotelgæst', for eksempel i titlen på segment 5: *Vore gæster reducerer udslippet af sæbe og shampoo, tilsyneladende som en variant til den i øvrigt parallelle brug af "vi" i de fleste af de øvrige segment-titler.*

Natur og naturligt

Det grønne iscenesættes blandt andet gennem en semantisk isotopi,³³ hvor ordene *natur* og *naturligt* indgår, men med dobbelt betydning. De bruges således både til at betegne naturen, i de følgende eksempler markeret med understregning og i en argumentationsstrategi, hvor der appelleres til det logiske, det selvfølgelig-

³³ Semantisk isotopi kan defineres som det, der skaber indholdsmæssig 'sammenhæng' i en tekst, eller, mere teknisk, som "effekten af den syntagmatiske rekurrens af ét og samme sem", jævnfør Rastier (1996), s. 276.

ge 'det naturlige', markeret med almindelig skrift i efterfølgende eksempler.

Eksempler på semantisk isotopi og dobbelt anvendelse af *natur* og *naturlig* i parateksterne og i den egentlige tekst:

Scandic skal fortsat være det naturlige valg, når det gælder hoteller[...]

Vi giver vore værelser tilbage til naturen

Vi gør rent uden at forurene naturen

Vi har brug for Deres hjælp til vores naturlige retursystem

Det Naturlige Skridt

I årtusinder levede mennesker af, hvad mark, skov og hav kastede af sig. Helt naturligt. [...] I dag er det langt fra en selvfølge, for hver dag forbruger vi [...]

[...] i balance med naturens eget kredsløb

[...] tilpasse vore hoteller til det naturlige kredsløb

Vi har taget de første, naturlige skridt [...]

[...] drive vore hoteller i overensstemmelse med naturens vilkår

[...] spare på naturens ressourcer

Som det fremgår, er navnlig udtrykket *naturligt* ofte tvetydigt og kan betegne såvel naturen som den logiske følge.

Arbejde og fritid

En anden markant isotopi er en dikotomi, der spiller på modsætningen mellem arbejde og fritid, pligten versus det behagelige. Scandic udfører miljøarbejde, gæsten nyder sin fritid på hotellet:

Vi er allerede kommet langt med vort miljøarbejde.

Og husk, vi holder aldrig fri fra vort miljøarbejde.

Det kan være rart at vide, når De hviler ud på Scandic.

De sover som altid i en dejlig seng og kan nyde [...]

Men det handler ikke blot om, at gæsten skal holde fri, for han skal jo netop overbevises om

også at yde sit bidrag til miljøarbejdet. Hvordan kan det nu komme frem, uden at de netop angivne udsagn tilbagevises? Opfordringen til den fælles indsats, det vil sige det fælles miljøarbejde, blødgør og nedtoner arbejds-elementet via adjektiver som "behagelig" og "nemt" – ja, faktisk kan man som allerede sagt komme sovende til dette miljøarbejde ved at bo i et "Øko-Logi" for, som det hedder flere gange:

Øko-Logi. Den behageligste form for miljøbeskyttelse de kan beskæftige Dem med.

Vi ønsker faktisk, at Deres ophold på Scandic bliver den mest behagelige form for miljøbeskyttelse, De kan beskæftige Dem med.

Når De tager brusebad, vil De opleve, at vandet flyder i en behagelig strøm, og alligevel reduceres forbruget med [...].

Nu har vi etableret et system, der er nemt at håndtere for Dem, som gæst, og som samtidig er godt for miljøet.

For vore gæster er retursystemet en nem måde at bidrage til miljøarbejdet på.

De retoriske strategier anvendes til at imponere og til at overbevise modtageren om Scandics grønne indsats og dermed fasttømre et grønt image samt overbevise modtageren om det berettigede i at ændre adfærd. Det paradoksale i på én og samme tid at opfordre til mådehold og fastholde gæstens ret til at nyde den luksus, man normalt forbinder med et hotelophold, imødegås på denne måde ved brug af specifikke retoriske strategier, hvilket ovenstående analyser forhåbentligt har godtgjort. Disse strategier træder endnu tydeligere frem i de grønne kort, hvor man på mindre plads skal overvinde det samme paradoks.

