

RhetoricaScandinavica

Online, vol 27 / 2023

**TEMA:
Retorik utan gränser**

Tidskrift för skandinavisk retorikforskning
Nr. 87 - 2023

Rhetorica Scandinavica

retorikforlaget.se

Huvudredaktör Eirik Vatnøy
eirik.vatnoy@iln.uio.no

Redaktion Janne Lindqvist
Øyvind Ihlen
Sine Nørholm Just

Redaktionsråd

Kjell Lars Berge, Oslo	Christine Isager, København
Otto Fischer, Uppsala	Christian Kock, København
Jonas Gabrielsen, Roskilde	Marie Lund, Aarhus
Marie Gelang, Örebro	Brigitte Mral, Örebro
Lennart Hellspong, Södertörn	Anders Sigrell, Lund
George Hinge, Aarhus	Jan Svennevig, Oslo
Elisabeth Hoff-Clausen, København	Orla Vigsø, Göteborg
Jens Elmelund Kjeldsen, Bergen	

Beställ/bestil På Retorikförlagets hemsida kan du beställa nummer från Rhetorica Scandinavicas arkiv:
www.retorikforlaget.se

Administration Retorikförlaget AB, Drottninggatan 30, S-252 21 Helsingborg, Sverige
rhetorica@retorikforlaget.se · www.retorikforlaget.se

**Kontakt:
Danmark** Sine Nørholm Just, Institut for Kommunikation
og Humanistisk Videnskab, Roskilde
Universitet, Universitetsvej 1, Bygning: 40.3, 4000 Roskilde
Tel. +45 4674 3363, sinenjust@ruc.dk,

Norge Øyvind Ihlen, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet
i Oslo, Postboks 1093 Blindern, 0317 Oslo
Tel: +47 22850422, oyvind.ihlen@media.uio.no

Sverige & Finland Janne Lindqvist, Litteraturvetenskapliga institutionen, Uppsala
Universitet, Box 632, 751 26 Uppsala
Tel: +46 (0)18-471 2960, janne.lindqvist@littvet.uu.se

© Författarna & Retorikförlaget AB 2023.

Alla rättigheter förbehålles. Kopiering utan förlagets medgivande är förbjuden. Gäller även för undervisningsbruk.

Ansvarig utgivare enligt svensk lag: Peter Ström-Søeberg
ISSN 1397-0534 (print) / 2002-7974 (online)




<https://doi.org/10.52610/CMUC2085>

Frederik Appel Olsen er Ph.d.-stipendiat ved Institut for
Kommunikation, Københavns Universitet.

0000-0002-3571-2812 / frederik@appel.dk

Frederik Appel Olsen:

Den konstruktive grønne retoriks pris

 Rhetorica Scandinavica 87/2023, s 89-94; <https://doi.org/10.52610/rhs.v27i87.308>

Anmeldelse:

The Virtues of Green Marketing: A Constructive Take on Corporate Rhetoric.

Erik Bengtson og Oskar Mossberg. Palgrave Macmillan, 2023, 163 sider.

Megen retorikforskning i Norden har en stærk forankring i den retoriske tradition helt tilbage til Aristoteles (somme tider endnu længere baglæns), selv når der forskes i fænomener, der udfolder sig i en verden af i dag – fuld af kriser og muligheder, som Athens og Roms vise mænd aldrig havde kunne forestille sig. Forskere, der skriver ud fra dette traditionalistiske udgangspunkt, fremfører im- eller eksplicit det argument, at den klassiske retorik rummer et tidløst potentiale for at forstå og forbedre samfundet. *The Virtues of Green Marketing: A Constructive Take on Corporate Rhetoric* af Erik Bengtson og Oskar Mossberg skriver sig ind i denne tendens med deres forslag om ikke blot at se begrænsningerne i grøn marketing, altså virksomheders offentlige branding-arbejde i bæredygtigheds- og klimasammenhæng, men også mulighederne for en mere dydig forretningsretorik for det fælles bedste. Gennem ti kapitler, hvoraf et enkelt er helliget to konkrete cases, fremfører forfatterne det argument, at en grøn marketingsretorik udformet med henvisning til Quintilian, Cicero og Isokrates' idealer om den gode taler kan skubbe det moderne forbrugersamfund i den rigtige retning i samtidens og fremtidens klima- og miljøkriser.

