



Abstract

RhetoricaScandinavica, ISBN 2002-7974

No 88, 2024, pp 1-22, Publisher: Retorikförlaget AB

 <https://www.doi.org/10.52610/rhs.v28i88.293>

Authors Erik Bengtson, Södertörn University & Uppsala University

 <https://orcid.org/0000-0002-9427-4912>

& Max Lord, Södertörn University

Title Dual Nature: On a Paradox within Green Marketing. [Den dubbla naturen: Om en paradox inom grön marknadsföring].

Abstract How do companies construct their relationship with nature in a time of skepticism towards green rhetoric? This article highlights and conceptualizes the paradox that arises when companies portray themselves as being in a close and harmonious relationship with nature, while an opposing perception of the company as a parasitic organism in conflict with nature is simultaneously established. The article conceptualizes this *nature paradox* and demonstrates how it is negotiated rhetorically. The discussion is carried out through an analysis of metaphors on the website and social media of the outdoor company Fjällräven. The analysis shows how Fjällräven employs a seductive rhetoric of symbiosis, and how they manage the paradox through a dissociation where the concept of nature is divided into two: one being *nature as an experience*, and the other being *nature as a resource*. The company shapes an ethos as nature lovers, tied to a Nordic *outdoor experience-nature*. This ethos is then metaphorically used to establish credibility as a sustainable company in relation to a *resource nature* that has been rhetorically obscured.

Keywords dissociation, metaphor, ethos, nature paradox, environmental communication, green marketing, Perelman, Olbrechts-Tyteca

Erik Bengtson. Lektor i retorik vid Södertörns högskola.

Forskare i retorik vid Uppsala universitet

0000-0002-9427-4912 / erik.bengtson@littvet.uu.se

Max Lord, fil. kand. i retorik, Södertörns högskola.

maxeriklorentzlord@gmail.com

Erik Bengtson & Max Lord:

Den dubbla naturen

Om en paradox inom grön marknadsföring

Hur konstruerar företag sin relation till naturen i en tid av skepsis mot grön retorik? Denna artikel lyfter fram och begreppsliggör den paradox som uppstår när företag framställer sig själva som varandes i ett nära och harmoniskt förhållande till naturen samtidigt som det etableras en motsatt föreställning om företaget som en parasitisk organism i konflikt med naturen. Artikeln begreppsliggör denna *naturparadox* och visar hur den förhandlas retoriskt. Detta görs genom en analys av metaforer på friluftsföretaget Fjällrävens hemsida och sociala medier. Analysen visar hur Fjällräven använder en suggestiv *symbiosretorik*, samt hur de hanterar paradoxen genom en dissociation där naturbegreppet klyvs i två: en oförstörd *upplevelsenatur* och en *resursnatur*. Fjällräven skapar ett ethos som naturälskare i symbios med en nordisk vildmark tillgänglig för äventyr. Detta ethos används sedan metaforiskt för att skapa trovärdighet som hållbart företag i relation till en resursnatur som retoriskt placerats i skymundan, *någonannanstans*.

Det finns en paradox som uppstår när företag i sin kommunikation explicit eller implicit framställer sig själva som varandes i ett nära och harmoniskt förhållande till naturen. Paradoxens essens är en inneboende spänning mellan den kommunicerade idén om företagets harmoniska symbios med naturen,¹

1 Vi använder begreppet symbiosretorik för en retorik som kommunicerar ett harmoniskt och konfliktfritt samvarande med naturen, d.v.s. en symbios – ett samliv. Denna metafor hämtar vi från biologin. Notera att symbios, som vi använder begreppet, inte kräver att

och en samtidig, men motsatt, idé om företaget som en parasitisk organism i konflikt med naturen. Medan idén om harmonisk samexistens behöver kommuniceras genom någon form av symbiosretorik, för att paradoxen ska uppstå, så kan den motsatta idén etableras på tre olika sätt: kontextuellt, implicit eller explicit, vilka vi återkommer till i avsnittet “Etablering av naturparadoxen”.²

Själva grundtanken är dock att i den suggestiva, gröna retorik om någon form av harmoni med naturen som präglar många företags kommunikation finns alltid latent en sorts inbyggd paradox. Oavsett hur själva motsatsförhållandet mellan harmonisk symbios och parasitisk konflikt etableras (kontextuellt, implicit eller explicit) är det likafullt en paradox, vilken vi väljer att benämna *naturparadoxen*. Den går bortom den logiska motsägelsen i att ett företag inte kan definieras som både “hållbart” och “ohållbart” samtidigt; I grunden är det en ontologisk paradox om hur vi förstår företagets varande i världen: ett företag kan inte samtidigt vara i ett enkelt, harmoniskt och symbiotiskt förhållande till naturen, och i ett problematiskt, svårt och tärande förhållande till samma natur.

Syftet med denna artikel är att belysa och begreppsliggöra denna paradox. Retorikvetenskapligt är artikeln således teoriutvecklande genom att begrepp föreslås för ett visst fenomen, men den är också också ett exempel på traditionell retorisk kritik genom att reflektionen sker i ljuset av en fallstudie av retorik från det svenska klädföretaget Fjällräven. Ett viktigt resultat från den kvalitativa analysen är att vi visar hur paradoxens två dimensioner av symbios och konflikt (i relationen mellan företag och natur) hanteras retoriskt genom att naturbegreppet klyvs till två. Det ena är ett mytiskt, suggestivt naturbegrepp, där naturen är något som upplevs emotionellt eller kanske fantiserats om.³ Det andra naturbegreppet är mer frånvarande och kopplat till produktionsförhållanden och naturresurser.

Kännedom om *naturparadoxen* och hur den kan hanteras är viktigt för den som vill bedriva retorisk kritik av greenwashing, det vill säga avslöja företag som signalerar miljövänlighet samtidigt som de ignorerar eller tonar ner det egna företagets negativa miljöpåverkan. Men i takt med ökad kunskap om behovet av en grundläggande omställning av kommersiell verksamhet, tycks även fler företag anta höga ambitioner vad gäller den gröna marknadsföringens transparens och validitet. Om den trenden fortsätter kommer vi sannolikt att få se fler aktörer framöver som kombinerar en suggestiv retorik som appellerar till naturvärden – och kommunicerar symbios – med en transparent, balanserad och delvis teknisk retorik, som bygger förtroende genom att visa hur aktören hanterar sina utmaningar och söker minska sin negativa miljöpåverkan. Oavsett avsändarens ambitioner så utgör mycket grön marknadsföring en balansakt i paradoxen domän. Det är en intressant retorisk akt

båda parterna tjänar på förhållandet (så kallad mutualism).

- 2 Vi brukar här begreppet “paradox” som benämning för en samling motsägelsefulla antaganden, yttranden eller tanke sätt. Vår förståelse skiljer sig alltså från förståelsen av “paradox” som en till synes motsägelsefull frasering vilken bär på en djupare sanning. För en fördjupad diskussion i linje med vår förståelse se Chesebro (1984), särskilt definitionen i fem steg på sidorna 165–166.
- 3 Om relationen mellan retorik och mytiska föreställningar, se Bengtson (2012; 2022).

som förtjänar vetenskapliga studier – och den här artikeln är vårt bidrag.

Greenwashing och naturparadoxen

Under 1980 och 90-talet skedde en utveckling inom marknadsföringsfältet i synen på marknadsföringens grundläggande karaktär. Den stora förändringen var att etablerandet och värdandet av lönsamma kundrelationer sattes i fokus (Gamble m.fl. 2011). Förenklat kan vi tala om en övergång från en produkt- och transaktionsorienterad syn på marknadsföring till en relationsorienterad. Förskjutningen skedde parallellt med att marknadsföringsbranschen och stora kundgrupper fick ett ökat intresse för gröna frågor och företags sociala ansvar (jfr. Peattie & Crane 2005).

Parallellt med att appeller till hållbarhet har blivit ett alltmer framträdande spår inom marknadsföring har det också växt fram en stark kritik av vilseledande grön marknadsföring, så kallad greenwashing.

Den paradox inom grön marknadsföring som vi beskriver i denna artikel är besläktad med begreppet greenwashing, som rör problemet med en diskrepans mellan ett företags symboliska kommunikation och dess materiella verksamhet.⁴ Det finns dock skillnader. För det första kräver *naturparadoxen*, som vi beskrivit den, att det finns retorik som implicerar en harmonisk samexistens med naturen. Begreppet greenwashing kräver inte alls samma symbiosretorik utan inkluderar all form av vilseledande miljöutfästelser. För det andra gör inte paradoxens närvaro i sig att marknadsföringen bör betraktas som vilseledande, vilket det negativt laddade begreppet greenwashing implicerar. Särskilt när det gäller explicit manövrering i förhållande till paradoxen så finns det, menar vi, möjligheter att utforma en inte bara försvarbar, utan etiskt föredömlig grön marknadsföring.