For miljøets skyld – eller Scandics grønne kort

Den anden genre i hotellernes grønne kommunikation, som vi vil analysere, er det såkaldte grønne kort. Det er en genre, som – måske –

oprindeligt stammer fra USA, hvor kortet blandt andet markedsføres af sammenslutninger af grønne hoteller sammen med en lang række andre fortrykte kort: *sheet-changing cards*, *'we recycle' table tents*, *lights out cards*, *environmental deck-of-cards*, *water-conservation table tents* og *guestroom newsletter*.³⁴ I dag har det grønne kort bredt sig til hoteller i mange europæiske lande, selv om der stadig er store forskelle i udbredelsen afhængigt af nationale forskelle i miljøbevidsthed og forventninger til et hotelophold. Det grønne kort er for eksempel meget udbredt på hoteller i Skandinavien, men det er stadig kun på meget få sydeuropæiske hoteller, at man finder det.³⁵

Mens Scandic-hotelkædens grønne hotelfolder ligger i informationsmappen på bordene i hotelværelserne, skal man ud på badeværelset for at finde deres grønne kort. Her sidder det på væggen i form af et klistermærke, i øvrigt sammen med en anden lille tekst om "et 100% recirkulerbart sæbe- og shampoosystem". Begge tekster findes i både en dansk og en engelsk version og er illustreret med et udsnit af hotelkædens logo: en gul sol, der stiger op af det blå vand.

For miljøets skyld.

Hæng dit håndklæde på knagen.

Vi prøver at mindske udslippet af sæberester.

Overmatter du mere end een nat, beder vi dig derfor venligst hænge dit håndklæde på knagen.

Hvis du ønsker et nyt, læg da det brugte håndklæde på gulvet.

I modsætning til den grønne hotelfolder, der som allerede omtalt først er på vej til at blive en genre, og som derfor må trække på andre genrer

34 Vi siger "måske", fordi det endnu ikke er lykkedes os at finde oprindelsen til det grønne kort. Green Hotels Association, der begyndte at markedsføre 'the towel card' i 1993, oplyser, at de ikke ved, hvorfra kortet stammer, men at de så "et klistermærke på et tysk hotel i begyndelsen af 90'erne" (personlig oplysning fra Patricia Griffin). Hvad angår de andre typer af kort, se www.green-hotels.com.

35 For en analyse af interkulturelle forskelle i hotellernes grønne kommunikation, se Johansen (2001).

med en vis generisk heterogenitet til følge, er det forholdsvis nemt at lave en genreanalyse af det grønne kort. Denne genre er for det første ældre end den grønne hotelfolder, og for det andet findes teksterne i så stort et antal, at det er muligt at etablere et egentligt korpus.

Diskursfællesskab og kommunikativt formål

Hvad angår diskursfællesskab, synes det rimeligt at antage, at det grønne kort har samme diskursfællesskab som den grønne hotelfolder, altså hotellerne og deres gæster. Dette er dog ikke ensbetydende med, at det grønne kort også har samme kommunikative formål som den grønne hotelfolder. Nok har begge genrer det til fælles, at de skal bidrage til skabelsen af et grønt image, men det grønne kort forsøger i langt højere grad end den grønne hotelfolder at øve en direkte og mere specifik indflydelse på hotelgæstens adfærd. Denne genres kommunikative formål kan således defineres som at få hotelgæsten til at afgøre, om han eller hun vil bruge håndklæderne mere end én gang til af hensyn til miljøet (samt at instruere om, hvordan hotelgæsten kan markere sin afgørelse). Skabelsen af et grønt image må derfor siges at have status som sekundært kommunikativt formål. Bag såvel det ene som det andet formål kan man så forestille sig forskellige overordnede strategiske målsætninger, der ikke er knyttet til en bestemt genre: et oprigtigt ønske fra hotellet om at ville bidrage til beskyttelse af naturen, eller blot et ønske om at nedbringe udgifterne til vand og elektricitet ved såvel i ord som i handling at leve op til de miljøkriterier, som sammenslutningerne af grønne hoteller har opstillet. Ifølge *Den Grønne Nøgle* har visse danske hoteller således sparet mellem 25 og 30% på deres udgifter til vand og elektricitet ved at gøre dette. ”Idealisme betaler sig”, som man er begyndt at sige.

