

Stine Vorren

Når fast-food og fast-fashion skal redde verden fra klimakrisa

En multimodal kritisk diskursanalyse om hvordan «MAX» og «H&M» bruker diskursive strategier for å grønnvaske seg i to kommersielle tekster og hvordan dette er relevant for undervisning om kritisk literacy i skolen.



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for humaniora, idretts- og utdanningsvitenskap
Institutt for språk og litteratur
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2023 Stine Vorren

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

Sammendrag

Dette er en tekst som utforsker hvordan man rent praktisk kan bruke verktøy fra multimodal kritisk diskursanalyse for å forklare hvordan selskaper grønnvasker seg i markedsføringen sin, mer spesifikt hvilke diskurser om makt som er i sving i to kommersielle tekster.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Innholdsfortegnelse.....	3
Forord	4
1 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	6
1.2 Problemstilling og oppgavens oppbygging.....	8
1.3 Forskningsmateriale og tilknytning til CritLit-prosjektet.....	10
1.4 Avgrensninger og avklaringer.....	12
2 Relevans til styringsdokumentene	15
3 Tidligere forskning.....	18
3.1 Forskning på kritisk literacy i norskfaget	18
3.2 Forskning på grønnvasking.....	20
4 Teori og metode	23
4.1 Teoretisk bakteppe	23
4.2 Multimodal kritisk diskursanalyse	25
4.3 Den sosiale praksisen.....	27
4.3.1 Diskursive strategier om makt	27
4.4 Den sosiale begivenheten.....	28
4.5 Sosiale strukturer	28
4.5.1 Grønnvasking 29	
5 Metodisk tilnærming.....	31
5.1 Forskningskvalitet, validitet og reliabilitet	31
6 Analyser	34
6.1 Analyseguid.....	35
6.2 Diskursive strategier	37
6.3 Multimodal kritisk diskursanalyse av kommersiell tekst av «MAX hamburger»	38
6.3.1 Sosial praksis 39	
6.3.2 Den sosiale begivenheten.....	41
6.4 Multimodal kritisk diskursanalyse av kommersiell tekst av «H&M»	46
6.4.1 Sosial praksis 46	
6.4.2 Den sosiale begivenheten.....	48
6.5 Oppsummering av funn i lys av diskursive strategier.....	54
7 Resultater og diskusjon	58
7.1 Hvis bærekraft var målet.....	58
7.2 Problemet med retorikk og kritisk literacy i læreplanen.....	59
8 Avsluttende refleksjon.....	61
Litteraturliste	63

Forord

Inne på prøverom står speilene ofte sånn at hvis du stiller deg i en bestemt posisjon kan du se speilbildet av deg selv inni speilbildet av deg selv inni speilbildet av deg selv inni ... ja, du forstår. Det er litt som når Peer Gynt skreller løken og ser at det bare er lag på lag på lag, man kommer aldri til kjernen. Denne litt svimlende og desperate følelsen har jeg opplevd gjennom masterprogrammet og særlig i møte med egen masteroppgave. Det finnes ingen kjerne, det hele er et bunnløst gap av tekst inni tekst inni tekst og ser du litt til siden møter du like mye tekst og prøver du å zoome litt ut er det jaggu tekst utenpå tekst der og. Og alle disse tekstene har levd oppå hverandre, trengt gjennom hverandre og til og med funnet veien inn i noen av de marerittaktige drømmene mine. Det har gjort det vanskelig for meg å peile meg ut. På et eller annet tidspunkt måtte jeg bare ta sats og hoppe inn i én tekst og finne min egen måte å navigere meg gjennom det hele, som ei rotte gjennom veggen, tygg for tygg til jeg endelig kunne skimte lyset i andre enden. Resultatet kan du lese under.

Jeg startet på masterprogrammet i norskdidaktikk like før jeg ble diagnostisert med terminal nyresvikt. Gjennom sykehusbesøk, dialysebehandling, medisiner og venting, usikkerhet og til sist en nyretransplantasjon, har jeg hatt dette å bryne meg på som et lite pauserom fra alt det andre. Rollen som student, og ikke bare pasient, har vært helt avgjørende for at jeg har klart å holde hodet over vannet denne perioden. Nå gleder jeg meg til å ta fatt på livet volum to, en nyre og en mastergrad rikere.

Hjertelig tusen takk til alle som har støttet meg underveis, på hver sine unike måter og en særlig takk til min glimrende veileder, Marthe Øidvin Burgess, for kunnskap, klokskap og ikke minst tålmodighet med kaoset mitt.

Drammen, 01.06.2023

Stine Vorren

1 Innledning

Språk er makt. I vår stadig mer tekstintensive hverdag er det tydeligere enn noen gang før at de som har tilgangen til og forståelsen for hvordan man skal ta seg frem i denne tekstjungelen, har større fordeler enn de som av ulike årsaker ikke henger med på utviklingen. En av de største utfordringene i tiden vi lever i, utenom at vi begynner å bli litt «numne» overfor mediens krigstyper om døden som lurder rundt alle hjørner enten i form av gale makthavere, pandemier, økonomisk krakk eller klimakatastrofer, er evnen til å navigere i dette kaotiske tekstlandskapet som vi frivillig lar oss bombardere av store deler av vår våkne tid (Veum & Skovholt, 2020, s.11). Vi er også del av en visuell vending som pågår i samfunnet, hvor det visuelle skaper en mer effektiv og sammensatt kommunikasjon enn tidligere. Kampen om oppmerksomheten vår har ført til en intensivering i kreativ virkemiddelbruk fra både kommersielle og offisielle aktører og skillet mellom hvem som vil oss vel og ikke, er det ikke alltid så lett å skjelne (Björkvall, 2019, s.6)

«Sportsvaske» ble kåret til årets ord av Språkrådet i 2021 og beskriver myndigheter i autoritære land som arrangerer store idrettsarrangementer som fotball-VM for å fremstille seg selv i et bedre lys eller ved å kjøpe opp eller sponse sportsklubber for å oppnå det samme. I fjor høst ble vi kjent med varianten, «feministvasking», som kom som en reaksjon på Nomi-klinikken i Oslo som hevdet å fremme kvinnehelse når de skulle la kvinner eldes med stil som en «Jaguar E-type» og ikke et «Rent-a-wreck» ved å tilby skjønnhetsbehandlinger. Nylig ble vi kjent med begrepet «sunnhetsvasking» hvor produkter forsøker å fremstille seg sunnere enn de egentlig er. Vi kjenner også til «grønnvasking» som i «det grønne skiftet» har blitt et populært begrep for å beskrive hvordan bedrifter sminker seg med bærekraft og miljøvennlighet, for å gjemme eller maskere samfunnsskadelige aktiviteter. Disse nye vaskebegrepene spiller på begrepet om hvitvasking av penger, som er et veletablert begrep i det norske hverdagsspråket og refererer til ulovlig virksomhet og forsøk på å skjule eller dekke over noe som ikke er ekte. Behovet for slike vaskebegreper speiler en trend i samfunnet som handler om å klare å navigere i det kaotiske tekstmangfoldet vi til enhver tid befinner oss i. Men. Vi trenger ikke bare ord for å beskrive nye fenomener knyttet til tekstmangfoldet. For å ruste elevene til å bli deltakende verdensborgere i demokratiet, trenger de metoder og verktøy for å utvikle forståelsen for hvordan makt fungerer i samfunnet.

Verdenssituasjonen og den gjennomgripende digitaliseringen av de nordiske samfunnene har aktualisert behovet for en kritisk tilnærming i skolen (Frønes et.al, 2022). Samtidig viser både nasjonal- og internasjonal forskning at norske skoleelever sliter mer enn sine kamerater i sammenlignbare land med å ha gode strategier for å lese kritisk (Weyergang & Frønes, 2020) og at elevene trenger mer støtte for å kunne bli i stand til å gjøre kritiske vurderinger (Molin et.al., 2018 i

Veum, 2022, s. 2) Et gjennomgående funn i flere studier tyder på at elever sliter med å vurdere tekster grundig- og at de heller ikke foretar slike vurderinger om de ikke blir oppfordret til det (Blikstad-Balas & Foldvik, 2017, s. 4) Det ligger med andre ord et behov for å imøtekomme denne tekstintensivering på en måte som gjør at elevene selv opplever at dette er relevant og viktig.

I denne oppgaven problematiseres markedsføringen til to svenske bedrifter, MAX og H&M, som er kjent for å selge henholdsvis fast-food og fast-fashion, men som markedsfører seg som bærekraftige og dermed er en del av en nyliberal utvikling der markedet har tatt over for det som tradisjonelt har vært statens rolle og som gjør at kassalappen blir en liste over dine moralske verdier og vårt konsum lar oss delta i kampen for jordas overlevelse (Beck & Beck-Gernsheim, 2002 i Ledin & Machin, 2019) Maktbegrepet assosieres ofte med kontroll eller undertrykking, men det å overbevise noen om at man redder verden av å kjøpe bestemte produkter, kan også være en utøvelse av makt (Wodak & Meyer, 2016 i Skrede, 2017, s. 28) Det er til nå gjort lite forskning på metoder for å jobbe kritisk literacy i norsk skolesammenheng, men den forskninga vi har peker mot at undervisningen må være mer eksplisitt, vi mangler et metaspråk om kritisk tilnærming til tekst og elevene trenger gode verktøy og metoder for å kunne analysere disse tekstene kritisk (kap 3.1) Følgende tekst kan leses som et bidrag til forskningen som er gjort på hvordan man kan ruste elevene med analyseverktøy i møte med kommersielle tekster for å avdekke eksempelvis grønnvasking for å unngå å bli tekstlige *offer* (Veum, 2020, s. 16) Fordi det ligger makt i å kunne fremstille noe som sant, men det ligger også makt i å kunne sette spørsmålstejn ved og utfordre vedtatte sannheter (Veum, 2020, s. 15).

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Skolen har som mål å fremme verdier om demokrati, kritisk medborgerskap, dannelse og identitet for å gjøre elevene våre til deltakende verdensborgere. Disse verdiene ligger forankret i OECD, FNs skoleprogram, og danner verdigrunnet for FNs 190 medlemsland. (OECD) Av skolefagene står morsmålsfaget i en særstilling når det kommer til å utvikle disse kompetansene, som å utvikle dannelse gjennom å kjenne kulturen, bygge identitet ved å finne sin stemme i verden, kommunisere med omverdenen og gi elevene verktøy for å mestre skriftkulturen. (Utdanningsdirektoratet, 2020) Tilgangen på skriftkulturen er ifølge Paulo Freire, den kritiske pedagogikkens far, selve nøkkelen til demokratisk deltakelse. Med tilgang til skriftkulturen menes ikke bare evnen til å lese og forstå, men også lese «mothårs» og ta makta i bruk for å selv kunne endre verden. (Janks, 2014, s. 5) I en virkelighet hvor de fattigste som har minst å gjøre med den økonomiske krisen og de

menneskeskape klimaendringene, er likevel de som må betale prisen for de rikes vei til makt og kapital, har skolen et spesielt ansvar, men også mulighet, til å utjevne forskjeller ved å gi elevene like muligheter til det samme kunnskapsgrunnlaget. (Ledin & Machin, 2019, s. 129) I den offentlige skolen er mangfold sett på som en styrke. Når elever fra ulike samfunnslag og med ulike forutsetninger plasseres i samme klasserom og bryner seg mot hverandre, skal det ifølge sosiokulturell læringsteori kunne løfte alle elevene i det klasserommet, bare i kraft av å være et flerstemmig fellesskap i møte med skolens utfordringer. Dette er bakgrunnen for at temaet for oppgaven er kritisk literacy. Kritisk literacy er et plastisk begrep hvor innholdet i- og forståelsen av begrepet favner bredt (Frønes et. al, 2022, s.10). I utdanningsforskningen er kritisk literacy en sekkebetegnelse som omfavner teori med røtter i flere vitenskapelige fagfelt, ideologi, sammensatte kompetanser og ferdigheter knyttet til kritisk refleksjon, lesing og skriving og noen metoder for å utøve praksisen (Veum, 2020, s.18) Kritisk literacy har som mål å avdekke maktbruk og handler i stor grad om å forstå at enhver tekst er én framstilling av virkeligheten og bærer i seg ulike holdninger, verdier og ideologier. (Machin & Mayr, 2012 s. 44) Kritisk literacy er, ifølge den kritiske språkforskeren Hilary Janks «*to read both the word and the world in relation to power, difference and access to knowledge, skills, tools and resources*» (Janks, 2014, s. 4) Forstått fra dette ståstedet bærer kritisk literacy i seg kraft til å sprengte en samfunnsstruktur bygd på undertrykking og halvsannheter for å møte kravet om evig økonomisk vekst.

Ved å undervise elevene i kritisk literacy gjennom en trettenåring skoleløp, dannes et potensiale for å kunne få bukt med maktubalanser i samfunnet og faktisk bidra til strukturelle endringer som kommer fellesskapet til gode. Innenfor morsmålsdidaktikk, eller norskfaget for vårt vedkommende, er det kritisk literacy i den marxistiske tradisjonen etter Fairclough som ligger til grunn (Fairclough, 2010, s. 304) I andre skolefag som naturfag og samfunnsfag, er begrepet knyttet til andre tradisjoner (Frønes et.al, 2022, s. 12), som ikke blir drøftet i oppgaven. Literacy-begrepet krever også en definisjon før vi kan gå videre. I norsk utdanningsforskning er begrepet hentet inn uten oversettelse til, for eksempel tekstkyndighet, fordi det gjør en jobb med å beskrive et kompleks som vi ellers vanskelig kan se, gripe og diskutere (Skaftun, 2022, s.2) Utover det å lære å lese og skrive, handler det i skolen om å kunne forholde seg som lesende og skrivende i møte med stadig mer komplekse tekster og sjangre, og bli fortrolig med fagspesifikke måter å tenke, lese og skrive på (jf. Bremholm, 2014; Shanahan & Shanahan, 2012 i Skaftun 2022, s. 2) Literacy forstås som en forutsetning for reell demokratisk deltakelse (Blikstad-Balas, 2017, s.16) og en del av skolens trettenårige dannelsesprosess. Vi kan forklare forholdet mellom literacy og kritisk literacy gjennom Luke & Freebodys «Four role model» (Veum, 2018, s.22) ; å knekke tekstkoden, å ta del i teksten, å bruke

teksten og å analysere teksten, hvor de tre første rollene beskriver literacy-kompetansen i tekstarbeid i skolen, mens den fjerde beskriver den kritiske literacy-kompetansen som handler om å analysere og endre tekster og framstillingsmåter for selv å kunne ta del i denne maktutøvelsen som språket bærer i seg.

1.2 Problemstilling og oppgavens oppbygging

Nyere utdanningsforskning innenfor kritisk literacy, peker, som tidligere nevnt, mot at det er et behov for å utvikle didaktiske metoder for elevene og for å ruste dem med verktøy for å analysere maktbruk i hverdagstekster. (kap. 3.1) Derfor søker denne oppgaven mot den delen av forskningsfeltet som handler om bruken av analyseverktøy. Målet med dette prosjektet er å utforske hvordan man kan avsløre maktbruk i hverdagstekster ved hjelp av verktøy fra multimodal kritisk diskursanalyse fordi hverdagstekstene som, fordi de er så vanlige og mange, påvirker oss, kanskje uten at vi er bevisste på det (Veum & Skovholt, 2020, s.29) Interessen for hverdagstekstene i analytisk øyemed kan spores tilbake til Frankfurterskolens Adorno, som mente at særlig tekster med lavere status burde utsettes for kritisk analyse fordi de fungerte som en forlengelse av samfunnets maktapparat og undertrykkelsesmekanismer, bidro til å døyve folks kritiske sans og primært gjorde dem til passive konsumenter (Grue, 2015, s. 37). Maktbegrepet er likevel ikke bare knyttet til den klassiske forståelsen av makt som brukes for undertrykking og kontroll. Det å overbevise noen om at man blir lykkelig eller at man bidrar til å redde verden fra klimakrisa ved å kjøpe bestemte produkter, kan også være en form for utøvelse av makt (Wodak & Meyer, 2016 i Undrum, 2022, s. 18) I oppgaven er det to kommersielle tekster, én tekst fra en hamburgerprodusent, og den andre fra en kleskjede som tas nærmere i øyensyn. Problemstillingen er som følger;

Hvilke diskursive strategier bruker «MAX» og «H&M» for å grønnvaske seg i to kommersielle tekster, og hvordan er dette relevant for undervisning om kritisk literacy i norskfaget?

For å svare på den første delen av spørsmålet tar oppgaven teoretisk utgangspunkt i Faircloughs kritiske diskursanalyse hvor man analyserer og kritiserer tekster med mål om å endre den eksisterende sosiale virkeligheten som disse diskursene på bestemte måter er relatert til andre sosiale elementer som maktforhold, ideologier og økonomiske og politiske strategier (Fairclough, 2015, s. 6). Her forstås *tekst* etter Hallidays utvidede tekstbegrep som innebærer at alle former for språk som spiller en rolle i en situasjon, kan kalles for tekst uavhengig om meningen kommer til

uttrykk muntlig, skriftlig eller visuelt. Denne definisjonen er også forenelig med hvordan begrepet tekst forstås i norskfaget siden innføringen av LK06 (Utdanningsdirektoratet, 2020).

Videre kan diskurs forklares som en virkelighetsframstilling, et system av holdninger og påstander, forklaringer og resonnementer. Å befinne seg innen en diskurs er å forstå verden på en bestemt måte (Grue, 2017, s. 48). Diskurser er sosialt konstruerte, hvilket betyr at de har utviklet seg innen bestemte kontekster og på måter som tjener interessene til de sosiale aktørene i disse kontekstene (Kress & Van Leuween, 2001, s.4) Når en diskurs ofte brukes i en viss sammenheng, vil den etter hvert oppfattes som naturlig og legitim og anses som «common sense», noe som også viser hvilken makt som ligger i at noe «bare er sånn» (Fairclough, 2001, s. 76). Fairclough anerkjenner arbeidene til Kress og Van Leuween som inkluderer multimodalitet som et supplement i kritisk diskursanalyse, men mener at verbalteksten tradisjonelt har vært viktigst når det kommer til å avsløre diskurser om makt i språket, og at samspillet med andre semiotiske modaliteter har potensiale til å underbygge verbalteksten på en måte hvor verbalteksten kommer "til kort", for å forsterke budskapet eller for å fortelle det som ikke kan sies med verbaltekst. For eksempel ved å generalisere eller fremstille folk på stereotypiske måter, som samene i lærebøker (Mortensen-Buan, 2017) Eller sagt fra en annen side så kan man avsløre hvilke holdninger som ligger i en ytring når de blir eksemplifisert i en visuell fremstilling. For eksempel bevisste eller ubevisste holdninger til den som redigerer layouten i et læreverk (Foss, 2021, s. 68) Det er uenighet på feltet om hvor mye som kan overføres mellom språk og bilder, om bilder kan ha en grammatikk slik språket har (Skrede, 2020) men problemstillingen er ikke ute etter alt en multimodal analyse kan fortelle, for målet er ikke å kritisere *at* MAX og H&M driver med grønnvasking i markedsføringen sin, men å forstå *hvordan* og kanskje også *hvorfor* de gjør det. Med dette som utgangspunkt er fokuset i denne oppgaven ikke å gjøre en fullstendig multimodal, lingvistisk analyse av tekstene, men å søke etter hvilke diskursive strategier om makt som er i spill i tekstene. Med diskursive strategier menes her måter å legitimere visse handlinger ved hjelp av semiotiske ressurser.

Den andre delen av forskningsspørsmålet knytter seg til norskfagets didaktiske implikasjoner for den kritiske literacy-tradisjonen i møte med den norske skolen og styringsdokumentene. For å svare på hvordan en multimodal kritisk diskursanalyse av to selskapers grønnvasking er relevant for undervisning om kritisk literacy i norskfaget, brukes den ferskeste forskninga som er tilgjengelig på det lille, men voksende norske fagfeltet om kritisk literacy i landet. Det meste av den norske forskningen som er gjort om kritisk literacy hittil er knyttet til leseopplæringa. Nå er det ikke dermed sagt at kritisk literacy kun handler om lesing, Janks (2014, s. 4) understreker at kritisk

literacy også handler om å selv ta i bruk skriftmediet for å frigjøre seg fra undertrykkende diskurser, men det er her kunnskapen om hvordan norske skoleelever, kanskje særlig knyttet til de nasjonale prøvene om lesing og PISA-undersøkelsene er hentet fra. I tillegg vil forskning på læreplanen, både Kunnskapsløftet (LK2020) og tidligere læreplaner, kunne fortelle noe om utgangspunktet for å drive med kritisk literacy i skolen, ikke minst siden det er en stor avstand mellom hva kritisk literacy er, slik begrepet er definert over, og hva det nye kjerneelementet «kritisk tilnærming til tekst» byr opp til av undervisningspraksiser. Av hensyn til omfanget av oppgaven er det verdt å merke seg at problemstillingen begrenser seg til norskfaget og forhold i den norske skolen. Oppgaven knytter seg imidlertid ikke til et spesifikt klassetrinn ettersom kritisk literacy-kompetanse er noe som modnes og utvikles over tid. (McLaughlin & DeVogd, 2004, s. 52) Dette kan implisere at forståelsen og anvendelsen av kritisk literacy ikke kommer til uttrykk før i de øverste klassetrinnene, men det betyr ikke at elever på lavere trinn ikke reflekterer kritisk om tekst. De to tekstanalyse er imidlertid tilpasset ungdomsskoleelever i CritLit-prosjektet. Et tredje aspekt er at innføringen av den nye læreplanen fremdeles er i en innkjøringsfase, hvilket kan bety at implementeringen av kritisk tilnærming til tekst som kjerneelement fremdeles er i oppstartsfasen. Grunnet prioriteringer sier ikke oppgaven noe om leseprosessene og persepsjonen i møte med multimodale tekster.