Bengtsson forsker i retorik ved Uppsala Universitet, er lektor ved Södertörns högskola, og har en imponerende rækkevidde i sin forskningsaktivitet, der bl.a. rummer klimaretorik, AI-baserede sprogmodeller og mere teoretiske diskussioner af begrebet *doxa*. Oskar Mossberg, også ansat ved Uppsala Universitet, forsker i jura, bl.a. i miljø- og klimamarkedsføring samt forbindelsen mellem jura og retorik. Bogen trækker således på begge forfatteres fagfelter og inkluderer derudover en

række forskningsfelter, såsom økonomisk og sociologisk teori og marketingstudier i en tværfaglig ambition. Frem for alt er det dog retorisk teori, der bærer projektet; omdrejningspunktet er således “the rhetorical characteristics and functions of the particular type of communicative act that we call green marketing” (s. 5). Bogen er dermed en appel til omverdenen om, at vi har brug for retorikfaglige perspektiver på grøn marketing, netop fordi sådanne perspektiver tilbyder en normativ (og dermed potentielt konstruktiv) ramme for samfundets kommunikative processer. Det vil sige, at selvom bogen bl.a. har til formål at udvikle juridiske rammer for behandling af grøn marketing, er det først og fremmest den retoriske teori, der bliver bragt i spil for at påvirke en sådan udvikling.

Indledningsvist (efter en opfindsom prolog, hvor vi møder den fiktive forbruger John – ”as much of a liberal capitalist as the next one” (s. vii) – og hans oplevelser med grøn marketing, samt et dramatisk tilfælde af koma) præsenterer forfatterne projektets konstruktive ramme i kapitel 1 og 2. Forskning i virksomheders grønne løfter til forbrugere og borgere har oftest fokuseret på såkaldt greenwashing, dvs. disse virksomheders mere eller mindre bevidst bedrageriske udmeldinger om, at de kæmper for klodens klima, selvom det modsatte er tilfældet. Bengtson og Mossbergs projekt afviger bevidst fra denne tendens i et bud på det, de kalder en konstruktiv tilgang, hvor de udstikker nogle overordnede principper for god grøn marketing, og altså ikke kun kritiserer den mindre gode. Der optegnes to måder, hvorpå virksomheders grønne marketing kan have positiv indflydelse på den grønne omstilling: Ved at tilbyde reel og gennemsigtig argumentation om virksomhedens bidrag til den grønne dagsorden og ved at rodfæste den grønne dagsorden i samfundssamtalen ved at formidle og promovere den (uanset virksomhedernes egentlige substantielle bidrag). Hvis der findes ”greenwashing-synder” – hvilket forfatterne som sagt ikke nægter – må implikationen altså være, at der findes korresponderende grønne marketing-*dyder*. Således implicerer kritikken af greenwashingens syndige vage sprog et dydigt præcist sprog, greenwashingens syndige fremførelse af misvisende og ofte selvopfundne bæredygtighedsmærkater implicerer en autentisk brug af reelle eksperterens blåstempling, osv. I kapitel 3 og 4 udlægger forfatterne institutionel teori og tænker den sammen med retorisk teori for at undersøge, hvordan klimaforandringer kan ses som en institution, gennem hvilken virksomheder kan opnå legitimitet i deres marketingspraksis. Kapitel 5 introducerer den retoriske traditions mulige bidrag til marketingsanalyse og -praksis med introduktionen af Isokrates, Cicero og Quintilians retoriske tænkning. Efterfølgende giver kapitel 6 et bud på, hvordan denne overordnede retorisk-traditionelle tilgang informeret af institutionsteori kan assistere den konstruktive vending fra greenwashingens synderregister til en dydig vision for bæredygtig marketing, samt det efterfølgende kapitel 7, der kort opridser denne tilgangs implikationer for juraen på området.