Trækstruktur

Hvad angår det grønne korts trækstruktur, så er

den langt mere kompleks, end man umiddelbart forestiller sig. Til gengæld kan man så måske sige, at der er færre *steps* eller trin. Vi har lavet en analyse af trækstrukturen i mere end 30 forskellige grønne kort, hvoraf 17 er fra danske hoteller, og den viser, at disse i bund og grund ret korte tekster kan omfatte helt op til seks træk. Det første træk består i en kort opfordring til hotelgæsten om at beskytte miljøet. Det andet træk består i en direkte henvendelse til hotelgæsten. Det tredje træk består i en legitimering af denne henvendelse, som regel i form af en beskrivelse af den unødvendige vask af håndklæder med belastning af miljøet til følge. Det fjerde træk består i en anmodning til hotelgæsten om at træffe en afgørelse, hvad angår brugen af håndklæder, og en instruktion om, hvordan hotelgæsten kan markere sin afgørelse. Det femte træk består i (endnu) en begrundelse af henvendelsen eller anmodningen, mens det sjette og sidste træk består i at afslutte eller at takke hotelgæsten.

Fig. 4 Den maksimale trækstruktur i det grønne kort

- Træk 1: At opfordre gæsten til at beskytte miljøet
For miljøets skyld
Hjælp os med at beskytte miljøet
- Træk 2: At henvende sig til hotelgæsten
Kære gæst
- Træk 3: At legitimere henvendelsen (beskrivelse af situation)
Kan De forestille Dem, hvor mange tons håndklæder, der unødvendigt vaskes hver dag på alverdens hoteller[...]
- Træk 4: At anmode om en afgørelse (et valg) og at instruere om, hvad hotelgæsten skal gøre
Derfor: Håndklæder lagt på gulvet betyder "Udskift venligst". Håndklæder hængt på plads betyder "Jeg vil benytte det endnu en gang"

- Træk 5: At begrunde anmodningen/instruktionen
Afhensyn til miljøet
Vær med til at beskytte naturen
- Træk 6: At takke hotelgæsten og/eller afslutte
Tak!
Tak for Deres hjælp!

Denne trækstruktur er resultatet af en additiv fremgangsmåde, hvor vi har taget alle de træk, som er repræsenteret i de analyserede kort, og 'lagt dem sammen'. Der er med andre ord ikke tale om en prototypisk struktur, men snarere om, hvad man kunne kalde for en *maksimal* struktur, eftersom det er meget sjældent, at alle seks træk er til stede på samme tid. Blandt de 17 danske kort, som vi har analyseret, var der således ikke et eneste eksempel med den maksimale struktur.

Hvad angår den prototypiske trækstruktur, så kan man få den til at træde frem ved at analysere frekvensen for hvert af de seks træk. Hvis vi igen begrænser os til de 17 danske kort, så synes træk 4 at være obligatorisk, eftersom det er repræsenteret i alle kort. Træk 2 er repræsenteret 15 gange, træk 3 og 5 12 gange, mens træk 1 og 6 kun er repræsenteret henholdsvis 6 og 8 gange. Den prototypiske trækstruktur synes altså at bestå af trækkene 2-5. Den rækkefølge, som trækkene kommer i, kan i øvrigt også variere fra kort til kort.

Sammenligner vi Scandic-hotelkædens grønne kort med denne analyse af trækstrukturen, kan vi se, at det kun er trækkene 1, 3 og 4, som er repræsenteret. Vi har at gøre med et hotel, der ikke bare reaktivt nøjes med at opstille et mere eller mindre uformidlet alternativ, pakket ind i et "Kære gæst" og et "Tak!" eller iscenesat som en ekstra service til hotelgæsten (à la "Hotel Fredensborg er med til at værne om miljøet. Derfor har vi indført valgfrit skift af håndklæder"), men som proaktivt fortæller, hvad det har til hensigt, og hvilke konsekvenser det har for hotelgæsten.

Retoriske strategier

For at realisere genrens kommunikative formål

og de enkelte træk i den ovenfor omtalte struktur anvendes en række forskellige retoriske strategier, der kan være både verbale og non-verbale. Til de non-verbale strategier hører for eksempel hotellets eller hotelkædens logo, logoet for *Den Grønne Nogle* eller Verdensnaturfonden, miljømærker, billeder af truede dyrearter eller skønne naturomgivelser, morsomme tegninger af en glad sol, smilende eller talende håndklæder eller mandlige og kvindelige hotelgæster, der viser, hvordan man hænger eller ikke hænger sit håndklæde op. Til denne gruppe må også henregnes anvendelsen af genbrugspapir samt ideen med at hænge det grønne kort på dørhåndtaget til badeværelset eller klistre det op på væggen ved siden af spejlet eller knagerækken, således at gæsten ikke kan undgå at opdage det. Til de verbale strategier hører for eksempel afsenderens iscenesættelse af sig selv som stuepige eller som Moder Natur, der taler direkte til hotelgæsten, samt anvendelsen af bestemte eksplicite eller implicite argumentationsstrategier. Da det er umuligt at analysere alle disse strategier inden for rammerne af denne artikel, har vi valgt udelukkende at koncentrere os om en enkelt verbal strategi, som så til gengæld spiller en særlig vigtig rolle i det grønne kort, nemlig høflighed.

