



MOTIVATIONSRETORIKKEN

Retorikeren som aktiv medskaber af
stemmevækkende
politisk kommunikation

AF NADJA PASS

Speciale i retorik vejledt af Christian Kock

Marts 2001

Københavns Universitet

Institut for Filosofi, Pædagogik og Retorik

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INTRODUKTION.....	1
2. DET TEORETISKE SPÆNDINGSFELT.....	12
2.1 Motivationsretorikken og den politiske epideiktik.....	12
2.2 Motivationsretorikken spørger til målet.....	16
2.3 Goodnight's alternative tilgang til politisk retorik.....	18
2.4 Motivationsretorikken set i lyset af de kulturelle spil.....	20
3. DEN MOTIVATIONSRETORISKE SITUATION.....	23
3.1 Motivationsretorikken og den retoriske situations livscyklus.....	25
3.2 Det påtrængende problem – exigence.....	28
3.2.1 Befolkningens egne begrundelser for det manglende politiske engagement.....	29
3.2.2 Nye facetter i det politiske spektrum.....	31
3.2.3 Motivationsretorikkens påtrængende problemer.....	35
3.3 De tvingende omstændigheder – constraints.....	36
3.3.1 Mediernes politiske koncepter som tvingende omstændighed.....	37
3.3.2 Politiske afsendere.....	41
3.3.3 Folkevalgte politikeres muligheder for at udøve motivationsretorik.....	43
3.3.4 Borgernes motivationsretoriske potentiale.....	45
3.4 Det retoriske publikum – audience.....	48
3.4.1 Standpunktsretorikkens idealtypiske modtagerforståelse.....	49
3.4.2 Motivationsretorikkens komplekse modtagerforståelse.....	51
3.4.3 Doxa, social kompetence og fællessans.....	53

3.5 Opsummering af den motivationsretoriske situation.....	56
3.5.1 Skematisk oversigt.....	57
3.5.2 Ekstra Bladet som bud på passende motivationsretorisk respons.....	57
4. PARADOXA SOM GRUNDLAG FOR ARBEJDSPROCESSEN.....	62
4.1 Paradoxa som inventio-redskab.....	63
4.1.1 En motivationsretorisk topik.....	65
4.2 Paradokset som grundlæggende trope i elocutio-arbejdet.....	68
4.3 Mobilixkampagnen som paradoxa-baseret motivationsretorik.....	71
5. OPSUMMERING OG PERSPEKTIVERING.....	74
5.1 Motivationsretorikken på punktform.....	76
5.2 Tre perspektiver til videreudvikling af motivationsretorikken.....	78
5.3 Retorikerens mulighed for at arbejde aktivt fremfor reaktivt.....	79

BILAGSOVERSIGT

BILAG

LITTERATUROVERSIGT

1. INTRODUKTION

Partiet ønsker at mindske fremmedgørelsen over for politik blandt mennesker, der lever i Danmark, og Partiet mener, at alle handlinger er politiske og udtryk for menneskers ønsker og meninger. Det er Partiets mål at skabe en politisk form, der giver folket mulighed for at tage initiativer og giver dem stemmen tilbage.

Partiets primære sprog består af spørgsmål til forhold i verden, fordi et spørgsmål er starten på forandring. Partiet stiller spørgsmål som de eksisterende partier ikke gør; spørgsmål, der er for store eller for små eller spørgsmål, der af andre årsager ikke prioriteres af de eksisterende partier. Spørgsmål, der berører og engagerer folk.

Partiet består af dets medlemmer. Medlemmernes spørgsmål og handlinger er summen af Partiets spørgsmål og handlinger. Medlemmernes spørgsmål er vigtige for dem selv og er vejvisere for Partiets handlinger. Partiet vil gennem konkrete handlinger afprøve muligheder for at forbedre eller ændre eksisterende forhold.

Partiet tager udgangspunkt i medlemmernes oplevelse af tilværelsen og knytter sig ikke til nogen allerede kendt politisk retning. I Partiet benyttes direkte demokrati for at give medlemmerne mest mulig indflydelse. Partiet hylder den kortest mulige vej mellem tanke og handling og hylder de handlinger, der fremstår som unikke og kærlige.

Partiet spørger til nutiden. Partiet spørger til fremtiden.

Sådan lyder manifestet for *Partiet*, der blev stiftet i efteråret 2000. *Partiet* førte sit manifest ud i livet ved at bede hvert nyt medlem om at stille et spørgsmål til samfundet eller tilværelsen - og sætte fokus på dette spørgsmål gennem aktiviteter i gadebilledet. Eksempelvis spurgte et medlem: "Hvorfor har folk så travlt?" og fulgte op på sit spørgsmål ved at lave en aktion på Strøget med titlen "Farten dræber". Partimedlemmet stillede en fartmåler op på Strøget, stoppede alle, der gik for hurtigt og idømte dem en bøde på "10 minutters højtlesning ved Thomas Winding", "10 minutters massage" eller "10 minutters kaffe-kage" i en hjørnesofa på Gammel Torv. En alternativ politisk handling, der i tråd med *Partiets* manifest involverede de forbipasserende og ved hjælp af en 'unik og kærlig' handling fik dem til at tænke over konsekvenserne af stress, overarbejde og hektiske karriereforløb. Overvejelser, der gav de forbipasserende supplerende vinkler på de parlamentariske debatter om orlovsordninger, arbejdsuger og feriedage.

Partiet var imidlertid ikke et helt almindeligt parti. *Partiet* var nemlig omdrejningspunktet for en TV-serie af samme navn, der – suppleret med radioprogrammer, hjemmeside og møder i en bunker på Nørrebro – blev vist på DR2 i efteråret 2000. I programmerne fulgte seerne TV-værten Lars Wass skabe *Partiet*, hørte hans overvejelser om ungdommens

manglende politiske engagement og fulgte hans arbejde med at få *Partiet* stiftet, registreret og igangsat.

Den imponerende medlemsfremgang på over 1000 medlemmer i løbet af den første måned vidnede om, at Lars Wass som alternativ politisk aktør med udgangspunkt i en alternativ politisk forståelse, ved hjælp af et alternativt medievalg og på grund af sit partis alternative opbygning og manifest havde formået at skabe et alternativt politisk forum, der forekom mange unge danskere at være tiltrængt og relevant.

Af de gængse politikere og politiske journalister blev *Partiet* hurtigt kritiseret for at være ”en mediehappening, misbrug af licensmidler og mangel på alsidighed”.¹ Kritikpunkterne var relevante,² men også problematiske fordi de bedømte *Partiet* ud fra de traditionelle *deliberative* parametre og kriterier, *Partiet* netop havde som eksplicit formål at bryde med.

Hvad kritikerne ikke ofrede så meget opmærksomhed på var, at *Partiet* faktisk i løbet af et efterår formåede, hvad politikere, partier og fagbevægelser har stræbt efter i årevis. At give et konkret bud på, hvordan de vestlige demokratier kan komme den snigende politiske apati til livs og få befolkningen til at engagere sig mere i politiske spørgsmål og aktivt være med til at præge samfundets udvikling. Jeg mener imidlertid, at *Partiet* er et meget interessant eksempel på, hvordan alternative politiske ytringer kan rumme et stort retorisk potentiale og være til stor inspiration for retorikere der ønsker at bidrage til styrkelse af demokratiet.

Problemet er bare at *Partiet* ikke lader sig analysere ud fra den politiske retoriks gængse definitioner, kriterier og parametre. For *Partiet* ønskede hverken at til- eller fraråde, men at ”give folket mulighed for at tage initiativer og give dem stemmen tilbage”. *Partiet* forsøgte ikke at komme med svar og løsninger på politiske problemer, men at stille spørgsmålstejn ved grundlæggende værdier. *Partiet* omhandlede ikke politisk-økonomiske emner, men fokuserede på dagligdagsproblemer. Og *Partiet* havde hverken til formål at flytte eller samle stemmer – men at berøre og engagere folk.

¹ Se blandt andet pressemeddelelsen om *Partiets* udvikling efter TV-seriens afslutning. Bilag 1g.

² Relevante kritikpunkter set på baggrund af den gængse politikopfattelses kriterier, hvor medieerne – og især Danmarks Radios public servicekanaler – bør afholde sig fra at favorisere enkelte politiske aktører. Men disse kritikpunkter forekommer mindre relevante, hvis man i stedet for at anskue *Partiet* som et traditionelt forsøg på at skabe et nyt parti bedømmer det som et eksperiment med alternative politiske kommunikationsformer.

Partiet er blot et blandt mange eksempler på alternativ politisk kommunikation, der har stort potentiale som politisk interessevækker og inspirationskilde for de mere traditionelle politikere og retorikere, der arbejder med politisk kommunikation. Men som ikke bliver taget alvorligt fordi de ikke lever op til de formelle krav til traditionel politisk kommunikation.

Specialets problemformulering

I dette speciale ønsker jeg at undersøge og beskrive hvordan retorikeren kan fungere som aktiv medskaber af alternative politiske ytringer, hvis primære formål er at skabe debat om målet med og værdigrundlaget for den politiske kommunikation.

Specialets motivation

Grunden til at jeg finder det så nødvendigt at udvikle kriterierne og parametrene for den alternative politiske kommunikation er, at jeg oplever en stigende diskrepans mellem de politiske afsendere – politikere, journalister, der dækker politisk stof og retorikere, der beskæftiger sig med at producere og rådgive om politisk retorik – og modtagerne af de politiske budskaber.

Resultatet af denne diskrepans er at den brede befolkning tilsyneladende engagerer sig stadig mindre i de traditionelle demokratiske og parlamentariske beslutningsprocesser.³ Mange vælger alternative former for politisk engagement,⁴ mange andre reagerer med politisk apati.⁵ Generelt opridser medierne og valgforskerne⁶ tre ofte tilbagevendende begrundelser for befolkningens svindende engagement i de traditionelle politiske fora: Politikerne taler så indforstået, at politik ikke længere er for almindelige mennesker;⁷ politik er blevet et overfladisk cirkus, hvor alt er mudderkastning, smarte overskrifter og taburetklæberi⁸ og den partipolitiske struktur medfører alt for dogmatiske løsninger på

³ Se Bykilde, 2000; Andersen med flere, 1999; Simonsen, 2000 samt Schrøder og Phillips, 1999 for undersøgelser og begrundelser for den svigtende interesse for demokratiet. Se desuden artiklerne *Skråt op med demokratiet*, Møller, 2001 og *Der er noget helt galt i politik*, Tynell, 2000.

⁴ Dette beskrives eksempelvis af Beck, 1994, med begrebet subpolitik og af Giddens 1994, 1996 og 1999, med begrebet livspolitik. Begge begreber vil blive kort introduceret i afsnit 3.2.2.

⁵ Den politiske apati, der skildres i statistikkerne er imidlertid ikke helt så simpel som den ofte fremstilles i medierne. Dette vil jeg vende tilbage til i afsnit 3.2.1 og 3.2.2.

⁶ Se eksempelvis Andersen med flere, 1999; Bykilde, 2000; Phillips, 2000; Jarner, 2000; Goodnight, 1999.

⁷ Se for eksempel Phillips, 2000. Mere herom i afsnit 3.2.1

⁸ Se for eksempel Bykilde, 2000; Andersen med flere, 1999 og Jarner, 2000.

komplekse spørgsmål, der kræver nuancerede løsninger.⁹ Tre vidt forskellige og umiddelbart modstridende årsager der ikke desto mindre lader til at være sameksisterende irritationsmomenter ved den aktuelle politiske kommunikation blandt mange modtagere.

Jeg mener at disse irritationsmomenter bunder i to grundlæggende problemer ved den aktuelle politiske kommunikation. Dels mener jeg, at de politiske afsendere opfatter den politiske apati alt for unuanceret, dels mener jeg at de politiske afsenderne alt for ofte søger at komme den politiske apati til livs ved at vække, flytte og samle stemmer i en og samme ytring.

Konsekvensen af den forsimplede apatiforståelse er, at mange politiske afsendere i forsøget på at gøre politik mere forståelig og nå bredere ud i befolkningen reagerer ved at reducere komplekse politiske argumenter til fængende overskrifter, iblande budskaberne forvirrende underholdningsmomenter eller opridsede fløjene som mere dogmatiske end de egentlig er i håb om at opnå spændingsfyldt konfrontation. Dette bidrager imidlertid sjældent til at nuancere modtagernes forståelse af problematikken, men får snarere de politiske ytringer til at fremstå endnu mere indforståede. Og får fløjene til at fremstå så dogmatiske, at reel, konstruktiv diskussion forekommer utopisk.

Fremfor at blande stemmевækningen og stemmeflytningen sammen mener jeg, det er langt mere hensigtsmæssigt at adskille de to.

Specialets tese

Min tese i dette speciale er, at den retoriske teori og praksis først vil blive i stand til fuldt at udnytte de alternative politiske ytringers potentiale, hvis retorikkens traditionelle syn på politisk kommunikation bliver udvidet, diskuteret og revideret.

Dette speciales konkrete bidrag til denne mere nuancerede opfattelse af politik er introduktionen af et nyt begrebspar, der kan hjælpe retorikeren til at sondre mellem to af hinanden afhængige idealtyper for politiske, retoriske ytringer.

Disse to idealtyper kalder jeg *standpunktsretorikken* og *motivationsretorikken*.

⁹ Se for eksempel hvordan Antorini med flere, 1999, opfordrer venstrefløjen til at nuancere sit syn på sine traditionelle idealer i lyset af de seneste årtiers samfundsudvikling.

1. *Standpunktsretorikken* har til formål at vinde tilslutning til det ene af to eller flere standpunkter i en konkret politisk sag. Dens succes kan måles umiddelbart ud fra succeskriterier som flest stemmer og størst tilslutning. Ligesom standpunktsretorikken har den *deliberative* talegenre til formål at ”tilskynde eller fraråde om det gode og det gavnlige”.¹⁰ Den argumenterer eksplicit for at et standpunkt er bedre end alternativene og informerer om den konkrete sags aspekter og konsekvenser. Standpunktsretorikken svarer på mange måder til den forensiske debat, Charlotte Jørgensen beskriver som ”1) en konfrontation 2) efter visse formelle regler 3) af parter der argumenterer for hvert sit standpunkt 4) til et givet tema 5) med det formål at opnå en beslutning hos tilhørerne.”¹¹

Standpunktsretorikken kan være både *stemmeflyttende* og *stemmesamlende*.¹²

2. *Motivationsretorikken* har til formål at motivere modtagerne til at sætte sig yderligere ind i politiske emner og tage deres stemmeret alvorligt. Dens umiddelbare succes er svær at måle, da den søger at skabe langsigtet og holdbar interesse hos vælgerne. Den argumenterer ikke eksplicit for et standpunkt, men har til formål at belyse sagen, samfundet og de moralske spørgsmål fra flere sider. Motivationsretorikeren har et stort moralsk ansvar som den, der træffer det aktive valg om at give visse problemer signifikans og må derfor forholde sig etisk til sit valg af budskaber og virkemidler.¹³ Motivationsretorikken deler den *politiske epideiktiks*¹⁴ ønske om at indpode grundlæggende politiske værdier i tilhørerne forud for den konkrete politiske debat. Men mens den politiske epideiktik ofte er stemmesamlende er det motivationsretorikkens primære formål at være *stemmevækkende*.