Oppgaven kan leses som et bidrag til forskninga på kritisk literacy i norskfaget eller som ei problematiserende praktisk utprøving av verktøykassa som multimodal kritisk diskursanalyse bærer på.

1.3 Forskningsmateriale og tilknytning til CritLit-prosjektet

CritLit-prosjektet (Kritisk literacy i ei digital og global tekstverd) er et samarbeidsprosjekt mellom Universitetet i Sørøst-Norge, Universitetet i Agder og Australian Catholic University. Prosjektet er finansiert av Norsk Forskningsråd og har som overordna mål å utvikle arbeidsmåter og læringsverktøy for å styrke den kritiske tekstkompetansen blant elever i ungdomsskolen (Veum, 2022, s.5). Forskningsprosjektet er delt i tre steg. Det første steget har kartlagt nåværende kunnskap og undervisningspraksiser om kritisk literacy i ungdomsskolen. I det andre steget er det gjennomført fire intervensjoner som innebærer utvikling og utprøving av didaktiske metoder og analyseverktøy for kritisk literacy. I det siste steget, som er den fasen prosjektet er i når denne oppgaven ferdigstilles, skal det iverksettes forskningsbasert kunnskap om kritisk literacy i form av forskningspublikasjoner og opplæringsverktøy for lærere og lærerstudenter (Veum, 2022, s. 5)

Analysematerialet for denne oppgaven tilhører CritLit-prosjektets fjerde intervensjonsfase i andre steg og er hentet fra et undervisningsopplegg med natur, miljø og klima som tema og med redesign som teoretisk-analytisk fokus. Valget av disse to spesifikke tekstene er gjort i forskningsfellesskapet hvor målet var å bruke to kommersielle tekster det var lett å gjennomskue som grønnvasking.

I denne oppgaven analyseres derfor følgende to tekster;

- 1) En kommersiell tekst fra «MAX Hamburger» som kan leses i sin helhet her:

<https://www.maxhamburger.no/om-max/presesenter/pressemeldinger/forst-i-verden-max-hamburger-blir-klimapositive/>



Først i verden: MAX Hamburger blir klimapositive

Oslo 08.08.2018 09.00 (Oppdatert 07.01.2020 08.48) MAX Hamburger blir de første i verden som serverer klimapositive burgere. Dette innebærer at hver bit en gjest tar hos MAX, bidrar til å redusere karbondioksid i atmosfæren. Selskapet har kartlagt sine utslipp av klimagasser i helt ned til minste detalj, fra bondens jord til gjestens bord, inkludert personalet og gjestenes reiser til og fra restaurantene. Nå kompenserer de disse utslippene til 110 prosent.

- Klimatrusselen er en av våre største utfordringer. Om vi skal nå FN's klimamål og holde den globale temperaturøkningen under 2%, må mennesker og selskaper hjelpe til. Det holder ikke lenger å redusere utslipp av CO2, eksisterende utslipp må også ryddes opp i. Vi vet at vi er en del av problemet og sammen med våre gjester kan vi nå være en del av løsningen, konstaterer Richard Bergfors, vd hos MAX Burgers.

MAX fortsetter å jobbe konsekvent for å redusere sine utslipp. Blant annet ved å redusere energiforbruket og gjøre menyen mer klimavennlig med flere gode vegetariske og veganske alternativer. De utslippene man ennå ikke har klart å redusere, blir klimakompensert via treplanting. Så langt har MAX plantet om lag 1 500 000 trær. Nå begynner de å kompensere for mer enn de faktiske utslippene, så hver gang noen spiser på MAX, reduseres karbondioksidet i luften.

Figur 1: Skjermdump av analysmateriale hentet fra CritLit-prosjektet

- 2) En kommersiell tekst fra «H&M» som kan leses i sin helhet her:

https://www2.hm.com/no_no/baerekraft-hos-hm/our-work/innovate.html



Let's innovate

**Mote laget av druer og avfall?
Velkommen til fremtiden.**

Plasiret vi har ikke nok naturressuser til at vi kan fortsette slik vi gjør nå. Derfor trenger vi å endre prosessene våre.

Motobansjen er en av de mest fornuftige løsningene i verden, og en av de største vannforbrukerne. Ved å innføre i nye teknologiske løsninger løper vi å endre måten vi lager, bruker og kretser oss med klær på. Det må bli shirt på utsatte jeans som innholdingsavfall og på å være erverdig av fuktighet med høyt vannforbruk. Vi ønsker i stedet å avskaffe avfall og la materialer flyte i sirkler.



Fra å gjøre dette mulig støtter vi selskaper som Resarewell, Worn Again, Ambercycle og Infatid Fiber, innovatører som er like friske som oss etter å endre motebasen. Vi oppnår også utviklede klær fra å motobansje mote (et stykke som betyr å gjøre mer drabagene fra atmosfæren enn vi skaper i hele verden) til. En innovasjon vi virkelig er stolte av å være en del av er Loopo: verdens første sirkulæringsystem i tekstil, som forvandler gamle klær til nye. Loopo ble installert i en av tekstilene våre i Stockholm i 2020.

Når du shopper hos oss, er du med på å gjøre saken om til en realitet.

Gå i dybden

Figur 2: Analysemateriale 2 hentet fra CritLit-prosjektet

1.4 Avgrensninger og avklaringer

Før vi gir oss i kast med oppgaven, er det på sin plass med et par avklaringer. Det kan oppleves noe paradoksalt å skrive en oppgave som hevder at det er elevene som er viktigst, men som ikke en eneste gang i oppgaven lar elever selv komme til orde. Årsaken til dette er at det begynner å komme forskning på hvordan elever oppfatter og bruker kritisk literacy i skolen (kap. 3) Mye av denne forskningen er gjort på elever som ennå ikke hadde «kritisk tilnærming til tekst» som kjerneelement i norskfaget og lærere som ennå ikke hadde implementert den kritiske tilnærmingen i undervisningen. Innføringen av den nye læreplanen er gjort gradvis, og forandringer tar tid. Det virker til å være bred enighet i skolesfæren om *at* kritisk refleksjon er viktig for framtiden. Det er heller ikke vanskelig å finne eksempler som beviser *hvorfor* kritisk tilnærming til tekster er viktig. Det som er vanskeligere å svare på er *hvordan* man skal gjøre det reint praktisk og *hvordan* man skal forstå hva dette innebærer. Derfor har jeg valgt å heller bruke den nyeste forskningen som utgangspunkt og forståelseshorisont for oppgaven og deretter sette meg selv i elevenes sted og prøve å analysere to multimodale hverdagstekster ved hjelp av verktøy, eller de metodiske mulighetene, som tilbys innenfor kritisk literacy. På denne måten var målet å kunne si noe om

hvordan man rent praktisk kunne avsløre grønnvasking i kommersielle tekster for å imøtekomme en av menneskehetens største trusler i vår tid, klimatrusselen. CritLit-prosjektet, som denne oppgaven er løst tilknyttet, jobber med nettopp det å utvikle metoder og metaspråk som er tilpasset elever i ungdomsskolen (kap. 1.3), men før vi har tilpasninger på plass, kan denne oppgaven kanskje vise og problematisere hvorfor det blir vanskelig for lærere å undervise i kritisk tilnærming til tekst i norskfaget og hvorfor både elever og lærere kanskje velger å holde seg til det retoriske begrepsapparatet når man skal jobbe kritisk. Det *er* vanskelig å være kritisk når man ikke har lært hvordan.

Oppgaven bærer derfor preg av forskerens egen forståelseshorisont og kan komme til å blottstille områder der forståelsen for hvordan ting henger sammen ikke er helt på plass. Dette kan oppleves som et slag for baugen for forskeren selv, men er også veldig interessant hvis målet er å utvikle tilpassede måter å jobbe med kritisk literacy på. Jeg har valgt å ta teoretisk og metodisk utgangspunkt i multimodal kritisk diskursanalyse som i denne oppgaven inkluderer kritisk pedagogikk, kritisk diskursanalyse og sosiosemiotikk, med hovedvekt på den kritiske diskursanalysen etter Fairclough, metoder og verktøy og analytiske fremgangsmåter er materialisert gjennom bøkene; «Kritisk literacy i skolen» (2020) av Aslaug Veum & Karianne Skovholt, «Kritisk diskursanalyse» (2017) av Joar Skrede, «Å forstå avisa» (2017) av Yngve Benestad Hågvar «Teori i praksis» (2015) av Jan Grue, «Doing visual analysis»(2018) av Per Ledin & David Machin, «Doing Critical Literacy» (2014) av Hilary Janks, «Den visuelle teksten» (2020) av Anders Björkvall og til sist «Critical Discourse Analysis» (2010) av Norman Fairclough. Fremgangsmåten i oppgaven trekker på ulike aspekter i alle disse overnevnte bøkene. Det ligger i den kritiske diskursanalysens natur å være komplisert og vanskelig å tøyne inn i faste former og klare strukturer siden den både er en kritikk av diskurser og ei forklaring på hvordan diskursene fungerer innad og opprettholder de sosiale strukturene, som en basis for handlekraft til å endre de eksisterende virkelighetene i en bestemt retning. (Fairclough, 2015, s. 6) I tillegg forholder de ulike dimensjonene i en tekst seg uløselig til hverandre, slik at det å trenge inn i materien blir komplisert uansett hvor ryddig man forsøker å være. Man får ikke sett eller sagt alt om meningspotensialene i en tekst, men man kan si noe om noe av det man har funnet ved hjelp av metoder og verktøy som er tilgjengelige.

Analysene er arbeidet frem gjennom flere ulike prosesser. Jeg har valgt å vise frem segmenteringen av verbalteksten og de semiotiske ressursene fra oppstarten av prosjektet og deretter en kategorisering av strategier som har kommet frem i sorteringen av funnene fra del en, dels for å

imøtekomme kravet om transparens i kvalitativ forskning, men også for å vise fremgangsmåten og problematisere hvordan en multimodal kritisk diskursanalyse kan løses. Oppgaven kritiserer måten «kritisk tilnærming til tekst» tolkes opp mot det retoriske begrepsapparatet i læreplanen. Samtidig benyttes begreper fra retorikken i analysene fordi de er nyttige begreper, særlig for å kartlegge og forstå konteksten teksten springer ut av og hvilken påvirkningskraft meningspotensialet i teksten har, dette blir også drøftet i diskusjonen.

I «Analysegaiden» til Hågvar (2017, s. 39-40) er det den «gamle» nivådelingen til Fairclough som ligger til grunn for rammeverket for analysene. I denne oppgaven er det imidlertid den nye tredelingen som består av «sosiale begivenheter, sosiale strukturer og sosiale praksiser» som ligger til grunn. Disse tre nivåene blir ikke analysert i like stor grad, her er det særlig diskursive strategier knyttet til grønnvasking som er fokuset. Det ligger også noen oversettelser og forståelser av begreper som til dels overlapper andre, for eksempel bruker Skrede (2017) antagelser etter Faircloughs «assumptions» der Hågvar (2017) bruker presupposisjoner. Denne oppgaven bruker presupposisjoner, i betydningen av underforståtte påstander vi må godta for at en setning skal gi mening, men vi går ikke inn i ytterligere dveling rundt begrepsforvirringer og overlappinger med mindre det nevnes spesifikt i analysen. Oppgaven kan ikke leses som et bidrag til debatten om fagspesifikk eller generell literacy ettersom oppgaven kun omtaler de delene av fagfeltet som er knyttet opp mot norskfaget.

2 Relevans til styringsdokumentene

I Norge har kritisk literacy som forskningsfelt fått et oppsving rundt innføringen av fagfornyelsen, LK20, som i store trekk er den norske utgaven av «21st century skills». (NOU 2014:7, s.18) Målet med 21st century skills er forenklet å gjøre folk i fremtiden konkurransedyktige mot kunstig intelligens. Det som skiller denne læreplanen fra tidligere, er først og fremst innføringen av «core elements», oversatt til kjerneelementer på norsk. (Birkeland, 2022, s. 56). Kommersielle aktører som Cisco og Microsoft har i samarbeid med forskermiljøer i USA, kommet frem til ti kompetanser som skal sørge for at bedriftseiere fortsatt skal kunne tjene på å ha folk i arbeid mens kunstig intelligens tar over stadig flere av dagens arbeidsoppgaver. Sett og vurdert med norske øyne, nærmere bestemt Ludvigsen-utvalget (NOU 2015:8), ble disse ti kompetansene omgjort til det vi i dag kjenner som kjerneelementer. For norskfagets del er det særlig i kjerneelementet «Kritisk tilnærming til tekst» kritisk literacy blir tematisert direkte. Her er målet at elevene skal kunne

«...reflektere kritisk over hva slags påvirkningskraft og troverdighet tekster har. De skal kunne bruke og variere språklige og retoriske virkemidler hensiktsmessig i egne muntlige tekster. De skal vise digital dømmekraft og opptre etisk og reflektert i kommunikasjon med andre»

(Utdanningsdirektoratet, 2020)

Her knyttes kjerneelementet «kritisk tilnærming til tekst» opp mot det retoriske begrepsapparatet, noe som peker mot en av hovedutfordringene både for den nye læreplanen generelt og for innføringen av kritisk tilnærming til tekst som kjerneelement. Sammenlignet med de øvrige nordiske landene, er den norske læreplanen abstrakt og forteller om målene med opplæringen, men ikke hvordan man skal komme seg dit, slik for eksempel den finske læreplanen er lagt opp (Bakken, 2020) Dette åpner for «profesjonell frihet» for lærerne, (NOU 2015:8, s. 63) men blir en utfordring når det er nytt innhold og metoder som skal inn i undervisningen, særlig med et så plastisk begrep som kritisk literacy kan sies å være. Dette perspektivet gjør at slike begreper blir gjenstand for «fri tolkning» for de som skal undervise i norskfaget, noe som igjen fører til at kritisk tilnærming til tekst raskt kan begrense seg til å handle om kildekritikk og overbevisningskraft slik vi kjenner fra retorikken (Spildrejordet, 2022). Det er dette som fører til det fenomenet Freire kaller ureflektert handling, eller «aktivisme». Nyere læreplanforskning peker også på at intensjonen for overordnet del i læreplanen ikke henger sammen med kompetansemålene og gjør at kritisk literacy, som blir definert i de verdiformidlende dokumentene, mister sin kompleksitet i møte med konkretisering og omdanning til kompetanser (Spildrejordet, s. 47, 2022). Et annet kjerneelement «Tekst i kontekst» og den utstrakte bruken av ord som «reflektere» berører også fagfeltet, men når det ikke beskrives

eksplisitt, rommer disse plastiske begrepene også andre forståelser som ikke omhandler kritisk literacy.

Kritisk literacy er likevel ikke et nytt fenomen i norsk læreplanhistorie. På 60-tallet vokste det fram et sterkt ønske om å modernisere og aktualisere norskfaget blant annet ved å lese medietekster og reklame kritisk. Dette resulterte i innføringen av språkbruksanalysen i Reformgymnaset i 1969, hvor man gjennom å analysere argumentasjon og språkbruk, skulle forstå og beherske samfunnet utenfor skolen, og ikke minst lære seg å beherske massemedienes suggerende krefter (Aase, 2015, s.35) Språkbruksanalysen ble blant annet kritisert for å være for formalistisk, og ble forkastet i seinere læreplaner, men den kritiske tilnærmingen til tekster formet i retorikkens språkdrakt, er videreført i alle læreplaner fram til i dag (Rogne, 2021, s.72). På nittitallet ble også det utvidede tekstbegrepet tatt inn i læreplanen i norskfaget, fra å kun analysere hvordan skrift i tekster påvirket oss, skulle man også ta med hvordan bilder og layout påvirket uttrykket (Aase, 2015, s. 41) Kunnskapsløftet fra 2006 ble av mange kalt en literacy-reform (Bakken, 2017) Literacy er definert som en tekstkompetanse for å kunne møte det stadig mer tekstintensiverte samfunnet vi lever i. (Blikstad-Balas & Tønnesson, 2020, s. 36), men manglet det kritiske perspektivet på literacy. I LK2020 er kritisk tilnærming til tekst en kompetanse som skal utvikles over tid. Fra å «samtale om og beskrive hvordan ord vi bruker kan påvirke andre» på andretrinn til å «analysere uttrykksformer i sammensatte tekster i ulike medier og vurdere samspillet mellom dem» i VG3 (Utdanningsdirektoratet, 2021). Om man velger å se på kompetansemålene isolert sett, er det lett å miste intensjonen om at dette skal være en grunnleggende kompetanse som gjennomsyrrer hele grunnopplæringen i alle skolefagene og at man bygger stein på stein for å gradvis utvikle en literacy-kompetanse parallelt med en kritisk literacy-kompetanse. Et problem med den nye overordnede strukturen med kjerneelementer og tverrfaglige temaer, er at man blir overlatt til seg selv for å gjøre koblinger. Et eksempel på dette kommer frem i en studie gjort av norske og svenske læreplaner som viser hvordan bærekraftkompetanse og kritisk tilnærming til tekst ikke er knyttet opp mot hverandre selv om spørsmål om bærekraft legger opp til rette for kritisk tenkning. For skoleelevene betyr det at de er prisgitt at læreren gjør disse koblingene selv (Scheie, et. al, 2022, s. 1). Styrende faktorer for hva som skjer i klasserommene er styrt av opplæringsloven, læreplanen, men også nasjonale og internasjonale undersøkelser som nasjonale prøver og PISA. Og selv om den nye læreplanen vektlegger underveisvurderingen for å måle elevenes kompetanse så er det trygt å påstå at også eksamen er styrende faktor for hvordan norskundervisningen organiseres og vektlegges.

I forslaget til eksamensoppgaver for avangselever på videregående i 2023, viser ordlyden i oppgaveformuleringene at kritisk literacy, slik det defineres i oppgaven, er til stede i flere av oppgaveformuleringene i år. I kortsvaret bes elevene om å «Gjør rede for formålet med den vedlagte annonsen og vurder hvordan samspillet mellom uttrykksformene forsterker dette formålet» (Utdanningsdirektoratet, 2023). Blant langsvarsoppgavene er følgende oppgaveformulering en av tre som elevene kunne velge «Tolk og sammenlign hvordan jeg-personene blir framstilt i tekstvedleggene». (Utdanningsdirektoratet, 2023) Disse oppgaveformuleringene kan også tolkes på andre måter, som ikke blir kritiske, hvis man ikke kjenner til hvordan.

3 Tidligere forskning

Internasjonalt er kritisk literacy et forskningsfelt i vekst (Rogers and O'Daniels, 2015, Pandya et.al. 2021) Sammenlignet med andre vestlige land som Australia, USA og Canada er forskning på kritisk literacy foreløpig et lite utviklet forskningsfelt i Norden (Veum et.al, 2021) De siste årene har likevel den skandinaviske litteraturen innenfor kritisk literacy-studier etter hvert blitt mer omfattende og favner bredt tematisk (Frønes et, al. 2022, s.10) Her til lands har søkelyset på kritisk literacy fått et oppsving i kjølvannet av Kunnskapsløftet (LK20), men selv om kritisk literacy er en sammensatt kompetanse, er det hovedsakelig innenfor leseopplæringen at forskningen på kritisk literacy hittil er gjort. I PISA-undersøkelsen er det gjort funn som tyder på at norske skoleelever har utfordringer med å gjøre kritiske vurderinger av kommersielle tekster (Weyergang & Frønes, 2020) Dette samsvarer med funn fra nasjonale prøver i lesing hvor det viser seg at norske ungdomsskoleelever har vanskelig for å skille mellom informasjon og reklame (Roe, 2018, i Veum, 2022, s. 5) I tillegg viser nyere forskning at også norske studenter har vanskeligheter med å være kritiske til tekster (Elvebakk & Blikstad-Balas, 2022) Samtidig viser en nyere rapport om grønnvasking at informasjon og kunnskapen om markedsføring med bærekraftspåstander ikke er tilstrekkelig og at den følelsesladde bruken av estetiske virkemidler krever retningslinjer (SIFO, 2021). Det siste poenget samsvarer med funn fra en doktorgradsavhandling (Foss, 2021) som sier at det ligger underkommunisert makt i den affektive bruken av estetiske virkemidler.