Det høflige hotel

"Høflighed er den første dyd, og måske oprindelsen til alle dyder", skriver den franske filosof André Comte-Sponville.³⁶ Det synes i høj grad også at gælde det grønne kort, hvor høflighed er en hyppigt anvendt retorisk strategi. At netop høflighed er så udbredt en strategi, skyldes først og fremmest, at hotellerne let risikerer at fornærme deres gæster med deres grønne kommunikation. For at forstå, hvorfor det er tilfældet, bliver vi nødt til at se nærmere på hotelgæstens traditionelle forventninger til et hotelophold.

Den amerikanske mikrosociolog Erving Goffman har i *Relations in Public* forsøgt at overføre etologiens begreb om territorier eller reservater

³⁶ Comte-Sponville (1992), s. 20.

til studiet af interaktion mellem mennesker.³⁷ Han skelner i denne forbindelse mellem tre typer af territorier: 1) de 'faste' territorier som for eksempel et hus, 2) de situationelle territorier som for eksempel et bord på en restaurant eller en bænk i en offentlig park og 3) de 'ego-centriske' territorier som for eksempel en håndtaske. I sine bestræbelser på at overføre begrebet følges denne tredeling dog straks op af en mere kompleks typologi, hvor Goffman bevæger sig fra spatiale territorier (for eksempel det proksemiske rum) til territorier, der ikke er spatiale, men som alligevel fungerer som territorier for jeg'et (for eksempel oplysninger, man sidder inde med, eller ens tur til at tale under en samtale).

Goffman er selv inde på, at hans tredeling kun har en begrænset gyldighed, for så vidt at mange territorier overlapper hinanden, og han kommer netop i denne forbindelse ind på hotelværelsets status som jeg-territorium: "Et hotelværelse er et situationelt territorium, der dog i sin funktion kan minde meget om et hus, det vil sige et fast territorium".³⁸ Mere præcist består dette på én gang situationelle og 'faste' territorium af – under forudsætning af, at hotelgæsten har reserveret og betalt – retten til at opholde sig et bestemt sted (et hotel og et hotelværelse af en bestemt kategori), inden for et bestemt tidsrum (antal overnatninger), og med en bestemt komfort, hvortil der knytter sig bestemte kultur-specifikke forventninger om luksus (room service, minibar, telefon og så videre). Hotelgæsten bliver 'fornærmet' eller føler sig behandlet på en 'uhøflig' måde, når hotellet i ord eller handling truer dennes 'territorium': når gæsten får et andet og dårligere værelse end det bestilte, når gæsten sidder foran en mere beskeden morgenbuffet end forventet... eller når gæsten møder et grønt kort, der anmoder ham eller hende om at spare på håndklæderne af hensyn til miljøet. Netop som man havde glædet sig til den luksus at

kunne tage et ekstra langt, varmt brusebad og bruge alle de håndklæder, man vil!

Hotellerne er i øvrigt selv med til at styrke gæstens opfattelse af hotellet som et fast territorium. I Sverige markedsfører First-hotelkæden sig for eksempel under sloganet "Your second home is First", og i et særligt reklametillæg til SAS 'inflight magazine' *Scanorama* markedsfører Scandic-hotelkæden sig under overskriften "the Scandinavian home away from home".³⁹

Alle de håndklæder,
De har brug for, men...