Jeg opfatter standpunktsretorikken og motivationsretorikken som indbyrdes afhængige af hinanden. Ideelt set medvirker motivationsretorikken til at skabe og vedligeholde det motiverede, flytbare og aktivt lyttende *retoriske publikum*,¹⁵ der er forudsætningen for, at

¹⁰ Fra Aristoteles' definition af genren. Aristoteles, Bog A kap. III – VIII.

¹¹ Jørgensen, 1995, p. 7.

¹² Se Jørgensen med flere, 1994. Sondringen mellem *stemmesamlende* og *stemmeflyttende* argumentation skildres især i kapitel 21. Dog bør begreberne ses i lyset af Grepstads indvending om, at de ikke tager højde for udvikling over tid. Grepstad, 1997.

¹³ Se især afsnit 4.1.1, hvor jeg opstiller en række etiske spørgsmål til motivationsretoriske ytringer.

¹⁴ Begrebet *politisk epideiktik* introduceres og diskuteres i kapitel 2. For forståelsens skyld vil jeg dog indledningsvis blot oversætte begrebet med 'den politiske lejlighedstale'.

¹⁵ Alle væsentlige krav til det 'retoriske publikum' i Bitzers definition. Mere herom i kapitel 3.

standpunktsretorikeren kan fremsætte gode, visionære, informative og argumenterende ytringer, og forvente at publikum forholder sig kritisk og nuanceret til de fremsatte standpunkter, før de træffer deres valg.¹⁶

Når jeg relativt rigtigt adskiller standpunktsretorikken og motivationsretorikken fra hinanden, er det fordi jeg mener, at mange af den aktuelle politiske kommunikations problemer bunder i, at standpunktsretorikken og motivationsretorikken alt for ofte behandles under et. Med dette speciale ønsker jeg derfor at påbegynde udviklingen af de relevante parametre og succeskriterier, der skal til for at kunne behandle de to retorikker selvstændigt. Når jeg på de følgende sider primært fokuserer på motivationsretorikken er det fordi jeg mener, at standpunktsretorikken gennem de mange studier i deliberative ytringer og forensisk debat er langt mere velbehandlet end motivationsretorikken.

Definition af motivationsretoriske ytringer

Sondringen mellem motivationsretorik og standpunktsretorik er relevant og anvendelig i forbindelse med andre kommunikationsgenrer end den politiske, men da jeg i dette speciale ønsker at undersøge motivationsretorikkens relevans for fremtidens politiske kommunikation vil jeg i specialet begrænse mig til at definere og behandle motivationsretoriske ytringer, der har politisk potentiale.¹⁷

Overordnet definerer jeg sådanne politiske motivationsretoriske ytringer som:

Ytringer, der søger at skabe debat om samfundets og befolkningens grundlæggende værdier uden at argumentere for et bestemt politisk standpunkt, uden at skrive sig ind i en eksisterende ideologi og uden at have målbare succeskriterier.

Denne definition er meget bred og kan rumme ytringer præsenteret i vidt forskellige medier, af vidt forskellige former for politiske agenter, kan henvende sig både til meget snævre og meget brede retoriske publikumsgrupper og kan omhandle vidt forskellige emner.

¹⁶ Jeg mener, at standpunktsretorikkens og motivationsretorikkens afhængighed af hinanden svarer til Sheards beskrivelse af den politiske epideiktik som *preliminary* og *indispensable* i forhold til deliberative ytringer. Denne tankegang vil blive uddybet i kapitel 2.

¹⁷ Sondringen mellem motivationsretorik og standpunktsretorik er også relevant og anvendelig i forbindelse med mange andre genrer, men da dette speciale ønsker at undersøge motivationsretorikkens relevans for fremtidens politiske kommunikation vil jeg begrænse mig til at definere politiske motivationsretoriske ytringer.

Motivationsretoriske ytringer kan således for eksempel være kunstværker, hvis æstetiske værdi har underliggende politiske budskaber og som bliver udstillet i det offentlige rum eller diskuteret voldsomt i massemediernes.¹⁸ Biograffilm og litterære bestsellers, hvis handlinger eller persongalleri alligevel problematiserer samfundet og skaber debat blandt læserne.¹⁹ Avisernes vittighedstegninger. Reklamekampagner, der udover deres ønske om at sælge et produkt indeholder et politisk budskab. Eller det kan som vi indledningsvis så det med *Partiet* være en TV-serie eller et satireprogram.

I dette speciale er jeg primært interesseret i at undersøge de motivationsretoriske ytringer, der søger at skabe debat på tværs af holdnings- og værdifællesskaber og som søger at nå ud til de dele af befolkningen, der ikke af sig selv opsøger politiske ytringer og debatfora. Sådanne motivationsretoriske ytringer vil ofte være karakteriseret ved at de:

1. Forekommer i genrer der ligger langt fra de gængse politiske fora, udtrykkes af politiske agenter der kun sjældent er identiske med de folkevalgte politikere, og omhandler emner der kun i den allerbredeste politikdefinition kan opfattes som politiske.²⁰
2. Indeholder flere budskaber foruden det implicite politiske. Ofte vil de politiske budskaber være underordnet andre, mere konkrete kommunikationsformål – såsom at få flere tilskuere, højne seertal eller sælge produkter.
3. Henvender sig til et usegmenteret publikum, da de således bedst kan skabe debat på tværs af eksisterende fællesskaber og traditionelle politiske fløje. Ofte er de således at finde i massemediernes mest usegmenterede fora – såsom billboards, landsdækkende TV - og radiokanalers reklameblokke.²¹

¹⁸ Eksempelvis Christian Lemmertz' rådnende grisekroppe og Michael Brammers hundehvalpe. Mindre kendte kunstværker udstillet på feinsmecker-gallerier er knap så relevante i denne sammenhæng, da jeg i dette speciale ønsker at undersøge muligheder for at skabe bred debat, og det derfor er et væsentligt kriterium at kunstværket er tilgængeligt udenfor de snævrere kunstnerkredse.

¹⁹ Som jeg beskriver i afsnit 2.3 foreslår G. Thomas Goodnight den politiske retoriker at lade sig inspirere af trivialgenrerne. Et aktuelt eksempel på implicit politisk litteratur er den norske forfatter Jan Kjærstads prisbelønnede trilogi *Forførelsen, Erobreren og Opdageren*, hvor hovedpersonen, Jonas Wergeland, drømmer om at tænke stort, visionært og anderledes. Derigennem får Kjærstad problematiseret mange ellers tabuiserede aspekter ved den norske nationalkarakter og blandt andet skildret baggrunden for Fremskridtspartiet og EU-modstandens succes i Norge. Se for eksempel Kjærstad, 2000, pp. 88.

²⁰ Se blandt andet Giddens, 1996, p. 262. Forskellen på den snævre og den brede politikdefinition beskrives i afsnit 2.1 og uddybes i afsnit 3.2.2 om de nye samfundsperspektiver.

²¹ Motivationsretorikkens modtageropfattelse uddybes i afsnit 3.4.

Selvom jeg således finder motivationsretoriske kunstværker interessante helt generelt, mener jeg, at de mest interessante kunstværker i denne sammenhæng er dem, der provokerer og sætter tankerne i gang med en overraskende placering midt i gadebilledet fremfor dem, der kræver aktiv opsøgning på gallerierne. Selvom jeg i det hele taget finder *Partiet* interessant, er det især de mange gågadehappenings, der involverede modtagere på tværs af befolkningsgrupperne, jeg finder relevante i denne sammenhæng fremfor TV-udsendelserne, der blev vist på Danmarks Radios "hemmelige kanal". Et særligt interessant motivationsretorisk politisk forum i denne sammenhæng er således de stort anlagte reklamekampagner der er placeret på kolossale billboards og ved busstoppesteder over alt i det offentlige rum. Med deres meget synlige placeringer har sådanne kampagner den fordel, at de når bredt ud i befolkningen.²²

Segmentering og aktivt opsøgende modtagere er i mange andre – især standpunktsretoriske - kommunikationssammenhænge en stor styrke, men i denne specifikke motivationsretoriske sammenhæng er de mindre interessante, da de i sagens natur indsnævrer sig til at tale til dem, der allerede er aktive eller til dem, der allerede deler holdnings- og værdifællesskaber.²³

Af samme grund er de nye dialogiske medier mindre relevante i denne indsnævrede sammenhæng. Selvom frembruddet af internettet med sine store muligheder for skræddersyede informationer, on-lineafstemninger og direkte dialog mellem vælgere og politikere har stor betydning for demokratiets fremtid, er de nye dialogiske medier mindre egnede til at vække apatiske stemmer, da de ofte forudsætter modtagernes aktive opsøgning af indholdet. Den motivationsretoriker der ønsker at nå bredt ud blandt befolkningen og vække stemmer, der ikke af sig selv aktivt vil opsøge politiske informationer eller debatfora, står således som første udfordring over for at få modtagerne tiltrukket til de alternative politiske fora - hvadenten disse er digitale, analoge eller folkehøringer i forsamlingshuset.

²² I løbet af specialet vil jeg behandle to eksempler på sådanne kampagner. Ekstra Bladets *Find dig i Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst*, og Mobilix' *Samtale fremmer forståelsen*. Jeg vil ikke her gå ind i diskussionen om, hvorvidt sådanne reklamer og en sådan mediaplacering er hensigtsmæssig i konkret salgøjemed. Jeg vil heller ikke bedømme kampagnerne ud fra andre reklamesucceskriterier som *ad-liking* og erindringsværdi. I dette speciale behandler jeg udelukkende reklamekampagnerne på grund af deres motivationsretoriske kvaliteter.

²³ Som jeg vil beskrive i afsnit 2.1 er sådan fællesskabstyrkende kommunikation typisk for den politiske epideiktik, men ikke nødvendigvis for motivationsretorikken.

Specialets målsætning

Med dette speciale håber jeg at medvirke til at danne grundlaget for at fremtidens retorikere i højere grad end i dag vil kunne fungere som aktive medskabere af den politiske kommunikation mellem de politiske højtider. Målet med specialet er derfor at udvikle de parametre, der kan hjælpe retorikeren til at sondre mellem anvendelsesmulighederne for de to retorikker og at påbegynde udviklingen af de relevante – og mig bekendt endnu ikke eksisterende – parametre for motivationsretorikken.

Specialet har således et udpræget funktionelt sigte hvilket er årsagen til at jeg valgt at lade Lloyd F. Bitzers velkendte - og meget funktionelle - tekst om *Den retoriske situation* fungere som specialets strukturerende princip. Ved at tage udgangspunkt i en så almenkendt og benyttet tekst mener jeg overskueligt at kunne illustrere, på hvilke punkter motivationsretorikken adskiller sig fra standpunktsretorikken i sin forståelse af de situationelle grundbegreber *exigence - det påtrængende problem, constraints - de tvingende omstændigheder* og *audience - det retoriske publikum*.²⁴

På trods af mit meget funktionelle sigte og specialets eksplicite anbefalinger for motivationsretorisk praksis, har jeg valgt at skrive et teoretisk spekulativt speciale. Specialet er dog indirekte empirisk funderet. Jeg har gennem hele min studietid arbejdet med at undersøge kulturelle tendenser gennem omfattende kvalitative analyser af unges drømme og livsparadokser samt deres politiske interesse og engagement,²⁵ og i den forbindelse har jeg savnet et funktionelt, teoretisk funderet begrebspar, der kunne danne grundlag for den retoriske forståelse af alternative politiske ytringer. Politiske ytringer jeg gennem mit arbejde i den empiriske virkelighed har erfaret har stor betydning for befolkningens forståelse af politiske problematikker, men som falder uden for retorikkens – og generelt også de politiske afsenderes – opfattelse af politisk relevante ytringer.

²⁴ Selvom jeg foretrækker Bitzers originale betegnelser og i længere citater vil citere direkte fra den engelske tekst, vil jeg i den løbende tekst for læserytmens skyld ofte benytte Jens E. Kjeldsens danske oversættelser af Bitzers begreber. Bitzer tekst i Kjeldsens udmærkede oversættelse kan læses i *Rhetorica Scandinavica* 3, 1997.

²⁵ Gennem hele min studietid har jeg været tilknyttet reklamebureauet McCann-Erickson, hvor jeg har arbejdet med at udvikle alternative metoder til modtagerforståelse og strategisk planlægning. Da jeg i dette speciale ønsker at teoriudvikle fremfor at diskutere metode og empiri vil det desværre være alt for omfattende at redegøre for disse analyser her. Se eventuelt Pass, 1995; Pass, 1998 eller Pass 2000 a og b.

I løbet af specialet vil jeg inddrage tre eksempler på sådanne alternative politiske ytringer. Disse eksempler har imidlertid udelukkende til formål at illustrere og konkretisere mine ellers ret abstrakte sondringer og synteser. Jeg har således ikke til hensigt hverken at analysere eller at problematisere disse eksempler, men håber at de vil tjene til at læseren bedre vil kunne forankre mine teorier og begreber i den empiriske virkelighed.

Specialets opbygning

Da motivationsretorikken – eller et begreb der ligner, men blot kendes under et andet navn – mig bekendt ikke tidligere har været behandlet i den retoriske kanon, vil jeg indledningsvis søge at afgrænse begrebet både i forhold til standpunktsretorikken og i forhold til den *politiske epideiktik*.

I kapitel 2 vil jeg derudover introducere en række vidt forskellige retoriske teorier, der i samspil kan være med til at indkredse motivationsretorikken. Først vil jeg kort beskrive den politiske epideiktik, det teoretiske felt, jeg mener ligger tættest op ad motivationsretorikken. Derpå vil jeg indkredse motivationsretorikken ved at skildre, hvordan den på tre afgørende områder adskiller sig fra den politiske epideiktik. Den ønsker at udvide politikbegrebet, at skabe værdier og at vække stemmer gennem debat om målet. Denne indkredsning leder frem til opstillingen af fire kriterier jeg finder afgørende i definitionen af motivationsretoriske ytringer: At de undlader at argumentere eksplicit for et standpunkt, at de benytter sig af alternative genrer, der kun sjældent forbindes med politisk kommunikation, at de sigter bredt mod usegmenterede modtagerfora og at de ikke har målbare succeskriterier.

Efter denne indkredsning af motivationsretorikken gengiver jeg hovedpointerne i G. Thomas Goodnight's tekst *The Firm, The Park and The University: Fear and trembling on the postmodern trail* – en tekst, jeg mener giver et interessant og meget tiltrængt "disciplinary response to the challenge of opening places for common discussion"²⁶ i et fragmenteret samfund og som mere end nogen anden retorisk-teoretisk tekst har været til inspiration for dette speciale. Ved at skilde de fire kulturelle spil *agôn*, *alea*, *ilinx* og *mimicry*²⁷ illustrerer Goodnight, hvordan den politiske retorik med fordel kan lade sig inspirere af trivialgenrer

²⁶ Goodnight, 1995, p. 269.