3.1 Forskning på kritisk literacy i norskfaget

CritLit-prosjektet, som er nevnt tidligere i kapittel 1.3, publiserte sin første artikkel «*Kritisk tekstkompetanse i norskfaget, korleis elevar på 8.trinn les og vurderer multimodale kommersielle tekster*» i spesialnummeret til Acta Didactica Norden i september (2022), hvor tema for utgaven var «Kritisk literacy på fagenes premisser». Artikkelen, som ble ført i pennen av Veum, Kvåle, Løvland & Skovholt, handler om hvordan elever på åttende trinn leser og vurderer multimodale kommersielle tekster. Funnene peker mot et behov for å etablere en utvidet forståelse av hva kritisk tekstkompetanse kan være i norskfaget og for å utvikle mer tekstnære metoder for hvordan elevene kan jobbe med kritisk tilnærming til multimodale hverdagstekster (Veum, 2022, s.2). Hovedfunnene er delt inn i tre områder. Det første hovedfunnet er knyttet til at forståelsen av kritisk lesing som kildekritikk er mest utbredt blant elevene. En stor del av elevene har en avgrenset oppfatning av hva det vil si å nærme seg en tekst på en kritisk måte. Elevene forbinder i mindre grad kritisk lesing med å nærme seg teksten på en analytisk måte. Det andre hovedfunnet viser at en del elever har utfordringer med å vurdere kommersielle og multimodale tekster som har en informerende

framstillingsform. Svarene tyder på at elevene vektlegger informasjon som blir formidlet visuelt i for liten grad. Det tredje hovedfunnet fra studien viser at flere elever problematiserer den kommersielle intensjonen i tekstene når de blir oppfordret til å gjøre tekstnære tilnærminger.

I samme tidsskrift har Linda Undrum publisert artikkelen «*Kritisk tilnærming til tekster i sosiale medier, en studie av influenseres tekster på Instagram og unges utfordringer i møte med dem*» (Undrum, 2022) som adresserer unges utfordringer i møte med influenseres tekster på Instagram. Funnene underbygger annen forskning som sier at elevene ikke alltid er i stand til å skille på hva som er reklame og ikke. Studien viste at elevene gjenkjente reklamefunksjonen i Instagram-innleggene, men hadde utfordringer med å vurdere den overordnede hensikten med tekstene og hvem sine interesser tekstene tjente. (Undrum, 2022, s. 19) Noen av elevene mente at hensikten til noen av influenserne var å anbefale noe de personlig har hatt nytte av og som de unner andre, noe kommersielle aktører er godt tjent med. Effekten tekstene har, er dermed å fremme ideologiene til et kapitalistisk forbrukersamfunn (Undrum, 2022, s. 19).

Et tredje bidrag fra spesialnummeret av Acta Didactica, som er relevant for oppgaven, er artikkelen «*Kritisk literacy på fagenes premisser- med eksempler fra morsmålsfag, naturfag og samfunnsfag*» av Frønes, Folkeryd, Børhaug og Sillasen (2022), som peker på at det er store ulikheter i hvordan man bruker beskriver fagenes kritiske tilnærming og hva fagene legger i begrepet kritisk tenking. (Frønes, 2022, s. 17) Hovedskillene mellom fagtradisjonene ser ut til å være om tekster er i fokus eller ikke, og her er det morsmålsfaget som i større grad har teksten i sentrum, mens det i de to andre fagtradisjonene er metodene og treningen om kritisk dømmekraft eller aktiv deltakelse i prosesser (Frønes, 2022, s.7)

I artikkelen «*Læreplananalyse av kritisk tenking og bærekraftig utvikling i norsk og svensk læreplan*» skrevet av Scheie, Berglund, Munkebye, Staberg & Gericke (2022), viser de koblingen mellom kritisk tenking og bærekraftig utvikling i norsk og svensk læreplan. Her kommer det frem gjennom dokumentanalyse at disse i liten grad er koblet sammen og mener at slike koblinger har et stort potensial (Frønes, 2022, s. 19).

Fra tidligere har utdanningsforskningen på feltet i stor grad dreid seg om elevers evne til kildekritikk (Veum, 2022, s. 4), men nyere forskning peker seg ut i to retninger. Den ene retningen setter søkelys på didaktiske metoder for kritisk literacy og knytter seg i hovedsak til forskningsmiljøer ved USN, UiA og UiS, Lesesenteret i Stavanger. Her finner vi Strømsø om

multiple tekster (Strømsø & Bråten, 2009), behovet for å drive med eksplisitt undervisning i klasserommet (Rogde, 2022, Larsen, 2022) og om kritisk og problembasert undervisning om skjønnlitteratur (Skaftun, 2022) Den andre forskningsretningen på kritisk literacy knytter seg i hovedsak til forskningsmiljøer ved UiO og OsloMet og handler om behovet for å utvikle et metaspråk for å kunne beskrive og vurdere tekster kritisk. Blikstad-Balas og Foldvik antyder i en studie at elevene mangler bevissthet om hva det vil si å lese kritisk (Blikstad-Balas & Foldvik, 2017) Funnene herfra er fra en tid da den gamle læreplanen, LK06, var gjeldende i norske klasserom, noe som er verdt å merke seg, men viser imidlertid at

Lene Spildrejordet (2022) ved OsloMet, har skrevet masteravhandlingen *Mot et mer kritisk norskfag? En kritisk diskursanalyse av kritisk literacy i norsklæringen*. Hennes funn viser at det er forskjeller i læreplandelens formuleringer tilknyttet kritisk literacy og at kritisk literacy har fått en for snever definisjon i enkelte av læreplanens deler. Avhandlingen tar til orde for at arbeid med metaspråk på kritisk literacy vil kunne bidra med økt bevissthet rundt kritiske perspektiver. (Spildrejordet, 2022)

3.2 Forskning på grønnvasking

Ledin og Machin (2019) har skrevet artikkelen «Att rädda planeten genom konsumtionsval. Oatlys antagonistiska och lekfulla marknadskommunikation» (2019) og presenterer analyser av markedsføringen til den svenske havredrikkprodusenten Oatly. De viser hvordan havredrikkprodusenten beskrives som del av en nyere type emosjonell kapitalisme hvor forbrukere ytrer sine politiske meninger gjennom hvilke varer de handler. (Ledin & Machin, 2019, s.100) Artikkelforfatterne hevder at denne typen markedsføring utgjør en fare fordi, hvis vi blir overbevist om at vi kan redde planeten ved å velge et produkt over et annet, kan det hende vi ikke klarer å redde planeten.

SIFO-rapporten «Grønt eller grønnvasket» (2021) har som formål å bidra til en bedre forståelse av hvordan markedsføring med bærekraftpåstander kommuniseres til norske forbrukere gjennom nettbutikker og sosiale medier, og hvordan forbrukerne oppfatter og håndterer markedsføringen. (2021, s. 5) De har foretatt en skrivebordsstudie hvor de analyserer markedsføringens verbale og visuelle utforming og bruker data fra fokusgrupper for å finne ut hvilke ressurser og begrensninger forbrukere har i møte med disse tekstene. Funnene viser at klær- og kosmetikk-industrien brukes store og felles samfunnsfortellinger som strategi for å påvirke forbrukernes oppfatning av produktet og merkevaren, som vi skal se nærmere i kapittel 4.3.1. Studien viser også at bærekraft spiller liten

rolle i kjøpsøyeblikket, men at flere i fokusgruppene ønsket seg strengere reguleringer for å ta bærekraftige valg som forbrukere og de konkluderer med at informasjonen og kunnskapen om markedsføring med bærekraftpåstander per i dag ikke er tilstrekkelig og at tilliten til myndighetene er høy, og anses som å være ansvarlige for å regulere markedsføringen. Et av forslagene fra studien for å forbedre forbrukernes forståelse av denne typen markedsføring, var å lage retningslinjer for visuelle virkemidler.

Carmen Daniela Maier har skrevet artikkelen «*Communicating business greening and greenwashing in global media: A multimodal discourse analysis of CNN's greenwashing video*» (2011) og beskriver hvordan den multimodale kommunikasjonen av klimaendringer fungerer som en barriere for å øke kunnskap, interesse, bekymring og handling fordi kommunikasjonen om klimaendringer ofte er radikalt forenklet ved hjelp av stereotypier, akkumulering og dårlig «fordøyd» informasjon fra internett (Maier, 2011, s. 2) Maier understreker viktigheten av å analysere problemer knyttet til måten klimaspørsmål til representert i multimodale tekster og mener det haster å utvikle tilnæringer som adresserer det komplekse meningsskapende samspillet av semiotiske modaliteter og ressurser. Gjennom analysen viser hun eksempler på hvordan en grønnvaskingspraksis blir rekontekstualisert multimodalt i en CNN video-diskurs.

En doktoravhandling «Å fargelegge krisen. Grafisk og auditivt design i læremidlers fremstilling av klimaendringene» (2021) skrevet av Eirik Granly Foss, problematiserer hvordan de grafiske og auditive designene i læremidler er affektive og påvirker hvordan elever skal føle om menneskeskapte klimaendringer, hvordan de skal kommunisere om fenomenet og hvilke handlinger det krever av oss. Etersom menneskeskapte klimaendringer ikke er noe konkret og dermed uegnet for fotografisk representasjon, forsøker læremidlene å skape konnotative representasjoner ved å tilby fotografier som skal konnotere ofre eller de som er skyldige, eller ekstreme vær fenomener (2021, s. 67). Selv om disse fotografiene kan skape engasjement, tar Foss til orde for at dette er problematisk fordi slike representasjoner underkommunisere hvor gjenstridig problemet med klimaendringene er, siden vi både er avhengig av vekst, som kun fossilindustrien kan gi oss i dag, og massive utslippskutt (2021, s. 68), problemer som bunner ut i konsekvensene av å leve i en verden preget av nyliberalistiske verdier og tankemåter.

Emilie Hesselberg ved UIA, skrev masteroppgaven «Et naturlig navnevalg? En kritisk diskursanalyse av kommunikasjonen av navneendringen fra Statoil til Equinor»

i 2019. Hennes funn viser at Statoil/Equinor bruker diskursive strategier om makt i kommunikasjonen av navnebyttet. De diskursive strategiene deler seg i to hovedgrupper, den ene om strategier for å avspore kritisk debatt og den andre om strategier som bygger omdømme som et klimavennlig selskap. Analysen hennes viser hvordan Equinor konstruerer falske årsakssammenhenger som siden gjør det mulig for selskapet å knytte til seg mer positive konnotasjoner til selskapet og flytte oppmerksomheten vekk fra fossilt brensel.

4 Teori og metode

I dette kapittelet er teori og metode vært slått sammen ettersom kritisk diskursanalyse (CDA) utgjør bakgrunnen for det teoretiske rammeverket for kritisk diskursanalyse som forskningsmetode og for denne oppgavens teorigrunnlag. Rammeverket for oppgaven hviler på en radikal tilnærming til kritisk diskursanalyse, etter tradisjonen til Fairclough, som har som mål å frigjøre sosiale klasser ved å søke etter en bedre forståelse for hvordan språket bidrar til at enkelte mennesker får makt på bekostning av andre (Fairclough, 2015, s.46) Dette innebærer et behov for å endre måten kravene fra kapitalismen påvirker den sosiale virkeligheten, ikke ved å bare endre diskursen (Fairclough, 2015, s.46) Denne tilnærmingen bærer et syn på språk som dialogisk og sosialt konstruert, et sosiokulturelt syn på læring etter Volosjinov, Bakhtin og Vygotskij i den såkalte Bakhtin-kretsen i Leningrad på 1920-tallet (Grue, 2006, s. 376). Det betyr at mening blir til gjennom forhandling mellom leser og tekstskaper og ikke ligger innebygd i teksten. Tekster skaper virkelighetsframstillinger og er ikke nødvendigvis sanne framstillinger av verden (Veum & Skovholt, 2020, s. 22).

Volosjinov kan betraktes som den teoretiske fellesnevneren mellom kritisk diskursanalyse, pragmatikk og sosiolingvistikk på grunn av hans betraktninger om forholdet mellom språk, ideologi og samfunn som foregriper sentrale utviklingstendenser (Grue, 2006, s. 376). Bakhtin-kretsen i Russland på 1920-tallet inspirerte en annen akademisk krets, nemlig Foucault og Derrida som var tilknyttet universitetet i Paris på 1930-tallet. Foucaults teorier om diskursiv makt (Skrede, 2017, s. 28) har også sitt hjem i denne tradisjonen og er en del av den teoretiske rammen for oppgaven. Slik ser vi at temaet for oppgaven, altså kritisk literacy, og den analytiske metoden multimodal kritisk diskursanalyse, har det samme teoretiske utgangspunktet, nemlig marxistisk teori.

4.1 Teoretisk bakteppe

Ordet kritikk kommer fra det greske ordet «krinein» som betyr å skjelve, men hva vil det egentlig si å være kritisk? Hvis man får beskjed om å vise et kritisk ansiktsuttrykk, vil man kanskje stramme øyenbrynene og se litt streng ut og på den måten kan man kanskje tenke at det å være kritisk handler om noe negativt. Men se for deg at du får beskjed om å «zoome inn» med øynene, liksom gjøre blikket skarpere for å studere detaljene i et bilde, for eksempel. Ser ikke det ansiktsuttrykket ganske likt ut? I så fall kan vi si oss enige med Jan Grues definisjon hvor kritikk ikke er en ren negativ praksis for å rive noe ned, men å gjøre en detaljert og grundig vurdering og analyse av noe, gjerne med den hensikt å bevare og videreutvikle det beste i det som kritiseres (Grue, 2017, s.40).

Hvis vi følger Grue videre og spør hvorfor vi trenger å være kritiske, er svaret for å identifisere det som er galt i verden og deretter komme med forslag til forbedring. (Grue, 2017 s.40). Dette synet på kritikk ligger til grunn i kritisk teori. Her ligger det altså en presupposisjon, en forutinntatt holdning, om at det er noe grunnleggende galt i samfunnet som må repareres. Det å implisere at det er noe grunnleggende galt i samfunnet, er en oppfatning av verden som har tiltrukket seg ulike marginaliserte grupper som med årene har manifestert seg som teorier innenfor akademien. Feministisk teori, post-kolonial teori, queer-teori og kritisk teori ser på verden fra et ståsted som den undertrykte part og har som mål å bli frigjort ved å ta makta tilbake. Disse gruppene har alle røtter i et marxistisk verdenssyn hvor man deler verden i det Hilary Janks kaller *top dogs* og *under dogs* (Janks, 2010, s. 14) Karl Marxs analyser hadde opphav i maktforholdet mellom arbeidere og deres bedriftseiere, men denne todelingen mellom basis og overbygning har senere blitt overført til andre grupperinger som kjønn, etnisk opphav, alder og andre sosiale ulikheter (Janks, 2014, s.5). Dette verdenssynet er utgangspunktet for kritisk teori, for kritisk diskursanalyse (CDA), multimodal kritisk diskursanalyse (MCDA) og for den kritiske pedagogikken vi i utdanningsforskningen kaller kritisk literacy. Kjernen i kritisk diskursanalyse er ikke å bare analysere og kritisere diskursen, for eksempel måten MAX fremstiller burgerne sine som klimapositive, og kanskje komme med forslag til forbedringer, for eksempel mer ærlige måter å reklamere for seg selv på. Det er å analysere og kritisere, og til slutt endre den eksisterende sosiale virkeligheten som disse diskursene på bestemte måter er relatert til andre sosiale elementer som maktforhold, ideologier, økonomiske og politiske strategier og «policies» (Fairclough, 2015 s. 6). Analyser og kritikk av grønnvasking skaper forventninger til mer sannferdighet i markedsføringen, men i kritisk diskursanalyse er dette kun en del av et større bilde. (Fairclough, 2015, s.6) Roten til kritisk teori er behovet for endring og roten til problemene er, i denne tradisjonen, nyliberalismen (Skrede, 2017, s. 152) For å kunne endre verden, å forstå hva som trenger forandring, å vite hvilken type endring som er mulig, å vite hvilke mål vi bør sikte mot, å forstå hvilke grep handlinger som kan gi ønskede radikale endringer, forstå hvilke risikoer de gir vi kan avverge for å dempe de, trenger vi å konstant søke mot å forbedre vår forståelse av den eksisterende virkeligheten (Bhaskar, 1989, i Fairclough, 2015, s.5)

Den kritiske pedagogen Paulo Freire var den første til å ta med seg disse ideene til klasserommet. Han jobbet i fattige områder, favelaer, i Brasil og var engasjert i hvordan man kunne hjelpe disse menneskene ut av fattigdom og undertrykking. Gjennom sin dialog- og problembaserte undervisning med en flat struktur mellom lærer og elever, ønsket han å oppøve elevenes kritiske bevissthet ved å gi de «nøkklene», tilgangen til skriften og kunnskapen om hvordan de ved hjelp av språklige handlinger selv kunne påvirke sin egen og andres framtid. Freire er kjent for frasen

«Reading the word is reading the world», som beskriver hvordan han mente at tilgangen til skriftkulturen kan bidra til å endre verden (Janks, 2014, s.6) Hilary Janks har videreført mye av Freires frigjøringspedagogikk og er i dag en anerkjent forsker på kritisk literacy i klasserommet. Hun har vært særlig opptatt av å hvordan språket ble brukt under, og etter, apartheidstaten i Sør-Afrika, for å opprettholde og reprodusere et system som profitterte de hvite (Veum, 2020, s. 21) Janks har utvidet Freires kjente uttrykk *reading the word is reading the world* og utvidet det med følgende; *in relation to power, difference and access to knowledge, skills, tools and resources*» (Janks, 2013, s. 227) Dette er Janks syntesemodell som gir elever muligheten til å forstå de diskursive strategiene som er i spill i alle tekster om emner som makt, identitet, mangfold og tilgang for selv å kunne endre virkelighetsforståelsen gjennom redesign. (Janks, 2014, s. 12).

4.2 Multimodal kritisk diskursanalyse

Multimodale tekster er, ifølge Fairclough (2015, s. 8) stadig mer fremtredende i det moderne samfunnet og Kress og Van Leuweens arbeider med multimodalitet er en viktig utvikling i den kritiske diskursanalysen. Fairclough tar likevel til orde for at det er språket, eller de verbale ressursene, som er viktigst i kritisk diskursanalyse, i alle fall mente Fairclough dette i 2015 (s. 8). Når vi setter «multimodal» foran kritisk diskursanalyse, åpner det seg en ny verktøykasse fra sosiosemiotikken, som har sin vugge i kritisk lingvistikk, og som til dels overlapper og også tilbyr et betydelig utvidet analysevokabular. *Multimodalitet* er et begrep som, sett fra sosiosemiotikken, brukes for å fremheve at teksters meningsskaping ikke bare består av språklig mening, men også andre semiotiske ressurser (Kress & Van Leuween, 2001 i Hesselberg, 2019, s. 13) Med modalitet menes ulike semiotiske systemer, eller uttrykksformer, som for eksempel skrift, bilder og objekter, men også arkitektur, emballasje, musikk, skrifttyper og biler (Skrede, 2020, s.11) Med semiotiske ressurser menes de handlingene og artefaktene som brukes for å kommunisere enten de er produsert fysiologisk eller ved hjelp av ulike teknologier. Det kan være farger, former, stemmer, tekstiler, bevegelser med mer (Ledin & Machin, 2018, s. 16) Ved å bruke Barthes, kan man dele teksten i *denotasjoner*, det man ser, og *denotasjoner* det man tolker ut av det man ser, altså *meningspotensialet*. Et argument for å analysere bilder kritisk er nettopp dette at et bilde kan bli brukt til å si noe vi ikke kunne sagt i en verbaltekst (Machin & Mayr, 2012, s. 9) For eksempel kan ikke verbalteksten si «spiser du burgere fra MAX så redder du verden», det kan heller ikke de semiotiske ressursene hver for seg, men sett sammen, har de potensiale til å fortelle slikt. I sosiosemiotikken er man opptatt av det underliggende meningspotensialet som er tilgjengelig for den som kommuniserer (Abousnougga & Machin, 2011, s. 178). Sosiosemiotikken bygger på Michael Hallidays funksjonelle syn på språk der språket betraktes som en ressurs for å skape

mening (Ledin & Machin, 2018, s.16) og er interessert hva folk *gjør* med semiotiske ressurser, hva de kan brukes til, snarere enn å analysere språk som system i strukturell forstand (Skrede, 2021, s.10) Siden språket er sosialt konstruert, det vil si at all meningsskapning springer ut av den sosiale konteksten, vil kunnskap om konteksten være avgjørende for hvordan en tekst blir skapt og tolket (Veum, 2020, s. 20) Halliday beskriver to nivåer av kontekster, den *kulturelle konteksten*, den kulturelle og sosiale miljøet en tekst blir skapt i, og *situasjonskonteksten*, den konkrete situasjonen der ytringa ble til og mottatt (Veum, 2020, s. 20) Videre deler Halliday situasjonskonteksten i tre nivåer, *felt*, den sosiale handlingen eller aktiviteten i situasjonen og tema for teksten, *relasjon*, forholdet mellom tekstskaperen og leseren av teksten, og *mediering*, den rollen språket og formidlingskanalen spiller i den aktuelle kommunikasjonssituasjonen (Veum, 2020, s, 20). Til sist beskriver Halliday tre grunnleggende funksjoner i språket, som finnes i alle tekster, til enhver tid. Disse er den *ideasjonelle* funksjonen, den *mellommenneskelige* funksjonen og den *tekstuelle funksjonen*. Disse funksjonene åpner for å stille overordnede spørsmål til teksten; *hvilket virkelighetsbilde blir fremstilt i teksten* (den ideasjonelle funksjonen), *hvilke relasjoner skapes i teksten* (den mellompersonele funksjonen) og *hvordan virker de ulike modalitetene sammen for å skape et meningspotensial* (den tekstuelle funksjonen).