Ett relevant kännetecken för sådan god, eller “dygdig” grön marknadsföring som Bengtson och Mossberg (2023) lyfter fram i *The Virtues of Green marketing* är att avsändaren bör visa handlingsklokheter i fråga om val kopplat till miljöpåverkan. Det handlar om att vara transparent med omfattningen av den egna verksamhetens utmaningar, samt kommunicera hur man som organisation på ett klokt sätt navigerar dessa komplexa svårigheter. Om man gör detta menar Bengtson och Mossberg att suggestiva appeller till naturvärden inte behöver vara problematiskt, utan tvärtom kan bidra till en hållbar utveckling genom att stärka vissa värden och motivera till handling. Retorikvetenskapen har enligt detta synsätt inte bara till uppgift att avslöja bedrägerier, utan bör därutöver bidra till en konstruktiv diskussion om utformningen av god grön marknadsföring. I det arbetet ingår att analysera hur *naturparadoxen* kan och bör förhandlas.

Material: Fjällräven

I denna artikel studerar vi *naturparadoxen* så som den framträder och hanteras i

4 För en studie av greenwashing som explicit framhäver den paradoxala dimensionen, se Takedomi Karlsson och Ramasars (2020).

offentlig kommunikation från det svenska friluftsföretaget Fjällräven. De använder sig frekvent av symbiosretorik, och framhäver sig själva som varandes i samklang med naturen.⁵ Samtidigt är de en integrerad del av en global industri med stora negativa miljöeffekter, vilket gör trovärdig hållbarhetskommunikation till en utmaning. Med denna artikel vill vi varken lyfta fram Fjällräven som en särskilt problematisk eller förebildlig aktör, utan vi studerar dem för att deras retorik tydligt illustrerar den retoriska paradox som vi vill belysa.

I analysarbetet har vi studerat Fjällrävens svenskspråkiga hemsida (fjallraven.com/se/sv-se) med fokus på undersidorna “Hållbarhet”, “Hållbara material”, “Hållbar produktion”, “Hållbar design”, “Fjällrävens kompass”, “Vår Mission”, “Vår Historia”, “Care & Repair” och “Guider”, därutöver har vi undersökt Instagram-kontot @fjallravenofficial. Tillsammans utgör detta fallstudiens primära material. Sekundärt material har varit Youtubekontot @Fjallraveninternational, och Facebook-kontot @Fjallraven. Allt material är insamlat under perioden juni–augusti 2023. Det citerade materialet är hämtat 2023-07-25. Vi har avgränsat materialet från sociala medier till sådant som publicerats under perioden april 2022 till och med juli 2023 och fanns tillgängligt under inhämtningsperioden; därtill har vi i själva analysarbetet primärt fokuserat på att identifiera och analysera återkommande metaforiska grepp. Hållbarhetssidorna har granskats i sin helhet, med ett fokus på metaforer, medan vi på andra delar av hemsidan har sökt efter metaforiska uttryck som framstått som relevanta för *naturparadoxen*. Verbala, skriftliga yttranden har varit i fokus, men vi har också studerat bruket av stilla och rörliga bilder när de varit uppseendeväckande i relation till studiens fokus. Det metodologiska arbetssättet är kvalitativ retorisk kritik (Villadsen 2002), med ett begreppsorienterat arbetssätt (Jasinski 2001); det senare tillåter inslag av abduktiv framåtsyftande teoriutveckling. Ambitionen är inte att presentera en komplett redogörelse av det studerade materialet, utan att visa på förekomsten av *naturparadoxen*, beskriva hur den förhandlas i materialet och hur den kan förstås i relation till retorisk teori.

Fjällrävens kommunikation har tidigare studerats av Hanna Sofia Rehnberg (2014), men då med fokus på storytelling. I relation till vår studie, kan vi notera att Rehnberg beskriver hur företaget genom sina berättelser skapar “ett moraliskt motargument mot bilden av Fjällräven som ett profithungrigt företag med tillverkningsen utlokaliserad till ‘Asien och Europa’” (s. 123). Storytelling är alltså ett av deras verktyg för att hantera sina kommunikativa utmaningar – i den här studien väljer vi att istället fokusera på användningen av metaforer.

Centrala retoriska begrepp

I artikeln studerar vi marknadsföring *som* retorik och tittar särskilt på metaforen som retoriskt verktyg. Vi tar samtidigt hjälp av andra perspektiv från retorikvetenskapen som kan bidra till att förklara retoriskt manövrerande inom ramen för grön marknadsföring som ett längre relationsbyggande.

5 Om Fjällrävens relation till naturen, jfr. Rehnberg (2014), t. ex. s. 122–123, 204–205.

Metaforen är ett centralt och omdiskuterat koncept i retorisk teori om meningskapande; här använder vi det primärt som praktiskt analysverktyg och diskuterar de olika funktioner som metaforer kan fylla i grön marknadsföring. Vi förstår metaforen som det retoriska grepp där betydelser förs över mellan ett *bildled* och ett *sakled*. Därmed följer vi Perelman och Olbrechts-Tyteca (1969, s. 398–410) vilka beskriver metaforen primärt som en kondenserad analogi, en form av *enthymem* där vissa betydelser i en språklig sfär aktualiseras för att genom en påvisad likhet förklara något som befinner sig i en annan språklig sfär. En funktion som metaforer kan fylla är att de genom bildledet kan bidra till en tydligare förståelse av sakledet. Ibland kännetecknas metaforer av ett sådant pedagogiskt begripliggörande – andra gånger lämnar de mycket utrymme för tolkning och tycks primärt förmedla en känsla. Nedan introducerar vi ytterligare begrepp för att förklara grön marknadsföring som retorik och pekar samtidigt ut fler funktioner som metaforer kan fylla.

Ett begrepp som har fått lite av en särställning i retoriska studier av grön marknadsföring är det Aristoteliska övertygelsemedlet *ethos*. Det handlar om hur publiken uppfattar talarens karaktär, alltså hur denne genom talet framstår som trovärdig (*Retoriken*, 1356a). När begreppet *ethos* används för att studera företagsretorik, så bygger det på en underliggande metafor, där företaget (sakledet) liknas vid en mänsklig talare (bildledet). Begreppet *ethos* flyttas från en sfär till en annan. Överföringen fungerar förhållandevis oproblematiskt då besjälning och personifiering är grundläggande tankesätt som vi människor använder för att begripliggöra företag. Därtill stämmer det med hur företag i marknadsföring tenderar att presentera sig själva, inte som en abstrakt konstruktion eller en lagteknisk lösning, utan som en levande aktör.

När Aristoteles beskriver vad som konstituerar ett övertygande *ethos* lyfter han fram *arete* (dygd), *fronesis* (klokhets) och *eunoia* (välvilja) som tre centrala dimensioner (1378a). Dessa har även tillämpats för att förklara konstruktionen av företagsethos (e.g. Wæraas och Ihlen 2009). Om vi studerar marknadsföring som relationell, och funderar över hur *ethos* formas över tid, kan vi dock behöva komplettera med ytterligare begrepp. Bengtson och Mossberg (2023) har t.ex. i sin studie av vad som kännetecknar god grön marknadsföring lyft fram dygden *constantia* (trovärdighet över tid), samt argumenterat för att *transparens* kan bidra till konstruktionen av såväl dygd som klokhets och välvilja.

För att återknyta till metaforer, så kan de rent konkret bidra till *ethos*-etableringen på olika sätt. Dels kan de förmedla ett sakbudskap som indikerar att avsändaren är till exempel dygdig eller klok, dels kan det sätt som metaforen är utformad på – t.ex. genom att vara pedagogisk – etablera förtroende för avsändaren. Därtill kan den sfär som metaforen är hämtad från bidra till att forma en viss bild av avsändaren, som när en politiker använder metaforer från mataffären och framstår som folklig medan en annan använder metaforer från poesin och framstår som kulturell. Frågan om vilken sfär som bildledet i en metafor hämtas från kan knytas till dess förmåga att skapa *identifikation* genom att få en publik att känna samhörighet eller *konsubstantialitet* med en talare (Burke 1969). Erbjudanden om identifikation är en central del av marknadsföring. Det är till exempel viktigt i företags varumärkes-

arbete (branding), där de arbetar för att koppla vissa känslor till sitt varumärke (eller sina varumärken). Olika företags identifikationsretorik, och arbete med att emotionellt ladda varumärken, är inte bara ett sätt för dem att bygga företag-kundrelationer genom att signalera vissa värderingar eller egenskaper som kunder kan identifiera sig med – utan det handlar även om att företag genom sitt varumärke erbjuder produkter som kunden kan använda för att forma sin egen identitet i den sociala kontext där kunden befinner sig.