²⁷ De fire kulturelle spil er oprindeligt introduceret af Huizinga, 1963. De vil blive introduceret og overført på politisk retorik i afsnit 2.3.

og populærkultur i sit arbejde med at gøre politisk debat mere relevant for nutidens borgere. De fire spil vil specialet igennem blive inddraget for at illustrere forskellene på motivationsretorik og standpunktsretorik.

Specialets *corpus* er gennemgangen af den motivationsretoriske situation i kapitel 3. Her vil jeg undersøge, hvordan standpunktsretorikken og motivationsretorikken forholder sig til Bitzers grundlæggende parametre for aflæsning af den retoriske situation; det påtrængende problem, de tvingende omstændigheder og publikum. Mine behandling af alle tre parametre vil være karakteriseret af en række ekskursioner, der har til formål at supplere motivationsretorikerens kommunikative forståelse af situationen med nogen relevante samfundsmæssige perspektiver. Jeg afrunder og opsummerer kapitel 3 ved at undersøge Ekstra Bladets reklamekampagne *Find dig i Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst* som et bud på passende motivationsretorisk respons.

Efter at have udviklet parametrene for den motivationsretoriske situation konkretiserer jeg i kapitel 4 den motivationsretoriske arbejdsproces. Her foreslår jeg den udøvende motivationsretoriker at benytte paradokset som grundlæggende trope både for *inventio*- og *elocutio*-arbejdet.²⁸ I den forbindelse opstiller jeg en række topikker, der tilsammen kan hjælpe motivationsretorikeren til at afgøre, hvorvidt motivations- eller standpunktsretorik vil være den mest passende respons, hvordan man kan skabe alternativ motivationsretorik, hvordan man udfordre sine egne værdier og hvordan man efterprøve om ens alternative kommunikationside er etisk forsvarlig. Tankegangen med at benytte paradokset som grundlag for den retoriske arbejdsproces illustrerer jeg derpå ved hjælp af introduktionskampagnen for teleselskabet Mobilix' *Samtale fremmer forståelsen*.

I kapitel 5 opsummerer jeg specialets mange delpointer i udvidet punktform, der har til formål at overskueliggøre og konkretisere den motivationsretoriske arbejdsproces. Afslutningsvis foretager jeg en kort sammenfatning og perspektivering.

²⁸ Min opfattelse af paradokset gælder både den konkrete trope og den paradoksale indstilling Ulla Albeck beskriver. Se Albeck, 1963 p. 185-187. Mere herom i kapitel 4.

2. DET TEORETISKE SPÆNDINGSFELT

I dette kapitel vil jeg søge at introducere en række teoretiske tilgange, der på hver deres måde medvirker til at belyse motivationsretorikken. Det naturlige udgangspunkt er den meget beslægtede forskning i politisk epideiktik, der undersøger den epideiktiske genres politiske potentiale.²⁹ Den politiske epideiktik og motivationsretorikken adskiller sig dog fra hinanden på en række væsentlige områder. Et af de vigtigste er at den politiske epideiktik søger at styrke modtagernes fælles værdigrundlag, mens motivationsretorikken stiller spørgsmålstejn ved målet og de eksisterende værdier. Jeg vender mig derfor mod en interessant tekst af G. Thomas Goodnight, der undersøger, hvordan politisk kommunikation ved hjælp af forskellige kulturelle spil kan skabe politisk debat bredt i befolkningen. Sidst i kapitlet uddyber jeg disse kulturelle spils betydning for henholdsvis standpunktsretorikken og motivationsretorikken.

2.1 MOTIVATIONSRETORIKKEN OG DEN POLITISKE EPIDEIKTIK

Motivationsretorikkens primære teoretiske grundlag er forskningen i den epideiktiske tales potentiale for offentlig debat, der ofte sammenfattes under begrebet *politisk epideiktik*.³⁰ Den politiske epideiktik omfatter al den politiske retorik, der ikke er hverken deliberativt tilrådende eller frarådende, men i stedet har til formål at:

...indprente sine ideer i tilhørerne uden at have en direkte handling som et mål. I modsætning til den mere rene deliberative politiske retorik der skal føre til nærmest øjeblikkelig handling (stemme på en bestemt person, gå i protestoptog, give sin verbale tilkendegivelse), skal den epideiktiske retorik virke på længere sigt. Ved at styrke bestemte holdninger, synspunkter eller værdier i modtagerne, udfører den to retoriske funktioner: Den fastholder og styrker modtageren i troen, og den disponerer dem til senere handlinger.³¹

Den *epideiktiske* genre adskiller sig fra de to andre aristoteliske grundgenrer ved at prioritere både *ethos* og *pathos* over *logos*³² og ved kun sjældent at indeholde en eksplicit *argumentatio*. Da dens primære appelformer således er *ethos* og *pathos*, stiller tilhørerne

²⁹ Se især Sheard, 1996, for en grundig introduktion til den politiske epideiktik.

³⁰ Se i denne forbindelse eksempelvis Sheard, 1996 og Kjeldsen, 2000.

³¹ Kjeldsen, 2000, p. 19.

³² Den *deliberative* fokuserer på *logos* og *ethos*, mens den *forensiske* fokuserer på *logos* og *pathos*. Se blandt andet Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1971; Sheard, 1996; Kjeldsen, 2000.

ikke de samme præciserings-, garanti-, og beviskrav til den epideiktiske tale som til *deliberative* og *forensiske* taler.

Både de deliberative og forensiske taler er nødt til at have bund i en vis argumentatio, hvis de skal gøre sig håb om at overbevise modtagerne om, hvad de skal stemme eller mene i en konkret sag. Denne argumentatio er ofte så logos-baseret, at den kan have epistemologiske træk i form af statistikker og grundige undersøgelser af fortilfælde, konsekvenser og stikprøver. En bevisførelse, der således ofte beror på modtagerens tiltro til argumenternes sandhedsværdi og overlader meget lidt til sandsynligheden.

Den epideiktiske tale er derimod ofte karakteriseret ved en påfaldende mangel på eksplicit argumentatio.³³ Dens primære formål er ikke at argumentere, men at motivere. At skabe en oplevelse af, at den enkelte borgers politiske engagement har stor betydning for samfundets fremtidige udvikling.³⁴ Begrebet politisk epideiktik omfatter således politiske ytringer, der ikke er eksplicit argumenterende.

I sin tekst *The public value of epideictic rhetoric* sammenfatter Cynthia Miecznikowski Sheard de senere års retoriske arbejde med den politiske epideiktik.³⁵ Nuancerne i epideiktikforskningen er mange, men generelt kan man ifølge Sheard sige, at den epideiktiske genre på grund af sin manglende eksplicite bevisførelse har været nedprioriteret inden for retorikforskningen. De senere år er Aristoteles' meget snævre genrededefinition³⁶ imidlertid blevet så kraftigt udvidet og revideret at genrebetegnelsen i dag ofte omfatter al diskurs der ikke specifikt sigter mod handling, men som har til formål at påvirke modtagernes værdier.³⁷

Denne definition er imidlertid så bred, at Sheard foreslår at anskue epideiktikken:

less as a genre or fixed set of rhetorical elements and more as a persuasive gesture or mode we might locate in any number of discourses, including those we might regard as deliberative or forensic.³⁸

³³ Se blandt andet Kjeldsen, 2000.

³⁴ Sheard, 1996, p. 785, samt Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1971.

³⁵ Blandt de hovedteoretikere Sheard refererer er George A. Kennedy, Bernard K. Duffy og Dale L. Sullivan.

³⁶ Aristoteles, *Bog A* kapitel III 3- 6. Genren uddybes senere i kapitel IX.

³⁷ Sheard, 1996, p. 768. Her parafraseres Kennedys definition af den udvidede epideiktiske genre.

³⁸ Sheard, 1996, p. 774.

Forståelsen af epideiktikken som en kombination af retoriske elementer snarere end som en afgrænset genre leder Sheard frem til at opfatte epideiktikken som en essentiel del af den vellykkede deliberative og forensiske retorik. Hun pointerer ligefrem, at epideiktikken i så fald er ”preliminary to forensic and deliberative discourses and therefore indispensable (rather than inferior) to them.”³⁹

Sheards tanke om, at epideiktikken er forudgående og uundværlig for den forensiske og deliberative genre bunder i, at den epideiktiske genre har mulighed for at styrke modtagernes grundlæggende fællesskaber, så de bedre er i stand til at lytte aktivt og træffe fornuftige beslutninger, når de andre genrer sætter ind med deres eksplicite argumentation. Sheards opsummering af den epideiktikken som *preliminary* og *indispensable* i forhold til den deliberative og forensiske genre er helt central for dette speciale. For jeg mener, at motivationsretorikken ligesom den politiske epideiktik skal opfattes som et samspil af retoriske elementer snarere end som en afgrænset genre. Ligesom Sheard skriver, at den politiske epideiktik går forud for deliberative og forensiske ytringer, mener jeg også, at motivationsretorikken som oftest skal gå forud for standpunktsretorikken for at styrke modtagernes evne til og interesse i at lytte til de standpunktsretoriske argumenter. Der er således mange sammenfald mellem den deliberative retorik og standpunktsretorikken og mellem den politiske epideiktik og motivationsretorikken.

Selvom motivationsretorikkens teoretiske grundlag er den politiske epideiktik og jeg ovenfor har opridset nogle væsentlige sammenfald mellem den politiske epideiktik og motivationsretorikken mener jeg alligevel, at motivationsretorikken adskiller sig fra den politiske epideiktik på tre så grundlæggende områder, at det retfærdiggør introduktionen af et nyt begreb fremfor nuanceringen af et gammelt. De tre primære sider af den politiske epideiktik, der forhindrer mig i at benytte den direkte som teoretisk referenceramme for resten af specialet, er at:

- 1) Den politiske epideiktik ofte,⁴⁰ ikke altid, begrænser sig til at behandle politik i traditionel forstand. Motivationsretorikkens generelle udgangspunkt er en langt bredere politikforståelse. Forskellen på de to politikdefinitioner opridses fint af den engelske

³⁹ Sheard, 1996, p. 776.

⁴⁰ Eksempelvis handler Jens E. Kjeldsens tekst – hvis hovedargument i høj grad handler om at supplere den deliberative politikforståelse med epideiktikkens visuelle forståelsesparametre – stadig om politiske ytringer i snæver forstand. Maleriet af Den døde Marat må siges at have en meget konkret politisk ytring i tiden omkring den franske revolution og tekstens andet eksempel, en plakat for det norske arbejderparti, falder ligeledes indenfor den snævre politikdefinition.

sociolog Anthony Giddens: ”Inden for politisk teori opererer man almindeligvis med en snæver og en bred opfattelse af politik. Den snævre refererer til beslutningsprocesser inden for staten, mens den brede anvender begrebet politik om enhver beslutningsproces, der drejer sig om at løse diskussioner eller konflikter i situationer, hvor modsatrettede interesser eller værdier støder sammen”.⁴¹ Motivationsretorikken arbejder inden for begge politikforståelser, men trives i særlig grad indenfor den brede politikopfattelse.

- 2) De fleste teoretikere i det politisk-epideiktiske felt bygger deres epideiktikforståelse på Chaim Perelman og Lucie Olbrechts-Tytecas beskrivelse af genren i *The New Rhetoric*.⁴² Her beskrives de epideiktiske talere som de samfundsborgere, der forsvarer ”the traditional and accepted values, those which are the object of education, not the new and revolutionary values which stir up controversy and polemics”.⁴³ Den epideiktiske genre ifølge Perelman og Olbrechts-Tyteca på ”værdier hvorom der hersker enighed”⁴⁴ og har til formål at ”fremme enhed”⁴⁵. Eller den styrker, som hos Kjeldsen ovenfor, modtageren ”i troen”.⁴⁶ Denne epideiktikforståelse forudsætter, at der i forvejen er en tro, at blive styrket i og at afsender og modtager deler en række fælles værdier. Sådanne værdifællesskaber mener jeg imidlertid ikke længere vi kan tage for givet eksisterer.⁴⁷ Med introduktionen af motivationsretorikken ønsker jeg ikke blot at styrke fællessansen og værdifællesskaberne. Jeg mener ofte motivationsretorikkens formål er at være med til at skabe dem.
- 3) Den epideiktiske tale kommer ofte til udtryk som stemmesamlende retorik,⁴⁸ der med Sheards ord er ”limited and self-contained, for it can elicit little more than nodding heads, applause, or, occasionally, a standing ovation”.⁴⁹ Motivationsretorikken ønsker ikke nødvendigvis at styrke enighed – den ønsker at være stemmevækkende og dens succeskriterier er derfor at skabe debat og polemik fremfor at opnå stående bifald.

⁴¹ Giddens, 1996, p. 262.

⁴² Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1971, p. 47 ff.

⁴³ *ibid*, p. 51.

⁴⁴ Kjeldsen, 2000, p. 20.

⁴⁵ *ibid*, p. 20.

⁴⁶ Kjeldsen, 2000.

⁴⁷ Se kapitel 3, især underafsnittene til afsnit 3.4.

⁴⁸ Jævnfør Jørgensen med flere, 1994. Især kapitel 21.

⁴⁹ Sheard, 1996, p. 776.

2.2 MOTIVATIONSRETORIKKEN SPØRGER TIL MÅLET

Da nu det endelige sigte for den rådgivende tale er det gavnlige, og menneskene normalt ikke rådslår om målet, men om veje og midler til at nå målet, hvilket vil sige om de nyttige foranstaltninger, vi rent praktisk kan foretage os, - og da det nyttige er godt, må det første vi skal gøre, være at formulere i al almindelighed, hvad grundelementerne i det gode og det gavnlige er.⁵⁰

Sådan uddyber Aristoteles sin definition af den politiske genre. Citatet er et godt udgangspunkt for yderligere at illustrere sondringen mellem standpunktsretorikken og motivationsretorikken.

Standpunktsretorikken tager – som Aristoteles anbefalede – som oftest målet for givet og koncentrerer diskussionen om at overbevise modtageren om, hvilke politiske ideologier og strategier, der er de mest hensigtsmæssige for at opnå målet. Motivationsretorikkens primære formål er imidlertid at opfordre befolkningen til at rådslå om målet ud fra den betragtning, at nænge aktuelle problemer bunder i, at man ofte tager for givet, at alle har samme forståelse af målets og ”det godes” sammensætning og elementer.