For å kunne analysere diskursive strategier i en tekst må vi tolke og forklare tekster i lys av sin kontekst (Hågvar, 2017, s. 34) Fairclough deler analyseobjektene sine i tre dimensjoner; *sosiale begivenheter*, *sosial praksis* og *sosiale strukturer*. Tidligere brukte Fairclough andre begreper på disse tre dimensjonene, det gjør også Hågvar (2017), som er relevant for analysearbeidet i denne sammenhengen. I denne oppgaven er det likevel den nye og inndelingen vi bruker. I den første dimensjonen «sosiale begivenheter» beskrives og tolkes selve teksten i analysen. Det andre nivået «sosial praksis» beskriver og tolker analysen diskursene, den aktuelle situasjonen som teksten springer ut fra, tekstens *topoi* for å bruke et begrep fra retorikken (Grue, 2017, s. 69). I det siste nivået forklares og tolkes sosiale *strukturer*. Det vil si hvilke overordnede samfunnsdiskurser, verdier og holdninger teksten bærer i seg. Det er denne tredimensjonale strukturen som utgjør hovedinndelingen for tekstanalysene, som blir forklart nærmere i avsnittene under. I multimodal kritisk diskursanalyse er det teksten som bestemmer metoden, en kritisk diskursanalyse tilbyr ingen oppskrift fra A til Å, men foreslår ulike metoder og spørsmål man kan stille tekstene. Hvordan analysene er jobbet frem blir forklart i kapittel 5.

4.3 Den sosiale praksisen

Det første vi skal gjøre når vi skal analysere tekst, er å etablere en forståelseshorisont (Grue, 2017, s. 82) Den sosiale praksiser er det andre nivået i Faircloughs analysemodell, men presenteres her først fordi det er nyttig å forstå noe om bakgrunnen for teksten før man gjør en næranalyse av den. Da kan man først vurdere situasjonskonteksten etter Halliday og Malinowski (Hågvar, 2017, s.30) og bruke tredelingen felt, relasjon og mediering og stille spørsmål som for eksempel; Hva slags tekst er dette? Hvilken sjanger hører den til? Hvilken sosial handling er som foregår i situasjonen og hva er temaet i teksten? Hvilken relasjon skapes mellom tekstforfatteren og leseren? Hvilket kommunikativt formål har teksten, hvem er teksten rettet mot og hvordan vet vi det? (Grue, 2017, s. 82 og Veum, 2020, s. 78, Janks) Deretter kan vi vurdere kulturkonteksten, det kulturelle og sosiale miljøet teksten er skapt i ved å stille andre spørsmål, som hvilke diskurser trekker denne teksten på, hvordan forholder denne teksten seg til omgivelsene? Ytterligere spørsmål i de følgende dimensjonene er gjengitt i tabell 1 «Analysegaiden» i kap. 6. Den tekstuelle konteksten kan forklare oss noe om kontekst, hvilke andre tekster fra samme tekstskaper som spiller sammen med analyseobjektet, de øvrige tekstene på hjemmesiden til bedriften, hvordan konkurrentenes tekster samspiller med denne teksten (Hågvar, 2017, s. 34) for eksempel hvordan lignende bedrifter driver med markedsføring som bruker bærekraft som salgsargument. Her kan det også være aktuelt å finne ut hvilke posisjoner som er til stede i teksten og hvem teksten inkluderer og hvem den ekskluderer (Janks, 2014, s.25) i tillegg til å se på hvem som har makt og hvem som gis makt i teksten. Disse spørsmålene, eller kartleggingene om den foreløpige konteksten kan brukes for å kontrollere utvalget av meningspotensialer i teksten, og ekskludere andre (Fairclough, 2010, s. 26) og her er Fairclough er særlig interessert i stiler, sjangre og diskurser.

4.3.1 Diskursive strategier om makt

I tillegg til Fairclough har også Ruth Wodak og Van Leuween fra en mer historisk-diskursanalytisk retning, utarbeidet legitimeringsstrategier som kan brukes for å kunne avdekke hvordan makt utøves i tekstene (Flyvbjerg, 1991, i Skrede, 2017 s. 28) og som er svært relevant for denne oppgaven. For å forstå dette kan vi trekke inn Foucault som ikke er opptatt av hvordan makt oppstår og hvem som eier den, men *hvordan* makten utøves (Skrede, 2017, s.28). Og her kommer et poeng, som kan forstås som noe av det mest sentrale i i kritisk diskursanalyse, nemlig å avdekke skjulte maktstrukturer (Hesselberg, 2019, s. 19). For Flyvbjerg (1991) poengterer det paradoksale i at det aldri er det som *har* makt som er interessert i å studere makt, fordi det kan svekke deres posisjon og heller ikke de som *ikke* har makt fordi det gjør det enda vanskeligere for de å tolerere makten som igjen kan føre til at maktrelasjoner forblir skjulte. Ruth Wodak og Van Leuweens

legitimeringsstrategier er hentet fra deres analyse *Legitimizing immigration control; a discourse-historical analysis* (1999), hvor østerrikske immigrantarbeidere systematisk fikk avslag på sine familiegjenforeningsøknader med begrunnelser i forutinntatte holdninger hos saksbehandlerne. Disse fire legitimeringsstrategiene er som følger; autorisering, rasjonalisering, moralsk evaluering og mythopoesis (kan oversettes til mytupoetikk). *Autorisering* handler autoriteter knyttet til tradisjoner, skikker, lover eller personer som innehar en bestemt myndighet, gjerne i institusjoner, men også lærere eller foreldre kan kjennetegnes ved å svare på spørsmålet «Hvorfor er det sånn?» med «Fordi jeg sier det». Autorisering kan også være upersonlig, eller vise til konformitetsautorisering som, «fordi alle gjør det» eller «alle sier at ...» (Wodak & Van Leeuwen, 1999, s. 105). Den andre legitimeringsstrategien kalles *rasjonalisering* og viser til nytten av en sosial praksis eller «the facts of life». Slike rasjonaliseringer kan etableres ved hjelp av sunn fornuft «common sense», eller ved å vise til ekspertekspertise som kan brukes som middel for å legitimere språkhandlinger. Disse kan oversettes til ekspertargumentasjon, hvis man drar inn et fagbegrep fra retorikken tilpasset tiende trinn. *Moralsk evaluering* er den tredje strategien til Wodak og Van Leeuwen og refererer til spesifikke verdisystemer som tilbyr en moralsk basis for legitimering og deler seg inn i to former, moralsk abstraksjon og evaluerende setninger (1999, s. 108). Moralsk abstraksjon handler om å erstatte fremfor å legge til, som å beskrive det som foregår uten å komme med et eksplisitt argument. Evaluerende setninger er moraliserende ytringer som gjør det mulig å argumentere implisitt for eller mot bestemte handlinger (Wodak & Van Leeuwen, 1999, s. 109). Den siste legitimeringsstrategien er mythopoesis, legitimering gjennom historiefortelling som vil si at teksten konstruerer narrative strukturer for å indikere hvordan ting henger sammen, til fordel for tekstskaperen. (Hesselberg, 2019, s. 21).

4.4 Den sosiale begivenheten

Sosiale begivenheter er det første nivået i Faircloughs analysemodell og her er det selve teksten som studeres på mikronivå. Målet her er å finne ut hvordan sammenheng skapes i teksten og ved å pakke ut teksten kan man finne hvilke ideologiske strategier som tekstene potensielt bærer i seg. (Machin & Mayr, 2012)

4.5 Sosiale strukturer

Den siste dimensjonen i Faircloughs modell, er *sosiale strukturer* som studerer de samfunnsmessige makroforholdene tekstene er en del av og søker mot å forstå de ideologiske meningspotensialene

som ligger i teksten. Her forklarer man tekstene sett i ulike samfunnsdiskurser som den nyliberalistiske diskursen, fremtidsdiskursen og klimadiskursen. Nyliberalismen er oppfattet som en egen form for kapitalisme som kan nedgradere og omforme andre sosiale sfærer i tråd med egen logikk, en form for rekontekstualisering (Skrede, 2017, s. 41) Når språket er i bruk, bidrar man til å enten reproducere tankemåter, ideologier eller verdier, eller til å forandre måten vi forstår verden på. (Hågvar, 2017, s. 102). Da er det særlig relevant å drøfte hvordan teksten representerer kunnskap og forestillinger om verden, sosiale relasjoner og identitet og selvforståelse.

4.5.1 Grønnvasking

Selve begrepet bærekraftig utvikling blir kritisert av forskere fordi det assosieres med modernitet, økonomisk vekst og nyliberalisme (Kvamme, 2019, s.88). Per Ledin og David Machin hevder at bærekraftbegrepet misbrukes av selskaper for å anvendes som grønnvasking der foretak og organisasjoner vil skape lønnsomme assosiasjoner til eget varemerke heller enn å ta seg av faktiske miljøproblemer. (Atkinson & Kim, 2015, i Ledin & Machin, 2019, s.100) De hevder også at grønnvaskingsbegrepet er en del av grønn kapitalisme, som er en selvmotsigelse all den tid kapitalismen søker evig økonomisk vekst som er grunnleggende miljøbelastende. I analysen av markedsføringen til havredrikkprodusenten Oatly finner de flere eksempler på kommodifisering, en omgjøring av verdier og miljøengasjement til varer. Oatly kan betraktes som et «high-value-added-products» som betyr at vi ikke kjøper produktet i seg selv, men verdier som er politisk ladet og internaliserer dem, vårt forbruk lar oss delta i kampen for jordens overlevelse (Ledin & Macin, 2019, s. 100) Dette er en måte å markedsføre seg selv på som navigerer skyldfølelsen (Johnston & Cairns 2012 i Ledin & Machin, 2019 s. 130), men som også kan være skadelig, hvis man tror at økt forbruk av visse varer foran andre faktisk bidrar til å redde planeten fra klimakrisa. De poengterer også at denne typen «high-value-added-products» kjøpes av en «vålbærgad medelklasse», hvite rike skandinavere, den ene rikeste prosenten av verdens befolkning som har ressursene til å kjøpe etisk mat og moral, mens størsteparten av verdens befolkning har nok med å i det hele tatt skaffe seg en inntekt. Denne betraktningen viser igjen det store gapet mellom fattig og rik, hvor de rikeste har muligheten til å kjøpe seg fri for sin dårlige samvittighet, mens det for resten er nok en bær til byrden.

Ifølge SIFO-rapporten «Grønt eller grønnvasket» (Heidenstrøm, et.al 2021) inkluderer grønn markedsføring *enhver praksis som antyder eller på annen måte skape inntrykk av at en vare eller tjeneste har en positiv eller ingen innvirkning på miljøet eller er mindre skadelig for miljøet enn konkurrerende varer eller tjenester (på grunn av produksjonsprosessen, sammensetningen og utformingen, energiforbruk eller forurensning under bruk, holdbarhet, reparerbarhet,*

resirkulerbarhet osv.). Når slike grønne påstander ikke er sanne eller ikke kan bekreftes utgjør de grønnvasking, som blir en praksis for å markedsføre et produkt som miljøvennlig, mens det faktisk ikke oppfyller grunnleggende miljøstandarder (Heidenstrøm et.al 2021). Definisjonen av hva som går under grønnvasking er altså omfattende. Studien peker på noen strategier som brukes i den grønne markedsføringen av klær som handler om det de kaller «samfunnsfortellingen» om hvordan vi skal møte klimautfordringene gjennom forbruksendringer (2021, s. 5) Disse tre samfunnsfortellingene er følgende: «Omsorg og varsomhet» som går ut at produsentene benytter et omsorgsspråk når de snakker om bærekraft, der forbrukeren selv kan være med å gi planeten omsorg gjennom å kjøpe ulike produkter. Den andre samfunnsfortellingen er «Ny teknologi og harde fakta» og dreier seg om markedsføring med henvisning til vitenskap og utvikling av ny teknologi for å redde planeten. Den siste samfunnsfortellingen er «Fremtiden for nye generasjoner» som handler om at vi skal forbruke på en måte som gjør at vi tar vare på planeten for fremtidens forbrukere, og at produsenter og forhandlere er på en reise mot en mer bærekraftig klesindustri (SIFO, 2021, s.29).

I møte med Statoils «naturlige» navneendring i 2018, brukte Emilie Hesselberg (2019) diskursive strategier for å avsløre grønnvasking. Hennes funn materialiserte seg i to hovedretninger; avsporende strategier som brukes for å avspore kritisk debatt og omdømmestrategier som bygger omdømme som et klimavennlig selskap. I sammenheng med i markedsføringen til Statoil hvor overskriften på en innholdsmarkedsføringstekst er «Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking?», bruker Hesselberg et eksempel med det bakhtinske begrepet *heteroglossia*, som kan forklares som at den nye stemmen invaderer den andres tale og tvinger den til å tjene andre formål enn de opprinnelige (Hesselberg, 2019, s. 55). På denne måten viser hun hvordan Statoil vrir makten over slike uttalelser ved å adressere de gjennom sitt eget kommunikasjonsmateriale. I retorikken kunne man brukt gjendrivelse for å beskrive det samme fenomenet.

De overnevnte strategiene brukes aktivt i analysen i kapittel 6.4.

5 Metodisk tilnærming

5.1 Forskningskvalitet, validitet og reliabilitet

Den største utfordringen med å skrive en kritisk diskursanalyse, eller gjøre annen kvalitativ forskning er prinsippet om å gjøre objektive eller nøytrale beskrivelser av analysematerialet. som forsker all den tid denne tradisjonen har lært oss at disse posisjonene ikke finnes, men er resultater av valg basert på ulike diskursive holdninger i forskningsfellesskapet. Forskere som utfører kritiske diskursanalyser blir ofte kritisert for å drive med «cherry-picking», altså å velge tekster som vil gi de svarene man er ute etter (Neteland & Aa, 2020, s. 189). Denne påstanden kan underbygges av at fremgangsmåten i analysene ofte er tilpasset teksten, slik at det ikke eksisterer en oppskrift på hvordan en kritisk diskursanalyse skal gjennomføres. Bakgrunnen for valget av disse tekstene er ikke gjort av undertegnende, men utgjør en del av tekstmaterialet i CritLit-prosjektet som er forklart i kap. 1.3. De er valgt av forskergruppen som eksempler på kommersielle tekster der det skal være enkelt for ungdomsskoleelever å avsløre grønnvasking. I tillegg å bli kritisert for å drive med cherry-picking når det gjelder analyseobjekter, blir også diskursanalyser ofte kritisert for å mangle transparens i det som gjelder avgrensning og analyse av diskurser (Singh, 2023, s. 93). Åpenhet om hvordan analyseprosessen har foregått og om resultater gjenspeiler den valgte analysemetoden, er ifølge doktorgradsavhandlingen «Transparens i foucauldiansk diskursanalyse i utdanningsforskning» skrevet av Oksana Singh (2023) en utfordring i kvalitativ forskning, som inkluderer kritiske diskursanalytikere. I denne oppgaven er det derfor forsøkt å sikre transparens ved å følge prinsippene fra artikkelen for å øke troverdigheten i oppgaven og de er som følger; Tydeliggjøring av teoretiske eller konseptuelle rammeverk, grundig beskrivelse av alle metodetrinn, forskerens bakgrunn for det bestemte prosjektet, beskrivelse av konteksten og kriterier for utvalg av informanter (Sukumar & Metoyer, 2019 i Singh, 2023, s. 94).

For å imøtekomme kravet om transparens, er analysene presentert i sin helhet, med segmenteringer og skjematiske oversikter. Dette kan ødelegge noe for lesbarheten og oppleves noe repetativt, men det er gjort for å blottstille forskerens egen forståelseshorisont slik at andre forskere senere kan påpeke eventuelle (og sannsynlige) feilkilder. Blant annet er tekstene først analysert adskilt, altså de visuelle ressursene for seg og deretter de verbale ressursene for seg, og det er slik de også presenteres i oppgaven, men her er det viktig å si at i et slikt arbeid som dette foregår, er det ingen vanntette skott. Den helhetlige forståelsen av teksten endres og utdypes etter hvert som man dykker

inn i ulike partier av teksten og bryner seg mot stadig nye fagbegreper og teoretiske metoder. Lesemetoden i analysen og i oppgaven i sin helhet er gjort etter Hilary Janks, altså inn i teksten, ut av teksten og inn igjen i en evig runddans. Dette må til når en kritisk diskursanalyse både analyserer makro og mikronivåer i en tekst. Analysene er gjort med flere metoder. Først segmenterte jeg tekstene, verbaltekst og øvrige semiotiske ressurser for seg, og gikk systematisk til verks i å se etter hvert segments funksjon. Til dette arbeidet ble først Yngve Benestad Hågvars «Analysegaid» (Hågvar, 2017, s.39) benyttet som ramme for segmenteringen. Ettersom arbeidet med analysene tok til, supplerte jeg kategoriene med begreper fra kritisk diskursanalyse (Fairclough, Skrede, Janks) og sosialesemiotikken (Ledin & Machin, Björkvall, Veum,) ved hjelp av veilederen min ved USN, som for øvrig og deltar som forsker i CritLit-prosjektet som denne oppgaven også henter analysemateriale i form av disse to kommersielle tekstene fra «MAX» og «H&M» fra. I denne prosessen har jeg blitt klar over hvordan begreper og metoder både overlapper, supplerer og motgår hverandre. Jeg har også blitt klar over noe av den betydelige mengden begreper og teori som er tilgjengelig innenfor fagfeltet og sett meg nødt til å avgrense kategoriene for å bedre kunne svare på problemstillingen. Som alle masterstudenter, blir man påvirket av sine forelesere og de igjen er ansvarlig for det grunnleggende pensumet for temaet man skriver om i oppgaven. På denne måten er det sannsynlig at forståelsen for ulike temaer baserer seg på kulturer og tradisjoner innenfor det bestemte universitetsmiljøet. Jeg er ikke fremmed for at kildelisten min inneholder flere forskere fra Universitetet i Sørøst-Norge enn andre universiteter i Norge. Når det er sagt, er det mye relevant forskning som kommer nettopp fra USN, men det kan ha sin naturlige årsak i at denne oppgaven er født og oppvokst innenfor denne diskursen.

Jeg har formulert en strategitypologi basert på funnene, delvis inspirert av masteravhandlingen til Emilie Hesselberg (2019) som problematiserer navneendringen til Statoil. Her er det spesielt kategoriseringen av legitimeringsstrategier for å avsløre grønnvasking som har vært relevant for denne oppgaven. I tillegg har det vist seg nødvendig å lage egne kategorier for diskursive maktstrategier. Disse er laget ut fra møtet med de aktuelle tekstene og bygger på det undertegnede har lært så langt gjennom prosessen med masterløpet. Det å analysere og produsere en tekst vil alltid bestå valg, og valgene som er tatt i denne oppgaven er, som alle andre tekster og enten man vil det eller ei, påvirket av sosiale, kulturelle, økonomiske og politiske motiver (Wodak & Meyer, 2009, s.7) Det kan være nyttig å vite at denne forskeren deler det marxistiske verdigrunlaget som oppgaven også bygger på. Denne oppgaven følger en marxistisk ideologi, slik tradisjonen til den kritiske diskursanalysen og de øvrige teoriene i denne oppgaven også gjør. Og, som Joar Skrede skriver i «Kritisk diskursanalyse» fra 2020; Den kritiske tradisjonen har historisk sett sitt utspring i et marxistisk orientert fagmiljø. Det innebærer blant annet at nyliberalisme er en sentral ideologi

som den kritiske diskursanalysen ønsker å utfordre. (Skrede, 2017, s.41) Denne oppgaven er intet unntak, men det er ikke dermed sagt at den kritiske diskursanalysen ikke har verktøyene for å kritisere andre ideologier.

6 Analyser

Kritisk diskursanalyse er både en teori og en metode. Bakgrunnen for det teoretiske rammeverket, for kritisk diskursanalyse som forskningsmetode og for denne oppgavens teorigrunnlag, er forklart over. Det som skiller teorien fra metodene, er at teorier legger til grunn tankesettet og grunnlaget for analysene, mens metodene er den faktiske framgangsmåten. (Grue, 2015, s.54). Oppgaven har til nå redegjort for teori om multimodal kritisk diskursanalyse samt perspektiver på grønnvasking, hvordan styringsdokumentene forholder seg til kritisk literacy i skolen og hva som er gjort av forskning på feltet, og forskning som er knyttet til diskursive strategier. Dette er relevant for oppgavens problemstilling;

Hvilke diskursive strategier om makt bruker «MAX» og «H&M» for å grønnvaske seg i to kommersielle tekster, og hvordan er dette relevant for undervisning om kritisk literacy i norskfaget?

For å svare på spørsmålet kreves en ytterligere redegjørelse for oppgavens metodevalg, men først må vi dele problemstillingen i to.

Hvilke diskursive strategier om makt bruker «MAX» og «H&M» for å grønnvaske seg i to kommersielle tekster?