En ytterligare dimension i relationen företag och kund är företagsretorikens *konstitutiva funktion*, som handlar om att företag genom sin retorik är med och formar kunders värderingar, mål och självbilder.⁶ Vi finner grunden till detta tankesätt redan i den klassiska retoriken, där Isokrates och Quintilianus menade att retorik kunde stöpa medborgare och bidra till det goda samhället (Bengtson och Mossberg 2023). I den här artikeln använder vi oss av Edwin Blacks (1970) tanke om *second persona* för att förstå retorikens konstituerande funktion. Black menar att precis som en text producerar en persona (en bild) av författaren, producerar den också en *second persona*, en föreställning om den ideala publiken för texten. Som analytiker kan vi rekonstruera denna andra persona genom att granska olika stilistiska tecken (“stylistic tokens”) – såsom metaforer. Begreppet *second persona* är inte synonymt med “den avsedda publiken” eller “den publik som kan påverka”, utan det är den ideala publik som konstrueras i diskursen. Den konstituerande kraften kommer av att när en text (i vid bemärkelse) signalerar att den ideala läsaren har vissa egenskaper, så har den föreställningen potential att påverka mottagare av texten – eftersom vi alla tar hjälp av texter för vägledning kring vårt sätt att vara. Följaktligen kan en verklig publik med tiden drivas mot att acceptera sådana ideal som pushas i reklam som sina egna – då kan vi tala om att ett visst metaforbruk i någon mån skapar publiken som erfar det. Utifrån ett marknadsföringsperspektiv kan denna typ av konstituerande retorik beskrivas som ett sätt att skapa pull-faktorer – genom att främja vissa värderingar främjas en viss efterfrågan.

Avslutningsvis använder vi begreppet *dissociation*, som hänvisar till en grundläggande argumentationsform.⁷ Medan Perelman (2004, s. 76) beskriver *association* som en sammankoppling, vilken “gör det möjligt att överföra det gillande som premisserna åtnjuter till konklusionen”, så syftar *dissociation* till att “skilja element som språket, eller en erkänd tradition, tidigare sammankopplat med varandra”. I marknadsföring kan företag t.ex. sträva efter att associera sig själva, eller konsumtionen av sina produkter, med vissa positivt laddade värderingar eller mytiska föreställningar; men, de kan också försöka bryta isär vissa för dem negativa sammankopplingar genom *dissociation*, alltså genom uppdelning av begrepp. *Dissociation* sker genom att ett begrepp (Term 2) lyfts fram som positivt laddat medan det andra begreppet (Term 1) nedvärderas. Metaforen kan vara ett medel för *association* och

6 Om konstitutiv retorik, se Charland (1987); Therkildsen (2022).

7 Om hur begreppet *dissociation* kan användas i retorisk analys (samt för en introduktion till nyretoriken), se Hanne Roer (2004). Medan Roer studerar *dissociation* i kontexten politiskt tal, så visar vi i denna artikel hur *dissociation* kan fungera som upp- och nedtöpningsstrategi inom grön marknadsföring.

dissociation då den har en retorisk kraft att lägga emfas på något och samtidigt styra vårt tänkande på ett – ibland – subtilt sätt.⁸ Denna styrning av fokus medför även en förmåga att styra bort fokus, vilket gör att det finns en koppling mellan metaforer och Phillip Wanders (1984) tanke om *third persona* som refererar till de som implicit exkluderas från en diskurs. De är alltså inte närvarande som subjekt trots att omständigheterna påkallar den närvaron, utan objektiviserar eller negeras. Association och dissociation verkar ofta tillsammans, men Perelman och Olbrechts-Tyteca har pekat på att paradoxala uttryck på ett tydligt sätt tycks uppmana till just dissociation (1969, s. 442–443).

Fjällrävens symbiosretorik

En central dimension av Fjällrävens symbiosretorik är det visuella tilltalet, med produkter placerade i naturmiljöer, och ett tätt metaforbruk. En grundläggande metafor, som argumentativt förstärker andra symbiosbudskap, är att företaget kallar sig för just "Fjällräven" och har en symbol föreställande samma djur som sin logotyp. En logotyp med inspiration från naturen är givetvis inte särskiljande för Fjällräven. Vi har exempelvis Preem med sin björn, eller Patagonia med sin bergskedja. Lika fullt finns där ett retoriskt budskap där sakledet (företaget och dess produkter) tillskrivs vissa värden kopplat till bildledet (djuret fjällräv; eng. arctic fox). Bland annat kommuniceras ett symbiosförhållande till naturen, då företaget liknas med djuret vars hemvist är de nordiska fjällen, en plats långt borta från storstadens brus. Ett besläktat exempel på hur företaget kommunicerar symbios med naturen är bilder och videos från den 30 mil långa hundspannsexpeditionen Fjällräven Polar som gick av stapeln för första gången 1997. Hundarna ges en central roll i kommunikationen, vilket bidrar till att förmedla en harmonisk relation till naturen. En eller flera hundar visas på bild, video och/eller nämns i skrift vid 25 av de 58 händelserna under höjdpunkten "polar" på Instagramkontot *@fjallravenofficial*. Då har vi inte räknat med det material som kan sägas göra hundarna närvarande via metonymiska kopplingar,⁹ som till exempel när man bara ser en hundförare hållandes ett koppel, tillsammans med texten: "'Gee!' = right, 'Haw!' = left", (hundspann-kommandon).

Hundarna signalerar ett naturligt varande i symbios med naturen – och hundspann framstår som mindre tärande på naturen än andra transportmedel. När människan visas fara över isen tillsammans med hundarna framvisar de en symbiotisk relation både till varandra, och till den natur som de skrider över. Logotypen, namnet och hundspannsexpeditionen placerar både företaget och dess konsumenter i ett intimt förhållande till naturen. Ett förhållande som handlar om frihet, och konfliktlös samvaro.

Fjällrävens symbiosretorik tycks framhäva naturen snarare än företaget, som den

8 Jfr. med begreppet presence i den nya retoriken (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1969 s. 142–179).

9 Om metonymi och synekdoke, se Chandler (2017, s. 156–159).

starka parten. Det är inte företaget och människan som pressar naturen, utan naturen som utmanar människan och företaget. Vi kan se exempel på denna underliggande logik i flera av Fjällrävens bilder och videos på sociala medier. I dessa agerar naturen inte bara bakgrund, utan den är en omgivning som personerna med produkterna ständigt behöver förhålla sig till. De visas exempelvis stanna till under en vandring, gnugga händerna (vilket indikerar kyligt väder), för att sedan byta plagg (vilket framhäver nyttan av tillgängliga, alternativa plagg). Handlingarna följer som reaktioner på vädret, och det är människan som korrigerar sig enligt naturen. Inget märkvärdigt med det, kan tyckas, men budskapet att naturen i någon mening är starkare återkommer även i företagets hållbarhetskommunikation när de uttrycker sig “tillverka på naturens villkor”, en metafor vi återkommer till.

Fjällräven besjalar även enskilda produkter, genom att tala om dem i termer av “vänner”, och produktserierna, genom att benämna dem som “familjer”. De senare beskrivs som “döpta efter områden som ligger nära vårt hjärta”. Formuleringen “vårt hjärta” personifierar dessutom Fjällräven som en naturälskande skara, och passionen för naturen förstärks av att de flesta produktfamiljer har naturosande nordiska platsnamn som *Abisko*, *Greenland* och *High Coast*.¹⁰ Fjällräven tydliggör också, på sidan “Produktguider”, hur varje kollektion är tillverkad för att användas i miljöer och under aktiviteter som överensstämmer med platsnamnen. Namnen är således metonymiska – genom kopplingen till användningsområden – och metaforiska – genom att de för över kärleken gentemot områdena till produkterna. Platsnamnen signalerar också en varaktighet, som associeras till företaget, samtidigt som de naturföreställningar som väcks är sådana som associerar till orörd natur. Fjällräven knyts därmed till platser som människan *inte* har förändrat – och dess symbios med naturen konstrueras genom en negation, vilandes på en underliggande motsättning mellan stad och “vildmark”.¹¹

Ett ytterligare exempel på hur Fjällräven kommunicerar symbios är hashtagen *SeeYouOutHere*. På Instagram återfinns hashtagen i beskrivningen för företagets konto, och på deras Facebook- och Youtube-konton står frasen utskrivnen med feta bokstäver på omslagsbilderna. Under perioden april 2022 till och med juli 2023 är hashtagen en av de mest återkommande, efter #Fjallraven, bland företagets inlägg på Instagram, medan den på Facebook används i mindre utsträckning.¹² Vad hashtagen förmedlar varierar beroende *vem* som läser den, *när*, och *vilken bild* samt bildtext som postas med den. Men på ett övergripande plan tycks hashtagen primärt förmedla två budskap.

Det första budskapet är en uppmaning till läsaren att bege sig ut i naturen. Detta budskap stärks av att avsändaren är friluftsktören Fjällräven, och att majoriteten av bilderna på deras sociala medier föreställer personer med Fjällrävenprodukter i naturen. När vi även tar in beskrivningen av hashtagen på hemsidan: “Vi älskar att

10 Om Fjällräven som personifierad och produktionskontexten bortom inramningen, jfr. Rehnberg (2014, s. 113).

11 Jfr. Hansen (2002, 503) om en liknande motsättning inom grön reklam.

12 Den första tidpunkten vi har hittat hashtagen används på Instagram är 4 april 2022.

se er använda våra produkter ute i naturen. Dela dina foton med #SeeYouOutHere och tagga @fjallravenofficial för att synas här.”, tycks den fullständiga uppmaningen närmast vara:

#SeeYouOutHereAfterYouHaveBoughtOurProducts

Hashtagen är metaforisk i det avseendet att Fjällräven som företag inte kan “se” i traditionell bemärkelse, men organisationen kan möjliggöra att både de som besöker och hanterar Fjällrävens plattformar kan se de bilder som enskilda personer lägger upp. Den suggestiva styrkan i metaforen ligger dock i att Fjällräven som organisation besjålas och personifieras.