Ved at uddybe sin opfattelse af lykken og det gode og det gavnlige i lange lister⁵¹ indikerede allerede Aristoteles, at sådanne begreber er uhyre komplekse og sammensatte. Aristoteles’ lister over det godes sammensætning anklages ofte for alt for rigtigt at kortlægge ”det godes” elementer i så indiskutabel grad, at den deliberative taler for al fremtid skulle kunne forudsætte enighed om målet og koncentrere sig om vejene og midlerne til at nå målet.⁵²

Selvom disse lister kan være meget problematiske, hvis man ukritisk og ureflekteret tror de fortæller den eviggyldige sandhed om ’det godes’ sammensætning mener jeg, de kan have stor topisk værdi. Ved at spørge sig kritisk-topisk rundt om Aristoteles’ mange enkeltelementer og underinddelinger mener jeg, motivationsretorikeren kan opøve sin fornemmelse for målets kompleksitet. Og denne fornemmelse mener jeg er et vigtigt grundlag for det videre motivationsretoriske arbejde.

⁵⁰ Aristoteles Bog A, kapitel VI, 1.

⁵¹ Eksempelvis listerne over det godes elementer i Bog A, VI og flere følgende afsnit.

⁵² Se Thomas S. Frentz: *Rhetorical Conversation, Time, and Moral Action* for en god udlægning af den teleologiske problematik. Frentz, 1999.

Når den politiske kommunikation starter direkte med standpunktsretorikken og undlader indledningsvis at rådslå om målet og indholdet af begreber som 'demokrati', 'velfærd', 'det gode liv', 'danskhed', 'tolerance', 'solidaritet' og 'politisk engagement' ved hjælp af motivationsretorikken, er konsekvensen ofte, at debatterne bliver så fløjopdelte og hviler på så indiskutable opfattelser af det gode og det gavnlige, at ingen tør indlede en konstruktiv debat af frygt for at blive udråbt som udemokratisk, egoistisk, overløber eller racistisk.⁵³ Et konkret eksempel på politisk kommunikation, der debatterede målet og de grundlæggende værdier før der blev fremsat mere konkrete løsningsforslag er Christine Antorini, Henrik Dahl, Lats Goldschmidt, Jens Reiermanns og Signe Wennebergs polemiske opgør med venstrefløjens dogmatisme - *Borgerlige Ord efter Revolutionen*.

I bogen beskriver forfatterne indledningsvis, hvordan de hver især gik og undrede sig over "at den politiske debat i Danmark i dag føres på et så forhistorisk, detaljeorienteret og bureaukratisk plan. Som næsten ikke efterlader plads til samtalen om værdierne og visionerne."⁵⁴ I bogen opfordrer forfatterne 'venstrefløjen' til at debattere og revurdere en række af sine grundlæggende begreber som solidaritet, tolerance og velfærd fremfor ukritisk at blive ved med at gøre og "sige det, der engang virkede".⁵⁵

Ved i dette speciale at introducere motivationsretorikken som supplement til standpunktsretorikken håber jeg at bidrage til at skabe det nødvendige forum for debat om og kritisk revurdering af målet og 'det godes sammensætning'. For hvis samfundsdebatten løbende er præget af motivationsretoriske diskussioner om målet og det godes sammensætning, mener jeg det vil styrke standpunktsretorikernes mulighed for at præsentere visioner og nuancerede argumenter. Kan politikerne forudsætte, at vælgerne gennem motivationsretorikken er blevet mere bevidste om spørgsmålenes og de enkelte grundværdiers kompleksitet, mener jeg at politikerne – når de skal ytre sig i standpunktsretoriske sammenhænge – vil have et bedre udgangspunkt for at fremstille deres synspunkter nuanceret.

Det er i denne sammenhæng, jeg mener *Partiet* og de andre alternative politiske kommunikationsformer er meget relevante for retorikken. For de er konkrete eksempler på,

⁵³ Skildres blandt andet af Harder, 2000.

⁵⁴ Antorini med flere, 1999, p. 7.

⁵⁵ *ibid*, p. 8.

hvordan en alternativ tilgang til politisk kommunikation kan være med til at sætte fokus på de væsentlige diskussioner om indholdet og visionerne for de grundlæggende demokratiske begreber og arbejdsgange. I *Partiets* manifest giver Wass direkte udtryk for, at hans grundlag for at starte *Partiet* var, at folket har mistet sin mulighed for at tage initiativer, har mistet stemmen og er fremmedgjorte overfor politik. Hvis det er tilfældet er situationen endnu ikke moden til at skrive et traditionelt partimanifest med standpunktsretoriske programpunkter om, hvordan *Partiet* kunne forestille sig at løse konkrete politiske spørgsmål. Så er den umiddelbare udfordring at give befolkningen stemmen tilbage, muligheden for at tage initiativer og mindske deres fremmedgørelse over for politik.

2.3 GOODNIGHT'S ALTERNATIVE TILGANG TIL POLITISK RETORIK

Spørgsmålet er så, hvilke elementer, appelformer og virkemidler motivationsretorikken kan benytte sig af, når den ønsker at skabe debat og vække interesse. Jeg vil løbende gennem specialet vende tilbage til *Partiet* som et af mange mulige bud på et løsningsforslag. Men indledningsvis vil jeg introducere hovedtankerne i G. Thomas Goodnight's tekst *The Firm, The Park and The University: Fear and trembling on the postmodern trail*. I teksten skildrer Goodnight den politiske retoriks problemer og giver en række konstruktive bud på, hvordan retorikeren kan manøvrere blandt fragmenterede ungdomsgrupper, der som undsiger den offentlige sfære og i stedet hylder det personlige valg.

Goodnights konkrete forslag er at undersøge populærkulturens politiske potentiale.⁵⁶ Som eksempel materiale bruger han succesromanerne, og siden filmene, *Jurassic Park*⁵⁷ og *The Firm*⁵⁸. Ifølge Goodnight formåede begge film at få den brede befolkning op af stolen i forargelse over presserende samfundsspørgsmål og etiske problemstillinger. I *Jurassic Parks* tilfælde handlede det om genetisk manipulation, mens *The Firm's* omdrejningspunktet var forretningsetik – eller mangel på samme. Goodnight finder netop disse bøger og film så interessante fordi de etiske problemstillinger de bragte på bane var på alles læber i de uger filmene nåede deres hitlistehøjdepunkt og siden blev brugt som referenceeksempel i etiske debatter. Denne mulighed for at nå bredt ud med etiske

⁵⁶ Denne pointe er i tråd med Katz og Liebes' arbejde med TV-serien Dallas, som de efter et omfattende empirisk arbejde konkluderede var alt andet end lige gyldigt tidsspilde. Seriens mange ekstreme skildringer af parforhold, jalousi, pengeproblemer og arbejdsfrustrationer var ifølge Katz og Liebes en af de tidligere 80'eres mest yndede kanaler til at få sat seernes egne problemer på dagsordenen. Forskningsprojektet er blandt andet beskrevet i Adamsen, 1996.

⁵⁷ Romanen skrevet af Michael Crichton, filmversionen instrueret af Steven Spielberg.

⁵⁸ Romanen skrevet af John Grisham, filmversionen instrueret af Sydney Pollack.

budskaber mener Goodnight at den deliberative retorik kan lære meget af og han søger derfor at indkredse triviallitteraturens virkemidler. I den sammenhæng benytter Goodnight sig af fire kulturelt betingede spil,⁵⁹ der kort kan beskrives:

- *Agôn*, det konkurrencebetonede spil, der handler om at komme først, være stærkest, vide mest, klare sig bedst.
- *Alea*, tilfældighedernes spil, hvis udfald spillerne ikke har nogen indflydelse på når først spillet er sat i gang.
- *Mimicry*, det simulerende maskespil, hvor forklædning, camouflage og simulacra gør det umuligt at danne sig et reelt overblik over situationen.
- *Ilinx*, det rumforvirrende spil, hvor der – fysisk og psykisk – byttes op og ned på alle kendte begreber og placeringer.

Ifølge Goodnight er trivialgenrerne så succesfulde fordi de benytter sig af de forvirrende og provokerende mimicry- og ilinx-spil, der vækker opsigt fordi vi er vant til, at vores tilværelse er agôn-struktureret. Vi er vant til at indgå i spil, hvor den bedste, stærkeste, smukkeste, sjoveste eller mest velformulerede løber af med sejren, hvor vi har en fælles forståelse af, hvad der er det bedste, stærkeste, smukkeste, sjoveste og bedst formulerede, hvor modstanderen er nøje defineret og man ved tilstrækkelig flid og engagement kan optjene point og gøre sig fortjent til sejren. I de tilfælde hvor det er umuligt selv at have indflydelse på sagens forløb, er vi vant til at alea råder og der udelukkende er tale om tilfældighedernes spil og skæbneafgørelser.

Men Goodnights pointe er, at de velkendte agôn- og aleaspil er ved at miste deres styrke fordi de vestlige samfund ikke længere er så simple i deres sammensætning, at man kan overskue hvilke spil man indgår i, hvem modstanderen er og hvad reglerne er. I stedet indgår vi stadig oftere i spil, der er enten mimicry- eller ilinxfunderede og således langt mere komplekse at forholde sig til. I mimicry-sammenhængen kan det være svært at danne sig overblik over situationen fordi emner, talere og modtagere er forklædt eller optræder i uvante former. I ilinx-sammenhænge vil der ofte blive vendt op og ned på handlingens formål og succeskriterier og på, hvad der er godt og ondt. I trivialgenrerne kommer mimicry- og ilinxspillene ofte til udtryk i de forvirrende handlingsforløb, skiftende

⁵⁹ Tankegangen er oprindeligt introduceret af Huizinga, 1949 og er siden bearbejdet af Caillois 1958 og 1961.

anti-helteskikkelser og ironiske 'happy endings'. Dette har relevans for nutidens borgere fordi de kan relatere forvirringen og ironien til deres egen forvirrende tilværelse.⁶⁰ Det politiske spil er imidlertid stadig i overvejende grad agôn-struktureret, og kan derfor forekomme borgerne overforsimplet og irrelevant i forhold til deres egen dagligdag.

Jeg mener at Goodnight i denne tekst fremsætter to meget relevante motivationsretoriske ledetråde. Den ene er at udvide retorikkens politiske arbejdsområde til også at omfatte genrer, vi ikke traditionelt er vant til at bearbejde som 'politiske'. Den anden er at supplere agôn-spillets fast udstukne regler med de mere komplekse og fleksible ilinx- og mimicryspil. Begge ledetråde er helt grundlæggende for mit videre arbejde med at indkredse og udvikle motivationsretorikken.

2.4 MOTIVATIONSRETORIKKEN SET I LYSET AF DE KULTURELLE SPIL

Værket der ligger til grund for Goodnights arbejde med de kulturelle spil er den hollandske kulturhistoriker Johan Huizingas bog *Homo Ludens – om kulturens oprindelse i leg*. Huizinga sidestiller eksplicit retorik med rent sofisteri og forklarer, at retorikkens udbredelse bevirkede, at "en kulturperiode, der søgte efter tingenes mening, blev afløst af en anden, der nøjedes med ord og formler."⁶¹ Huizinga sidestiller i sin tekst eksplicit retorikken med det konkurrencebetonede agôn-spil og giver dermed udtryk for en meget *minimumsretorisk*,⁶² *elocutio*-funderet retorikopfattelse.

Dette er interessant set i lyset af, at Goodnight eksplicit sidestiller traditionel politisk kommunikation med agôn-spillet og anbefaler retorikeren i stigende grad at benytte sig af mimicy- og ilinx-spillene. Grunden til at jeg finder dette særligt interessant er, at jeg mener, der ligger et stort motivationsretorisk potentiale i at benytte sig af mimicy- og ilinx-spillene, idet motivationsretorikeren vil have langt større muligheder for at udfolde sig *maximumsretorisk* i de alternative politiske sammenhænge end tilfældet er så længe den politiske retoriker holder sig til agôn-spillet og de traditionelle politiske fora.

⁶⁰ Disse samfundsaspekter vil jeg løbende vende tilbage til, uddybe og beskrive gennem hele kapitel 3.

⁶¹ Huizinga, 1963, p. 155. Agôn-spillet skildres løbende gennem hele bogen, men af særlig retorisk interesse er afsnittet om *Legeformer i filosofien*, særligt underafsnittet 'sofister og retorer'.

⁶² Gentikow, 1997. Udtrykket *minimumsretorik* dækker over den retorikopfattelse, der indsnævrer retorikken til at være ren *elocutio*. Begrebets modstilling er *maksimumsretorik*, der i høj grad er inventiobaseret.

Noget rigtigt opstillet mener jeg at standpunktsretorikken som oftest indgår i et agôn-spil, da den netop er karakteriseret ved at have et eksplicit, målbart mål i form af flere stemmer eller større tilslutning. Da motivationsretorikkens mål sjældent er målbart og motivationsretorikeren sjældent har en eksplicit modstander at konkurrere med, mener jeg imidlertid, at agôn-spillet er mindre relevante for motivationsretorikeren. Heller ikke alea-spillet mener jeg er motivationsretorisk relevant. Selvom tilfældigheder sagtens kan have indflydelse på den politiske udvikling,⁶³ vil det næppe være hverken de standpunktsretoriske eller motivationsretoriske ytringer, der påvirker udfaldet.

Jeg mener derfor, at motivationsretorikeren med størst fordel kan lade sig inspirere af mimicry- og ilinx-spillenes virkemidler. Igen er det interessant at se, hvordan *Partiet* benyttede sig af mimicry- og ilinx-virkemidler fremfor agôn-virkemidler. Mimicry-spillet mener jeg blandt andet lå i, at hele *Partiets* opbygning og diskurs efterlignede den traditionelle politiske diskurs og at Wass i visse sammenhænge indgik i partidebatter og diskussioner på lige fod med de gængse politikere, samtidig med at *Partiet* var en meget velfungerende og underholdende TV-serie. En meget kompleks mimicry-sammensætning af camouflage, efterligning og maskespil, der tilsammen gjorde det meget svært at afgøre, om *Partiet* var ment som et seriøst eller dybt ironisk politisk tiltag. Da det ikke lå helt klart hvad afsenderen mente og hvor alvorligt han mente det, blev modtagerne aktiveret og motiveret til selv at forholde sig til de mange spørgsmål. Ilinx-spillet kom til udtryk da *Partiet* begyndte at indtage det offentlige rum med mærkværdige events, der hev de forbipasserende ud af deres vante gænge midt i indkøbsturen. Også PR-strategien rykkede ved de vante forestillinger om politiske kommunikationsformer. Ved *Partiets* åbning blev en række terrarier med vandrende pinde sat i omløb blandt befolkningen – hver person, der modtog en vandrende pind skulle inden for et døgn give den videre til en anden person sammen med et spørgsmål til samfundet. Desuden blev alle de gængse politikere, embedsmænd og eksperter Wass interviewede i løbet af programmerne bedt om at smage en fortunecookie med et indbagt spørgsmål. Igen en overraskende, forvirrende og direkte debatskabende strategi.⁶⁴

Agôn-spillet kom dog til udtryk i *Partiets* meget eksplicite jagt på medlemmer.⁶⁵ Men den meget eksplicite medlemsjagt der ligefrem blev fulgt fra en

⁶³ Jævnfør for eksempel stemmeoptællingen efter præsidentvalget 2000 mellem George W. Bush og Al Gore.