For at undgå, at det grønne kort og dets anmodning om at bruge håndklæderne mere end én gang kan opfattes som en trussel mod hotelgæstens 'territorium', anvender hotellerne forskellige former for høflighedsstrategier. Med udgangspunkt i Penelope Brown og Stephen Levinsons teori om høflighed, sådan som denne er blevet videreudviklet af Cathérine Kerbrat-Orecchioni, kan vi udpege forskellige positive og negative modtager-orienterede høflighedsstrategier.⁴⁰

Blandt de positive høflighedsstrategier, der er strategier, hvor man 'smigrer' hotelgæstens negative eller positive 'ansigt', kan nævnes 1) henvendelse til hotelgæsten som en vigtig aktør (*Som gæst kan De gøre en forskel*), 2) iscenesættelse af hotelgæsten som en aktør, der allerede har en viden om problemstillingen (*Vi ved alle, at tonsvis af vaskepulver bliver brugt hver dag til at vaske håndklæder, som kun bliver brugt én gang*) og 3) tak til hotelgæsten (*Tak!*).

Blandt de negative høflighedsstrategier, der er strategier, hvor man forsøger enten at undgå at udføre eller at dæmpe en 'ansigtstruende' handling, kan nævnes erstattende udtryk, det vil sige erstatningen af den mest direkte formulering.³⁹

³⁹ Pethrus (2000), s. 1.
⁴⁰ Brown & Levinson (1987) og Kerbrat-Orecchioni (1992 og 1996). Teorien er inspireret af blandt andet Goffmans interaktionistiske mikrosociologi, se for eksempel Goffman (1967), men hvor Goffman taler om territorium, ansigt og face work, foretrækker Brown og Levinson at tale om negativt ansigt, positivt ansigt og høflighedsstrategier. Se desuden Frandsen (2001b).

³⁷ Goffman (1973), s. 43.

³⁸ Goffman (1973), s. 44.

ring med en 'blødere' formulering, hvor man for eksempel finder 1) indirekte formuleringer af sproghandlinger (*Derfor lader vi det være op til Dem*) eller 2) brug af bestemte personlige pronominer (*De* i stedet for *du*). Ud over de erstatende udtryk findes der også ledsagende udtryk, det vil sige formuleringer, der 'bløder op' på en potentiel trussel mod hotelgæstens negative eller positive 'ansigt', for eksempel 1) særlige formuleringer (*Kære gæst*), 2) afvæbnende udtryk (*Det er en naturlig del af vor service, at De skal have de håndklæder, De har brug for. Men...*),⁴¹ *De kan naturligvis bade, så meget De ønsker, men [...], Lægger De det [håndklædet] på gulvet, bliver det naturligvis udskiftet*), og 3) formindskende udtryk (*Umweltschutz fängt im kleinen an. Wie? Ganz einfach. Indem Sie Ihre Frottierwäsche eventuell auch 2mal verwenden, Nur ein Beispiel: Ein Handtuch vielleicht öfter als nur einmal verwenden*). Det er især de afvæbnende udtryk, som er interessante i nærværende sammenhæng, fordi de tydeligt viser, at hotellerne er opmærksomme på, at den grønne kommunikation kan være en potentiel trussel mod hotelgæstens 'territorium'.

Vender vi igen tilbage til Scandic-hotelkædens grønne kort, kan vi se, at der stort set ikke anvendes høflighedsstrategier, hvis vi ser bort fra et enkelt "venligt". Kortet er tværtimod meget direkte i sin anmodning: "For miljøets skyld. Hæng dit håndklæde på knagen". Forklaringen på dette ligger ikke alene i, at Scandic som tidligere nævnt er meget eksplicit i profileringen af sig selv som grøn hotelkæde, men også i, at det grønne kort her er suppleret med en grøn hotelfolder, hvor der så til gengæld i højere grad anvendes høflighedsstrategier. I princippet har Scandic altså allerede dæmpet den trussel mod hotelgæstens 'territorium' eller 'ansigt', som kan opstå i forbindelse med det grønne kort. I folderen finder man således et tydeligt eksempel på en negativ modtager-orienteret høfligheds-

41 Det afvæbnende element fremhæves i øvrigt endnu stærkere i den engelske version af samme tekst: *At your disposal are fluffy, clean towels – use as many as you like.*

strategi (i dette tilfælde et formindskende udtryk):

Som gæst på Scandic mærker De egentlig ikke den store forskel. De sover som altid i en dejlig seng og kan nyde vor store morgenbuffet med samme, gode appetit. Vi ønsker faktisk, at Deres ophold på Scandic bliver den mest beagelige form for miljøbeskyttelse, De kan beskæftige Dem med.