Personifieringen samverkar med det andra centrala budskapet – att Fjällräven redan, eller snarare ständigt, är ute i naturen. Den temporalt och spatialt opreciserade uppmaningen om att träffas ute i naturen förmedlar alltså att Fjällräven som subjekt har en sorts *omnipresence* i naturen. Detta om vi förutsätter att Fjällräven åtminstone är en av aktörerna som uttrycks kunna “se” eller “ses”. Denna betydelse av hashtagen #SeeYouOutHere stärks av att ordet “Here” är idiomatiskt avvikande i den fras där det används. En mer idiomatisk avskedsfras på engelska kan vara: See you out there!¹³ Denna avvikelse vad gäller idiomaticitet fungerar figurativt och understryker att Fjällräven redan är på plats ute i naturen, ständigt.¹⁴ Detta sker samtidigt som de vänskapliga brukskontexter som hashtagen anspelar på, metaforiskt, konstruerar mötet mellan företaget och konsumenten som en dialogsituation mellan bekanta. Det är också underförstått att den natur som Fjällräven konstant befinner sig i, är densamma som Fjällräven visar upp på sociala medier inom ramen för en upplevelsetematik. Budskapet är inte alls att företaget konstant, via underleverantörer, befinner sig i naturen för att utvinna materiella resurser, utan de kommunicerar symbios med en upplevelsenatur.¹⁵

Mottagaren kan få ytterligare guidning i sin tolkning av hashtagen från företagets övriga kommunikation, där de ofta framhäver sin kunskap om, respekt för, och kärlek till naturen. Därtill uppmuntrar de mottagaren att själv skaffa sig dessa egenskaper eller agera på ett sätt som överensstämmer med dem. Fjällräven intar ofta en sådan lärande roll, ett exempel är när de på Youtube delar med sig av kunskap om hur man tar hand om produkterna, naturen, och sig själv med produkterna i naturen (“Care & repair”, “Outdoor Ethics”). I denna retorik framträder läromästaren Fjällräven, i en implicit symbios med naturen. Hashtagen kan också läsas som en form av civilsamhällesretorik, där budskapet förmedlas från de anställda som är naturälskare (och som visas upp i naturen och intill hashtagen), till kunderna som också är naturälskare – alla en del av samma friluftsrörelse. Det blir då inte så mycket en hälsning från en kommersiell aktör som en inbjudan till att bli

13 En sökning i Corpus of Contemporary American English ger 161 träffar på “SEE YOU OUT THERE” men bara 19 träffar på “SEE YOU OUT HERE”. Och ingen av dessa 19 träffar är ett tillrop eller framtidsinriktad hälsning om att ses igen.

14 Om retoriska figurer som det avvikande, se McQuarrie och Mick (1996) med referenser.

15 Om Fjällräven och naturupplevelser, jfr. Rehnberg (2014) t.ex. s. 131, 133–134.

en del av en gemenskap mellan människor med liknande värderingar och passioner, manifesterad i konsumtion av Fjällrävenprodukter.

När hashtagen konstruerar Fjällräven som ständigt där ute, kan denna *omnipresence* – om den behålls vag – signalera en känsla av närhet och diffus harmoni, vilket stöds av att den potentiellt anknyter till mottagarens egna tankar om att själv vara i symbios med naturen (vid exempelvis lägerelden) och företagets anrika historia som friluftsförmedlare. Utifrån en föreställning om Fjällrävens *omnipresence* i naturen blir företagets uppmaning att bege sig ut i naturen, också ett välkomnande till deras hem i skog och mark. Den metaforiska personifieringen av Fjällräven, som organisation, samt den synekdochiska, genom framhävandet av de anställda, blir ett stöd för deras symbiosretorik. Det är nämligen svårare att föreställa sig att individer gör stor skada på naturen runt omkring sig, i jämförelse med multinationella bolag.

Fjällrävens bildretorik, även utöver denna hashtag, implicerar ett tydligt naturfokus ur friluftsperspektiv. Sammantaget implicerar kommunikationen en mottagare, en *second persona*, som vill vara klädd för att uppleva naturen, inte bruka den. Dess ideala kund tycks vara någon som blickar tillbaka på en skogsvandring eller fantiserar om en skidresa; någon med en längtan efter njutbar symbios i orörd natur och som tilltalas av deras uppmaning om att “bli ett med naturen”.

Om vi går till fliken “Om oss” på Fjällrävens svenska hemsida – och går till Fjällrävens “Historia”, finner vi en explicit och betonad symbiosretorik:

Naturen finns i vårt DNA och vi kan helt enkelt inte byta riktning. Utan naturen är vi ingenting. Den är vårt förflutna och allt vi har i framtiden.

Genom metaforen förmedlar Fjällräven att naturen för dem är lika essentiell och formativ som “DNA” är för biologiska varelser. Metaforen signalerar en form av samexistens där företaget konstrueras som att det både härstammar från naturen, och är existentiellt beroende av den som en del av sitt väsen. Metaforer som denna lämnar plats för läsaren att själv, med hjälp av den text, inklusive bilder, som omger dem, fylla uttrycken med mening: vad består egentligen den nära relationen av? Just denna förmåga att lägga över ansvaret för meningsskapandet på läsaren är en retorisk egenskap hos metaforen, som här sätts i spel. I omgivande skrift uttrycks att företaget uppstod ur en passion för naturen och ett behov av funktionsduglig utrustning i den, samt att ett grundläggande syfte alltid “varit att inspirera fler människor att vistas ute i naturen.” Företagets grundare sägs också sedan barnsben haft en “kärlek” till naturen, och det kommuniceras ha blivit en “hjärtefråga” för företaget “[a]tt skydda och bevara naturen vi älskar”

Fjällräven använder flera liknande metaforer. På sidan “Vår Mission”, också den under fliken “Om oss”, finner vi formuleringar som: “Vår framtid och naturens löper sida vid sida, idag och för alltid.”; “Naturen ligger oss varmt om hjärtat här på Fjällräven.”; “Naturen har alltid varit en del av vårt DNA, från 1960 till idag.” Dessa troper har en framträdande plats genom att de antingen introducerar eller avslutar de textstycken som de är en del av.

På de här sidorna, “Vår Historia” och “Vår Mission”, förankras alltså Fjällrävens symbios utifrån företagets härkomst och visioner, samt dess tankar och känslor

kring naturen – vilka stundtals är enligt ett kärlekstema, och därav lätta för en naturälskande mottagare att identifiera sig med. En enkel retorik, snarare än en komplicerande eller resonerande, dominerar. Genom att ansvaret för konkretion i meningsskapandet förs över på mottagaren, som vägleds av det emotionella greppet, döljs att symbiosretoriken på Fjällrävens hemsida knyts till en upplevelsenatur (primärt i Norden), medan resursnaturen (som tycks vara knuten till det globala syd) inte alls framträder.¹⁶

En metafor som till viss del tar tillvara på metaforers begripliggörande funktion för att komplicera bilden är när Fjällräven i missionsbeskrivningens avslutande stycke uttrycker att “[naturen] är och förblir vårt andra hem som vi alltid återvänder till.” Där kommuniceras alltså en bild av Fjällräven som besökare vilket kan ses som ett nedtonande av symbiosen (i kontrast med föreställningen om *omnipresence*). Samtidigt kan kombinationen med övrig symbiosmetaforik sägas förstärka symbiosen, eftersom företaget genom den emotionellt laddade besökarvinkeln (“andra hem”) kan framträda som en grupp personer, snarare än som ett företag. De två efterföljande meningarna ramar också in besöket som ett i nära harmoni med naturen:

Vi tämjer inte det vilda eller vinner över vädrets makter, utan rättar oss efter naturens egna spelregler. Vi rör oss varsamt och njuter av att få vara en del av den.

Etablering av naturparadoxen

Som vi nämnt inledningsvis behöver någon form av idé om harmonisk samexistens kommuniceras explicit för att paradoxen ska uppstå. Den explicita symbiosretoriken har alltså en grundläggande funktion i själva etablerandet av paradoxen. Den motsatta idén om ett konfliktfullt och problematiskt förhållande till naturen kan däremot etableras på tre olika sätt: kontextuellt, implicit eller explicit. Denna tredelning är vårt förslag på hur paradoxen kan begreppsliggöras som retoriskt fenomen. Indelningen är delvis ett resultat av vårt arbete med analysen, men den bör inte läsas primärt som en beskrivning av just detta material utan är lika mycket en modell grundad i en bredare reflektion över villkoren för grön marknadsföring. Mot denna bakgrund tillåter vi oss en något stipulativ ton i presentationen av indel-

16 Fjällräven varken listar produktionsländer på sin informationssida om hållbar produktion, eller nämner tillverkningsland på respektive produktsida. I moderbolaget Fenix Outdoors årsrapport för 2022, finns inte heller någon information om var Fjällrävens kläder produceras. Vilket kan ställas i kontrast mot att europeisk produktion lyfts fram som en styrka för tre andra märken i koncernen: Tierra, Hanweg och Primus (Fenix Outdoor AB, www.fenixoutdoor.com/financial-reports/). Engelskspråkiga Wikipedia listar däremot Kina och Sydkorea som “Production output” (25 Juli 2023). En sökning på Kina/China på Fjällrävens hemsida ger noll träffar, men med hjälp av en extern sökmotor kan man hitta ett resereportage av Fjällräven med titeln “Made in Asia” där en fabrik i Kina och en i Sydkorea besöks. Artikeln vänder sig explicit mot vad som beskrivs som negativa föreställningar om produktion i Asien. (*Fjällräven*, <https://foxtrail.fjallraven.com/articles/tent-in-nature>).

ningen, samtidigt som vi gör kopplingar till Fjällrävens retorik för att både konkretisera modellen och illustrera vad den bidrar med till vår analys.