Ligesom de opgørelser over greenwashing-synder, som her spejlvendes, opfører forfatterne lister over retoriske marketingsdyder og korresponderende analytiske principper for en konstruktiv grøn marketingsretorik. Således rummer kapitel 8 fem principper for retorisk ”virtue criticism”, hvorefter det næstsidsste kapitel 9

inden opsummeringen tilbyder en løst struktureret og eksplorativ anvendelse på tre cases, hhv. økomærkater, tøjindustrien og energiindustrien (alle i svensk kontekst). Gennemgående for denne tilgang er, at den finder sit normative retoriske belæg i Isokrates' opfattelse af retorik som middel til at opnå det fælles bedste, Ciceros aftegning af den gode talers fremførelse af dyder overfor publikum (såsom *decorum* og *prudencia*) samt Quintilians idealer for en særlig retorisk dannelse af den enkelte borger. Aristoteles' retorik anser forfatterne dog for uholdbar, da denne ifølge dem repræsenterer et kynisk og instrumentelt retorikparadigme. Bogen afsluttes med et opsummerende kapitel 10, der peger fremad i et ønske om mere konstruktiv forskning på dette område.

Således ønsker *The Virtues of Green Marketing* at levere en ramme for analyse af marketing i et samfund, hvor profit ikke nødvendigvis skal ses som antitetisk til grøn omstilling og kapitalismen kan bruges til det gode, så længe virksomheder vejledes til at tage de rette (retoriske) valg, og så længe de ansøres til at blive demokratisk dydige aktører i markedet. Inklusiv afstikkerne til markedsføringsjura og institutionsteori er dette den kerneretoriske motivation for bogen: at agere værn mod en omsiggribende kynisme i gængs kritik af Big Oil, fast fashion og andre tunge (og tungt klima- og miljøbelastende) aktører i vores tid.

Denne anmelder har et andet syn på retorik, klimakrise og kapitalisme end forfatterne. Derfor har jeg fundamentale indsigelser, der langt hen ad vejen skyldes forskel i kritisk orientering og temperament. I stedet for at gå i dybden med dette, ser jeg det som mere givende for læseren at konstatere, at denne bog er skrevet til en liberalt-sindet læser med en grundlæggende fornemmelse af, at en grøn markedsføringsretorik, der bygger på positive læsninger af den retoriske tradition i overensstemmelse med liberaldemokratiske normer for samfundsdebatten kan udgøre en vej frem i klimanødssituationen. Dermed ikke sagt at forfatterne har et eksplicit ideologisk projekt med bogen, som de adresserer bredt til "those interested in applying the perspective introduced in their own work as analysts of green marketing, producers of it—or as policy makers" (s. 10). Forfatterne afviser heller ikke forskningsmæssigt fokus på greenwashing som illegitimt, men forstår den dog som utilstrækkelig. I denne forbindelse præsenteres følgende indskud: "(Note that we do not exclude the possibility of a sustainable form of market economy.)" (s. 15). Denne parentes afslører netop den åbning mod et liberalt markedsøkonomisk demokrati, der gennemstrømmer bogens perspektiv. Her vil læseren have gavn af at stille spørgsmålet: Laver vi kritik af grøn marketing, fordi vi tænker, at det *burde* og *kunne* gøres bedre, eller kritiserer vi den ultimativt set for at fremhæve og modarbejde en økonomisk og kulturel struktur, der med nødvendighed vil skabe greenwashing, og hvor reelt bæredygtig produktion af energi og varer kvæles af profitimperativer? Dermed afhænger bogens nyttighed af, hvilken form for kritiker eller producent af grøn marketing, eller hvilken policy-maker, der læser med.