For å svare på den første delen av problemstillingen, følger en multimodal kritisk diskursanalyse av de overnevnte tekstene. Analysene er ikke ute etter å avsløre den «egentlige sannheten» om disse tekstene, men å frembringe ulike meningspotensialer som tekstene bærer på for å vise hvordan bestemte typer kunnskaper blir til og hvordan denne kunnskapen forholder seg til verden. (Grue, 2018, s.) De to tekstene som utgjør analyse materialet for oppgaven, er digitale, multimodale tekster og her brukes en tilnærming til tekstene som er beskrevet over. Analysene sier ikke noe om hvordan disse tekstene faktisk leses og tolkes, men hvordan de *kan* leses og forstås med et ideologikritisk blikk og ved hjelp av ei verktøykasse av begreper og metoder hentet fra multimodal kritisk diskursanalyse. Analysene er jobbet frem gjennom den tredelte nivåinndelingen etter Fairclough, den sosiale begivenheten, den sosiale strukturen og den sosiale praksisen. I den første dimensjonen, sosiale begivenheter er det gjort en strukturert segmentering av de verbale ressursene for seg og de øvrige semiotiske ressursene for seg i hver av tekstene. Deretter er samspillet i tekstene beskrevet og til sist er det gjort en analyse av hvilke diskursive strategier som er i spill i tekstene. Samlet sikter analysene mot å kunne svare på den første delen av problemstillingen, altså hvilke diskursive strategier bruker MAX og H&M for å grønnvaske seg i de følgende to tekstene.

og hvordan er dette relevant for undervisning om kritisk literacy i norskfaget?

Den andre delen av spørsmålet besvarer i diskusjonen.

6.1 Analyseguid

Under presenteres oppgavens faktiske fremgangsmåte ved hjelp av en tabell som bruker verktøy fra kritisk diskursanalyse og sosialesemiotikken.

Tabell 1: Analyseguid med utgangspunkt i Hågvar (Hågvar, 2018 s.39-40) med suppleringer basert på Fairclough, Janks(2017), Veum & Skovholt (2020), Skrede (2017) og Grue (2017)

Nivåer i teksten	Verktøy	Spørsmål til teksten
<p>Foreløpig kontekst-bakgrunn. (Sosial praksis) For å forstå hvilke meningspotensialer teksten kan ha i ulike kontekster</p>	<p>Kartlegg mulige kontekster, for eksempel: Sjanger, diskurs og stil (Skrede)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Kulturkontekst ❖ Situasjonskontekst. Felt, relasjon, mediering ❖ Tekstuell kontekst <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tekstsamspill ▪ Kotekst ▪ Annet tekstsamspill ▪ Normsamspill 	<p>Hva er temaet i teksten og hvilken sosial handling eller aktivitet foregår (felt)? Hvilken sjanger er tekst skrevet i og hvordan påvirker det hvordan teksten blir lest? Hva er relasjonen mellom leser og tekstsaker? Hvilke meningskapende ressurser blir brukt i teksten og hvilken rolle spiller mediet? (mediering) Hvilken påvirkning har kontekstuelle forhold på meningen i teksten? Hvem er teksten rettet mot og hvordan vet man det? Hvilken makt har forfatteren? Hvem har makt og hvem gis makt i teksten? Hvem er inkludert og hvem er ekskludert eller usynlig i teksten?</p>
<p>Tekst- her og nå. (Den sosiale begivenheten) For å vite mer om hvordan verbalteksten og de visuelle ressursene er utformet i detalj</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Del verbalteksten inn i segmenter • Gi en foreløpig beskrivelse av sjangeren • Beskriv og fortolk visuelle og verbalspråklige trekk som er relevante i den aktuelle konteksten. For eksempel: Layout og bildebruk, Komposisjon, Valget av kilder og talegjengivelse, Presupposisjoner, Agens og patiens, Anføringsverb og annen verbbruk, Pronomenbruk, Troper og figurer, Stilnivå, Modalitet, Prosesser, Overskytende eller manglende informasjon, Appellformer, Rolletildeling, Modelleser, nominaliseringer, modalitet og kasualitet, passivisering, 	<p>Hvilke bestanddeler består teksten av? Hvilke meningspotensialer ligger i tekstens denotasjoner og konnotasjoner?</p>

<p>Mening og funksjon- nå og framover. (sosial struktur) For å forstå noen av de ideologiske meningene som ligger i teksten</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Forklar teksturformingen i lys av kulturkonteksten ❖ Signifikasjonssystemer (Kress & Van leuween) Informasjonsverdi, Framtreddenhet, Innramming (Hågvar, 2017, s. 69) konstruere legitimitet. Van Leeuwen og Wodak (1999: s. 104-110) presenterer fire ulike former for legitimering: a) autorisering (authorization), b) rasjonalisering, c) moralsk evaluering, og d) mytupoetikk2 (mythopoesis). 	<p>Hvem sine interesser tjener teksten?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hvilke sosiale prosesser er denne teksten en del av? ▪ Hvordan kan det forklare de valgene som er gjort? ❖ Hvilke sosiale konsekvenser kan teksten ha? For eksempel: Hvordan formidler og konstruerer teksten kunnskap og forestillinger om verden, Sosiale relasjoner , Identitet og selvforståelse , Makt, mangfold og tilgang <ul style="list-style-type: none"> ▪
--	--	---

De semiotiske ressursene for begge tekstene er kategorisert i tabellen under.

Tabell 2: Segmentering av semiotiske ressurser i de kommersielle tekstene fra "MAX" og "H&M"

Semiotiske ressurser	MAX	H&M, figur 1	H&M, figur 2
Objekter	Halv burger, halv jordklode satt sammen til en, hvite skyer, hvit bakgrunn	Kvinne, hvit bakgrunn, Dru eklase	Kvinne med hvite klær, bakgrunn, to appelsiner
Bakgrunn	Dekontekstualisert, hvit bakgrunn	Hvit bakgrunn, dekontekstualisert	Kontekstualisert bakgrunn. Inne med hvite gardiner trekt for store vinduer og lyst ute
Bruk av farger	Rene, klare, mer enn naturlige farger, glansede saturerte «ultraekte»	Duse, naturlige, behagelige farger,	
Bruk av kontraster	Klare kontraster mellom	Svart hår, hvit bakgrunn, lilla druer	Svart hår, hvite klær og hvit bakgrunn, og oransje appelsiner
Grad av naturalistisk koding (Björkvall, 2019, s.113, Skrede 2021, s.27))	Høy, Ultraekte, glorifisert	Høy, ekstra friske farger	Høy,ekstra friske farger
Bildeformat	Breddeformat	Bredde	Bredde
Utsnitt	Ultrafjernt, ser verden fra verdensrommet	Middels nært, ser modellen fra midjen og opp	Middels nært, ser modellen fra midjen og opp
Konstruert symbolsk nærhet/distanse (Veum & Skovholt, 2020, s. 69)	Upersonlig relasjon,	Sosial relasjon	Sosial relasjon
Perspektiv/ synsvinkel	Seeren ser jordkloden utenfra, men perspektivet er fremdeles i øyehøyde, noe som uttrykker likeverd	Litt undervinklet, men fremdeles i øyehøyde slik at	Litt undervinklet, uttrykker makt hos som er avbildet

Blikk (Björkvall, 2019, s.37)		Krevende bildehandling	Givende bildehandling
Motiv	Jordkloden delt på midten	Kvinne med hvite klær holder opp en drueklase	Kvinne med hvite klær sjonglerer med appelsiner
Symbolske attributter	Jordklode, burger	Druer	Appelsiner
Vektorer		Hånda peker mot drueklasen	Appelsinen kastet opp i lufta
Symbolske attributter		Klærne og drueklasen	Klær, appelsin, gardiner
Narrativ/konseptuell framstilling (Veum, 2020, s.	Konseptuell	Konseptuell	Narrativ
Størrelse (Björkvall 2019, s.101)	Burger og jordklode tar like stor plass	Kvinnen tar størst plass	Kvinnen tar størst plass
Typografi (Björkvall, Skrede)			
Verbaltekst i bildet		Lets innovate	
Nærhet/distanse til «seer»	Distanse	Nærhet	Nærhet

6.2 Diskursive strategier

I dette kapittelet er det samlet opp noen diskursive strategier hentet fra kapitlene over, som kan plassere tekstene i en større sosiokulturell kontekst for å drøfte hvordan teksten representerer kunnskap og forestillinger om verden, sosiale relasjoner, identitet og selvforståelse (Fairclough, 1991, i Hågvar, 2017, s. 102). Mens vi i næranalysene har forsøkt å pakke ut hvilke meningspotensialer tekstene kan ha, og derfor har søkt bredere i materialet, spisser nå analysen seg mot hvilke legitimeringsstrategier selskapene bruker for å grønnvaske seg. Dette er en overfladisk kategorisering som på ingen måte hevder at de enkelte strategiene kun fungerer innenfor kategoriseringen sin ettersom det er uløselige bånd mellom ord, dialog, handling og politiske strukturer (Freire, 1992, s. 130) Disse spørsmålene er ute etter å avdekke hvordan makt virker i tekstene for å skape virkelighetsbilder, relasjoner og selvforståelser.

Hvordan fremstilles virkeligheten i denne teksten?

Mytupoetikk (Wodak & Van Leeuwen, 1999) Endre narrativet, eller avspore den egentlige debatten (Hesselberg, 2019) Falsk årsakssammenheng (Hesselberg, 2019) «Fremtiden for nye generasjoner, etosargumentasjon» (SIFO, 2021), rekontekstualisering (Maier, 1999, Foss, 2021) kommodifisering (Ledin & Machin, 2019, s. 129)

Hvilke relasjoner skapes mellom leseren og tekstskaperen?

Omdømmebyggende strategi, skape positive konnotasjoner til eget selskap (Hesselberg, 2019)
Etosbyggende strategi, Autorisering (Wodak & Van Leuween, 1999) Pronomenbruk (Fairclough, 2010),

Hvilke identiteter og selvforståelser skapes i teksten?

Rasjonalisering (Wodak & Van Leuween, 1999), Common-sense (Wodak & Van Leuween, 1999),
Moralsk evaluering (Wodak & Van Leuween, 1999) «Ny teknologi og harde fakta,
Identitetsskapende strategi, logosargumentasjon» (SIFO, 2021) «Omsorg og varsomhet,
patosargumentasjon» (SIFO, 2021)

6.3 Multimodal kritisk diskursanalyse av kommersiell tekst av «MAX hamburger»

Under følger en næranalyse av MAX hamburgers tekst «Først i verden: MAX Hamburger blir klimapositive» som følger punktene i «Analysegaiden» (tabell:1) og deretter segmenterer de visuelle ressursene i teksten ved bruk av tabell 2.



Først i verden: MAX Hamburger blir klimapositive

Oslo 06.06.2018 09.00 (Oppdatert 07.01.2020 08.48) MAX Hamburger blir de første i verden som serverer klimapositive burgere. Dette innebærer at hver bit en gjest tar hos MAX, bidrar til å redusere karbondioksid i atmosfæren. Selskapet har kartlagt sine utslipp av klimagasser i helt ned til minste detalj, fra bondens jord til gjestens bord, inkludert personalet og gjestenes reiser til og fra restaurantene. Nå kompensere de disse utslippene til 110 prosent.

- Klimatrusselen er en av våre største utfordringer. Om vi skal nå FNs klimamål og holde den globale temperaturøkningen under 2%, må mennesker og selskaper hjelpe til. Det holder ikke lenger å redusere utslipp av CO₂, eksisterende utslipp må også ryddes opp i. Vi vet at vi er en del av problemet og sammen med våre gjester kan vi nå være en del av løsningen, konstaterer Richard Bergfors, vd hos MAX Burgers.

MAX fortsetter å jobbe konsekvent for å redusere sine utslipp. Blant annet ved å redusere energiforbruket og gjøre menyen mer klimavennlig med flere gode vegetariske og veganske alternativer. De utslippene man ennå ikke har klart å redusere, blir klimakompensert via treplanting. Så langt har MAX plantet om lag 1 500 000 trær. Nå begynner de å kompensere for mer enn de faktiske utslippene, så hver gang noen spiser på MAX, reduseres karbondioksidet i luften..

Figur 3: Skjermdump av kommersiell tekst fra "MAX" hentet 5.11.-22

6.3.1 Sosial praksis

Dette er en kommersiell tekst som ble publisert på «MAX» egne hjemmesider i juni 2018, deretter oppdatert i august 2020. MAX hamburger er en svensk hurtigmatkjede som har solgt hamburgere, friterte poteter og brus siden 1968. (MAX, 2018) Teksten finnes i flere versjoner og er del av en større markedsføringskampanje som fremdeles brukes der MAX har sine utsalgssteder, fordelt over fire land. Tekstsjangeren er i analysen kategorisert som en «kommersiell tekst» mens tekstskaperen hevder dette er ei «pressemelding», noe som kan gi teksten mer troverdighet enn om den ble kalt innholdsmarkedsføring. Teksten følger malen til nyhetssjangeren ved bruk av overskrift, ingress, datering og brødtekst, noe som kan bygge under inntrykket av teksten som troverdig, informativ og sannferdig, slik prinsippene til nyhetssjangeren er. Nyhetssjangeren er likevel bundet av å fremstille saker balansert og «vær-varsom-plakaten» sikrer at meningsmotstanderen får komme til orde. I denne teksten er det kun MAX sin stemme som kommer frem, noe som naturligvis ikke er

overraskende, men dette sjangerbruddet kan gjøre leseren forvirret. Tekster skaper tekstnormer som igjen skaper sjangre og sjangerforventninger, sjangeroverskridelser og sjangerbrudd (Hågvar, 2017, s. 26) Reklamesjangeren er kjent for å leke med andre sjangre, for å låne troverdighet for eksempel fra nyhetsartikken. Teksten kan sies å ha lav status i havet av hverdagstekster vi til daglig utsettes for, og som tidligere redegjort for i kap 1.2. og fanger ofte ikke oppmerksomheten til vårt kritiske blikk. Tekstens «kairos», altså den aktuelle situasjonen, det aktuelle tidspunktet da denne kampanjen ble lansert, sammenfaller med en annen svenske, Greta Thunberg og hennes klimaoppgjør hvis man ser kampanjen fra en miljødiskurs. Hun ble for alvor kjent i 2018 da hun skulket skolen for å demonstrere foran den svenske Riksdagen for å sette søkelyset på klimakrisen og er senere blitt verdenskjent for sitt klimaengasjement. I forkant av denne kampanjen, har MAX forsøkt å henvende seg til politisk aktiv ungdom ved å tilby kjøttfrie alternativer på menyen. Dette kan gi oss en indikasjon på at målgruppen for MAX er ungdom, unge voksne som kan gå i klimademonstrasjoner først og stikke innom MAX på veien hjem. Markedsføringen kan gi en følelse av at MAX som selskap «forstår» unge mennesker og er, i motsetning til politikere og andre voksne, lydhør for ungdommens klimaengasjement og ønsker selv å gjøre det de kan for å hjelpe til med å løse problemet. På denne måten kan teksten en relasjon til målgruppen. Det at ungdommer ser at «MAX hamburger» er klimapositiv, kan overskygge det faktum at MAX hamburger også serverer en type mat som er kjent for å være usunn og er karakterisert som junk-food, eller søppelmat, mat man har lært at ikke er bra for noen. Dette kan forstås som en normkollisjon (Hågvar, 2018, s.110) siden det ikke ligger naturlig for den gemene hop å se at ei hamburgersjappe spiller på klimadiskurs og på salg av fastfood som man ikke nødvendigvis, og hvert fall ikke i utgangspunktet, forbinder med sunnhet og ei bærekraftig fremtid. Ved å markedsføre seg som «klimapositive», får MAX muligheten til å rette seg mot en målgruppe som vanlige junk-foodkjeder ikke når og som utøver et konkurransefortrinn overfor sammenlignbare fastfood-tilbydere som «Burger King» og «McDonalds». Hvis målgruppen for kampanjen kan sies å være klimaengasjerte ungdom og unge voksne, kan man også si at relasjonen mellom leseren og tekstsakeren bygger på et felles verdigrunnlag i kampen mot klimakrisen, en nær og personlig relasjon hvor ungdommen endelig kan føle seg sett og forstått for sitt klimaengasjement, det kan gi en følelse av fellesskap og oss mot verden-mentalitet og føre til at målgruppen gjør det til del av sin politiske aktivisme å handle på MAX fremfor andre hamburgertilbydere. Norges største påvirker, Sophie Elise, har tidligere promotert MAX i sine kanaler på sosiale medier for å være klimavennlige i kraft av at de tilbyr kjøttfrie produkter (Isaksen, 2013). Hun er også fra tidligere kjent i Norge for sitt klimaengasjement ovenfor sjokoladeprodusenten Freia som brukte palmeolje i sine berømte påskeegg av sjokolade (Isaksen, 2015) og kan, i likhet med andre lignende aktører spille en rolle i

forhold til hvordan denne kommersielle teksten blir oppfattet. MAX har blitt felt hos den svenske «Reklamombudsmannen» for å drive villedende reklame med denne aktuelle kampanje, (Winberg, 2019), de lovet da å ikke benytte formuleringen om at hver bit reddet klimaet. Til sist må det nevnes at forholdet mellom de to kommersielle tekstene i denne analysen og har en relasjon, og det skjedde i forbindelse med Klimatoppmøtet i Madrid (Enge, 2019) da Ikea og H&M kritiserte MAX for nettopp formuleringen om at hvert tygg av en burger reddet klimaet på jorden.

6.3.2 Den sosiale begivenheten

6.3.2.1 Visuelle ressurser

Bildet viser en midtstilt halv jordklode og en halv hamburger satt sammen til en rund enhet, omgitt av hvite skyer som strekker seg i hver retning fra midten, hvit bakgrunn og påfølgende verbaltekst med overskriften «Først i verden: MAX Hamburger blir klimapositive» etterfulgt av ingress og brødtekst. Bakgrunnen er helt hvit og dekontekstualisert og under kloden kan man se konturene av jorda som speiler seg eller legger skygge under seg, noe som kan gi en forståelse av at kloden svever. Halvparten av kloden er preget av nyanser av hvite skyer, blått hav og grønne landområder. Halvparten med hamburgeren viser et hamburgerbrød med sesamfrø, dressing, smeltet ost, kjøtt (eller kjøttetterligning), rødløk, salat og burgerbrød under i forfriskende farger man er vant til å se burgerreklamer i. Den hvite fargen på bakgrunnen kan gi inntrykk av at objektet er generalisert, hentet ut av kontekst og hever seg over tid og sted, slik man ofte ser i reklamer. Hvitt symboliserer ofte uskyld, renhet, sannhet, ærlighet, transparens, at man ikke har noe å skjule (Skrede, 2021, s.32) og gir ofte konnotasjoner til noe positivt, en framtidsoptimisme i motsetning til en dunkel bakgrunn som gir konnotasjoner til noe mystisk og gåtefullt, at noe holdes skjult. Denne måten å forstå lys og mørke i farger, hører til våre erfaringsmetaforer, kroppslige erfaringer med natt og dag (Björkvall, 2019, s. 129) Fargene på hamburgeren er «ultraekte» altså enda mer glansede og kulørte enn i virkeligheten, noe som kan gi inntrykk av reklame. Det samme gjelder jordkloden, som viser blått hav, kritthvite skyer og grønne landområder. Kodeorienteringen går derfor mot «ultranaturlig», altså mer saturert enn virkeligheten for å underbygge hvordan både burgeren og kloden er konseptuelle, at de representerer mer enn seg selv, men er metaforer eller metaforiske assosiasjoner til (Skrede, 2021 s. 22) MAX og verden, nåtida og framtida, eller maten og meg eller for fastfood-industrien og «oss alle». Bildet er i breddeformat, slik de ofte er i nettaviser tilpasset mobiler, PC, nettbrett osv. Motivet er midtstilt, med hamburgeren på venstre side og kloden på høyre, noe som kan indikere en høyre-venstre-orientering som viser det kjente, det gitte og kanskje til og med det problematiske til venstre, altså hamburgeren. Fra bare burger til en ren jordklode og der ei framtid ennå bor. Det nye vil ofte representere noe som ennå ikke har inntruffet, noe ønskelig, mens det

gitte er noe vi vil bort fra. (Kress & Van Leuween 2006, s. 26 i Skrede) Mens det nye, løsningen, eller fremtiden finnes til høyre, altså jordkloden. Dette kan tolkes på ulike måter. (Björkvall, 2021, s. 88) I denne sammenhengen kan man si at MAX allerede var kjent for å selge hamburgere, men det nye er at de er klimapositive, noe som gjør at de redder verden i tillegg, eller vi kan si at det å sette hamburgeren og jordkloden sammen, viser at samarbeidet vil gjøre jorda blå også i framtiden. Et tredje perspektiv er hvordan den runde jordkloden skaper harmoni som en representasjon av reell harmoni. Bildeutsnittet er ultrafjernt, noe som ikke skaper noen personlig eller sosial relasjon. Leseren blir en som betrakter verden utenfra, vinklingen er i øyehøyde, men veldig langt unna, noe som noe som uttrykker at makten ligger hos betrakteren og problemet som skal løses er globalt, det gjelder oss alle. Den runde formen som de to halve komponentene utgjør, danner en sirkel. Rund form kan konnotere økosystem, femininitet, sirkularitet, et hjul, framgang. Neste gang du ser en hamburger ser du også kloden du kan redde ved å velge riktig burger, og jaggu dukker ikke de svenske fargene opp gjennom cheddarosten og det blå havet. Symbolske attributter, jordkloden og hamburger. Den gamle forståelsen av hamburgeren i en annen setting som noe skittent og forurensende. Nå skal de være bærekraftige egentlig løsning

6.3.2.2 Verbale ressurser

De verbale ressursene i teksten er segmentert i tabellen og utgjør strukturen for den verbale næranalysen under.