⁶⁴ Se blandt andet bilag 1e.

⁶⁵ Samtidig har Danmarks Radio vel haft et internt agôn-spil kørende, hvis succeskriterium var at skaffe flest mulige seere.

medlemstæller i bunkeren, mener jeg var en del af mimicry-spillet ironiseren over politiske partiers og organisationers ofte ukritiske fokus på medlemstallenes og stemmeprocenternes kvantitet fremfor kvalitet.

Den store politiske agôn-kamp om den mest effektive stemmeflytning indgik *Partiet* imidlertid ikke i, for selve *Partiets* struktur baserede sig på spørgsmål fremfor svar og *Partiet* kunne således bryste sig af et partiprogram uden programpunkter. Et sådant partiprogram ville være meningsløst i de parlamentariske, standpunktsretoriske fora. For man kan kun deltage i den konkrete debat om samfundets udvikling, hvis man søger at arbejde hen imod en konkret vision og argumenterer for et konkret *telos*.⁶⁶ Selvom også motivationsretorikken har en overordnet retning, er dens mål imidlertid så langsigtet at motivationsretorikeren kan tillade sig langt flere eksperimenter og ekskursioner.

Skulle man definere et overordnet *telos* for motivationsretorikken mener jeg det vil svare til, hvad Celeste Michelle Condit i sin tekst *Crafting Virtue* beskriver som: "a process in which the basic human desires are transformed into shared moral codes".⁶⁷ Condit ser det som retorikerens ypperste opgave at være den skabende, igangsættende kraft, der skal gøre modtagerne til aktive medskabere af disse nye, moralske koder. Fremfor at tage udgangspunkt i allerede eksisterende fællesskaber, som vi indledningsvis så mange af de politiske epideiktikere gøre, tager Condit udgangspunkt i sin erkendelse af, at: "Human morality is contingent; optimists and pessimists alike lack firm grounds, because human beings must daily and locally, as well as by the century and continent, actively craft human morality."⁶⁸ Condits udgangspunkt er således at etik og moral er flydende begreber, der aktivt skal debatteres, vendes og drejes for bevare deres relevans. Men samtidig giver hun udtryk for troen på at retorikeren kan være medskaber af et fælles værdigrundlag.

Selvom motivationsretorikken således arbejder langstrakt hen imod et kontigent mål, hvor processen i sig selv er en vigtig del af målet, er der dog stadig visse retningslinjer, motivationsretorikeren med fordel kan tage udgangspunkt i når det gælder analysen og produktionen af motivationsretoriske ytringer. På de følgende sider vil jeg søge at opstille disse retningslinjer. Dette vil jeg gøre ved at undersøge, hvordan motivationsretorikken forholder sig til de enkelte parametre i Loyd F. Bitzers opstilling af den retoriske situation.

⁶⁶ Aristoteles, III, 5.

⁶⁷ Condit, 1999, p. 311.

⁶⁸ Condit, 1999, p. 314.

3. DEN MOTIVATIONSRETORISKE SITUATION

I dette kapitel vil jeg skildre, hvordan motivationsretorikken kan anskues i lyset af Bitzers tekst om *Den retoriske situation*. Kapitlet er struktureret som en gennemgang af den motivationsretoriske situations parametre – livscyklus, påtrængende problem, tvingende omstændigheder og publikum. Undervejs vil der dog forekomme en del længere ekskursioner, der har til formål at skildre de samfundsperspektiver jeg mener har stor indflydelse på enkeltparametrene i den motivationsretoriske situation.

Grunden til at jeg har valgt at benytte netop Bitzers tekst som grundlag er som nævnt i indledningen, at dens begrebsapparat må forudsættes at være fagretorikeren så velkendt, at det forhåbentlig vil forekomme læseren enkelt at se, på hvilke grundlæggende områder det alternative begrebsapparat, jeg nu opstiller for motivationsretorikken adskiller sig fra den gængse opfattelse af den retoriske situation. Denne fremstilling håber jeg vil kunne gøre motivationsretorikken mere umiddelbart operationaliserbar.

Bitzers hovedærinde er som bekendt at beskrive den retoriske ytrings situationelle karakter. At en ytring er situationel betyder, at den er affødt af en *exigence* – et påtrængende problem – der kan afhjælpes ved hjælp af diskurs. Det retoriske publikum – *audience* – er kendetegnet ved både at kunne påvirkes af og reagere på diskursen. Situationen præges imidlertid af en række tvingende omstændigheder – *constraints* – som taleren må tage højde for, for bedst muligt at kunne løse det påtrængende problem ved hjælp af passende respons – *fitting response*.

En knap så velkendt del af teksten, der imidlertid har stor relevans for motivationsretorikeren er Bitzers egen sekspunktsliste over de faktorer, der øger situationens ”kompleksitet eller mangel på sammenhæng”⁶⁹ og dermed svækker situationens struktur:

- (a) A single situation may involve numerous exigencies; (b) exigencies in the same situation may be incompatible; (c) two or more simultaneous rhetorical situations may compete for our attention, as in some parliamentary debates; (d) at a given moment, persons comprising the audience of situation A may also be the audience of situation B, C, and D; (e) the rhetorical audience may be scattered, uneducated regarding its duties and powers, or it may dissipate; (f) constraints may be limited in number and force, and they may be incompatible.⁷⁰

⁶⁹ Bitzer, 1997, p. 16.

⁷⁰ Bitzer, 1999, p. 224.

Hvis man anskuer politiske ytringer i lyset af denne sekspunktsliste vil næsten enhver retorisk situations struktur være svækket af mindst en af ovenstående faktorer. Dels opstår de fleste påtrængende problemer i dag på baggrund af et komplekst samspil af adskillige påtrængende problemer, der hver især rummer mange uforenelige ønsker og behov.⁷¹ Desuden er det retoriske publikum meget ofte fragmenteret; dels fordi situation A, B, C og D konkurrerer om de samme mennesker på samme tid; dels fordi de store fortællinger, der tidligere bandt befolkningen sammen i værdibaserede fællesskaber efterhånden er blevet erstattet af mindre narrativer, hvis sammensætning varierer fra individ til individ.⁷² Faktorerne er hver især medvirkende til, at publikum ofte vil mangle interesse for det påtrængende problem selvom de er handledygtige.⁷³

Da den svækkede situationsstruktur er nær ved at være den politiske retoriks normaltilstand, mener jeg, det er relevant at undersøge, hvordan retorikeren bedst kan beskæftige sig med politisk retorik med udgangspunkt i den svækkede situationsstruktur.

Inden retorikeren overhovedet går i gang med at planlægge sin politiske kommunikation, mener jeg det er nødvendigt at gøre sig klart, hvorvidt situationsstrukturen er svækket eller usvækket. Nedenstående spørgsmål er et eksempel på, hvordan retorikeren ved hjælp af en topisk tilgang kan spørge sig ind til, hvorvidt standpunktsretorik eller motivationsretorik vil være den mest passende respons i den enkelte – måske endnu ikke eksisterende - retoriske situation:

- Er det påtrængende problem velafgrænset og veldefineret?
- Er der en eller flere definerede modparter, der ønsker at adressere samme påtrængende problem, men argumentere for et andet standpunkt?
- Kan jeg danne mig et overblik over situationens tvingende omstændigheder?
- Er publikum motiveret, påvirkeligt og handledygtigt?
- Er der klart definerede succeskriterier i form af stemmeafgivning eller votering?

⁷¹ Se blandt andet Qvortrup, 2000 om *Det hyperkomplekse samfund* og Andersen med flere, 1999 om de værdipolitiske krydsninger på tværs af de opbrudte politiske fløje.

⁷² Se blandt andet Lyotard, 1982.

⁷³ Hauser, 1986, p. 41.

Kan man svare bekræftende på alle eller størsteparten af de ovenstående spørgsmål vil det som regel være en indikation på, at situationsstrukturen er tilstrækkeligt usvækket til, at man uden brug af motivationsretorik kan påbegynde sin standpunktsretoriske argumentation og benytte sig af de velkendte agôn-parametre. Svarer man afkræftende på størsteparten af spørgsmålene er det tegn på at strukturen er svækket og at det vil være mest hensigtsmæssigt at vente med den standpunktsretoriske argumentation til motivationsretorikken ved hjælp af ilinx- og mimicry-virkemidler har fået skabt den grundlæggende interesse for og forståelse af nuancerne i det politiske spørgsmål.

3.1 MOTIVATIONSRETORIKKEN OG DEN RETORISKE SITUATIONS LIVSCYKLUS

Mens standpunktsretorikken - på grund af sit ønske om at flytte stemmer og deraf følgende behov for at tale til interesserede, flytbare og handledygtige modtagere - trives bedst i en usvækket retorisk situationsstruktur, mener jeg ofte motivationsretorikken vil trives bedre i de svækkede retoriske situationsstrukturer. Fremfor at betragte dem som svækkede foretrækker jeg imidlertid at anskue dem som en anden fase i den retoriske situations livscyklus, nemlig den fase Gerhard A. Hauser i sin udlægning af Bitzers tekst om den retoriske situation benævner *origin*, den umodne situation. I teksten *Rhetorical Opportunities* skildrer Hauser, hvordan origin-fasen går forud for *maturity-fasen* - det optimale tidspunkt for retorisk handling, hvis man ønsker at flytte stemmer. Denne tankegang svarer på mange måder til Sheards tanker om, at den politiske epideiktik er en nødvendig forudsætning for at kunne skabe optimale deliberative og forensiske ytringer.⁷⁴

Ifølge både Bitzers og Hausers skildring af den retoriske situations livscyklus udvikler en retorisk situation sig fra at være *umoden* - *origin* til at blive *moden* - *maturity* til at være *forbipasseret* - *deterioation* og til sidst gå i *opløsning* - *disintegration*. Ifølge denne tankegang er den modne retoriske situation kendetegnet ved at være det øjeblik, hvor:

Well-crafted appeals that can alter beliefs and induce actions are capable of altering the environment. Audiences are equally matched in their concern about the situation, their receptiveness to discourse, and their willingness to mediate change.⁷⁵

⁷⁴ Sheard, 1996, p. 776.

⁷⁵ Hauser, 1986, p. 39.

I en sådan moden og usvækket situation mener jeg, den passende respons vil være en standpunktsretorisk ytring. For så er modtagerne allerede motiverede og engagerede og må forventes at være aktivt lyttende. Men motivationsretoriikkens eksistensberettigelse er, at vi efterhånden kun meget sjældent kan tage sådanne modtagere og modne retoriske situationer for givet. Det kræver en aktiv indsats og den aktive indsats mener jeg motivationsretorikeren kan yde.

Muligheden for at yde denne aktive indsats mener jeg imidlertid er forpasset når først den retoriske situation har nået sin modenhed. Derfor mener jeg, at det i motivationsretorisk sammenhæng er mere relevant at fokusere på den fase, hvor situationen endnu er umoden:

At this stage, an exigence exists, but the audience and the constraints are still unformed. The public may still be unaware of the situation, so the potential speaker must awaken it to the imperfection at hand and must heighten its awareness of the situation's bearing on its interests. The rhetor is, in effect, involved in defining the situation as rhetorical and salient to those the rhetor would have as mediators of change.⁷⁶

Det interessante ved den umodne situation er for mig at se, at det er her, retorikeren har mulighed for at handle som Richard E. Vatz foreslår. Nemlig være medskaber af de påtrængende problemer fremfor blot at reagere på dem.⁷⁷ Vatz uddyber, at dette på afgørende vis øger retorens moralske ansvar:

To view rhetoric as a creation of reality or salience rather than a reflector of reality clearly increases the rhetor's moral responsibility. We do not just have the academic exercise of determining whether the rhetor understood the 'situation' correctly. Instead, he must assume responsibility for the salience he has *created*.⁷⁸

Vatz fokuserer altså på retorikeren som aktiv medskaber af samfundets moralske koder og ansvarlig for den signifikans han har været med til at skabe. Mens Bitzers retoriksyn – med Vatz' ord – mere opfatter retorikken som en teoretisk øvelse i at fastslå om retoren forstod situationen rigtigt.

⁷⁶ *ibid*, p. 39.

⁷⁷ En pointe, der i høj grad svarer til Condit's vision om, at retorikerens primære opgave er 'crafting virtue'. Se afsnit 2.4 samt Condit, 1996.

⁷⁸ Vatz, 1999, p. 228.

Selvom Vatz' polemiske artikel er skrevet som et frontalangreb på Bitzers tekst, mener jeg ikke de to tankegange udelukker hinanden. Jeg mener snarere, at de supplerer hinanden på samme måde som motivationsretorikken og standpunktsretorikken. Sat på spidsen kan man sige, at Bitzer og standpunktsretorikken arbejder med modne situationer, mens Vatz og motivationsretorikken arbejder med umodne situationer. Når jeg alligevel i det følgende søger at udrede den motivationsretoriske situation ved hjælp af Bitzers begreber er det fordi Vatz ikke konkretiserer, hvordan retorikeren kan arbejde ud fra hans tanker.

Da jeg som nævnt ikke mener, at Bitzers og Vatz' tekster er helt så modstridende, som Vatz selv synes at mene, mener jeg godt, at jeg kan forsvare at forklare, illustrere og forsøgsvis operationalisere de motivationsretoriske muligheder i den umodne situation ved hjælp af Bitzers oprindelige begreber. For selvom begreberne er de samme er der tydelig forskel på, hvordan de kan anvendes alt efter om man arbejder i en umoden eller en moden retorisk situation.

Det særligt interessante ved den umodne situation er nemlig, at alle parametrene endnu er så udefinerede, at taleren selv har mulighed for at præge situationens enkeltparametre. Taleren er derfor ikke blot med til at skabe signifikans, men også til at skabe rammerne for den retoriske ytring og definere sit publikum – og det er en langt mere omfattende proces end den, Bitzer skildrer.

I den umodne situation er der plads til et omfattende inventio-arbejde med at tænke sig rundt om sit spirende påtrængende problem for at nuancere og udfordre sine egne holdninger, at præge de tvingende omstændigheder efter at have udforsket alternative muligheder og at afdække alternative målgruppeforhold. Parametre, der ofte vil være prædefinerede når først situationen er blevet moden og ofte er nået at blive så påtrængende, at der er behov for hastig handling. I den umodne situation har den udøvende retoriker oftere mulighed for at arbejde aktivt fremfor reaktivt.

Motivationsretorikerens mulighed for at være aktivt at påvirke parametrene i den retoriske situation betyder at motivationsretorikeren i sin forståelse af de enkelte parametre ofte arbejder langt mere overordnet med begreberne end det generelt vil være tilfældet for standpunktsretorikeren der generelt vil arbejde mere konkret med Bitzers originale begreber.

Mens både standpunktsretorikeren og motivationsretorikeren søger at arbejde med ytringer ud fra den totale situationskontekst⁷⁹ vil motivationsretorikeren ofte i højere grad end standpunktsretorikeren se sig nødsaget til at nuancere sin kontekstforståelse ved hjælp af andre fagområder, teorier og empiriske undersøgelser. Denne meget udvidede kontekstforståelse og overordnede tilgang vil i høj grad præge min gennemgang af den motivationsretoriske situations påtrængende problemer, tvingende omstændigheder og publikum.