En *kontextuell etablering av paradoxen* sker när ett företag använder symbiosretorik medan mottagaren, från källor utanför texten, har fått bilden att företagets verksamhet har negativa miljökonsekvenser. Paradoxen uppstår då den negativa bilden kopplad till företaget, eller dess bransch, krockar med den av företaget kommunicerade harmonin. På ett sätt finns den kontextuellt etablerade paradoxen inympad i själva idén om grön marknadsföring; företagets behov av att legitimera sig genom att presentera sig som miljövänliga följer nämligen av en allmän föreställning om att konsumtion och produktion inom ramen för vårt nuvarande samhällssystem alltid är – i någon mån – miljöförstörande.¹⁷

Det är en utmaning för den som utövar strategisk kommunikation, såväl som för den som bedriver retorisk analys, att bedöma publikens sannolika förkunskaper, samt hur dessa kan påverka reaktionerna i relation till ett visst budskap. Den bedömningen är central eftersom en kontextuell etablering av paradoxen sker just när en mottagare av ett budskap om symbios uppfattar *naturparadoxen* utifrån en förkunskap som gör att symbiosretoriken skaver. I fallet Fjällräven kan det exempelvis handla om att mottagaren noterar företagets användande av den svenska flaggan på produkterna. Det är en symbol som, åtminstone för en nationell publik, kan anspela på naturvärden inom den svenska friluftslivstraditionen såsom allemansrätten, vilken Fjällräven också kommunicerar om på sociala medier med hjälp av frasen “freedom to roam”. Sverige-flaggan kan alltså kommunicera en svensk form av symbios med naturen, med vissa medföljande rättigheter i- och skyldigheter gentemot den. Budskapet kan dock uppfattas motsägelsefullt om mottagaren misstänker (eller har hört) att Fjällrävens produkter inte tillverkas i Sverige, utan i andra länder. Kombinationen av symbiosretorik och förkunskaper kan således potentiellt skapa en upplevelse av diskrepans mellan ord och handling. Sådana reaktioner, vad gäller just flaggan, finns att bevittna i kommentarsfält på Fjällrävens Instagramkonto.

En tvingande omständighet som varje företag som brukar grön marknadsföring behöver ta hänsyn till idag är den relativt utbredda skepsis som finns i samhället mot miljöpåståenden, så kallad grön skepticism.¹⁸ Skepsisen är ofta knuten till en kännedom om fenomenet greenwashing, och medför att en *naturparadox* ibland kan etableras kontextuellt fast mottagaren saknar specifik kunskap om ett enskilt bolags verksamhet. Det kan räcka med en allmänt orienterad kunskap eller bara en vag känsla, en form av fördom, om hur det är. Intressant nog är en skepsis till gröna löften inte nödvändigtvis förbehållen en miljöengagerad kundkrets, utan även i kretsar utan större miljöintresse kan det finnas en negativ syn på miljöretorik, vilken uppfattas som trendig substanslös signalering.

Risken för grön skepticism och risken för en kontextuellt etablerad paradox är central ur ett strategiskt kommunikativt perspektiv, men att identifiera eller förut-

17 Om grön legitimering, se Bengtson och Mossberg (2023, s. 13–29).

18 Om grön skepticism, se t.ex. Golob, Kos Koklic, Podnar & Zabkar (2018), med referenser.

spå kontextuellt etablerade paradoxer är samtidigt, som nämnt, en analytisk utmaning. Vi kan t.ex. titta på Fjällrävens förespråkande av att klä sig (och följaktligen konsumera) enligt lager-på-lager-metoden, vilken handlar om att hålla sig torr och lagom varm genom att anpassa klädlager efter omständigheter som väder och aktivitet. På Fjällrävens Instagram hittar vi formuleringar som: “We love layers!” och “Share your favourite midlayer moment so far this season”. I ett annat inlägg ställs vädrets oförutsägbarhet än tydligare i förgrunden: “Spring can be warm. Or cold. Or both. All in the same day. Maintaining an optimal body temperature can be tricky [...] unless you use the layering technique.” Genom Fjällrävens kommunikation om att sträva efter den ultimata kroppstemperaturen – ett budskap som blir mer problematiskt ju mindre en verklig publik eller tilltänkt målgrupp kan förväntas stöta på livshotande miljöer – förmedlas en bild om den ideala konsumenten som har en mångfaldig uppsättning friluftsprodukter att välja mellan. Som analytiker noterar vi kanske att ett företag med hög svansföring i miljöfrågor uppmuntrar till hög konsumtion i den optimala kroppstemperaturens namn. Det finns en motsättning där. Men, det behöver inte innebära att mottagaren “genomsådar” retoriken och stör sig på den. Att bedöma vad mottagaren uppfattar är utmanande såväl för analytikern som för marknadsföraren; förmågan att undvika en retorisk backlash på grön marknadsföring i form av greenwashing-kritik har därmed blivit en värdefull kompetens.

Utöver den kontextuella etableringen, så kan det också ske implicita och explicita etableringar av paradoxen, där paradoxen kan sägas vara mer närvarande i själva det kommunikativa uttrycket, och då också förhandlas på ett tydligare sätt. Dessa former av etablering och hantering tematiseras under nästkommande rubrik. Här beskriver vi först hur de kan konceptualiseras mer övergripande.

En *implicit etablering av paradoxen* sker när den negativa motbilden, vilken presenterar företagets verksamhet som i konflikt med naturen, kan härledas ur något som sägs explicit. Paradoxen uttalas alltså inte direkt, utan kommuniceras mellan raderna. Det kan till exempel ske genom att företagets gröna argumentation är utformad som ett försvarstal mot en tänkt kritik, eller innehåller tydliga vederläggningar av outtalade invändningar som därmed implicerar att det existerar ett ifrågasättande av verksamhetens hållbarhet. En implicit etablering kan ske kombinerat med kontextuell påverkan.

En *explicit etablering av paradoxen* sker istället när ett företag i kombination med symbiosretorik explicit erkänner att dess verksamhet i någon utsträckning befinner sig i ett problematiskt förhållande till naturen. Hållbarhetsarbetet framställs då ofta som en komplicerad process i vilken företaget behöver manövrera och hantera ett stort antal utmaningar för att över tid bli mer hållbara.

Detta är kanske den retoriskt mest intressanta formen av etablering eftersom den innebär att aktören inte förbigår sprickorna i sitt ethos utan direkt hanterar dem. Medan föreställningar om symbios ofta frammanas genom suggestiva bildmaterial och kortare slogans tycks explicita erkännanden om konflikt typiskt sett återfinnas i mer utbyggda resonemang på hållbarhetssektionen av företagens webbsidor eller i hållbarhetsrapporter. Det är inte nödvändigtvis så att de senare kanalerna känne-

tecknas av mer nyanserad retorik, men det tycks finnas en sådan tendens – kanske för att texterna skrivs för en föreställt initierad publik. Företag tycks för en sådan målgrupp i högre grad se värdet av att explicit erkänna att de, som en aktör i sin bransch eller som fångad i det nuvarande systemet, befinner sig i ett konfliktförhållande till naturen.

Manövrering i paradoxens domän

Paradoxen etableras alltså explicit när en organisation uttalat benämner eller resonerar om sitt problematiska förhållande till naturen. I denna typ av explicitgörande retorik finns en möjlighet för ett företag att visa på transparens och handlingskloshet. Som nämnt tycks sådan retorik vara särskilt vanlig på företags hållbarhets-sidor och i hållbarhetsrapporter.¹⁹ Så även hos Fjällräven. Om vi på deras webbsida klickar på fliken “Hållbarhet”, kommer vi till en sida med en bild på en person bärandes ryggsäck vid en bergskant. Hen är vänd från oss, och vänd mot den naturvy som upptar merparten av bilden samt agerar bakgrund för texten: “VÅRT ANSVAR: Lämna baslägret i bättre skick än vi hittade det”. Fjällräven tydliggör i brödtexten som följer att bildledet “basläger” står för deras “plats i naturen och omvärlden”, och budskapet där är att företaget tar ansvar för sin miljöpåverkan.