Det er ved hjælp af de ovenfor analyserede høflighedsstrategier, at ikke alene Scandic-hotelkæden, men også alle de andre grønne hoteller kan overvinde det sidste af de to paradokser, som vi omtalte i begyndelsen af artiklen: man udviser grøn ansvarlighed, samtidig med at man forsøger at undgå at skuffe gæstens traditionelle forventninger til et hotelophold.

Retorik og genre (II)

Med udgangspunkt i en ortodoks anvendelse af genreanalysen har vi på de foregående sider forsøgt at analysere to genrer inden for hotellernes miljøkommunikation, nemlig den grønne hotelfolder og det grønne kort. Hvor den sidstnævnte uden større problemer kunne gøres til genstand for en analyse, blandt andet fordi den synes at være så konventionaliseret, var den førstnævnte genre langt mere genstridig, ikke mindst fordi der er tale om en mere kompleks eller mere heterogen genre, som vi (endnu) ikke har ret mange eksempler på. Vi vil nu på grundlag af vores analyser diskutere fordele og ulemper ved genreanalysen.

Den genreanalytiske tilgang, som Swales og Bhatia repræsenterer, og som vi selv har forsøgt at applicere i denne artikel og andre steder,⁴² er blevet mødt med kritik fra flere sider (inklusive os selv). Det er blevet fremført, at genreanalysen i høj grad bærer præg af at være udviklet i for-

42 Se for eksempel Frandsen, Johansen & Nielsen (1997), hvor vi har valgt en systematisk genreanalytisk tilgang til genrer inden for markedskommunikation (reklameannoncer, mailings, præsentationsbrochurer, pressemeddelelser).

bindelse med studiet af akademiske tekster og diskursfællesskaber og med henblik på undervisning i English for Academic Purposes. Det gør det ikke alene svært at applicere genreanalysens begreber og metoder på andre typer af tekster og diskursfællesskaber, men volder også problemer, når man har et andet sigte end det snævert sprogpædagogiske. Der opstår for eksempel hurtigt problemer, som må siges at være af grundforskningsmæssig art, når man forsøger at anvende begreberne om *moves* eller *steps*. Hvordan kan man entydigt skelne ét træk fra et andet træk – eller for den sags skyld træk fra trin? Og hvad gør man, når man skal analysere længere tekster som for eksempel Scandics grønne hotelfolder: bør man her skelne mellem makro- og mikrotræk? Swales indledte oprindeligt sin genreforskning med en analyse af indledninger til videnskabelige artikler ved hjælp af den såkaldte CARS-model (*Creating A Research Space*),⁴³ men selv i så lille en tekstdel, der jo ret beset slet ikke er nogen genre, skelner han mellem adskillige træk og trin.

Det er tydeligt, at genreanalysen mangler en egentlig tekstteori (og i videre forstand: kommunikationsteori), der kan tjene som ramme for dens begreber. Uden en sådan teori vil man for eksempel ikke kunne beskrive og forklare forholdet mellem segmenteringen af en tekst, det vil sige dens inddeling i typografisk afgrænsede dele, og dens funktionelle-semantiske tekststruktur, noget, man blandt andet har brug for, hvis man skal redegøre for trækstrukturen i Scandics grønne kort, hvor den særlige typografiske opsætning i to dele giver os mulighed for at beskrive *For miljøets skyld. Hæng dit håndklæde på knagen* på mere end én måde: enten som udgørende et træk for sig, eller som indeholdende en gentagelse af et træk, nemlig træk 4, der jo optræder igen senere i teksten.

Oven i manglen på en egentlig tekstteori kommer så, at definitionerne på flere af genreanalysens centrale begreber ikke altid er lige

præcise. Det gælder for eksempel Swales' begreb om diskursfællesskab, hvor det langt fra er godtgjort, at det skulle adskille sig væsentligt fra de centripetale og non-teleologiske *speech communities* og *interpretive communities*.⁴⁴ Det gælder også hans begreb om kommunikativt formål. Det er uden tvivl korrekt, at formålet med en handling er med til at forme de elementer, den består af, og at formålsbegrebet tillige gør det muligt at adskille en original genre fra parodien på den, men Swales opstiller ingen metodiske retningslinjer for, hvordan man kan identificere en genres kommunikative formål.⁴⁵ Endelig er heller ikke begrebet om retorisk strategi tilstrækkeligt præcist. Det er jo ganske sigende, at vi har måttet ty til andre teorier (for eksempel semantisk isotopi og høflighed) for at kunne analysere de retoriske strategier i Scandics grønne kommunikation. Alt sammen måske 'børnesygdomme', som knytter sig til en funktionel genreanalytisk tilgang inden for anvendt diskursanalyse. Nogle er i øvrigt allerede gået i gang med at kurere disse 'sygdomme'. Det gælder for eksempel Brian Paltridge, der, ud fra den antagelse at man aldrig vil kunne identificere en genre på grundlag af obligatoriske tekststrukturelle elementer, har udvidet og omformuleret genreanalysen i en socialpsykologisk retning.⁴⁶