3.2 DET PÅTRÆNGENDE PROBLEM – EXIGENCE

Grundlæggende adskiller motivationsretorikkens påtrængende problemer sig fra standpunktsretorikkens påtrængende problemer ved at have karakter af debatoplæg fremfor debatindlæg.

Det er således langt fra al kommunikation der ønsker at øge befolkningens politiske engagement der falder ind under motivationsretorikken. Jeg mener ikke der er tale om motivationsretorik hvis ønsket om at øge det politiske engagement bunder i en ureflekteret opfattelse af hvilke former for politisk engagement der er de rette og tager for givet at demokratisk engagement er et indiskutabelt gode og at den politiske apati er et indiskutabelt onde. Forsøg på motivationsretorik der tager dette for givet, har ofte det klart definerede mål at øge modtagernes interesse i afsenderens egen opfattelse af konkrete politiske engagement og kan bedømmes ud fra konkrete succeskriterier som stigende medlemstal i partier og organisationer samt høje stemmeprocenter. Selvom denne form for politisk kommunikation som udgangspunkt var ment som motivationsretorik ender den ofte med at have overvejende standpunktsretoriske træk, idet den undlader at stille spørgsmålstejn ved målet og forudsætter enighed blandt både politikere, vælgere og medier om, at politisk engagement og demokrati er indiskutable goder og at politisk apati er udbredt og nødvendigvis er negativt.

Motivationsretorikkens påtrængende problem er langt mere grundlæggende at skabe den overordnede debat om målet og om de begreber, der ellers ofte bliver taget for givet.

⁷⁹ Kock, 1997, p. 14.

Forsøg på motivationsretorik, der ukritisk forudsætter enighed om begreber som demokrati, engagement og apati og ikke tager højde for befolkningens alternative former for politisk engagement, mener jeg meget ofte risikerer at ende bedrevidende, patroniserende eller forfladigende.

Før motivationsretorikeren påbegynder sit arbejde med at skabe en større samfundsdebat om målet og de demokratiske begreber, mener jeg derfor generelt det vil være en god ide at udfordre sin egen opfattelse af den politiske apati og mulighederne for politisk engagement. Jeg mener nemlig, at den nuancerede motivationsretoriske debat bør tage udgangspunkt i det udvidede politikbegreb og bør undersøge, hvad der ligger til grund for befolkningens mulige politiske apati.

I de følgende afsnit vil jeg uddybe og underbygge denne påstand og medvirke til at udvide retorikkens opfattelse af det politiske felt. I den forbindelse vil jeg foretage to ekskursioner. Først vil jeg søge at uddybe og nuancere forståelsen af den politiske apati. Derpå vil jeg vende mig mod de samfundsvidenskabelige teorier, der i disse år arbejder med at udvide politikbegrebet. Begge ekskursioner har til formål uddybe motivationsretorikerenes forståelse af befolkningens politiske engagement eller påståede mangel på samme. Disse nuancer mener jeg er nødvendige at tage højde for og inddrage, hvis man ønsker at skabe motivationsretorisk debat om det politiske engagement og demokratiets fremtid, fremfor at agitere standpunktsretorisk for øget politisk engagement af traditionel karakter.

3.2.1 Befolkningens egne begrundelser for det manglende politiske engagement

Diskursanalytikeren Louise Phillips beskriver i teksten *Mediated Communication and the privatization of public problems: Discourse on ecological risks and political action* sin omfattende, kvalitative undersøgelse af befolkningens egne begrundelser for deres manglende politiske engagement. Blandt de oftest forekommende begrundelser fremhæver hun, at man ikke har overskud til at deltage aktivt på grund af hverdagens stress.⁸⁰ At mediernes massive ulykkes-, naturkatastrofe og krigsbombardement gør det umuligt at forholde sig kritisk stillingtagende og medfølende til alle verdens kriser, hvilket får mange til at reagere ved enten at lukke helt af – eller i stedet at fokusere på meget afgrænsede

⁸⁰ Phillips, 2000, p. 16.

problemer i nærmiljøet.⁸¹ At det ikke ville være det store problem at engagere sig, hvis man vandt i Lotto, men så længe det ikke er tilfældet er det en hård nok kamp at holde sin egen næse ovenvande.⁸² At når ingen andre gør noget, kan man heller ikke selv være forpligtet til at engagere sig.⁸³ At politikerne alligevel bare gør som de vil og altid taler deres eget sprog. Og at en lille stemme eller handling ikke betyder noget i den store sammenhæng.

Udover de begrundelser Phillips opridsner mener jeg der er mange borgere med stort overskud og stor lyst til at engagere sig i politik der fravælger traditionelt politisk engagement af yderst reflekterede årsager og i stedet, som jeg vil skildre i afsnit 3.2.2, engagerer sig i alternative former for politisk aktivitet.

Befolkningens trang til overhovedet at undskylde deres manglende politiske engagement mener jeg bunder i, at man næppe kan være opvokset, undervist og opdraget i Danmark uden at kende til demokratiets grundlæggende tanker og behov for den enkelte borgers engagement. Selvom man mener at have alle mulige gode grunde til at lade være med at engagere sig, kan man ikke undgå at blive påmindet om sit manglende engagement og mindet om at demokratiet er afhængigt af den enkeltes aktive meningstilkendegivelse.

Fremfor blot at lade alle disse sideløbende begrundelser for manglende politisk engagement udmunde i en bekræftelse af den politiske apati, fortsætter Phillips sin undersøgelse med at afdække, hvordan befolkningen på trods af deres mange begrundelser for manglende traditionelt politisk engagement er politisk aktive. Om end de er det på en anden måde end den statistikkerne afdækker.

Med udgangspunkt i Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse afdækker Phillips nemlig, hvordan mange danskeres politiske engagement i dag ofte befinder sig i spændingsfeltet mellem tre sideløbende diskurser: En *økologisk* diskurs, der fokuserer på at være en miljøbevidst borger. En diskurs præget af *hverdagens begrænsninger*, der konstant fremhæver de mange gode grunde til, at man i en stresset hverdag ikke har overskud til andet end at få sin egen tilværelse til at fungere. Og en *forbrugerdiskurs*, hvis fokus er

⁸¹ Det er værd at notere sig, at en af Phillips' københavnske informanter mente at selv Jylland var for langt væk til at have relevans i hendes hverdag.

⁸² Phillips, 2000, p. 21.

⁸³ *ibid*, p. 17.

behovet for moderne forbrugsgoder, der kan gøre livet behageligere og den travle hverdag lettere at få til at hænge sammen.⁸⁴

Det interessante i Phillips' opstilling er for mig at se, at hun ikke benytter disse diskurser til at opsplutte befolkningen i tre politiske idealtyper – eksempelvis ”økologen”, ”den stressede” og ”forbrugeren” – men at hun i stedet understreger de tre diskursers sameksistens. For selvom diskurserne på overfladen kan synes meget modsatrettede er de for mange borgere lige relevante og præsentable – og alle tre markante på samme tid. Phillips når frem til, at befolkningens måde at samtænke og konkret handle på baggrund af de modsatrettede diskurser ofte udmønter sig i *politisk forbrug*.⁸⁵ Begrebet politisk forbrug dækker over den stigende tendens til, at borgerne giver udtryk for deres politiske engagement ved at fylde indkøbsvognen med politisk korrekte varevalg. På den måde giver de deres mening til kende ved at købe økologiske, bæredygtige varer eller boykotte lande og organisationer, der foretager politisk ukorrekte handlinger. De opfatter således ikke sig selv som politisk apatiske, men som borgere der giver udtryk for deres politiske meninger gennem konkrete handlinger.

3.2.2 Nye facetter i det politiske spektrum

Det politiske forbrug er en del af den udvidede politikforståelse, der i disse år fra samfundsvidenskabelig side er med til at nuancere det politiske spektrum.

Blandt de mange samfundsteoretikere, der har arbejdet med at udvide politikbegrebet har jeg valgt kort at skitsere sociologerne Ulrich Beck og Anthony Giddens' tanker, da deres begreber *subpolitik* og *livspolitik* er umiddelbart tilgængelige og anvendelige.⁸⁶

Becks tanker om begrebet *subpolitik* er et godt udgangspunkt for indkredsningen af det udvidede politikbegreb. Beck – der især er kendt for sine afdækninger af *risikosamfundet* – er under sit arbejde med *The Reinvention of Politics*⁸⁷ flere gange stødt

⁸⁴ Phillips, 2000, p. 15.

⁸⁵ Omfanget af det politiske forbrug kan ifølge Phillips' fokusgrupper spænde fra et enkelt impulskøb af en liter økologisk mælk til mangeårig boykot af fransk vin på grund af uenighed i Frankrigs atombombesprængninger. (Som de adspurgte vel at mærke holdt strengt i hævd selv mange år efter, Frankrig havde indstillet prøvesprængningerne)

⁸⁶ Se også Andersen med flere, 1999 samt Phillips og Schrøder, 1999 for gode introduktioner til de nye samfundsvidenskabelige tendensers relevans for danske forhold.

⁸⁷ Titlen på Becks artikel i bogen *Reflexive modernization*, hvor Beck, Giddens og Lash giver hver deres vinkel på politikens, traditionernes og æstetikens udvikling i senmoderniteten.

på det problem, at mange forskere leder efter deres politiske analyseobjekter "in the wrong place, on the wrong floors and on the wrong pages of the newspapers".⁸⁸

Beck mener nemlig, at det politiske felt gennem de senere år har gennemgået en forandring, som han kiasmisk opridser: "The political constellation of industrial society is becoming unpolitical, while what was unpolitical in industrialism is becoming political".⁸⁹ Beck introducerer således en ny dimension i forståelsen af, hvad der er politisk. Nemlig *subpolitikken* der dækker over al politik, der kommer *nedefra*.⁹⁰ Et aktuelt eksempel på subpolitik er Attac-bevægelsens stigende udbredelse, men blandt Becks yndlingseksempler på subpolitisk handling er de europæiske befolkningers gennemgribende boykot af Shell, da olieselskabet planlagde at sænke boreplatformen Brent Spar med ukendte miljøfølger. En ægte subpolitisk handling, da de primære aktører var almindelige mennesker og ikke folkevalgte politikere, da manifestationerne foregik ved benzintankene langt fra parlamenterne og da emnet omhandlede miljøet og værdier fremfor økonomiske spørgsmål.

I Becks subpolitiske forståelse tæller selv de mindste handlinger som politisk aktivitet, for "the microcosm of personal life conduct is interconnected with the macrocosm of terribly insoluble global problems".⁹¹

De subpolitiske handlinger er imidlertid ofte så subtile eller ligger så langt fra, hvad man traditionelt opfatter som politiske handlinger, at de med Becks ord stadig er "unnoticed by sociologists, who unquestioningly continue gathering data in the old categories."⁹² Dette resulterer ifølge Beck ofte i misforståelser, når statistiske vælgerundersøgelser mener at vidne om befolkningens politikerlede og ligegyldighed: "What appeared to be 'an unpolitical retreat to private life', 'new inwardness' or 'caring for emotional wounds' in the old understanding of politics can, when seen from the other side, represent the struggle for a new dimension of the political."⁹³

⁸⁸ Beck, 1994, p. 18.

⁸⁹ *ibid*, p. 18.

⁹⁰ Min oversættelse af 'politics from below'. Beck, 1994, p. 23.

⁹¹ Beck, 1994, p. 46.

⁹² *ibid*, p. 3. Også Antorini med flere, 1999 ironiserer i afsnittet *Efter revolutionen* over venstrefløjens længselsfulde venten på "revolutionen". Ifølge forfatterne har revolutionen for længst gjort sit indtog. Men det var i form af for eksempel netværksøkonomiens udbredelse og ikke traditionelle politiske manifestationer. Denne revolution har men de traditionelle politikere imidlertid slet ikke opdaget ændringerne og de hævder derfor at ungdommen i dag er holdningsløse.

⁹³ Beck, 1994, p. 20. Denne pointe er i tråd med Andersen med flere, 1999, der flere gange i løbet af undersøgelsen når frem til, at der er langt større politisk bevidsthed i befolkningen end medierne skildrer.

Becks subpolitik er især interessant i motivationsretoriske sammenhænge fordi den afdækker diskrepans mellem den politikopfattelse, der gælder blandt politikerne og de traditionelle samfundsvidenskabelige teoretikere og den politikopfattelse, der gælder blandt befolkningen. Subpolitikken bidrager dermed til at udvide den politiske retoriks arbejdsområde ved at sætte fokus på alternative politiske genrer, aktører og handlemønstre.

Sideløbende med Becks arbejde med subpolitik arbejder den engelske sociolog Anthony Giddens med at forstå "selvet og samfundet under sen-moderniteten".⁹⁴ I sin undersøgelse af sen-modernitetens politiske strømninger afdækker Giddens blandt andet en spirende *life-politics*, der har til formål at fremme mulighederne for bedre livsvilkår ved at fokusere på intimsfæren, selvrealisering og identitetsspørgsmål.⁹⁵ *Livspolitikens* formål er at skabe moralsk forsvarlige livsformer, der kan fremme selvrealisering i den globale kontekst og at svare på spørgsmålet om hvordan vi ønsker at leve ved at udvikle en post-traditionel etik på grundlag af eksistentielle spørgsmål.⁹⁶ Giddens opfatter ligesom Beck selv de mindste handlinger som betydningsfulde i dialektikken mellem det lokale og det globale.⁹⁷ Livspolitikken mener jeg er meget relevant for motivationsretorikken fordi den trækker andre emnesfærer ind i det politiske felt end dem, vi normalt er vant til at opfatte som politiske.

Livspolitikken er med til at udvide det politiske emnefelt ved at supplere de traditionelle, økonomiske politiske emner med emner, der vedrører intimsfæren og koncentrerer sig om moralske og etiske spørgsmål.⁹⁸

Begreberne subpolitik og livspolitik er ikke umiddelbart sammenlignelige, da subpolitikken primært handler om de alternative politiske fora og handlinger, mens livspolitikken primært

⁹⁴ Undertitlen på bogen *Modernitet og selvidentitet*, der blot er en af mange bøger om beslægtede emner i Giddens' omfattende forfatterskab.

⁹⁵ Giddens' egen definition på livspolitikken er en "selvrealiseringens politik, som finder sted i sammenhæng med det dialektiske samspil mellem det lokale og det globale samt fremvæksten af modernitetens internt referentielle systemer". Giddens, 1996, p. 279. Se desuden kapitel 8 i Rosenau, 1992.

⁹⁶ Giddens, 1996, kapitel 7.

⁹⁷ Jævnfør også, hvordan Goodnight i afsnit 2.3 afdækkede trivialgenrerens skildring af etiske og moralske problemer. Fortællingerne på det konkrete plan viste sig på længere sigt at kunne få stor politisk betydning på et mere abstrakt plan.