Tabell 3: Segmentering av verbaltekst i teksten til "MAX"

Segmenter	Tekstsekvenser	Funksjon
A	1. Først i verden: MAX Hamburger blir klimapositive	Overskrift
B	2. Oslo 06.06.2018 09.00 (Oppdatert 07.01.2020 08.48)	Ingress
C	3. MAX Hamburger blir de første i verden som serverer klimapositive burgere. 4. Dette innebærer at hver bit en gjest tar hos MAX, bidrar til å redusere karbondioksid i atmosfæren. 5. Selskapet har kartlagt sine utslipp av klimagasser i helt ned til minste detalj, fra bondens jord til gjestens bord, inkludert personalet og gjestenes reiser til og fra restaurantene. 6. Nå kompenserer de disse utslippene til 110 prosent.	Ingress
D	7.- Klimatrusselen er en av våre største utfordringer.	Direkte sitat av Richard Bergfors,

	<p>8. Om vi skal nå FNs klimamål og holde den globale temperaturøkningen under 2%, må mennesker og selskaper hjelpe til.</p> <p>9. Det holder ikke lenger å redusere utslipp av CO2, eksisterende utslipp må også ryddes opp i.</p> <p>10. Vi vet at vi er en del av problemet og sammen med våre gjester kan vi nå være en del av løsningen, konstaterer Richard Bergfors, vd hos MAX Burgers.</p>	administrerende direktør i MAX
E	<p>11. MAX fortsetter å jobbe konsekvent for å redusere sine utslipp.</p> <p>12. Blant annet ved å redusere energiforbruket og gjøre menyen mer klimavennlig med flere gode vegetariske og veganske alternativer.</p> <p>13. De utslippene man ennå ikke har klart å redusere, blir klimakompensert via treplanting.</p> <p>14. Så langt har MAX plantet om lag 1 500 000 trær. 15. Nå begynner de å kompensere for mer enn de faktiske utslippene, så hver gang noen spiser på MAX, reduseres karbondioksidet i luften.</p>	Brødtekst

Segment A, Tekstsekvens 1.

Først i verden: MAX Hamburger blir klimapositive. Denne tekstsekvensen er skrevet med større og fetere skrifttype enn resten av verbalteksten, og ligger rett under bildet i teksten, noe som indikerer at dette er en overskrift som etterligner avisenens overskriftssyntaks, en særegen type setningsemner der særlig subjekt, finitt verbal og artikler utelates, noe som gir muligheten til å pakke relativt mye innhold inn i et kort språklig uttrykk (Svennevig 2002. s.132) I nyhetssjangeren skal en tittel vekke oppmerksomheten til leseren, og her brukes det flere virkemidler for å oppnå dette. Først i verden: gir konnotasjoner til et velkjent grep fra nyhetene, «breaking news», som brukes for å vekke nysgjerrigheten hos seerne. Verbalteksten «MAX blir klimapositive» kommuniserer på samme som bildet over, med venstre-høyre-orientering, eller fra «tema» til «rema» (Hågvar, 2017, s.70) altså at det kjente, MAX, presenteres først og det nye «klimapositive» etterpå. Hva «MAX» legger i begrepet «klimapositiv» blir beskrevet lengere ned i teksten, men uten forklaring ville det vært litt av en kioskvelter om en svensk fast-food-kjede faktisk var klimapositiv i ordets rette forstand, det ville vært breaking news for verdenspressen, men er altså bare en «pressemelding» på selskapets egne hjemmesider.

Segment B, tekstsekvens 2

2. Oslo 06.06.2018 09.00 (Oppdatert 07.01.2020 08.48) Denne tekstsekvensen etterligner fremdeles nyhetssjangeren ved å tid- og stedfeste artikkelen til Oslo den sjette juni i totusenogatten, klokken null-ni-null-null og deretter oppdatert sjuende januar i tjuetjue klokken åtte-førtiåtte. Ved å tid- og stedfeste teksten på denne måten, underbygges troverdigheten til teksten, den knyttes til virkeligheten og blir aktualisert og stadfester at dette har skjedd.

Segment C, tekstsekvens 3-6

I segment C er tekststørrelsen like stor som brødteksten, men står i fetere skrift, noe som sier oss at dette er en ingress, om man følger sjangerforventningene til nyhetssjangeren. Ingressen har et appellativt språk og forteller hovedinnholdet i teksten, som følger sjangerforventningene og her har tekstskaperne valgt ut den delen av virkeligheten som passer selskapet best, hvis målet er å overbevise leseren om å kjøpe burgere hos MAX. (Hågvar, 2017, s. 81) Målet med denne sekvensen kan sies å forklare hvordan en burger kan være klimapositiv. Problemet med denne fremstillingsmåten er at når dette, som er en kommersiell tekst, selv om MAX selv hevder dette er en pressemelding og som likevel følger sjangerkriteriene til en nyhetsartikkel, kan gjøre leseren forvirret. Det kan være en villet handling som reklamebransjen er kjent for å utnytte til sin fordel, for

3. *MAX Hamburger blir de første i verden som serverer klimapositive burgere.* Dette er en gjentakelse av overskriften. Gjentakelse blir ofte brukt i appellative tekster for å underbygge budskapet og forteller oss igjen at dette er det viktigste MAX ønsker at vi skal forstå av teksten. Slik følger teksten fremdeles nyhetssjangeren.

4. *Dette innebærer at hver bit en gjest tar hos MAX, bidrar til å redusere karbondioksid i atmosfæren* Her ligger det en presupposisjon som sier at denne gjesten ville tatt en bit av den burgeren på MAX uansett. Og når du da sammenligner en tidligere MAX-burger med nå, kan du, hvis du strekker forståelseshorisonen til den nesten sprekker, si at denne matbiten reduserer karbondioksid i atmosfæren. Hvis ikke ville utsagnet vært løgn. Det teksten derimot ikke sier noen ting om er hvordan regnestykket ville sett om denne gjesten ikke handlet hos MAX i det hele tatt. 5. *Selskapet har kartlagt sine utslipp av klimagasser helt ned til minste detalj, fra bondens jord til gjestens bord, inkludert personalet og gjestenes reiser til og fra restaurantene. Nå kompensere de disse utslippene til 110 prosent.* Ved å komme med detaljer, som inkludert personalets og gjestenes reiser til og fra restaurantene» fremstår teksten mer troverdig ifølge Barthes. (Hågvar, 2018, s. 98) Her viser MAX hvordan de har tatt ansvar, ikke bare for selve matproduksjonen, men for hele energikjeden rundt bedriften, de har til og med tatt høyde for at både gjester og ansatte sannsynligvis har kjørt diesel- og bensinbiler til og fra «MAX» for å handle der. Med denne

setningen forsøker MAX å vise seg som en som forstår utfordringene verden står ovenfor og tar på seg ekstra ansvar for å rydde opp. For i tillegg til dette så legger de på ti prosent ekstra, slik at MAX kompenserer for 110 prosent av utslippene som bedriften bruker og dermed hevder de seg klimapositive. *Fra bondens jord til gjestens bord*, gir konnotasjoner til noe naturlig, autentisk og omsorgsfullt, noe vi mennesker har holdt på med siden sankersamfunnene, noe det ligger i menneskets natur å drive med. Enderimet kan gi konnotasjoner til noe harmonisk og balansert.

Segment D, tekstsekvens 7-10

Dette tekstsegmentet skiller seg fra resten ved å være et direkte sitat fra Richard Bergfors, vd, altså administrerende direktør, i MAX Burgers, som er det internasjonale navnet til selskapet. Bruken av replikkstrek og direkte sitat kan gi leseren en følelse av nærhet, ekthet og tilstedeværelse (Hågvar, 2017, s.88) og ofte brukes kilder for å underbygge troverdigheten i teksten. 7.- *Klimatrusselen er en av våre største utfordringer*. Dette kan forstås som en naturalisering av et menneskeskapt problem (Hågvar, 2018, s. 96) og er en setningskonstruksjon hvor ansvaret for og årsaken til klimatrusselen holdes skjult (Skrede, 2018, s. 48).

8. *Om vi skal nå FNs klimamål og holde den globale temperaturøkningen under 2%, må mennesker og selskaper hjelpe til.*

Her brukes en vending for å flytte problemet bort fra seg selv til å være en talsperson og informant for klimatrusselen. «Mennesker og selskaper» i ubestemt form konnoterer at det ikke er jeg og du, men de «andre» som er problemet. «Vi-et», som er leseren og tekstskaperen, er allerede med i «det gode selskap» og teksten adresserer og oppfordrer ansvaret til både folk og bedrifter.

9. *Det holder ikke lenger å redusere utslipp av CO2, eksisterende utslipp må også ryddes opp i.*

Her er nok et eksempel på skjult agens (Hågvar, 2018, s. 96) hvor det ikke kommer frem hvem som er ansvarlig for de eksisterende utslippene og hvem som tar ansvaret for å rydde opp.

10. *Vi vet at vi er en del av problemet og sammen med våre gjester kan vi nå være en del av løsningen, konstaterer Richard Bergfors, vd hos MAX Burgers.*

Her fremstilles Bergfors som en mann som innrømmer feil i fortiden, men som har lært og som nå ønsker endring. Dette kan gi en følelse av ærlighet og ydmykhet som kan skape en relasjon til leseren om at man har en engasjert person på «innsiden». En som faktisk har tatt klimatrusselen innover seg. Stilen på sitatet bærer preg av muntlighet og fremstår nær og personlig, ærlig og vennlig. Leseren inviteres til å ta kampen mot klimatrusselen sammen med MAXs administrerende direktør.

Segment E, tekstsekvens 11- 14

11. MAX fortsetter å jobbe konsekvent for å redusere sine utslipp.

Her leser vi at selskapet allerede har gjort mye for å redusere utslippene sine, men de gir seg aldri. Dette kan konnotere at de er helter som jobber natt og dag for å redde kloden vår og det minste vi kan gjøre er å kjøpe de burgerne som de har jobbet så hardt for å gjøre klimapositive.

12. Blant annet ved å redusere energiforbruket og gjøre menyen mer klimavennlig med flere gode vegetariske og veganske alternativer.

Her trekker MAX inn alt det gode de allerede har gjort for verden tidligere, nå gjør de mer.

13. De utslippene man ennå ikke har klart å redusere, blir klimakompensert via treplanting.

Fra å være personlige og nære ved å bruke «vi», har MAX her gått over til å bruke passivkonstruksjoner og sier «man» for å distansere seg fra ansvaret. Her understreker MAX nok en gang at det kun er «restutslippene» som klimakompenseres, her kan vi igjen forstå at MAX allerede har kuttet så mye i utslippene sine ved hjelp av andre tiltak at dette bare er den siste lille resten. Logikken ved å si at man kan bli klimakompensert via treplanting er at de mener at trærne de har plantet tar opp mer CO₂ enn kjeden slipper ut i atmosfæren. Dette kan også betraktes som en avledningsmanøver fra den egentlige klimadebatten. Kan noe i det hele tatt klimakompenseres, slik denne argumentasjonen hviler på?

14. Så langt har MAX plantet om lag 1 500 000 trær. 15. Nå begynner de å kompensere for mer enn de faktiske utslippene, så hver gang noen spiser på MAX, reduseres karbondioksidet i luften..

Dette er siste setning i brødteksten og det er her begrunnelsen for hvorfor MAX mener de er klimapositive. Begrunnelsen for dette er det har fått regnestykket sitt til å gå i pluss når de regner på hvor mye CO₂ trærne de har plantet lagrer og trekt fra CO₂-utslippene til selskapet. Derfor hevder de til slutt at «hver gang noen spiser på MAX, reduseres karbondioksidet i luften».

6.4 Multimodal kritisk diskursanalyse av kommersiell tekst av «H&M»

Her presenteres analysen av H&Ms tekst «Lets Innovate» i de tre dimensjonene sosial praksis, sosiale begivenheter før samspeillet mellom modalitetene blir vurdert.

6.4.1 Sosial praksis

Denne markedsføringsteksten med tittelen «Lets innovate» er hentet fra H&Ms hjemmeside i menyen «Bærekraft» og deretter «Vårt arbeid», og er en del av en større markedsføringskampanje om bærekraft fra 2019 som fremdeles er tilgjengelig på hjemmesiden til selskapet i mai 2023. H&M er en svensk verdensomspennende kleskjede som selger rimelige klær og som oppdaterer seg på de nyeste trendene nærmest ukentlig, slik at de går innenfor det vi kaller fast-fashion som kjennetegnes

av store volumer, global handel og raske endringer. (Tobiasson, 2022) Teksten er appellativ og låner sjangertrekk fra nyhetssjangeren ved å bruke overskrift, ingress og brødtekst og tematiserer H&Ms arbeid for å gjøre klesindustrien mer bærekraftig. Formen på teksten følger de andre kotekstene (Hågvar, 2017 s. 39) i menyen under «bærekraft», i utforming og fremstår lys og delikat ofte med hvit bakgrunn, slik vi er kjent med reklameplakatene til H&M fra før og kan leses som innholdsmarkedsføring. Teksten oppfordrer ikke direkte til salg, men kan skape positive konnotasjoner til selskapet gjennom å informere og invitere kunder til å ta del i endringen og ikke minst ved å inkludere kundene i sitt strategiarbeid for en bedre verden, og kan på denne måten sies å være en del av selskapets omdømmestrategi. Klesindustrien er kjent for å være miljøverstinger når det kommer til utslipp, derfor kan det i utgangspunktet oppleves paradoksalt at selskapet nå forsøker å sko seg på nettopp bærekraft. I det samme tidsrommet som denne kampanjen ble lagt ut på selskapets hjemmesider, ble også H&M omtalt i norsk presse fordi forbrukertilsynet mente de drev med ulovlig markedsføring (Myklebost, 2019) I tilsynets uttalelse var det nettopp påstandene om bærekraft de mente ikke hadde hold i virkeligheten, og dette gjaldt all markedsføring H&M bedrev hvor de brukte bærekraftspåstander. Denne teksten har likevel stått uendret hele perioden frem til i dag, noe vi også skal komme tilbake til senere.



Let's innovate

**Mote laget av druer og avfall?
Velkommen til fremtiden.**

Planeten vår har ikke nok naturessuser til at vi kan fortsette slik vi gjør nå. Derfor trenger vi å endre prosessene våre.

Motebransjen er en av de mest forurensende bransjene i verden, og en av de største vannforbrukerne. Ved å investere i nye teknologiske løsninger håper vi å endre måten vi lager, bruker og kvitter oss med kler på. Det må bli slutt på utslitte jeans som husholdningsavfall og på å være avhengig av fabrikker med høyt vannforbruk. Vi ønsker i stedet å avskaffe avfall og la materialer flyte i sirkler.



For å gjøre dette må vi støtte selskaper som Renewcell, Worn Again, Ambercycle og Infinited Fiber, innovatører som er like ivrige som oss etter å endre motebransjen. Vi oppmuntrer også nyskapende ideer for å støtte klimapositiv mote (et uttrykk som betyr å fjerne mer drivhusgass fra atmosfæren enn vi skaper i hele verdikjeden vår). En innovasjon vi virkelig er stolte av å være en del av er Loopo: verdens første resirkuleringsystem i butikk, som forvandler gamle kler til nye. Loopo ble installert i en av butikkene våre i Stockholm i 2020.

Når du shopper hos oss, er du med på å gjøre ideer om til en realitet.

Gå i dybden

Figur 4: Skjermdump av kommersiell tekst fra "H&M" hentet 05.11.-22

6.4.2 Den sosiale begivenheten

I dette kapittelet blir verbalteksten og de øvrige semiotiske ressursene vurdert hver for seg.

Verbalteksten er segmentert i *tabell 4* under og de øvrige semiotiske ressursene ligger i *Tabell 2*.

6.4.2.1 Visuelle ressurser

Bilde 1. Ei dame med svart krøllete hår smiler opplagt og med masse energi det som fremstår som et ekte smil av oppriktighet og glede, med naturlig sminke, hvite tenner og åpen munn mot kamera mens hun holder opp en drueklase med høyre hånden, og verbalteksten «Let's innovate» ligger foran med hvit skrift. Breddeformatet i bildet dekker hele skjermen og verbalteksten er midtstilt. Hun ser rett i kamera, noe som gir en krevende bildehandling, altså at det aktiverer seeren og krever

noe tilbake, det er en oppmodning om å ta stilling til saken (Bjørkvall, s. 33) Det litt undervinklede perspektivet konnoterer at det er hun som har makten, kanskje fordi hun som representant for H&M allerede sitter på mye kunnskap om hvordan dette kan gjøres, men inviterer «seeren» til å være med på innovasjonen. Dette kan konnotere at leseren blir invitert til noe som blir gøy og lekent. Nå skal vi le sammen, kose oss og samtidig redde verden. Kvinnen kan se ut til å personlig komme med oppfordringen om at vi sammen er med på å forske ut løsninger for framtida. Bakgrunnen er dekontekstualisert i hvit, og gir en følelse av å befinne seg i et studio. Fargen hvit kan symbolisere himmel, uskyld, letthet og ei lys framtid. Den hvite kjolen og den hvite bakgrunnen kan virke engleaktig og naturlig. Kanskje det er slik framtida vil se ut om vi blir med på laget. Representerer ei lys framtid som er lekende lett. Motivet med denne smilende kvinnen i hvite klær som holder en drueklase, sender konnotasjoner til antikken som er sivilisasjons vugge for idealer om sannhet, det vakre, det gode og det sanne. På denne måten uttrykker H&M de samme verdiene som antikken om det sanne, det gode og det vakre og kan forstås som en strategi for å knytte positive konnotasjoner til eget selskap. Det at drueklasen befinner seg til venstre i bildet, kan vise til høyre-venstre orienteringen (Bjørkvall, 2020, s.88) hvor det kjente plasseres til venstre mens det til høyre representerer fremtiden. I dette bildet ligger fremtiden i det hvite, det er fordi resultatet av dette innovasjonsprosjektet ennå ikke er kjent, her må leseren med for å ta i et tak.

På bilde nummer to har den samme kvinnen andre klær, men de er fremdeles hvite og står nå foran store vinduer med sammentrekte hvite gardiner slørete, ser lyset utenfra. Hun sjonglerer med to appelsiner i klare oransje farger og har fokuset vendt mot de ferske fruktene. Hun holder en appelsin vendt mot kamera og den andre kaster hun opp i luften. Kontrastene mellom de oransje appelsinene og det mørke, ville krøllede håret i kontrast mot det hvite og kan fremstå som en estetisk nytelse og gir en følelse av autentisitet og ekthet. Hun fremstår nærmest som en muse, en representant for framtidsmennesket. En givende bildehandling retter fokuset mot hennes lek med appelsinene og at å konnotere noe som kreativ lek underbygges av sjongleringen som sender videre assosiasjoner til sirkus eller gjøglere. Fokuset er vendt mot appelsinen til venstre og man kan forstå at det er appelsinen som er i fokus siden den er midtstilt og nærmest i bildet. Dette narrative kan gi en forståelse av at man må se tilbake for å komme fremover, helt konkret «hva kan man bruke denne appelsinen til?» Disse konnotasjonene er preget av verbalteksten i det første bildet som oppfordrer til innovasjon. Denne kreative krølltoppen kan, med sin innovative iver og glød gjøre noe nytt med appelsinen, lage klær av appelsinskallet og dermed redde verden. Gjøre noe annerledes. Appelsinens runde form kan konnotere jordkloden, femininitet og en følelse av harmoni, eller den kan spille på sirkularitet. De lyse fargene presenterer framtidsoptimisme og

kontroll i en verden som fremstår avslappet og lekent. Å trekke gardinene for kan konnotere at man stenger ytre påvirkninger ute for å konsentrere seg om noe viktig, som å forske på framtida. Denne gjennomgangen beskriver og tolker det vi ser på bildet, men i kritisk diskursanalyse skal man også stille spørsmålet; hva er det vi ikke ser? (Janks, 2014) og hva har druer og appelsiner med dette å gjøre? For det første; matavfall ser ikke veldig fristende ut. Hverken drueklasen eller appelsinene er matavfall ennå og det er jo bedre å spise den maten enn å sjonglere med den eller hoppe over spisingen og gå rett til klesproduksjon av den.

6.4.2.2 Verbale ressurser

De verbale ressursene i teksten er segmentert i tabellen under og er deretter analysert med henblikk på å oppdage diskursive ressurser.

Tabell 4: Segmentering av verbaltekst i teksten til "H&M"

Segmentnummer	Tekstsekvens	Funksjon
A	1.Let´s innovate	Verbaltekst som ligger over bildet. Midtstilt, hvit font, bold,
B	2.Mote laget av druer og avfall? 3.Velkommen til fremtiden	Overskrift. Store bokstaver under bildet.
C	4.Planeten vår har ikke nok naturressurser til at vi kan fortsette slik vi gjør nå. 5.Derfor trenger vi å endre prosessene våre.	Ingress. Anslag. Argument. Tar narrativet
D	6.Motebransjen er en av de mest forurensende bransjene i verden, og en av de største vannforbrukerne. 7.Ved å investere i nye teknologiske løsninger håper vi å endre måten vi lager, bruker og kvitter oss med klær på. 8. Det må bli slutt på utslitte jeans som husholdningsavfall og på å være avhengig av fabrikker med høyt vannforbruk. 9. Vi ønsker i stedet å avskaffe avfall og la materialer flyte i sirkler.	Brødtekst
F	10. For å gjøre dette mulig støtter vi selskaper som Re:newcell, Worn Again, Ambercycle og Infinited Fiber, innovatører som er like ivrige som oss etter å endre motebransjen. 11. Vi oppmuntrer også nyskapende ideer for å støtte klimapositiv mote (et uttrykk som betyr å fjerne mer drivhusgass fra	

	atmosfæren enn vi skaper i hele verdikjeden vår). 12. En innovasjon vi virkelig er stolte av å være en del av er Loop: verdens første resirkuleringssystem i butikk, som forvandler gamle klær til nye. 13. Loop ble installert i en av butikkene våre i Stockholm i 2020.	
G	14. Når du shopper hos oss, er du med på å gjøre ideer om til en realitet.	Punchline
H	15. Gå i dybden	Større skrift i bold, henger sammen med overskriften. Fungerer som et slagord

Segment A, Tekstsekvens 1.