Metaforen om “baslägret” är alltså det första som möter besökaren som klickat på “Hållbarhet”; därefter följer en serie av friluftsortierade resemetaforer på hållbarhetssidorna. Metaforen basläger kan förmedla att de har en professionell erfarenhet av naturen och en kunnsighet att manövrera i den (fronesis), eftersom just basläger för associationerna till större äventyr i vildmarken och signalerar en sorts professionell inrättning. Basläger är något som vanligtvis nyttjas när man inte är hemma. I linje med metaforen om naturen som ett “andra hem” från sidan “Vår Mission” kan baslägermetaforen således kommunicera att människor är gäster i naturen: en värdering som potentiellt skulle kunna uppfattas som klok av publiken (fronesis). Företagets plats skildras som någonting baserat i naturen, vilket skulle kunna förmedla att företaget genom närhet har en god inblick i naturrelaterade problem, detta utifrån antagandet om att *det en har närhet till, har en förståelse av*. På så sätt kan metaforen stärka bilden av att Fjällräven besitter den kunskap som krävs för att arbeta hållbart (fronesis).

Vilken är då Fjällrävens metod för att lämna baslägret i “bättre skick”? Jo, de beskriver att de bland annat gör detta “[g]enom att tillverka på naturens villkor”. Därigenom tillförs en ytterligare metaforisk dimension, där bildledet “villkor” betecknar de påfrestningar naturen klarar av (sakled). Metaforen kommunicerar att Fjällräven har adekvat kunskap om vad naturen klarar av (fronesis), samt att de anpassar sig därefter – vilket visar på deras respekt för naturen, något som skulle

19 Detta är alltså vårt intryck utifrån att översiktligt ha undersökt ett större antal företags gröna kommunikation. Självfallet kan explicit navigering finnas även i andra former, som t.ex. på sociala medier, kanske särskilt om branschen är välkänt problematisk och kommunikationen direkt riktar sig till en miljöintresserad publik. Det vore intressant med mer systematiska studier på ett större material gällande detta.

kunna anses vara en modern dygd (arete). En särskilt intressant aspekt av ordvalet "villkor" framträder när vi noterar att bildledet är hämtat från förhandlingar och avtal. Utifrån den sfären, kan beskrivningen av att agera på naturens villkor signalera att naturen är en mäktig motpart som sätter spelreglerna, men också väcka en föreställning om att relationen mellan Fjällräven och naturen kännetecknas av ömsesidig överenskommelse. Det är alltså tydligt att Fjällräven, på deras huvudsida för hållbarhet, stundtals manövrerar explicit i anslutning till paradoxen. Särskilt tydligt är det i brödtexten som följer efter metaforen om baslägret:

Allt vi gör påverkar naturen runt omkring oss [...]. Som friluftsföretag är vi ytterst medvetna om denna påverkan och vi gör allt vi kan för att minimera vårt miljömässiga fotavtryck. [...] Men det är inte enkelt. [...] Vi har gjort och fortsätter att göra misstag.

På flera ställen uttrycks den här svårigheten med att existera som resursbrukande företag, och "fotavtrycken" är en del av Fjällrävens genomgående skildring av hållbarhetsarbetet som en resa – eller vandring. På sidan "Hållbar design" finns ytterligare skildring av den vandringen som utmanande, där vi kan läsa att deras designfilosofiska principer hjälper dem "att navigera längs en slingrande, föränderlig väg".

En mer *implicit* etablering av paradoxen sker istället när företaget presenterar sitt hållbarhetsarbete genom metaforen "Fjällrävens kompass" som sägs vägleda Fjällrävens beslutsfattande och säkerställa att de "alltid befinner sig på rätt kurs". Väderstrecken betecknas som: *Natur och miljö, Ekonomi och affärsprocesser, Socialt ansvar* samt *Välbefinnande*. Kompassen (bildled) skildrar Fjällrävens hållbarhetsarbete (sakled); den visuella metaforen kan, tillsammans med omgivande text, läsas som en vederläggning av en outtalad invändning om att det inte skulle vara möjligt för Fjällräven att vara hållbara:

Om vi vid varje viktigt vägskepp tar en paus och överväger hur nästa steg påverkar de fyra väderstrecken, och om vi lyckas upprätthålla en balans inom vart och ett av dessa områden, ja, då kan vi fatta hållbara beslut – i stort såväl som i smätt – varje dag.

Metaforen ger läsaren en snabb konkretion av hållbarhetsarbetet, i jämförelse med att exempelvis hänvisas till ett formellt dokument med en mer byråkratiskt formulerad hållbarhetspolicy. När Fjällräven blir pedagogiskt konkreta i en så komplex fråga som arbetet med hållbar utveckling kan det förmedla bilden att Fjällräven besitter kunskap om ämnet och att deras arbete baserar sig på en god överblick (fronesis). Genom att konstruera kompassen visar de även intresse för att kommunicera om ämnet med dem som saknar vilja eller möjlighet att sätta sig in i deras mer tekniska hållbarhetsdokument (eunoia). Fjällräven visar att de behöver vägledning och därför har utvecklat ett tydligt förhållningssätt för att lyckas. Detta kan anses uttrycka en viss ödmjukhet och fungera som ett implicit erkännande av det svåra i att vara hållbar. Samtidigt kommunicerar de en sorts ledarroll, eftersom den som håller i en kompass, generellt, kan förväntas ha kännedom om terrängen och målet samt utifrån den kunskapen ta beslut om vilken riktning som är lämplig. Fjällräven

håller inte bara i kompassen, utan har skapat den, vilket kan sägas signalera en handlingskraft som förstärker intrycket av deras ledarkaraktär i hållbarhetsfrågor (arete).

Paradoxens lösning: Naturklyvning

Som vi nämner i inledningen och visat i delar av analysen hanterar Fjällräven paradoxen genom en sorts klyvning av naturbegreppet i en resursnatur och en upplevelsenatur. Klyvningen är central för hur Fjällräven manövrerar i *naturparadoxen* eftersom den medför vissa retoriska möjligheter när det gäller att etablera trovärdighet inom hållbarhetsarbetet. Vi tar nu hjälp av Perelman och Olbrechts-Tytecas tankar om dissociation för att begreppsliggöra denna retoriska manöver.

Utgångspunkten är att när Fjällräven samtidigt kommunicerar symbios och konflikt i förhållandet till naturen, så uppstår vad Perelman kallar för “inkompatibilitet”, vilket korresponderar med vad vi talat om som paradox (Perelman 2004, s. 150–151). Denna inkompatibilitet handlar om att Fjällräven inte kan vara både i harmonisk symbios och i ett parasitiskt konfliktförhållande till naturen samtidigt. Enligt Perelman kan en sådan motsättning pareras retoriskt, t.ex. “genom en uppdelning med avseende på tid, rum eller på objekt” (2004, s. 84). Det handlar om att ett begrepp med inneboende motsägelser bryts ner till två nya begrepp, vilket “löser” inkompatibiliteten. I Fjällrävens fall innefattar denna dissociation flera olika parallella begreppspår som samverkar och bidrar till varandras etablering. Det centrala greppet är att objektet naturen (som Fjällräven förhåller sig till) delas upp i en resursnatur (Term 1) och en upplevelsenatur (Term 2). Upplevelsenaturen, är i enlighet med Perelmans tankar om Term 2 positivt värdeladdad, och uppstår genom att ett kännetecknande kriterium fastställs. I det här fallet finner vi två sådana kriterier. Den positivt laddade naturen kännetecknas av att den är a) oförstörd av människan, och b) ger människan naturupplevelser. Term 2, upplevelsenaturen, har ingen självständig existens, utan måste förstås i förhållande till Term 1, resursnaturen, vilken alltså omfattar det som inte uppfyller kriterierna för Term 2. Denna uppdelning av naturen är, som framgår av *figur 1*, knuten till begreppsparet konflikt/symbios, där konfliktrelationen och resursnaturen (Term 1) gemensamt förskjuts ur fokus, medan symbiosrelationen knyts till upplevelsenaturen och placeras i rampljuset (Term 2).

Resursnaturen (Term 1)		
Naturen som resurs (T1)	Påverkad av människan (T1)	Konflikt (T1)
Naturen som upplevelse (T2)	Oförstörd av människan (T2)	Symbios (T2)
Upplevelsenaturen (Term 2)		Figur 1.

Vi kan föreställa oss att den helhet, som dissociationen utgår från och omdefinierar, överensstämmer ungefär med beskrivningen av natur i svensk ordbok, som “den del av den omgivande verkligheten som inte är skapad av människan” (Svenska.se, 2021); i Fjällrävens kommunikation görs ingen explicit distinktion mellan olika naturbegrepp utan naturen refereras som en helhet samtidigt som klyvningen sker implicit.²⁰ Som framgår av benämningarna “resurs” och “upplevelse” präglas dissociationen av ett mänskligt perspektiv på naturen. Detta innebär att när vi talar om en naturklyvning, så talar vi om en klyvning i konceptualiseringen av människans (och Fjällrävens) förhållande till naturen.