⁹⁸ Se blandt andet Borre, 1999, om bevægelsen fra den økonomisk funderede *Old Politics* til den værdibaserede *New politics*. Ifølge Borre kommer denne tendens til udtryk i Danmark ved, at de vigtigste politiske spørgsmål i dag lader til at være indvandring, holdning til u-landshjælp, retspolitik og miljøhensyn, i modsætning til tidligere tiders diskussioner om sociale reformer, indkomstudjævning, markeds kræfter og lønstigninger.

handler om indhold og værdier. Men tilsammen tilfører de det politiske felt nogle tiltrængte facetter, som også er interessante for retorikeren at være opmærksom på. For med subpolitikens udbredelse udvides retorikkens politiske spillerum til at omfatte helt andre genrer, medier og handlinger end dem retorikken er vant til at behandle. Og med livspolitikens udbredelse suppleres de traditionelle økonomiske og politiske emneområder med en række moralske og etiske problemstillinger hentet fra og illustreret gennem intimsfæren.

”Alt dette hører” som Aristoteles ville have sagt ”til statslærens og ikke retorikkens domæne”.⁹⁹ Men jeg mener ikke desto mindre, at nuancerne i den politiske apati og udvidelsen af politikbegrebet har så store konsekvenser for retorikken og rummer så store retoriske potentialer, at retorikken er nødt til at undersøge samfundsforandrings mulige konsekvenser for arbejdet med politisk retorik.

Partiet set i lyset af sub- og livspolitikken

I lyset af den sub- og livspolitiske udvidelse af politikbegrebet fremstår *Partiet* ikke længere som en useriøs, populistisk misbrug af licensmidlerne. For *Partiets* manifest må siges at bygge på en meget nuanceret og konstruktiv opfattelse af den politiske apati og at være meget både livs- og subpolitisk korrekt. Med en flabet TV-vært som partistifter, med medlemmer i form af aktive medspillere, med hovedkvarter i en nedlagt bunker midt på det tætbeboede Nørrebro, fremfor på Christiansborgs bonede gulve og med aktiviteter i gågader landet rundt lever *Partiet* op til alle Becks idealer om subpolitikens alternative politiske agenter, fora, steder og medier. Og ved allerede i manifestet opfordre medlemmerne til at stille ”spørgsmål som de eksisterende partier ikke gør; spørgsmål, der er for store eller for små eller spørgsmål, der af andre årsager ikke prioriteres af de eksisterende partier” sætter *Partiet* fokus på Giddens’ livspolitiske emner eller vinkler økonomiske spørgsmål livspolitisk ved for eksempel at sætte fokus på stress, arbejdsuger, feriedage og spørgsmålet om elementerne i og forudsætninger for det gode liv gennem spørgsmål som ”hvorfør har folk så travlt?”. Fremfor at have som kommunikativt udgangspunkt og påtrængende problem at borgerne var dumme, ligeglade eller ikke forstod hvad det handlede om, skabte *Partiet* et bud på politisk kommunikation der tog udgangspunkt i befolkningens grundlæggende ønske om at få stemmen tilbage på deres præmisser. *Partiets* manifest og opbygning tog

⁹⁹ Aristoteles, Bog A, Kapitel V.

udgangspunkt i befolkningens frustrationer over ikke at føle de bliver hørt og irritation over at deres handlinger og spørgsmål ikke synes at have politikernes interesse. På den måde skabte *Partiet* et forum, hvor al befolkningens sub- og livspolitiske engagement kunne komme til udtryk på en landsdækkende kanal. Et forum der primært handlede om at debattere målet med og formen af fremtidens politiske kommunikation.

3.2.3 Motivationsretorikkens påtrængende problemer

Hvis rummet og mulighederne for det politiske engagement er forandret i den grad som Beck beskriver og befolkningens interesse i politiske emner har bevæget sig fra at være de økonomiske, til at være de livspolitiske, Giddens beskriver, er befolkningens muligheder for at udøve politisk engagement udvidet kraftigt og der kan således være langt mere politisk bevidsthed tilstede blandt modtagerne end undersøgelserne af befolkningens politiske engagement og apati generelt afdækker. Derfor kan det, som nævnt, være problematisk, hvis de politiske afsendere konstruerer deres kommunikation udelukkende med udgangspunkt i et traditionelt politiksyn og en unuanceret opfattelse af befolkningens politiske apati.

Kommunikerer man udelukkende ud fra en traditionel opfattelse af politisk engagement risikerer kommunikationen hurtigt at fremstille de traditionelle former for politisk engagement som et indiskutabelt gode og fremstille apatien som et indiskutabelt onde. Resultatet er, at det sub- og livspolitiske engagement vi ovenfor så kunne ligge mellem fuldtidsengagementet og den politiske apati fremstår ligegyldige og ubetydelige. På den måde risikerer man let, at de sub- og livspolitiske aktive bliver irriterede over at blive kaldt politisk apatiske når de slet ikke er det, hvilket bekræfter dem i deres fordomme om, at traditionel politik ikke har relevans for dem og ikke er opmærksom på samfundets reelle tilstand. Samtidig risikerer man at bekræfte de politisk apatiske i deres fordomme om, at politisk engagement er uoverkommeligt.

Lod man i stedet kommunikationen tage udgangspunkt i sub- og livspolitikken kunne man udnytte dialektikken mellem det lokale og det globale. Det kunne få dem, der allerede er sub- og livspolitisk engagerede til at udvide deres politiske engagement til også at omfatte traditionelle politiske spørgsmål. Og det kunne indledningsvis engagere de politisk apatiske i mindre sub- eller livspolitiske spørgsmål og aktiviteter, der måske med tiden kunne tænde lysten til stadigt mere politisk engagement. Typiske påtrængende motivationsretoriske problemer kunne være, at der mangler debat om det godes og det

gavnliges indhold og sammensætning eller ønsket om at undersøge og debattere myte og realitet i mediernes skildring af politisk engagement og apati.

Fremfor at skabe et debatindlæg der har til formål at få modtagerne til at adoptere afsenderens opfattelse af den rigtige form for politisk engagement, har motivationsretoriikkens påtrængende problemer karakter af at være debatoplæg der i sig selv medvirker til at skabe debat om mål, goder eller begreber.

3.3 DE TVINGENDE OMSTÆNDIGHEDER - CONSTRAINTS

Motivationsretoriikkens tvingende omstændigheder er ofte af overordnet samfundsmæssig eller mediestruktural karakter. Ændringer i det politiske liv som vi så ovenfor med udvidelsen af politikbegrebet samt forandringer i mediestrukturen og kommunikationskoncepterne, der – som vi vil se nedenfor – ændrer forholdet mellem afsender og modtager.

I motivationsretorisk sammenhæng er det mindre interessant at afdække de konkrete tvingende omstændigheder, der har indflydelse på kommunikationens udformning i de konkrete, situationelle punktnedslag. Den meget specifikke situationsaflysning mener jeg primært hører standpunktsretorikken til, for når både sag, standpunkt, publikum, forum og succeskriterier er nøje defineret kan retorikeren med fordel benytte fintfølede parametre og værktøjer, der kan afdække samspillet mellem de mange tvingende omstændigheder, der på samme tid påvirker enhver retorisk situation.¹⁰⁰ Da motivationsretorikken som vi så ovenfor primært arbejder med umodne retoriske situationer, er taleren ofte selv med til at definere de konkrete tvingende omstændigheder – vælge medie, forum og hvilken sag, der skal gives signifikans. Den motivationsretoriske udfordring i forbindelse med situationens tvingende omstændigheder er således ikke at aflæse dem og tilpasse sig dem, men aktivt at være med til at skabe dem. Motivationsretorikerens udfordring i arbejdet med de tvingende omstændigheder foregår derfor på et langt mere overordnet plan. De tvingende omstændigheder motivationsretorikken skal forholde sig til vil ofte være samfundets stadig mere hyperkomplekse sammensætning;¹⁰¹ de store Gud-konge-og-fædrelandsfortællingers

¹⁰⁰ Pernille Stensbech Lemee og Anne Katrine Lunds retoriske kompas er et godt eksempel på et effektivt redskab til forståelsen af den konkrete, standpunktsretoriske situation. Lemee og Lund, 1999.

¹⁰¹ Se især Qvortrup, 2000.

krystallisering til mininarrativer;¹⁰² værdierne og de ideologiske fællesskabers fragmentering og tanken om, at alle nyskabelser blot er simulacra af hinanden.¹⁰³ Blandt de overordnede tvingende omstændigheder for motivationsretorikken er også de hastige forandringer mediestrukturen i disse år undergår fra monologisk til dialogisk¹⁰⁴ og fra lineær kronologi til rhizomantisk uoverskuelighed.¹⁰⁵

Disse samfunds- og medieforhold har haft stor betydning for udviklingen af nye kommunikationskoncepter. Aldrig har politikernes muligheder for indgå i direkte dialog med borgerne været større, og aldrig har borgerne haft bedre mulighed for selv at være politiske aktører. Men på trods af – eller måske netop på grund af – de mange nye muligheder for at udveksle politiske holdninger, øges diskrepansen mellem afsenderens og modtagerens forventninger til den politiske kommunikations form og indhold.

3.3.1 Mediernes politiske koncepter som tvingende omstændighed

I bogen *TV-valg & TV-vælger* opsummerer medieforskeren Billy Adamsen de forandringer den politiske TV-journalistik har undergået siden den første danske TV-dækning af et folketingsvalg i 1947. Adamsen opdeler udviklingen i tre centrale perioder. Den tidlige periode kalder han *Politikernes TV* fordi politikerne – helt uden journalistisk afbryden og deltagelse – talte direkte, frontalt ud til *vælgerne-seerne*.¹⁰⁶ Seerne var aktive medskabere af politikernes TV, da de kunne stille direkte spørgsmål til politikerne uden journalistisk indblanding. Den anden periode benævner Adamsen *Journalisternes TV*. Her bærer den politiske journalistik kraftigt præg af Watergate-journalisternes dybdeborende, kritiske journalistik. Det journalistiske ideal var at afsløre og kompromittere politikerne – journalisten søgte at varetage seernes interesser og seerne selv blev afskåret fra at stille direkte spørgsmål. Adamsen kalder den tredje periode *Vælgernes TV*.¹⁰⁷

¹⁰² Se blandt andre Lyotard, 1982.

¹⁰³ Se især Baudrillard, 1983.

¹⁰⁴ Se blandt andet Gentikow, 1997; Sørensen, 1998, og Fridberg med flere, 1997.

¹⁰⁵ Rhizomantikbegrebet henviser til visse planters uoverskuelige rodnetstruktur. Anvendt i mediesammenhænge benyttes begrebet om den kaoskronologi, der ofte hersker i modtagernes møde med budskabet. Især efter at internettet har vundet indpas, er indgangsvinklerne til ethvert budskab blevet så mange, at afsenderen umuligt kan kontrollere i hvilken rækkefølge eller sammenhæng modtageren støder på budskabets enkeltelementer. Se blandt andre Best og Kellner, 1991 for en god udlægning af Deleuze og Guattaris brug af rhizomantikbegreb samt Scott-Sørensen, 1998, for en god, mere praktisk anvendelse af begrebet.

¹⁰⁶ Adamsens begreb – kun benyttet her, da der er tale om parafrase af hans pointer.

¹⁰⁷ Desuden opererer Adamsen med begrebet Test-journalistikken om nutidens journalistik, som han mener er præget af at journalisterne servicerer seerne ved at anmelde og teste forbrugerprodukter. Et interessant aspekt, der dog er mindre relevant i denne sammenhæng, hvor jeg fokuserer på politisk kommunikation.

Det primære mål for Vælgernes TV er at fremstille sagen for seerne på en måde, der sætter seerne i stand til selv "at generere kommentarer, tolkninger og holdninger til aktuelle politiske begivenheder".¹⁰⁸ Parallellerne mellem Politikernes TV og standpunktsretorikken og mellem Vælgernes TV og motivationsretorikken er tydelige, selvom mine begreber også vedrører mange andre medier end TV-mediet. Men selvom jeg er meget enig i Adamsens vision for vælgernes TV mener jeg, der er to grundlæggende problemer i Adamsens sondring. Dels mener jeg ikke vælgernes TV (eller motivationsretorikken) er ønskværdig uden en samtidig styrkelse af politikernes TV (og af standpunktsretorikken). Dels mener jeg ikke, Adamsen har ret i, at vælgernes TV i dag er den mest fremherskende form for politisk TV. Tværtimod mener jeg at mange af de karakteristika, der ifølge Adamsen prægede æraen med Journalisternes TV, i de senere år er blevet sat endnu mere på spidsen.

Jeg mener nemlig i høj grad, at de politiske journalister stadig ligger under for de fire TV-dogmer, som Charlotte Jørgensen, Christian Kock og Lone Rørbech opridses i deres undersøgelse af de overbevisende momenter i offentlig debat - *Retorik der Flytter Stemmer*. De fire dogmer kan kort opridses 1) Godt TV kræver mange billeder, 2) Det afvekslende er interessant, 3) Journalisten skal være kritisk og 4) Enetale duer ikke. Kombinationen af de fire dogmer medvirker til at undergrave de politiske debattørers seriøsitet. Jørgensen, Kock og Rørbech anbefaler både politikere og journalister at sætte sig ud over disse dogmer og i stedet programsætte flere seriøse politiske TV-debatter, hvor der tænkes i helstøbte argumenter fremfor i billeder og hvor taleren får lov at fremføre fulde, sammenhængende argumenter fremfor at blive nedboret af overkritiske journalister og få sine argumenter sønderklippet.¹⁰⁹ Med denne opridsning af de fire dogmer mener jeg, at bogen opridses nogle af de meget væsentlige tvingende omstændigheder, der i dag præger den offentlige debat. Nemlig at medierne i håb om at få flest mulige seere til et politisk program søger at gøre programmet mere underholdende ved hjælp af hurtige klip og konfrontationer. Og at politikerne i håbet om at nå flest mulige vælgere på en gang taler i fængende overskrifter og går efter at nedbryde hinandens ethos.

¹⁰⁸ Adamsen, 1996, p. 27.

¹⁰⁹ Man bør være opmærksom på, at dogmerne i varierende forklædning også gør sig gældende i en række andre medier end TV. TV som medie er imidlertid særligt interessant fordi dogmerne her kommer mest eksplicit til udtryk og stadig er det medie, der når længst ud til den samlede befolkning.