«Let's innovate». Teksten ligger midtstilt i bilde 1 og fungerer som et sitat fra hun som holder drueklasen. «Let's innovate» er også tittelen i menyen på hjemmesiden. Mens den øvrige teksten er skrevet på norsk, er denne på engelsk. Det kan uttrykke at ambisjonen for dette innovasjonsprosjektet ikke bare gjelder Norge, men globalt og at det å bruke engelsk i seg selv kan oppleves innovativt og framtidsrettet. Pronomenbruken «us» eller vi, kan ofte vise hvem som er inkludert og hvem som er ekskludert og kan brukes til å skape fiendebilder. (Janks, 2014, s.74) I denne sammenhengen oppmodes eller inviteres leseren til å være med på prosjekt «fremtiden». Følelsen av eksklusivitet kommer av å være en del av «familien» til H&M. En invitasjon til å gjøre verden til et bedre sted. De som ekskluderes er de som ikke selv velger å tre inn i dette innovative felleskapet. «Let's innovate» er en setningsoppbygging som positiv, energisk og leken. Innovasjon er også et uttrykk som er knyttet til næringslivet, kreativitet og gründervirksomhet. Man kan få inntrykk av at stemmen i teksten kan være hun som holder drueklasen og som representerer H&M sine verdier.

Segment B. Tekstsekvens 2-3.

«Mote laget av druer og avfall? Velkommen til fremtiden» Teksten står i fet skrift under bildet, og forstås derfor som en overskrift, selv om den inneholder et spørsmålstegn, noe som ikke er sjangertypisk for nyhetsartikkelen, men et velkjent grep i reklamesjangeren og som byr opp til engasjement og oppfordrer leseren til å ta stilling. Setningen tilbyr et spørsmål og et svar på spørsmålet, som igjen følger venstre- høyrekodingen hvor det som er gitt til venstre og det som er nytt til høyre. (Hågvar, 2017, s.70) og henger sammen med at vi i vestlig kultur leser fra venstre mot høyre. Denne orienteringen vil derfor ikke ha samme effekt på de som har et skriftspråk som

går andre veien. På magisk vis har setningen gjort det helt naturlig at mote er en del av fremtiden. Dette kan forstås som en avledningsmanøver, siden man slipper å ta stilling til dagens situasjon og om mote i det hele tatt *bør* ha en naturlig plass i fremtiden. Og siden ingen vet noe om fremtiden, hvem er hvermannen til å hevde noe slikt?

Segment C. Tekstsekvens 4-5

«Planeten vår har ikke nok naturressurser til at vi kan fortsette slik vi gjør nå. Derfor trenger vi å endre prosessene våre.»

Her pronomenbruken uthevet med rød bakgrunn. Hvilket «vi» er det som siktes til? Er det H&M som tilbyderen til etterspørselen om rimelige klær? Eller er det oss alle, både selskapet, men også jeg og alle andre som har skyld i problemet? Ved å bruke «planeten vår» innledningsvis, kan det se ut som at det ikke er H&M som tar på seg ansvaret, men heller viser til et felles ansvar som angår H&M på samme måte som «alle andre». Dette er et eksempel på en passivkonstruksjon hvor agens holdes skjult for leseren (Skrede, 2017, s.48) og kan ses på som en ansvarsfraskrivelse. Ved å komme eventuelle kritikere i forkjøpet, tar de ordene i egen munn og snur situasjonen til egen fordel, kalt gjengivelse, en kjent strategi fra retorikken.

Segment D, tekstsekvens 6.

Motebransjen er en av de mest forurensende bransjene i verden, og en av de største vannforbrukerne. Her ser vi først et fravær av den veldig tilstedeværende pronomenbruken fra setningen over. Nå er *motebransjen* uten agens (Hågvar, 2017 s. 95). Her tar selskapet selvkritikk på vegne av bransjen de er en del av, noe som konnoterer oppriktighet og ærlighet og som kan bygge troverdigheten til avsender.

Segment E, tekstsekvens 7-9.

7. Ved å investere i nye teknologiske løsninger håper vi å endre måten vi lager, bruker og kvitter oss med klær på.

Denne setningen hviler argumentasjonen på «teknologiske løsninger», et uttrykk uten en videre utdypning, og er et kjent argument som klesindustrien bruker i forbindelse med fremtidsdiskursen for å fremstå bærekraftige (SIFO, 2021, s. 33).

8. Det må bli slutt på utslitte jeans som husholdningsavfall og på å være avhengig av fabrikker med høyt vannforbruk. Her er fremdeles agens skjult, Det er fabrikkene som får skylda for det høye vannforbruket, ikke klesproduksjonen i seg selv. Utslitte jeans, som er kjent for å kreve mye vann under produksjon, brukes som eksempel på avfall fra klesindustrien. Men dette er kanskje ikke

hovedgrunnen til at klesindustrien er miljøverstinger, igjen benyttes en avledningsmanøver for å unngå å snakke om kjemikalier som går rett i elveløpet i fattige land og som igjen skaper skadelige konsekvenser for lokalbefolkningen.

9. Vi ønsker i stedet å avskaffe avfall og la materialer flyte i sirkler.»

Avskaffe avfall er et appellativt og velsmakende uttrykk med allitterasjon.

Segment F, tekstsekvens 10-13.

10. For å gjøre dette mulig støtter vi selskaper som Re:newcell, Worn Again, Ambercycle og Infinited Fiber, innovatører som er like ivrige som oss etter å endre motebransjen. Disse aktørene er eksempler på interne og eksterne merkenavn som i denne sammenhengen kan brukes som en etosbyggende strategi for H&M i den forstand at H&M fremstår som en seriøs aktør for å bekjempe klimatrusselen ved å delta på mange arenaer for å få bukt med problemet. SIFO-rapporten advarer mot bruken av disse fordi de er med på å skjule eller sminke vekk selskapets egentlige foretredelser. H&M og disse innovative aktørene ivrer etter å endre motebransjen og oppfordrer her bransjen til å følge etter H&Ms gode initiativ og oppfordring.

11. Vi oppmuntrer også nyskapende ideer for å støtte klimapositiv mote (et uttrykk som betyr å fjerne mer drivhusgass fra atmosfæren enn vi skaper i hele verdikjeden vår).

Klimapositiv er et ord vi kjenner fra den foregående reklamen til MAX og som vi har sett i kapittel 6.2.1 at H&M har kritisert hamburgerkjeden for. H&M er likevel mer restriktiv på hvordan de omtaler begrepet, men sett i sammenheng med den neste setningen, kan man forstå at Loop er en slik klimapositiv bedrift.

12. En innovasjon vi virkelig er stolte av å være en del av er Loop: verdens første resirkuleringssystem i butikk, som forvandler gamle klær til nye. 13. Loop ble installert i en av butikkene våre i Stockholm i 2020.

Tre år senere, er det fortsatt kun én av alle H&Ms butikker som har dette innovative resirkuleringssystemet, noe som kan fortelle at dette kanskje ikke er noe å være veldig stolte av.

Segment G, tekstsekvens

14. Når du shopper hos oss, er du med på å gjøre ideer om til en realitet.

Denne setningen er en oppfordring til kunder som er innforstått med den store klimakampen som H&M står i spissen for, uten den minste selvrefleksjonen på at det tross alt denne shoppingen som er den største årsaken til at klesindustrien er en av miljøverstingene, men her er det bare å shoppe i vei, folkens.

Segment H, tekstsekvens 15.

15. Gå i dybden

Avslutningen står med fetere skrift og utgjør derfor en sirkelkomposisjon sett sammen med ingressen og kommer med en oppfordring som vi akter å følge videre i oppgaven.

6.5 Oppsummering av funn i lys av diskursive strategier

Vi har endelig kommet frem til den delen av oppgaven hvor vi skal begynne å samle trådene og komme med mat på bordet til problemstillingen. For hvordan er det MAX og H&M legitimerer grønnvaskingen sin i disse to tekstene? Ved hjelp av innsamlingen av ulike diskursive strategier fra kapittel 6.2, kan vi stille spørsmål som kan avdekke grønnvasking i analysetekstene. Vi befinner oss nå i to dimensjoner av Faircloughs analysemodell, altså både i sosiale praksiser, fordi fortsatt beskriver og tolker meningspotensialer og i sosiale strukturer fordi vi også forklarer hvordan tekstene forholder seg til samfunnsdiskurser. Oppsummert ser vi at både MAX og H&M bruker flere sammenfallende strategier for å uttrykke makt i tekstene. Særlig fremtredende er dobbeltkommunikasjonen fra den visuelle fremstillingen som spiller på autenticitet og uskyld i de visuelle ressursene samt en svært forenklet framstilling av klimatrusselen og en «naturlig» løsning hvor selskapet selv sitter på nøklene og inviterer leseren inn, mens de i de verbale ressursene låner en breaking news- komposisjon av teksten fra nyhetssjangeren for å skape troverdighet. Dette er mest fremtredende i MAX-teksten, som bruker sitat fra selskapets administrerende direktør for å skape nærhet i teksten. Et prinsipp i nyhetssjangeren er å la alle «parter» komme til orde. I denne teksten er det derimot kun MAXs stemme som kommer fram. Innholdsmessig brukes pronomen, nominaliseringer og agens for å fremheve og skjule eget ansvar i spørsmålet om hvem som skaper klimakrisen. Begge tekstene gir leseren makt til å ta selv kunne delta i det gode selskap i klimakampen, det eneste man trenger å gjøre er å kjøpe produktene deres. I begge tekstene er også høyre-venstreorienteringen fremtredende for de visuelle og verbale ressursene, hvor de presenterer det gitte, en drueklase og en halv burger, og det nye, altså jordkloden eller fremtiden. Her rekonstrueres forenklete «løsninger» på klimaproblemet hvor selskapene selv fremstiller seg som nøkkelen. Slike forenklete rekonstruksjoner er ifølge Maier foruroligende fordi de fungerer som en barriere for å øke kunnskap, interesse, bekymring og handling fordi kommunikasjonen om klimaendringer (2011, s. 2).

Det aller mest fremtredende trekket ved disse to analysene er måten verbaltekstene «kommer motstanderne i møte» ved å erkjenne at bransjene de selv er en del av, ikke er bærekraftige per i dag. Bakhtin kaller dette grepet «heteroglossia» (Hesselberg, 2017, s. 55) og kan forklares ved at

andres ytringer blir invadert og tvunget til å tjene andre formål enn de opprinnelige. «Stemmene» utenfra kan her forstås som kritikere til at selskaper som driver med fastfood og fastfashion i det hele tatt kan være bærekraftige. I retorikken kjenner vi begrepet «gjendrivelse», når man vrir motstandernes argumenter til egen fordel. MAX gjør det i et direkte sitat fra den administrerende direktøren; D-10. *Vi vet at vi er en del av problemet og sammen med våre gjester kan vi nå være en del av løsningen.* Dette er en autorisering som underbygges av at det er en personlig ytring fra sjefen, til leseren, noe som kan påvirke både troverdigheten til MAX som selskap og skape en følelsesmessig relasjon til leseren. I H&Ms tekstsegment D-6 *Motebransjen er en av de mest forurensende bransjene i verden, og en av de største vannforbrukerne*, kommer de motstanderne i forkjøpet og løfter seg ved å fremstå som noen som tar sitt ansvar på alvor, noe som konnoterer ærlighet og oppriktighet. Her ser vi hvordan posisjonen til selskapet har hoppet fra å være en klimaversting til å bli en initiativtaker til å gå foran for å endre klesindustrien. Disse utsagnene appeller også til patos og kan fortelle leseren at nå gjør disse tidligere miljøverstingene jobben sin, da er det opp til meg som forbruker å gjøre det jeg kan. Dette spiller på det Ledin & Machin kaller «kommodifisering» (2019, s. 129), som er en omgjøring av verdier og klimaengasjement til varer og som virker innenfor den nyliberalistiske diskursen. Det er også den nyliberalistiske diskursen, en virkelighetsforståelse om at evig økonomisk vekst er en forutsetning for bærekraft.

Pronomenbruken i følgende setning fra H&M, segment C-4-5; *«Planeten vår har ikke nok naturressurser til at vi kan fortsette slik vi gjør nå. Derfor trenger vi å endre prosessene våre»*, viser hvordan makten i relasjonene endrer seg, Den første setningen er en agensløs passivkonstruksjon og viser dermed ikke hvem som eier ansvaret, men H&M derimot tar ansvar i den følgende setningen ... *Derfor trenger vi å endre prosessene våre.* Løsrevet fra kronologien i teksten kan pronomenbruken både referere til *vi* som moteindustrien, men i sammenhengen kan også setningen oppleves som en oppfordring til både leseren og H&M. Relasjonene i teksten til H&M kan derfor tolkes som en lite selvransakende ansvarsfraskrivelse fra de menneskeskapte klimaendringene, mens rollen H&M kan oppfattes å spille i denne konteksten, er den løsningsorienterte som skal få den forurensede motebransjen i en ny retning. På denne måten endrer H&M narrativet i fortellingen på en subtil måte, de avsporer det egentlige debatten (Hesselberg, 2019, s. 68) Et annet eksempel på å avspore kritisk debatt, er når H&M i tekstsegment 8. *Det må bli slutt på utslitte jeans som husholdningsavfall og på å være avhengig av fabrikker med høyt vannforbruk.* Høyt vannforbruk i produksjonen av jeans er en ting, men den største klimapåvirkningen i moteindustrien dreier seg mer om andre ting, som kjemikaliebruk og volumet av klær de selger og som til sist havner på søppeldynger langt fra hovedkontoret i Sverige. Her mangler en del informasjon og i denne fremstillingen kan det virke som at problemet er en og annen

utslitt jeansbukse i søpla under vasken, noe som marginaliserer den egentlige utfordringen. En omskriving av agens i setningen, kunne gitt et annet inntrykk «Nå vi i H&M slutte å produsere rimelige klær i så dårlig kvalitet at jenasbuksene blir utslitt etter et par vask og havner i søpla» Et lignende eksempel finner vi hos MAX i tekstsegment E 14-15 hevder at *14. Så langt har MAX plantet om lag 1 500 000 trær. 15. Nå begynner de å kompensere for mer enn de faktiske utslippene, så hver gang noen spiser på MAX, reduseres karbondioksidet i luften.*

Falsk årsakssammenheng (Hesselberg, 2019) *Dette innebærer at hver bit en gjest tar hos MAX, bidrar til å redusere karbondioksid i atmosfæren* Her ligger det en presupposisjon som sier at denne gjesten ville tatt en bit av den burgeren på MAX uansett, men som konstruerer en falsk årsakssammenheng som ikke finnes. Med slike strategier forsøker selskapene å skrive seg selv inn som en naturlig del av fremtiden og lar oss delta i det gode selskap i klimakampen, det eneste man trenger å gjøre er å kjøpe produktene deres. Det er slike strategier Ledin og Machin (2019, s. 100) advarer mot fordi de kan hindre oss å nå de faktiske målene som må til.

Rasjonalisering (Wodak & Van Leeuwen, 1999, s. 105) brukes for å referere til «common sense» eller sunn fornuft og det som er «naturlig». Et eksempel er fra tekstsegment 14. i H&M-teksten; *14. Når du shopper hos oss, er du med på å gjøre ideer om til en realitet.* Når du shopper hos oss, er en presupposisjon, en forutinntatt holdning som legitimerer handlingen shopping som noe naturlig og kan forstås i en nyliberalistisk diskurs der økonomisk vekst er en forutsetning. Slike måter å legitimere egen plass i framtida er det og Et annet eksempel er «Ny teknologi og harde fakta» i H&M-teksten for å legitimere seg som bærekraftige, som vi ser i tekstsegment E7. *Ved å investere i nye teknologiske løsninger håper vi å endre måten vi lager, bruker og kvitter oss med klær på.* Denne setningen hviler argumentasjonen på «teknologiske løsninger», et uttrykk uten en videre utdypning, og er et kjent argument som klesindustrien bruker i forbindelse med fremtidsdiskursen for å fremstå bærekraftige (SIFO, 2021, s. 33). Denne teknosentriske tankegangen, forstås ofte i sammenheng med kapitalisme og vekst og er ikke i konflikt med motesystemet slik det er utformet i dag, bare smartere (SIFO, 2021, s. 34). Dette kan ses som et annet forslag til løsning enn som mener at det er mindre forbruk som må til.

For å skape relasjoner mellom leseren og tekstskaperen vil jeg trekke frem noen diskursive strategier som også appellerer til patos. Den første er hvordan selskapene kan fremstille seg som «omsorgsfulle og varsomme» (SIFO, 2021, s. 32) Ved bruk av visuelle ressurser med rund form, som burgerkloden og appelsinene kan man få metaforiske assosiasjoner til femininitet, fremtiden, fordi jorda er rundt og konnoterer vår felles fremtid og harmoni. Denne fremstillingsmåten

underbygges ofte av kvinners empowerment, (SIFO; 2021, s. 33) slik vi også ser i de visuelle ressursene at det er kvinnen på bildene som sitter med kunnskapen for å gjøre matavfall til klær, men at leseren også forventes å delta i endringen. Dette igjen kan påkalle «navigating guilt» mekanismen (Ledin & Machin) og ved å spille så sterkt på følelser om omsorg for noe så sårbart som vår egen planet, kan påvirke leseren. I tekstsegmentet fra MAX som *Fra bondens jord, til gjestens bord*, ser vi enderimet og den perfekte harmonien med allitterasjon på hver side av kommaet (jord og gjest, bord og bonde) konnoterer nettopp harmoni og balanse og oppleves naturlig og autentisk og omsorgsfullt menneskeheten har holdt på med siden sankersamfunnet, og som nå bare blir videreført av MAX. De skaper også en nærhet til den administrerende direktøren ved å bruke et direkte sitat der Bergfors sier at han innrømmer at MAX har vært en del av problemet før, men nå ønsker å være en del av løsningen. Denne omsorgen for plantene vi lever på kan også bidra til å skape positive konnotasjoner til selskapet. «Omdømmebyggende strategi,» (Hesselberg, 2017, s. 61) Igjen er det den «åpne» og «ærlige kommunikasjonen, den flate maktstrukturen mellom administrerende direktøren og leseren og følelsen om at Bergfors er en mann på innsiden, som forstår målgruppas politiske klimaprojekt. MAX bruker de visuelle ressursene for å fortelle den samme historien, bare mer aggressivt, forenklet og glorifisert. Her ligger makten hos betrakteren og burgeren bare venter på å bli plukket, spise junkfood og redde planeten mens man tygger, det må jo være for godt til å være sant. I H&M-teksten blir leseren invitert inn i det gode selskap for å hjelpe til med å forske videre på flere måter å benytte matavfall, her representert ved fristende druer og friske appelsiner. Her er det selve prosessen med å gjøre matavfall til klær som skjules bak disse friske frukter og fordums frø. I de verbale ressursene sørger MAX for å styrke etos ved å vise ansvar, være klar over sin egen posisjon- innenfor en nyliberal diskurs hvor alle selskaper fremdeles har livets rett i framtida bare de er lønnsomme, og ved å fremstå som autentiske, ærlige og omsorgsfulle i kommunikasjonen.

Til sist kan vi trekke frem «*Fremtiden for nye generasjoner, etosargumentasjon*» (SIFO, 2021, s. 34), hvor fortellinger om fremtiden konstrueres som konsepter eller overskrifter eller gjennom sirkulære forretningsstrategier. Fremtiden, er ofte betraktet som år 2030, ettersom FNs bærekraftsmål skal oppnås innen da (SIFO, 2021, s. 35) Både MAX og H&M bruker begrepet «klimapositiv», som kan fungere som et retorisk grep for å skape patos i reisen mot en bedre fremtid (SIFO, 2021, s. 37) Til fremtidsfortellingen hører også produkter som merkes som bærekraftige ved hjelp av klimakompensasjon, som MAX argumenterer for, materialendringer som «H&M» benytter i teksten, lovnader om vannreduksjon og transparens ved å tilby kundene mer info gjennom nye linker.