Accepterer læseren bogens retorisk-traditionalistiske forankring, vil man dog stadig møde problematikker. Bogen tager som sagt skarpt afstand fra retorisk tænkning inspireret af Aristoteles. Udlægningen af Aristoteles' retorik som ligefrem nihi-

listisk (s. 37) er dog noget spidsvinklet. Der har især i Skandinavisk retorik været en stærk tradition for en demokratisk og opbyggelig version af Aristoteles' retorik. Forfatterne inddrager ikke denne, men konstaterer blot, at Aristoteles' retorik blot er koldt instrumentel og derfor ikke brugbar i bogens konstruktive og etiske ramme. Flere problemer følger fra dette. Lucie Olbrechts-Tyteca og Chaïm Perelman bliver eksempelvis taget med i faldet, når forfatterne problematiserer den nyretoriske skellen mellem partikulært og universelt publikum, fordi den fungerer inden for et Aristotelisk retorikparadigme (s. 81). Men Aristoteles' retorik kan tolkes og bruges på mange måder, hvilket nyretorikken netop er et eksempel på. Ikke bare et mere omfattende perspektiv på Aristoteles' retorik, som den er blevet anvendt og tolket i nyere tid, men også moderne retorikforskning, der beskæftiger sig med forbrug, klima, globale markeder og lignende emner, som disse udfolder sig i samtiden, havde været en kærkommen nuancering af de grønne løfter og deres eventuelle dyder i et affektivt hyperladet forbrugssamfund i klimakrisen. Anvendelse af nyere retorisk teori kunne også nuancere forfatternes udlægning af konstitutiv retorik, der ligesom Aristoteles' forenkles og dermed ikke tilføjer meget til den analytiske ramme. Således skriver forfatterne eksempelvis, at de forstår publikummet til grøn marketing som konstitueret i marketingteksten alene (s. 85) – umiddelbart imod den antiaristoteliske indstilling – hvorefter de glider videre til moderne marketingsforsknings segmenteringsteori om forbrugergrupper, stik imod dette radikale tekstnære konstitutive princip. En sådan teoretisk udvidelse af bogen kunne give god mening i en undersøgelse af, hvordan reklamekampagner (med)skaber identiteter og behov og ikke blot svarer på dem, også i en bæredygtighedskontekst, men dette følges desværre ikke til dørs. Her virker fokuset på Isokrates, Cicero og Quintilian altså indsnævrende, ikke bare fordi nyere forskning, der rent faktisk beskæftiger sig med retorik i det kapitalistiske forbrugersamfund undviges helt, men også fordi ”det Aristoteliske paradigme” misrepræsenteres, og traditionsperspektivet dermed bliver mere magert, end det faktisk kunne have været.

En anden uheldig misrepræsentation er den kritiske position, der stilles op som modbillede til forfatternes position inden for ”den konstruktive vending”. På kun fire sider i bogens andet kapitel bliver ”kritik” afvist og ”konstruktivitet” kørt i stilling som et mere meningsfuldt alternativ. Det påstås her, at fokuset på kritik harmonerer med en Platonisk ”historically rooted criticism of rhetoric, where rhetoric is viewed as either powerful manipulation or mere flowery” (s. 15). Men det kunne lige så godt (måske bedre) siges, at denne kritik af kritikken hviler på den tradition, der siden Platon har afvist retorikken som et illegitimt fag: For at ”være konstruktiv” må retorikeren anvise den ”gode” grønne marketing. Den kritiske strømning i retorikforskningen, og academia mere bredt, handler grundlæggende om en dyb kritik af menneskeverdenens konstituering, der netop aldrig hviler på en stabil og evig kerne à la Platons evige former. At sammenstille hovedstrømninger i retorisk kritik med Platons kritik af retorikken misforstår, at denne kritiske tradition er i eksplicit opposition til sådanne Platoniske essentialismer. I den udlægning af den konstruktive vending, som dette korte kapitel fremfører, kommer det hurtigt til at lyde, som om forfatterne ser kritik som formålsløst, eftersom kritik må være ”nega-