Det må i et nummer af *Rhetorica Scandinavica* også være på sin plads at rejse spørgsmålet: hvordan kan den retoriske genreforskning bidrage til denne kritik og eventuelle videreudvikling af genreanalysen? I Aviva Freedmans og Peter Medways indledning til *Genre and the New Rhetoric* sammenlignes den australske genreforskning med den nordamerikanske genreforskning, hvor den første som allerede nævnt har sit teoretiske udgangspunkt i den funktionelle lingvistik, mens den anden har sit udgangspunkt i ny-

44 Se Bizzell (1992) s. 222, Frandsen (2001a) og Swales (1993) s. 694-695, hvor han kritiserer sin egen opfattelse.

45 Se Bhatia m.fl. (1997), især Winni Johansens afsnit "The Purpose of the Communicative Purpose", samt Askehave (1999).

46 Paltridge (1997), s. 105-107.

43 Swales (1981) og (1990), ss. 140-141.

retorikken. Ifølge de to redaktører har begge forskningstraditioner det til fælles, at de tildeler konteksten og den samfundsmæssige dimension en central rolle for forståelsen af genrer, men at 'australierne' fokuserer på studiet af tekstuelle regelmæssigheder og har en opfattelse af genrer som overvejende statiske fænomener, dér hvor 'nordamerikanerne' i højere grad fokuserer på den komplekse relation mellem tekst og kontekst og har en opfattelse af genrer som dynamiske fænomener, der opstår, udvikler sig og forgår.⁴⁷

Hvis vi skulle placere genreanalysen i forhold til denne modsætning, så må det snarere blive i retning af 'australierne' end i retning af 'amerikanerne'. Selv om Swales siger, at han opfatter "genrer som meget andet end tekster",⁴⁸ og selv om genreanalysen omfatter et begreb om diskursfællesskab og bruger det kommunikative formål som prototypisk kriterium for genre-identitet, så er der faktisk mere fokus på teksten, her defineret som trækstruktur og retoriske strategier, end på konteksten.

Genreanalysen kommer også let til at overse den dynamiske dimension. Det kommer blandt andet til udtryk, når Swales taler om prægenrer, men uden at diskutere, hvornår en klasse af kommunikative begivenheder bevæger sig fra ikke at være en genre til at være en genre. Det kommer også til udtryk i genreanalysens opfattelse af trækstrukturen som diskriminativ. Det får så at sige genren til at 'stivne' og kan paradoksalt nok netop føre til den form for 'formulaic parroting' med udpegning af faste form/funktion-korrelationer, som Swales selv ønsker at undgå.⁴⁹ Endelig kommer genreanalysen også let til at overse den generiske heterogenitet. Selv om der opereres med et begreb om komplekse genrer, opfattes genrer stadig som meget homogene.

Forklaringen på disse 'mangler' (set med den

retoriske genreforsknings briller) skal uden tvivl findes i genreanalysens begreb om diskursfællesskab. Dette begreb, som omfatter fænomener som tekst-rolle og tekst-omgivelser, er ikke et egentligt kontekstbegreb, og slet ikke i situationel forstand. Selv om især Swales er meget bevidst om, hvordan nyretorikken kan bidrage til generanalysen,⁵⁰ så overser han, at genreanalysen med fordel ville kunne inddrage nyretorikkens begreb om *den retoriske situation* og den deraf afledte opfattelse af en genre som en dynamisk *retorisk handling*. Det ligger dog uden for denne artikels rammer at udpege præcist, hvordan dette begreb og denne opfattelse skal inddrages. Det ville kræve, at vi tog hul på den i forvejen meget omfattende diskussion om begrebet om den retoriske situation, hvad vi ikke agter at gøre.⁵¹