7 Resultater og diskusjon

7.1 Hvis bærekraft var målet

Utgangspunktet for denne oppgaven var å utforske hvordan metoder og verktøy fra kritisk literacy-tradisjonen kunne brukes i skolen for å styrke elevenes kritiske tilnærming til tekst. Forskningen på fagfeltet fra kapittel 3 forteller oss at norske skolelever viser seg å være dårlig rustet i møte med stadig mer effektive og affektive multimodale kommersielle tekster. Samtidig viser disse tekstene seg å stadig utvikle nye måter å intensivere og effektivisere virkemiddelbruken sin på. Funnene i denne oppgaven viser hvordan MAX og H&M utnytter bærekraftdiskursen og utøver makt ved å overbevise leserne sine om at de redder verden ved å kjøpe produktene deres (Wodak & Meyer, 2016 i Skrede, 2017. s 28). Den digitale tekstintensivering og utviklingen av teknologi som gjør at hvem som helst i dag publisere meningsinnhold som om de var profesjonelle, har utfordret de tradisjonelle mediekanalene, som var kjent for å formidle nyheter etter prinsipper om sannferdighet, etterrettelighet og et ansvar for å la motstemmer komme til orde. Historisk har vi hatt så høy tillit til at informasjon som gjøres tilgjengelig for oss er sann, at sjangeroverskridelsene og andre kreative grep, kan sløre til blikket vårt. Når skillet mellom offisielle og kommersielle aktører blir vanskelig å skjelle, synker troverdigheten til begge. Problemet oppstår når man faktisk ønsker å ta seg bryet med å finne ut hva som er sant, ikke bare hva som virker troverdig. De diskursive strategiene som er funnet i analysene dreier seg om skyggelegginger av eget ansvar, vasking, sminking, avledninger, avsporinger, tilsløringer, endring av narrativet, dobbeltkommunikasjoner, og en personifisert tilnærming til leseren som med sterk patosappell vekker følelser om omsorg og dårlig samvittighet og ansvar hos forbrukeren. Alt er måter for å navigere seg frem til at kunden må fortsette å handle. Ved å posisjonere seg som ærlige og ansvarsfulle samfunnsaktører forsøker begge selskapene å gjøre det helt naturlig at de også hører hjemme i framtiden til en verden hvor vi, innenfor en «klimadiskurs» vet at ressursforbruket og ressursfordelingen over kloden ikke kan fortsette slik den gjør i dag. Selskaper som H&M og MAX er ikke i utgangspunktet kjent for å være klimavennlige og for stå for verdier man kunne slått seg på brystet med, heller tvert imot. Den globale kleskjeden H&M, som driver med fast-fashion som er en av de skitneste bransjene i verden, fremstiller seg som at de kom på hvordan de kan redde planeten, og skal få alle andre med. Fastfood-kjeden MAX, som er kjent for junkfood, altså usunn søppelmat, mener oppriktig at hver bit av en burger fra MAX gjør kloden renere, ti prosent faktisk. Det ligger noe paradoksalt, men også desperat over den manglende selvrespekten i innholdsmarkedsføringen til disse selskapene som tyner hver minste

mulighet for å holde seg stadig mer lønnsomme, selv når de må lyve om at de er ærlige. Og her er to problemer. Det første er hvordan denne måten å reklamere for seg selv på, er blitt så naturlig for oss at vi ikke legger merke til det. Den har blitt legitim og en del av maktdiskursen «common sense» (Fairclough, 2001, s. 76), som viser at det «bare er sånn» man driver med markedsføring av egen bedrift. Det andre problemet er knyttet til hvorfor selskaper som dette, som man kanskje tenker at ikke har livets rett i en klimadiskurs, kjemper så hardt for å overleve. Forklaringen kan ligge i FNs bærekraftbegrep som legitimerer at en forutsetning for bærekraftig utvikling er økonomisk vekst (FN, 2021) som viser hvordan de styrende verdiene for 190 av verdens land er del av en nyliberalistisk diskurs som legitimerer evig økonomisk vekst som går i direkte konflikt med hvordan vi kan løse klimakrisen. Konsekvensene av nyliberalistiske verdier og tankemåter har allerede gjort endringer i arbeidslivet, ved å bygge ned fagforeningene, i utdanningssystemet og i helsevesenet ved å kommersialisere og effektivisere tjenestene og i våre sosiale og moralske verdier, som nå kan kjøpes (Skrede, 2017, s. 40) og selskaper som H&M og MAX kan komme til å utgjøre en fare hvis de fortsetter å underkommunisere hvor gjenstridig problemet med klimaendringene er og vi blir overbevist om at økt forbruk kan redde planeten (Maier, 2011, s. 2 og Ledin & Machin, 2019, s. 100).

7.2 Problemet med retorikk og kritisk literacy i læreplanen

En annen nyliberalistisk diskurs vi befinner oss innenfor er diskursen om fremtidens skole. For hvordan ruster man elever for framtiden? I kapittel 2, så vi at selve verdigrunnlaget for å ruste skoleelever for framtiden, er å gjøre de konkurransedyktige mot kunstig intelligens. I UNESCOs definisjon av hvorfor elever må kunne lese og lære, er svaret for å bli lønnsomme (UNESCO, 2019). På veien mot å bli gode innbetalere for nyliberalismen, skal elevene likevel få bryne seg på blant annet problemløsning og kritisk tenking, som er to av de ti kompetansene amerikanske kommersielle aktørene Cisco, Microsoft, samt noen uavhengige amerikanske forskere ville behøve hvis de skulle tilby noen arbeid i deres lønnsomme framtid. Dette er nok et eksempel på hvordan skillet mellom kommersielle og offisielle aktører viskes ut i vår antropocæne tidsalder. Her ser vi at begrepet om kritisk tenking har et annet ideologisk tanke sett enn det som kommer fra kritisk literacy. Og via den norske omformuleringen av 21st century skills, altså Ludvigsen-utvalget, sitter vi nå med et kjerneelement i norskfaget som heter «kritisk tilnærming til tekst». Utfordringen med innføringen av dette kjerneelementet i norskfaget er både at det i kraft av å være et plastisk begrep, et begrep med mange meningspotensialer, kan være vanskelig å fange hva dreier seg om, særlig når vi har en abstrakt læreplan som sier noe om målene vi skal nå, men ingenting om veien dit. (Bakken 2020). Et annet er hvordan kjerneelementet er koblet opp mot det retoriske begrepsapparatet og

dermed raskt kan ende med å dreie seg om retorikk, slik vi har gjort siden Kjell Lars Berges literacyreform i 2006, og som forskningen som er presentert i kapittel 2 også underbygger. Når det er sagt, kan det være et poeng å ta i bruk et begrepsapparat som allerede finnes og som mange kjenner godt. Langt på vei kan man bruke retoriske begreper for å gjøre kritiske analyser og dette bærer oss til oppgavens andre funn. Det viser seg gjennom analysene at de diskursive strategiene om makt som har sitt teoretiske utspring i multimodal kritisk diskursanalyse, ofte har overlappende begreper fra retorikken. Vi har sett at den diskursive strategien om Bakhtins «heteroglossia» har sterke likhetstrekk med «gjendrivelsen», altså å ta motstanderens argumenter i egen munn og vri det til sin egen fordel. Et annet begrep er «omdømmebyggende strategier» som kan oversettes til etosbyggende strategier. «Common sense»-strategier, kan oversettes til flertallsargumentasjon i retorikken, selv om denne kanskje blir i overkant forenklet. Et siste perspektiv fra analysearbeidet var at det viste seg å være svært nyttig å bruke retoriske begreper som «kairos» og «topoi» for å beskrive de sosiale praksisene som tekstene trakk på, og som kritiske diskursanalytikere som Grue, Benestad og Skrede selv tar i bruk i sine praktiske analysebøker om kritisk diskursanalyse (Grue, 2014, Benestad, 2017, Skrede, 2017). Der verktøykassa til retorikken derimot ikke strekker til er der man bruker diskursive strategier for å avsløre ideologier og tankesett i virkelighetsframstillinger. I den kritiske analysen av samfunnsdiskurser, den delen av analysene i denne oppgaven hvor vi klarer å sette fingeren på hvordan rolle makt spiller i tekstene for å avsløre grønnvasking, kommer det retoriske begrepsapparatet til kort. Innenfor forskningsdiskursen på kritisk literacy i norskfaget i dag, er det viktigste målet med å jobbe kritisk med tekster å kunne avsløre skjulte maktforhold og ideologier, et ideologisk perspektiv som den nyliberalistiske rammen styringsdokumentene våre er støpt i, ikke er tjent med. Forskningsfeltet har gjennom tidligere læreplaner og styringsdokumenter funnet ord og formuleringer for å legitimere hovedformålet med kritisk literacy sett fra et marxistisk ståsted. På 70- tallet var det angsten for massemedienes suggerende krefter og frykten for en zombielignende fremtid ala 1984, som la grunnlaget for datidens kritiske bevissthet. (Aase, 2018) I dag er den største trusselen mot menneskeheten planetens overlevelse etter århundrer med herjinger for å stadig mate det kapitalistiske kravet om økt inntjening og mer effektiv utarming av naturressurser. Men det er et definisjonsspørsmål om «kritisk tilnærming til tekst» som kjerneelement er sammenfallende med det denne oppgaven definerer som kritisk literacy. Før vi har mer eksplisitte forklaringer, kan vi allikevel argumentere for hvorfor og hvordan kritisk literacy er viktig.

8 Avsluttende refleksjon

Det er ikke vanskelig å argumentere for *at* det ligger et behov for å arbeide kritisk med multimodale tekster, noe denne oppgaven har forsøkt å vise. Som vi har sett, tar flere forskere på feltet til orde for at kunnskapen om hvordan disse tekstene påvirker oss, ikke holder tritt med utviklingen av stadig nye grep for å fange oppmerksomheten vår. (Maier, 2010 og Foss, 2021). I SIFO-rapporten (2021, s.99) ble det foreslått at myndighetene måtte komme på banen med reguleringer og retningslinjer om kontekstualisering av informasjon, regulere feilbruk av vitenskapelig kunnskap og kontrollere bruken av visuelle virkemidler for å hjelpe forbrukere å forstå markedsføring med bærekraftspåstander. Det som er utfordringen videre, er *hvordan*.

Poenget fra den første CritLit-artikkelen (Veum, et. al. 2022) var at elever ikke hadde noen problem med å se grønnvasking i tekster, hvis de først konsentrerte seg. De hadde derimot større utfordringer med å forklare hvordan. Og studien til Blikstad-Balas (2017) viste at analysearbeid ikke var noe elevene gjorde uten å bli bedt om det. Det å granske og analysere, er krevende arbeid som ikke er gjort innenfor et kort konsentrasjonsspenn. I læreplanene er det lagt opp til et trettenårig løp for å utvikle kritisk tekstkompetanse hos elevene. Denne kompetansen fordrer literacy-kompetanse, som gjør elevene i stand til å knekke tekstkoder, ta den i teksten, bruke teksten og til slutt kunne analysere teksten for å endre den og dermed potensielt kunne endre verden. Med andre ord er kritisk literacy-kompetansen mer enn å segmentere bestanddeler i en multimodal tekst. Dette handler også om dannelse. Fremgangsmåten denne oppgaven benyttet seg av tok i bruk analyseverktøy og metoder for å kunne avsløre maktstrategier i tekster. Verktøykassa som sosialsemiotikken og den kritiske diskursanalysen tilbyr i dag, er så omfattende at man raskt kan havne inn i en næranalyse av vektorer og helt miste det store bildet, som er det vi egentlig er ute etter. Denne oppgaven viser nettopp det at vi har et behov for å komme mer effektivt inn i den delen av analysen som omhandler samfunnsstrukturer, men for å forstå hvilke ideologier som trekker i teksten, må man studere tekstens små bestanddeler. Dette er med andre ord en sammensatt kompetanse som elevene trenger tiden på skole til å utvikle. Fairclough argumenterer for at det er et behov for den kritiske diskursanalysen, særlig i krisetider hvor de som av ulike grunner ikke er i stand til å forsvare seg selv også er de som lider mest og dermed bekrefter behovet for en radikal tilnærming. Når vi lever i en nyliberalistisk diskurs som tvinger selskaper til å rekonstruere seg selv for å fortsatt være lønnsomme og våre moralske verdier og politiske engasjement har blitt omgjort til å handle om hvilke produkter du kjøper, og når fastfood og fastfashion skal redde oss fra klimakrisa, da trenger vi kritisk literacy for å unngå at herskernes tanker blir de herskende tanker.

Litteraturliste

- Aase, L. (2015) *Noen diskurser i norskfaget 1970-2010*. Norskklæreren #2 15.
- Bakken, J. (2020). Lesing i norskfaget etter fagfornyelsen. Hva kan vi lære av PISA, og hva kan vi ikke lære? I T. S. Frønes & F. Jensen (red.), *Like muligheter til god leseforståelse. 20 år med lesing i PISA* (s. 250–273). Universitetsforlaget.
https://www.idunn.no/like_muligheter_til_god leseforstaaelse
- Birkeland, N. et.al (2022) *Trøbbel med kjernen av norskfaget? En studie av norskklæreres møte med fagets kjerneelementer*. <https://hdl.handle.net/11250/3036746>
- Björkvall, A. (2019) *Den visuelle teksten*. Multimodal analys i praktiken, Studentlitteratur
- Blikstad-Balas, M.& Foldvik, M. C. (2017). *Kritisk literacy i norskfaget–Hva legger elever vekt på når de vurderer tekster fra internett?* Norskklæreren, 4, 28–39.
<http://hdl.handle.net/10852/59766>
- Blikstad-Balas M. & Elvebakk L. (2022) *Kritisk lesing i høyere utdanning: Hvordan forholder lærerstudenter seg til tekster som krever kritisk lesing?* Cappelen Damm Akademisk.
<https://nordicliteracy.net/index.php/njlr/article/view/3347/7830>
- Blikstad-Balas, M. & Tønnesson, J. (2020). *Inn i sakens prosa*. Oslo: Universitetsforlaget
- Critlit (2019). Project description. Utlevert av prosjektleder Aslaug Veum.
- Enge, C. (2023) *Ikea og H&M i klimakrangel med MAX burger*. Aftenposten (hentet 31.06.-23)
<https://www.aftenposten.no/okonomi/i/6jvzXz/ikea-og-hm-i-klimakrangel-med-max-burger>
- Fairclough, N. (2013) *Critical Discourse Analysis*. The critical study of language. Second edition. USA: Routledge.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power*. Third edition. Routledge.
- FN-sambandet (2021) *Bærekraftig utvikling* <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- Foss, E. (2021) *Å fargelegge krisen. Grafisk og auditivt design i læremidlers fremstilling av klimaendringene*. <https://hdl.handle.net/11250/2764112>
- Frønes, T. et.al (2022) *Kritisk literacy på fagenes premisser- med eksempler fra morsmålsfag, naturfag og samfunnsfag*. Acta Didactica Norden Vol 16. Nr.2
<https://doi.org/10.5617/adno.9779>
- Grue, J. (2015) *Teori i praksis. Analysestrategier i akademisk arbeid*. Fagbokforlaget.
- Grue, J. (2006) *Valentin Volosjinov og lingvistikkens identitet*. Nytt norsk tidsskrift Vol.23 utg.4
<https://doi-org.ezproxy2.usn.no/10.18261/ISSN1504-3053-2006-04-0>
- Hesselberg, E. (2021) *Et naturlig navnevalg?: En kritisk diskursanalyse av kommunikasjonen av navneendringen fra Statoil til Equinor*. <http://hdl.handle.net/11250/2627664>
- Heidenstrøm, N. et. al. (2021) *Grønt eller grønnvasket*. SIFO-rapport 16-2021. Oslo Metropolitan University.
- Hågvar, Y. (2017) *Joar Skrede: Kritisk diskursanalys*. Norsk medietidsskrift, Vol.24.
<https://www.idunn.no/doi/10.18261/issn.0508-9535-2017-04-07>
- Hågvar, Y. (2017) *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Fagbokforlaget.
- Isaksen, S. (2015). IKKE KJØP DISSE PÅSKEEGGENE! *Sophie Elise blogg*. (Hentet 15.05.-23)
https://sophieelise.blogg.no/1426247290_13032015.html
- Isaksen, S. (2013). *Dag 3 i Fort Lauderdale*. Sophie Elise blogg. (Hentet 15.05-23)
https://sophieelise.blogg.no/1379993478_dag_3_i_fort_lauderda.html
- Janks, H. (2014) *Doing critical literacy. Texts and activities for students and teachers*. Routledge
- Kress, G. & Van Leuween, T. (2021) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge
- Kress G. & Van Leuween, T. (2001) *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers.
- Kvamme, O.A. & Sæther, E. (2019) *Bærekraftdidaktikk. Spenninger og sammenhenger*. I *Bærekraftdidaktikk*, Fagbokforlaget.

- Kvåle, Gunhild & Veum, Aslaug (under arbeid). *Kapittel 2. CritLit-prosjektets forskningsdesign og empiriske grunnlag. I: A. Veum & G. Kvåle (red.) Kritisk literacy i en digital tid. (arbeidstittel)*
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis. From theory to practice*. Sage Publications
- Ledin, P & Machin, D. (2019). *Att rädda planeten genom konsumtionsval: Oatlys antagonistiska och lekfulla marknadskommunikation*. [10.33063/diva-399806](https://doi.org/10.33063/diva-399806)
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis*. London: SAGE
- Maier, C. (2011) *Communicating business greening and greenwashing in global media: A multimodal discourse analysis of CNN's greenwashing video*. Aarhus University Denmark. SAGE
- McLaughlin, M., & DeVogd, G. (2004). *Critical literacy as comprehension: Expanding reader response*. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 48(1), 52-62.
- Mortensen-Buan. A. (2017) «*This is a sami*»: *Visual representation of Sami in a selection of social studies textbooks*. Bad Heilbrunn.
- Myklebost, I. (2019) *Forbrukertilsynet:- H&M driver ulovlig miljømarkedsføring*. NRK.no (hentet 27.05.2023) https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/forbrukertilsynet-refser-h_m-for-ulovlig-miljemarkedsforing-1.14578730
- Neteland, A. & Aa, Leiv I. (2020) *Master i norsk. Metodeboka 1*. Universitetsforlaget.
- NOU 2014:7 (2014) *Elevenes læring i fremtidens skole*. Kunnskapsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/NOU-2014-7/id766593/?ch=2>
- NOU 2015:8 (2015) *Fremtidens skole- Fornyelse av fag og kompetanser*. Kunnskapsdepartementet. https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2015-8/id2417001/?q=kompetanse&ch=1#match_0
- Singh, O. (2023). *Transparens i foucauldiansk diskursanalyse i utdanningsforskning*. Idunn 1-2023. Universitetsforlaget.
- Skaftun A. (2022) *Kritisk literacy i litteraturundervisningen*. *Acta Didactica*, Vol 16, Nr.2 <https://doi.org/10.5617/adno.8874>
- Skrede, J. (2021) *Visuell kommunikasjon*. Cappelen Damm Akademisk
- Skrede, J. (2017) *Kritisk diskursanalyse*. 1. utgave, 2. opplag. Cappelen Damm Akademisk.
- Spildrejordet, (2022) *Mot et mer kritisk norskfag? En kritisk diskursanalyse av kritisk literacy i norskplanen*. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/3031487>
- Svennevig, J. (2002) *Tekst og kontekst*. En innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk. LNU, Cappelen
- Svennevig, J. (2010) *Språklig samhandling*. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse. Cappelen Akademisk Forlag.
- Tobiasson, T (2022) *Fast fashion* i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 27. mai 2023 fra https://snl.no/fast_fashion
- Undrum, L. (2022) *Kritisk tilnærming til tekster i sosiale medier*. En studie av influenseres tekster på Instagram og unges utfordringer i møte med dem. *Acta Didactica*, Vol 16, Nr.2 <https://doi.org/10.5617/adno.8990>
- Utdanningsdirektoratet (2020). *Læreplan i norsk (NOR01-06)*. Fastsatt som forskrift av Kunnskapsdepartementet 15.11.2019. Gjelder fra 01.08.2020. <https://www.udir.no/lk20/NOR01-06>
- Utdanningsdirektoratet (2023) *Eksempeloppgaver i norsk*. <https://www.udir.no/eksamen-og-prover/eksamen/slik-endrer-vi-eksamen/eksempeloppgaver-norsk/#a179975>
- Van Leuween, T. (2011) *A parametric theory of colour* i *The Language of colour*. Routledge.
- Veum, A. & Skovholt, K. (2020). *Kritisk literacy i klasserommet*. Universitetsforlaget
- Veum, Aslaug (under arbeid). *Kapittel 1. Introduksjon til CritLit-prosjektet – teori og tidligere forskning. I: A. Veum & G. Kvåle (red.) Kritisk literacy i en digital tid. (arbeidstittel)*

- Veum, A. Et.al (2022) *Kritisk tekstkompetanse i norskfaget; Korleis elevar på 8.trinn les og vurderer multimodale kommersielle tekstar*. Acta Didactica Norden, Vol16. Nr.2.
<https://doi.org/10.5617/adno.8992>
- Van Leeuwen, T. & Wodak, R. (1999). *Legitimizing immigration control: a discourse- historical analysis*. London: SAGE Publications. <https://journals-sagepub-com.ezproxy2.usn.no/doi/abs/10.1177/1461445699001001005>
- Weyergang, C. & Frønes, T. S. (2020). *Å lese kritisk: Elevers vurderinger av teksters troverdighet og pålitelighet*. I T. S. Frønes & F. Jensen (red.), *Like muligheter til god leseforståelse? 20 år med lesing i PISA* (s. 166–195). Universitetsforlaget.
https://www.idunn.no/like_muligheter_til_god leseforstaaelse
- Winberg, Y. (2019) *Max fällt för klimatpositiv marknadsföring*. Resumé. (hentet 31.06.-23)
<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/max-falls-for-klimatpositiv-marknadsforing/>