tiv”. En sådan affejning overser, at den gode kritik selvfølgelig har et formål ud over sig selv. Snarere kommer det for denne anmelder til at se ud, som om forfatterne forveksler villighed til at arbejde *med* en struktur med positivitet, og derfor godt, og det at skubbe tilbage mod strukturen som negativt, og derfor uønskeligt. Kort (og lidt polemisk) sagt: Forfatterne har købt produktet ’Konstruktivitet’ en anelse for dyrt og sælger kritikken for billigt. Kritikere vil også have en bedre verden, og bogens ambition om at ”contribute to a transition toward a more sustainable society” (s. 3) deles af den kritiske forskning. På trods af indskydelser om, at det konstruktive bør supplere det kritiske (fx s. 130-131) forbliver denne behandling ufuldstændig og går altså som sagt fejl af det kritiske projekt bogen igennem.

Denne tendens til at definere bogens dydsanalytiske retoriske ramme med afstandstagen til andre dele af traditionen (især Aristoteles) og andre tilgange til virksomheds- og klimaretorik (kritik) ender således med at forfladige det ”konstruktive” program, der bliver fremført som dens alternativ. Dette bliver særlig tydeligt, når forfatterne sent i bogen griber fat i konkrete cases med tøj- og energiselskaber. Eksemplerne er valgte, men læseren kan med rette stille spørgsmålstejn ved udbyttet af analysen, fordi den hjemses af den vage konstruktive traditionalisme, der er bygget op i de foregående kapitler. Eksempelvis begræder forfatterne, at debatten vedrørende energipolitik er for polariseret – ”it is almost as if they were arguing over which is the best hockey team, rather than participating in an open-ended, intellectually honest deliberation over the relative merits of different energy sources” (s. 124) – og fremhæver aspekter af forskellige energy-podcasts som positive, fordi de indeholder en mere dydig deliberation. Men for at acceptere denne analyse, må man se den politiske debat som en semi-teknokratisk deliberation snarere end som en politisk interessekamp. Læseren kan derfor blive efterladt med et indtryk af, at bogens konstruktive projekt i sidste ende falder tilbage på borgerlige normer for samfundssamtalen, som retorikforskningen har problematiseret i årtier. Dette er et legitimt standpunkt at indtage, men det kunne med fordel være udvidet og sat i relation til disse moderne problematiseringer.

En styrke ved *The Virtues of Green Marketing* er dens gennemgang af de forskellige økomærkater, som vi i stigende grad finder på vores produkter (s. 96-107). Her kommer samspillet mellem retorik og jura meningsfuldt i spil i en relativt grundig udlægning af mærkaternes funktioner og udtryk. Et afsnit som dette efterlader denne anmelder med et ønske om, at forfatterne var *startet* der: med en udlægning af, hvordan grøn marketing udfolder sig i en moderne bæredygtighedskrisekontekst i forbrugersamfundet. Med *Virtues of Green Marketing* har Bengtson og Mossberg nemlig korrekt identificeret et behov for at behandle marketing i relation til klima og bæredygtighed i en retorikfaglig ramme. Fremtidige forsknings- og undervisningsbidrag, der adresserer samme behov, undgår derfor ikke at inkorporere værket som en del af den overordnede ramme; bogen inviterer til en vigtig samtale, og forfatterne kalder også på yderligere forskning, der undersøger grøn marketings komplekse funktioner i energimarkedet (s. 134). På den anden side vækker bogens disciplinære fokus bekymringer på fagets vegne. Måske er det, som bogen allerbedst illu-

strerer, at et udgangspunkt i gængse udlægninger af den retoriske tradition og kanon (med eller uden Aristoteles) løber panden mod tidens mur? Klima- og miljøkriser i en global kapitalistisk kontekst kunne Cicero og Quintilian ikke forudsige, men vi, der lever lidt endnu, er tvunget til at tage alvorligt bestik af dem, også selv om vi dermed for nogle kan opfattes som negative.