Afslutning

Der aftegner sig således et perspektiv, hvor genreanalysen i dens nuværende form må videreudvikles med teorier om (situationel) kontekst og generisk dynamik og heterogenitet under inspiration fra blandt andet den retoriske genreforskning. Der er ingen tvivl om, at en sådan videreudvikling også vil kunne bidrage væsentligt til studiet af genrer inden for hotellerens grønne kommunikation. Efterhånden som den grønne bølge fortsætter med at skylle ind over flere og flere samfund, og i takt med at flere og flere forbrugere støder på grønne tekster i deres dagligdag og lærer dem at kende, vil virksomhederne være tvunget til skabe både nye genrer og en ny retorik. Det samme gælder de grønne hoteller. Om fem eller ti år, er der så stadig nogen, som gider at læse om hoteller, der vil give

50 Swales (1990), s. 42-45.

51 Vi nøjes med at henvise til del 3 "The Character of the Rhetorical Situation" i Lucaites, Condit & Caudill (1999), Miller (2001), indledningen til Berkenkotter & Huckin (1995) samt de danske oversættelser og indledninger til Lloyd Bitzers og Richard Vatz' klassikere "Den retoriske situation" og "Myten om den retoriske situation" i *Rhetorica Scandinavica* nr. 3 og 15.

47 Freedman & Medway (1994), s. 9.

48 Swales (1990), s. 6.

49 Swales (1990), s. 16.

deres "værelser tilbage til naturen", eller som vil have deres gæster til at hænge håndklædet på knagen "for miljøets skyld"? Kort sagt: både den grønne hotelfolder og det grønne kort må udvik-

le sig dynamisk i samspil med udviklingen i såvel den situationelle som den socio-kulturelle kontekst. Måske vil de være helt overflødige om en kort årrække, måske skal der anvendes helt

andre genrer og en helt anden retorik.

Litteratur:

- Aristoteles: *Retorik*. Oversat med introduktion af Thure Hastrup. Platonselskabets Skriftserie. Museum Tusulanums Forlag, København.
- Askehave, I. (1999): "Communicative Purpose as Genre Determinant", i: *Hermes*. Tidsskrift for sprogforskning nr. 23.
- Beck, U. (1989): "Risikogesellschaft. Überlebensfragen, Sozialstruktur und ökologische Aufklärung", i: *Aus Politik und Zeitgeschichte B* (36).
- Berkenkotter, C. & Huckin, T. (1995). *Genre Knowledge in Disciplinary Communication. Cognition/Culture/Power*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Bhatia, V. (1993): *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Longman, London.
- (1996): "Methodological Issues in Genre Analysis", i: *Hermes*. Tidsskrift for sprogforskning nr. 16.
- Bhatia, V., Engberg, J., Frandsen, F., Johansen, W. & Nielsen, M. (1997): "On Vijay Bhatia: Analysing Genre", i: *Hermes*. Tidsskrift for sprogforskning nr. 19.
- Bizzell, P. (1992): *Academic Discourse and Critical Consciousness*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Brown, P. & Levinson, S. (1978): *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press. 2. udgave (1987).
- Brown, S. (1999): "Postmodernism: The End of Marketing?", i: Brownlie, Saren, Wensley & Whittington (red.): *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*. Sage, London.
- Comte-Sponville, A. (1992). "La petite vertu", i: R. Dhoquois (red.): *La politesse. Vertu des apparences*. Paris: Editions Autrement, Série Morales nr. 2.
- Diamantis, D. & Ladkin, A. (1999): "'Green' Strategies in the Tourism and Hospitality Industries", i: F. Vellas & L. Bécherel (red.): *The International Marketing of Travel and Tourism*. MacMillan Press, London.
- Fairclough, N. (1995): *Media Discourse*. Edward Arnold, London.
- Frandsen, F. (1995): "Kategoriseringsmodeller, typer af kriterier og gyldighedsområder – de tre niveauer i tekstgenreforskningen", i: *LSP News* nr. 10.
- (2001a): "What Do Members of Discourse Communities Have in Common?", i: W. Vagle & K. Wikberg (red.): *New Directions in Nordic Text Linguistics and Discourse Analysis: Methodological Issues*. Novus Forlag, Oslo.
- (2001b): "Argumentation et politesse dans la communication verte des hôtels en Europe", i: F. Mayer (ed.). *Language for Special Purposes: Perspectives for the New Millenium. Vol. I: Theory and Basics. Vol. II: Applications*. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2001): "Pour un environnement propre. Genre, politesse et argumentation dans la communication verte des hôtels", i: *LSP and Professional Communication* nr. 1.