En kvalitet hos dissociationen som övertygelsemedel är att den kan drivas fram av mottagarens strävan efter förståelse. När en mottagare möts av *naturparadoxen*, bjuds denne att själv göra en dissociation, för att kunna förstå det paradoxala uttrycket. Mottagarens vilja att lösa det motsägelsefulla för att skapa mening förutsätter dock en sorts välvillighet hos mottagaren – vilket i det här fallet innebär att en kritisk mottagare istället skulle kunna förkasta Fjällräven som motsägelsefulla. Detta medan en annan publik redan kan ha föreställningar som överensstämmer med Fjällrävens dissociation av naturen, så att företaget enkelt kan ansluta till, och förstärka, dessa (jfr. Perelman 2004, s. 158–159; Perelman & Olbrechts-Tyteca 1969, s. 427, 442–443). En tredje möjlighet är att det paradoxala aldrig ens noteras och att paradoxen därmed inte uppstår. Om vi resonerar utifrån en målbild om god grön marknadsföring blir samtliga dessa situationer problematiska. Mottagare som stannar kvar i ett ständigt förkastande av gröna miljöutfästelser negerar den gröna kommunikationens potential för omställning. Mottagare som istället helt accepterar naturklyvningen legitimerar miljöförstörelse *någonannanstans*, genom miljövänlighet på vissa vackra ställen, vilket blir minst lika problematiskt. Och slutligen, när paradoxen inte uppmärksammas alls så uppstår inget motiv för någon att reflektera över hållbara val.

Det är mot denna bakgrund som explicita etableringar av *naturparadoxen* framstår som särskilt intressanta; I bästa fall kan de möjliggöra att paradoxen både uppmärksammas och hanteras föredömligt. Ett i det avseendet intressant exempel, som kan tolkas som en explicit etablering och hantering av paradoxen, finner vi på Fjällrävens hemsida, på sidan “Hållbara material”. Där kan vi läsa att “[n]aturen är vår största inspirationskälla. Det är också därifrån vi hämtar våra material och där effekterna av konsumtion blir mest påtagliga.” Naturen framställs här både som emotionell inspirationskälla och problematisk resurskälla. Samtidigt kan vi notera att miljöpåverkan tydligt knyts till “konsumtion” och att producentens roll därmed minskar; till detta bidrar även det lättsmälta ordvalet “hämtar” (jämför med t.ex. “utvinner”), som benämningen på hållbarhetsarbetets största problemkomplex: resursanvändning. Trots att konflikten till synes kommuniceras explicit – ett potentiellt kännetecken för god grön marknadsföring – tas denna potential till transpa-

20 Jfr. Hansen (2002, s. 501) gällande naturbegreppets särskilda förmåga att flexibelt inhysa motstridiga meningar. Se även s. 505–506 för en bredare diskussion om olika förekommande naturbegrepp.

rens inte till vara då problemet som erkänns uttrycks med hjälp av subtil symbiosretorik. Sammantaget tonas konfliktförhållandet ner – även när det här komplieras explicit – tack vare dissociationen.

Det som främst bidrar till naturklyvningen är Fjällrävens återkommande positionering i upplevelsenaturen, vilken innebär att vissa dimensioner konstrueras som essentiella för Fjällrävens varande, medan andra aspekter av företagets omgivning, som inte uppfyller kriterierna för Term 2, tonas ned (jfr. Perelman & Olbrechts-Tyteca 1969, s. 446). Vi kan t.ex. finna detta grepp i deras definition av baslägret som “vår plats i naturen och omvärlden”. Fjällräven ompositioneras genom metaforen till att vara lokaliserat i upplevelsenaturen, vilket medför att aspekter som många kan associera företag med, såsom deras butiker, högkvarter, huvudlager, plats på börser, eller deras position i relation till en global moderkoncern, inte aktualiseras, utan snarare hamnar i bakgrunden via den relativt intetsägande termen “omvärlden”. Baslägerdefinitionen ramar också in hållbarhetsarbetet i termer av ett varande i upplevelsenaturen så att företaget kan uttrycka sig om tillverkning och leverantörer genom en friluftslins.

Den dissociativa retoriken präglas också av temporala dimensioner som hänger samman med ett rumsligt tänkande. Det är till exempel så att tiden som företaget uttrycks spendera i relation till de två olika naturbegreppen skiljer sig; de uttrycker en omnipresence när det gäller symbiosrelationen till den ständigt kommunicerade upplevelsenaturen. Föreställningen om konfliktförhållandet däremot, kommuniceras visserligen i termer av ett alltjämt pågående arbete, men det sker primärt i skrift (och med relativt få framträdande metaforer) – det betonas alltså inte. När det gäller resursnaturen får mottagaren heller ingen vägledning om hur den ska föreställas. Upplevelsenaturen däremot, betonas som en plats för handling och rörelse. Det är ett återkommande mönster i kommunikationen att Fjällräven visar fram en rörelse från staden ut i naturen. Det kan exempelvis ske genom videoklipp på Fjällrävens Instagram, där personer med Fjällrävenprodukter börjar med tågresa från Stockholm och avslutar med äventyr i naturen. Det är denna rörelse till #SeeYou-OutHere-naturen som kommunikativt görs närvarande i materialet. En motsatt rörelse – till staden – är sällsynt, och handlingar samt rörelser kopplade till produktionskontexten lyfts inte fram. Visst, det finns mysiga bilder på får, och närbilder på färdiga, fluffiga material, men steget däremellan – produktionskontexten och de rörelser av transport och process som den innefattar – behålls i regel antingen abstrakta eller relativt tekniska.

Centralt för dissociationer är att de upprättar en hierarki mellan de två termerna som dissociationen också skapat. Till de positiva termerna (upplevelsenaturen och symbios) knyter Fjällräven sådant som friluftsliv, gemenskap, och naturkärlek. Till de negativa termerna (resursnaturen och konflikt) knyts istället, när de alls berörs, sådant som “misstag”, “försök” och “ett steg i taget”, där andemeningen är att det är okej, bara vi drar lärdomar – vi är åtminstone ledande initiativtagare inom hållbarhetsarbete. Kopplat till dessa dissociationer finns två ytterligare termer som kan lyftas fram – *medel* och *mål* – vilka tydliggör hierarkin som uppstår [figur 2]. Medlet att bruka naturen legitimeras av målet, deras “mission”, att “[i]nspirera världen

till att bli ett med naturen.” För att Fjällräven ska knytas till den positiva Term 2, målet, behöver företaget uppfattas som välvilligt gentemot naturen. Fjällräven stärker den bilden genom att de, på olika sätt, lyfter fram och betonar företagets samt konsumenternas passion för naturen, vilket skapar en normativ hierarki där människans passion trumfar resursnaturens intressen. Här finns paralleller till Emelie Fältons (2021) studie om diskursen kring nationalparker som visar att intresset att lära känna naturen kan mobiliseras för att lösa kommunikativa spänningar mellan att rädda respektive att använda naturen. I Fjällrävens fall är det dock signifikant att den mytiska oförstörda *upplevelsenatur* som Fjällräven presenterar – rent konkret – har formen av en nordisk vildmark. Det innebär att naturens Term 1 och Term 2 inte bara är retoriskt konstruerade på olika sätt – utan de är dessutom geografiskt placerade på olika platser, med en nord-syd-dimension. Den natur som ska upplevas, är avskild och skyddad från civilisationens framfart, men visas samtidigt fram och tycks tillgänglig för besökare. Den natur som brukas eller på annat sätt påverkas, visas däremot inte fram alls, och är därtill primärt placerad i det globala syd.

Resursnaturen (Term 1)			
Naturen som resurs (T1)	Påverkad av människan (T1)	Konflikt (T1)	Medel (T1)
Naturen som upplevelse (T2)	Oförstörd av människan (T2)	Symbios (T2)	Mål (T2)
Upplevelsenaturen (Term 2)			Figur 2.

Naturklyvningen och föreställningen om Fjällräven som varandes i symbios med en upplevelsenatur möjliggör en metaforisk ethos-argumentation. Läsaren förbereds för att se Fjällräven som en trovärdig aktör genom att varandet i den glorifierade #SeeYouOutHere-naturen fungerar som ett bildled för hållbarhetsarbete i förhållande till den resursnatur som brukas för produktionen. När Fjällräven använder den förenklade versionen av sin hållbarhetspolicy, kompassmetaforen – som likt baslägermetaforen introduceras med en bild på en person ståendes vid en bergskant och fjällvyer – så är det inte bara ett pedagogiskt grepp. Utan det kan potentiellt också stärka förtroendet för avsändaren utifrån ett likhetsargument med följande logik: “Vi är ju passionerade experter på att leva i symbios med naturen, alltså är vi passionerade experter på hållbarhetsarbete.” Metaforerna från hållbarhetsvandringen bidrar också, genom att de hämtas från en jämförelsevis primitiv sfär, till att tona ned betydelsen av Fjällräven som ett modernt globalt företag (jfr. Perelman & Olbrechts-Tyteca 1969, s. 449). Detta sker samtidigt som den förhålligade naturen konstrueras som emotionellt nära (vi kan känna och uppleva den med våra sinnen), medan den materiella naturen (varur naturresurser hämtas och på vilken annan miljöpåverkan sker) konstrueras som relativt frånvarande i relation till Fjällrävens existens.

Den materiella naturen kan dock sägas komma till uttryck vid de tillfällen som företaget, länkar till olika hållbarhetsrelaterade dokument – men även där framstår det rimligt att tala om frånvaro snarare än närvaro. Texter som Fjällrävens “code of conduct” (uppförandekod), präglas nämligen av ett tekniskt snarare än gestaltande språkbruk.²¹ Det är också intressant att bolaget, när de på sidan “Hållbar produktion” introducerar uppförandekoden framför att den är något som deras samarbetspartners måste följa: det “är inte förhandlingsbart”. Fjällräven talar där om utbildning, support, granskning och “regelbundna besök” som en del av detta arbete. Fjällräven sätts alltså inte i direkt relation till resursnaturen, utan tilldelar sig själv en form av mentorsposition till de aktörer som de jobbar med och placerar därmed deras hållbarhetsutmaningar ett steg bort. Den bild som därigenom förmedlas blir att Fjällräven försöker lära sina partners i de producerande länderna att ta hand om naturen, så som vi naturälskare gör här uppe i Sverige. I Perelmans (2004, s. 134-135) termer kan vi tala om att de ställer fram en “antimodell”, där Fjällräven som överordnad tar avstånd från deras underordnade samarbetspartners och tillhörande miljöskadlig verksamhet. Det kan läsas som ett *refutatio* mot ett direkt samröre med sådan aktivitet, och därmed som en implicit etablering av paradoxen. Figur 3 illustrerar hur denna uppdelning av företagsaktörerna förhåller sig till de andra hierarkiserade begreppsparen som dissociationen Fjällräven/Samarbetspartners samverkar med, för att illustrera dissociationsmanövern i dess helhet.

Resursnaturen (Term 1)				
Naturen som resurs (T1)	Påverkad av människan (T1)	Konflikt (T1)	Medel (T1)	Samarbetspartners (T1)
Naturen som upplevelse (T2)	Oförstörd av människan (T2)	Symbios (T2)	Mål (T2)	Fjällräven (T2)
Upplevelsenaturen (Term 2)				

Figur 3

Sammantaget medför Fjällrävens retorik att ett älskar-naturen-ethos brukas som argument för påståendet: “vi [kan] fatta hållbara beslut”. Om resursnaturen och produktionens komplexitet inte hade marginaliserats,²² utan istället lyfts fram och konkretiserats i högre grad i företagets kommunikation, så hade det ställt andra

21 Andra än mer språkligt tekniska hållbarhetsdokument är t.ex. dunlöftet: “Fjällräven Code of Conduct for Down and Feather Source Impermissibility of Mistreatment on Animals v. 2.0” eller deras riktlinjer för kemikalier: “Chemical Guideline and Restricted Substances List (RSL)”.

22 Jfr. Wanders (1984) tankar om *third persona*, som betecknar en implicit publik vilken saknas eller exkluderas från retorisk kommunikation. En grundtanke i Wanders teori är att medan jaget och duet får en legitim plats i diskursen så finns det andra potentiella röster som istället snarare exkluderas, objektifieras eller frånskrivs retorisk agens. Vår studie indikerar att denna typ av exkludering sker i relation till underleverantörer, samt i allmänhet i förhållande till resursnaturen. Underleverantörerna blir några som det talas om – utan egen röst – medan resursnaturen lämnas abstrakt.

krav på Fjällräven som aktör för att uppfattas som trovärdiga.

Mot bakgrund av denna studie föreställer vi oss att ett företags *constantia*, trovärdighet över tid, kan bedömas i förhållande till hur de manövrerar i *naturparadoxens* domän. Förhandling i anslutning till den domänen berör inte bara framställandet av företagets egen relation till naturen, utan det kan också vara en förhandling om hur *den ideala konsumenten* föreställer sig och förhåller sig till såväl naturresurser som naturupplevelser. Hur denna förhandling genomförs kan potentiellt påverka företagets position i relation till konkurrerande aktörer. Bedömningen om trovärdighet i ett företags gröna retorik kan alltså inte – menar vi – förminska till att enbart handla om hur specifika hållbarhetsaspekter av enskilda produkter kommuniceras, utan kan och bör även påverkas av den natursyn som företaget kommunicerar. Det behöver inte innebära att en bakomliggande paradox i sig bör leda till en moralisk förkastelsesdom över ett företags retorik – i stället kan vi behöva gräva djupare i den retoriska hanteringsens implikationer.

Resultatet av hela dissociationsmanövern, som vi har kunnat se i Fjällrävens retorik, har i detta sammanhang den problematiska funktionen att den hierarkiserar de termer som skapas så att viss natur utanför det globala nordets reseblick, lämnas ur fokus – i ett obestämt *någonannanstans* – och frånskrivs värde. En mer lovande väg för mer dygdig grön marknadsföring som praktik, i relation till paradoxen, skulle kunna vara att motarbeta just sådana hållbarhetsmässigt problematiska hierarkiseringar. Förhoppningsvis kan vidare studier bidra ytterligare till förståelsen av hur *naturparadoxen* etableras och kan hanteras.

Referenser

- Aristoteles. (2012). *Retoriken*. Översatt av Johanna Akujärvi. Ödåkra: Retorikförlaget.
- Bengtson, E. (2012). Den mytiska argumentationsbasen: Roland Barthes mytbegrepp i retorisk argumentationsteori. *Rhetorica Scandinavica*, (62), 38–56.
<https://doi.org/10.52610/CXZA6706>
- Bengtson, E. (2022). Sanctification as Argumentation: What Scholars of Rhetoric can Learn from Ernst Cassirer's Theory of Myth. I Bengtson, Ekeman, Gorgis, Schou Therkildsen & Stagnell (red.), *Shadows in the Cave: Revisiting Rosengren's Doxology* (s. 141–160).
<https://doi.org/10.52610/VGYF6373>
- Bengtson, E. & Mossberg, O. (2023). *The Virtues of Green Marketing: A Constructive Take on Corporate Rhetoric*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32979-1>
- Black, E. (1970). The second persona. *Quarterly Journal of Speech*, 56(2), 109–119.
<https://doi.org/10.1080/00335637009382992>
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley: University of California Press.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: the basics*. Third edition, Abingdon: Routledge.
- Charland, M. (1987). Constitutive rhetoric: The case of the people québécois, *Quarterly Journal of Speech*, 73(2), 133–150, <https://doi.org/10.1080/0033563709383799>
- Chesebro, J. E. (1984). The Symbolic Construction of Social Realities: A Case Study in the Rhetorical Criticism of Paradox. *Communication Quarterly*, 32(2), 164–171.
<https://doi.org/10.1080/01463378409369546>

- Fälton, E. (2021). *Shapeshifting Nature: Ambivalent Ways of Seeing the Non-Human World within Swedish National Park Tourism and its Visual Culture*. [Doktorsavhandling, Linköpings Universitet]. <https://doi.org/10.3384/9789179291204>
- Gamble, J.; Gilmore, A.; Mccartan-Quinn, D.; Durkan, P. (2011) The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11(3), 227–248. <https://doi.org/10.1362/146934711X589444>
- Golob, U. Kos Koklic, M., Podnar, K. & Zabkar, V. (2018). “The Role of Environmentally Conscious Purchase Behaviour and Green Scepticism in Organic Food Consumption.” *British Food Journal* 120 (10): 2411–2424. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0457>
- Hansen, A. (2002). Discourses of nature in advertising. *Communications*, 27, 499–511. <https://doi.org/10.1515/comm.2002.005>
- Jasinski, J. (2001). The status of theory and method in rhetorical criticism, *Western Journal of Communication*, 65(3), 249–270. <https://doi.org/10.1080/10570310109374705>
- McQuarrie, E. F. & Mick, D.G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research* 22(4), 424–438. <https://doi.org/10.1086/209459>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Perelman, C. (2004). *Retorikens imperium: retorik och argumentation*. Eslöv: Brutus Östlings bokförl. Symposion.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame, Ind.: University of Notre Dame Press.
- Rehnberg, H.S. (2014). *Organisationer berättar: narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*. [Doktorsavhandling, Uppsala universitet]. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-234996>
- Roer, H. (2004). “Nyretorik, värderier og strategier”, I *Retorikkens aktualitet: Grundbog i Retorisk Kritik*. 3. utg., Lund, M. & Roer, H. (red.), 113–138.
- Takedomi Karlsson, M- & Ramasar, V. (2020). Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of Political Ecology*, 27(1), 335–359. <https://doi.org/10.2458/v27i1.23584>
- Therkildsen, L. S. (2022). *A European State of Mind : Rhetorical Formations of European Identity within the EU 1973–2014*. Uppsala: Litteraturvetenskapliga institutionen, Uppsala Universitet. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-467107>
- Villadsen, L. S. (2002). Dyrer ord, men hvad dækker de? Teori, metode og model i retorisk kritik. *Rhetorica Scandinavica*, (23), 6–20. <https://doi.org/10.52610/FVMK4182>
- Wander, P.C. (1984). The third persona: An ideological turn in rhetorical theory. *Communication Studies*, 35(4), 197–216. <https://doi.org/10.1080/10510978409368190>
- Wæraas, A. & Ihlen, Ø. (2009). Green Legitimation: The Construction of an Environmental Ethos. *International Journal of Organizational Analysis*, 17(2), 84–102. <https://doi.org/10.1108/19348830910948940>