Jørgensen, Kock og Rørbechs undersøgelse af de overbevisende elementer i offentlig debat tyder på, at vælgerne efterspørger en helt anden form for politisk kommunikation og slet ikke lader sig overbevise af underholdningsmomenter, *ad-hominem-argumentation*¹¹⁰ og *claptraps*.¹¹¹

I dette lys forekommer TV-dogmernes sejlivethed særligt paradoksal. Selvom der er sket væsentlige forandringer både i mediebilledet og den politiske debat siden Bytinget, *Retorik der flytter stemmers* analysemateriale, i 1975 løb over TV-skærmene og selvom medierne i dag fokuserer endnu mere på ‘politikerlede’ og ‘manglende politisk engagement’ end det var tilfældet da bogen udkom i 1994 er pointen i at afdække den mulige diskrepans mellem afsendernes og modtagernes forventninger til den politiske debat stadig meget interessant og yderst relevant. I øvrigt understøttes konklusionerne i *Retorik der flytter stemmer* af en række nyere undersøgelser af vælgernes forhold til og opfattelse af den politiske kommunikation. Eksempelvis fremhæver valgforskerne Johannes Andersen, Ole Borre, Jørgen Goul Andersen og Hans Jørgen Niensens som en af de vigtigste pointer i deres undersøgelse af de danske vælgere under folketingsvalget i 1998 at vælgere udviste langt større politisk bevidsthed og engagement end politikerne og journalisterne tilskrev dem. Valgforskerne påpeger eksempelvis, hvordan mediernes dækning af valgkampen fokuserede på ”præsidentvalget” mellem Poul Nyrup Rasmussen og Uffe Ellemann-Jensen,¹¹² befolkningens udprægede politikerlede¹¹³ og manglende politiske interesse, mens vælgerne – ifølge undersøgelsen – faktisk stemte ud fra politiske holdninger fremfor karismatiske partiledere og efterspurgte visionære udmeldinger.¹¹⁴ Valgforskerne påpeger således en voldsom diskrepans mellem politikernes og journalisternes opfattelse af vælgernes kompetencer og interesser og vælgernes reelle politiske engagement.

Hvis denne fejlagtige opfattelse af befolkningens politiske apati ligger til grund for udviklingen af de mere ”spiselige” og ”underholdende” politiske kommunikationskoncepter som talkshows og debatprogrammer¹¹⁵ er der tale om en meget uheldig misforståelse. Det er

¹¹⁰ Se Jørgensen med flere, 1994. Især kapitel 8

¹¹¹ *ibid*, især kapitel 74, samt Atkinson, 1984.

¹¹² Se Nielsen, 1999. Især kapitel 2 om *Præsidentvalget*.

¹¹³ Se Nielsen, 1999. Især kapitel 24 om *Tilliden til politikerne*.

¹¹⁴ Til gengæld afdækker undersøgelsen også, at langt de fleste vælgere tror, at alle andre end dem selv stemmer på baggrund af populistiske informationer og karismatiske partiledere. Et interessant tegn på, hvordan medierne påvirker vælgernes billede af demokratiets tilstand.

¹¹⁵ Se Jørgensen, 1995 om diverse debatfora på TV.

jo ikke underholdning befolkningen beder om, når den siger, at politikerne taler for indforstået – det er forklaringer, visioner og argumenter. Men jo mere politikerne forfalder til at servere deres budskaber underholdende og overforsimplet, jo sværere bliver det for borgerne at gennemskue problemernes nuancer. Risikoen er, at befolkningen bliver bekræftet i deres dobbeltsidige opfattelse af politik som elitær og et overfladisk medicirkus og at de derfor vil stå endnu mere af overfor de traditionelle politiske fora, for i stedet at fordybe sig i den sub- og livspolitik, de kan forholde sig til. Jo flere borgere, der tager denne konsekvens og dermed tæller som politisk apatiske i statistikkerne, jo mere desperate bliver politikerne i deres forsøg på at vække interesse og jo større er risikoen for at de forfalder til de underholdningsmomenter og overskriftsargumenter der medvirker til at undergrave borgernes interesse for traditionel politik.

Jeg mener at TV-dogmerne og deres pendants i andre medier er blandt de meget væsentlige omstændigheder politiske talere i dag må være opmærksomme på og så vidt muligt søge at få indflydelse på. Selvom de måske gerne ville ytre sig visionært, velargumenteret og nuanceret har kun de færreste politikere i dag mulighed for at gøre det, fordi de traditionelle fora for offentlig debat stadig er præget af journalisternes TV og er konstrueret så afsenderne er nødt til at sammenblende standpunktsretorik og motivationsretorik. Resultatet er, at afsenderne ofte forsøger at vække og flytte stemmer på samme tid.

Jeg mener det er langt mere hensigtsmæssigt at gøre sig situationen, kommunikationens formål og modtagernes sammensætning klar – eksempelvis ved hjælp af spørgsmålsrækken i introduktionen til kapitel 3. På den baggrund kan man beslutte sig for at kommunikere enten motivationsretorisk eller standpunktsretorisk.

Hvis man er usikker på om det retoriske publikum enten er ikke-eksisterende, i opløsning eller uinteresset i politiske spørgsmål, mener jeg det vil det være mest hensigtsmæssigt at arbejde med motivationsretorik. Disse ytringer må gerne være både underholdende, hurtigklippet og benytte sig af mimicry- eller ilinx-virkemidler. Men synes modtagernes grundlæggende interesse i forvejen at være skabt og forekommer de at være interesserede i at lytte til reelle argumenter for eller imod et bestemt standpunkt, mener jeg man skal rendyrke standpunktsretorikken.

Når først vælgerne er blevet motiveret og har besluttet sig for at opsøge reel argumentation og gode råd om, hvad de i sidste ende skal stemme, ønsker de klare udmeldinger og visioner fra politikerne. I så fald forekommer for megen underholdende iscenesættelse hurtigt irriterende.

Det er imidlertid ikke nok for den politiske taler at gøre sig klart, hvorvidt det er mest hensigtsmæssigt at benytte standpunktsretorik eller motivationsretorik og holde sig stringent til sit valg. Vælger man motivationsretorikken er det også nødvendigt for den enkelte taler at gøre sig sit eget ståsted klart. For selvom mulighederne er mange og motivationsretorikken lægger op til eksperimenter med mimicry- og ilinx-spillene, er der alligevel nogen væsentlige ricisi forbundet med de forskellige diskurskrydsninger og virkemidler.

3.3.2 Politiske afsendere

Den kritiske diskursanalytiker Norman Fairclough påpeger, at politiske talere i dag – udover de traditionelle politiske genrer - skal mestre så forskellige genrer som live-chat, talkshows og damebladsinterviews. Han opsummerer at: ” In complex ways, politicians characteristically shift into conversational genre, and draw upon lifeworld discourses, in finding ways to address mass audiences who are listening or watching in mainly domestic environments.”¹¹⁶ Men udover, at politikerne i dag bevæger sig i andre fora end dem, der normalt anses for at være politiske, påpeger Fairclough også – i tråd med Becks og Giddens’ tanker - hvordan også almindelige mennesker i stigende grad fungerer som politiske aktører¹¹⁷ ved at ytre sig om politiske emner i *talkshows*, *testimonials* og *voxpops*. Fairclough beskriver, hvordan de politiske diskurser ofte sammenblandes så almindelige mennesker ”låner” den politiske diskurs når de vil have et politisk budskab igennem,¹¹⁸ mens politikerne til tider ”låner” hverdagsdiskursen, når de vil nå igennem til de ”almindelige” mennesker.

¹¹⁶ Fairclough, 1998, p. 151. Fairclough nævner blandt andet Oprah Winfrey’s show som et af de mest effektive talerør. Interessant er det i den sammenhæng at notere sig, at George W. Bush’s stemmetal steg med tankevækkende 6 procentpoint da han under valgkampen 2000 optrådte i Oprah Winfrey Show. Se Høi, 2000.

¹¹⁷ Fairclough, 1998, p. 149.

¹¹⁸ Et meget benyttet eksempel på krydsning af diskurser er dannelsen af partiet “De Grønne”. Her er der tale om en gruppe miljøaktivister, der udskifter den subpolitiske diskurs med den parlamentariske.

Begge diskurskryds har til formål at sætte motivationsretorikeren i en sammenhæng, der minder om essayistens.¹¹⁹ I teksten *Essayet som genre*, opsummerer Per Dahl essayistens sprog:

Den der - som essayisten – taler på egne vegne, taler ikke latin, men bruger folkesproget (modersmålet); han taler ikke *ex cathedra*, dvs. taler ikke – med hele embedets ufejlbarlige myndighed – *ned* fra pavestolen eller lærestolen, men *med* sine egne, sine ligemænd. Essays er ikke skrevet med magtsprogets upersonlige distance; de er ikke belærende. Embedsmanden har forladt sin skranke for at åbne sig for det, der viser sig hinsides skranken.¹²⁰

Essayisterne trives bedst ”det sted, hvor der kan tales frit, og hvor der er frihed for ytringer; altså den ytringsfrihed man finder i cafeen og salonen”¹²¹ Essayets rum er et rum for alle og enhver, hvor ”essayisten taler på egne vegne med tilhørere og læsere, der også reagerer på egne vegne.”¹²² Essayets sted og rum svarer således på mange måder til motivationsretorikkens sted og rum. Mens essayisten har forladt skranken og begivet sig ned i salonen for at tale frit og som sig selv, har den politiske motivationsretoriker enten forladt Folketingets talerstol for at kunne tale med vælgerne på lige fod eller er krøbet frem fra sit subpolitiske skjul for at sprede sit budskab til en større kreds. Alle sammen ytrer de sig på steder, der svarer til essayets rum. Steder, hvor der er ytringsfrihed; gerne i cafeen, biografen, på gaden eller i salonen, langt fra de traditionelle parlamentariske fora og gerne et sted, hvor mange forskellige typer læsere kan deltage i debatten og reagere på egne vegne. Det er sådanne omgivelser og forhold motivationsretorikeren kan være med til at skabe for sin ytring ved at handle i den umodne motivationsretoriske situation, hvor motivationsretorikeren har mulighed for aktivt at udvælge de mest gunstige betingelser for ytringen.

Der er imidlertid forskellige tvingende omstændigheder der spiller ind alt efter om der er tale om folkevalgte politikere eller om subpolitikere, der ønsker at ytre sig motivationsretorisk. Derfor vil jeg i det følgende kigge nærmere på de to overordnede diskurskrydsninger, der kan bringe politiske aktører tættere på det optimale diskursive felt,

¹¹⁹ Se blandt andre Adorno, 1998 og Dahl, 1998.

¹²⁰ Dahl, 1998, p. 120.

¹²¹ *ibid*, p. 120.

¹²² *ibid*, p. 120.

der svarer til essayets sted. Først vil jeg skitsere hvilke omstændigheder, der gælder for de folkevalgte politikere, derpå hvad der gælder for borgere, der ytrer sig politisk. Samtidig vil jeg undersøge i hvilke sammenhænge disse diskurskryds overtræder grænsen for, hvad der er hensigtsmæssig kommunikation i de enkelte tilfælde.

3.3.3 Folkevalgte politikeres muligheder for at udøve motivationsretorik

”Politicians now have unprecedented access on a regular basis to huge audiences, providing both better opportunities for them to shape opinion and win support, and greater risks of public exposure and discredit”.¹²³ Sådan indkredser Fairclough sammen med Ruth Wodak i teksten *Critical Discourse Analysis*¹²⁴ et af de meget grundlæggende problemer, politikere i dag står overfor. På den ene side behovet for at blive set og hørt med henblik på at få sine budskaber ud, blive kendt og vinde stemmer. På den anden side risikoen for, at man ved selvsamme optræden svækker sin ethos. Politikernes medieoptræden handler således ikke kun om at opnå tilgang til medierne,¹²⁵ men også om at udnytte sin tilgang og taletid bedst muligt. Og her lader mange politikere til at være fanget i et paradoks.

På den ene side har de fornemmelsen af, at de kun opnår interesse, hvis de er populistiske. På den anden side har de fornemmelsen af, at de sjældent flytter stemmer, hvis de er populistiske.

Mange forsøger tilsyneladende at løse paradokset ved at optræde i sammenhænge, hvor de tror de kan vække og flytte stemmer på samme tid. Men resultatet af denne sammenblanding mellem standpunktsretorik og motivationsretorik er ofte en uhensigtsmæssig blanding af fængende politiske overskrifter og ethos-undergravende underholdningsmomenter.

Denne sammenblanding forekommer typisk i talkshows om politiske og etiske emner. Her er programkoncepterne ofte sammensat så de fremmer mest mulig konfrontation og deltagerne er *castet* så de fra starten repræsenterer hver deres fløj. Fremfor at gøde en konstruktiv diskussion mellem de forskellige fløje i forsøget på at nå frem til en løsning, opdigner talkshowværten ofte deltagerne til uenighed, slagsmål og skænderi.

¹²³ Fairclough og Wodak, 1997, p. 259.

¹²⁴ Et indlæg i antologien *Discourse as social interaction* redigeret af van Dijk, 1997.

¹²⁵ Se blandt andet Van Dijk, 1997, p. 20.

Sådanne programmer har måske nok mange seere. Og disse seere skal såmænd også nok blive underholdt. Men programmerne fremmer ikke nødvendigvis forståelsen for sagens nuancer eller politikernes seriøsitet.

Selvom blandingsgenrerne gør det muligt for politikerne at nå ud til de uengagerede dele af befolkningen på en underholdende måde, giver de sjældent politikerne de optimale betingelser for at argumentere nuanceret for budskabet, præsentere visioner og folde argumenterne ud.

I de tilfælde hvor politikerne ikke ønsker at argumentere konkret for en enkelt sag, men helt generelt at skabe opmærksomhed omkring sig selv, deres parti eller demokratiet i det hele taget, kan de med fordel benytte sig af motivationsretorikken. For i motivationsretoriske sammenhænge har politikerne mulighed for at optræde som sig selv. En person hvis primære beskæftigelse tilfældigvis er politik, men samtidig en person med mange andre erfaringsfacetter og meningsnuancer, der kan appellere til vælgernes associative intelligens. Når selv politikerne kan være venner og lytte til hinanden på tværs af partigrænser, må vælgerne kunne gøre det samme. Når politikerne opsøger modsatrettede informationer før de tager et standpunkt, kan vælgerne også med fordel gøre det samme. Og når politikerne viser sig at være helt almindelige mennesker, øges sandsynligheden for at vælgernes egen indignation med tiden vil føre til politisk engagement. Ved hjælp af motivationsretorikken kan politikerne ændre opfattelsen af, at politikere er supermennesker med manglende forståelse for dagligdagens problemstillinger. De er ligeså hele, travle, forvirrede og forelskede mennesker som vælgerne.

Når politikere optræder i motivationsretoriske sammenhænge er det næsten uundgåeligt, at samtalen eller personskildringen på et eller andet tidspunkt vil strejfe politiske emner. Men her mener jeg at politikerne så vidt muligt skal prøve at styre udenom diskussionen af aktuelle sager. I disse sammenhænge skal politikerne søge at blive i den essayistiske menigmandsdiskurs og afholde sig fra at prædike *ex cathedra*. For i motivationsretoriske sammenhænge forekommer det ofte enten irriterende belærende eller lumsk beregnende, hvis politikerne har en underliggende standpunktsretorisk agenda.

Derimod er der intet i vejen for at diskutere, for eksempel hvilken sag der var afgørende for at politikerne i sin tid fik sit ideologiske grundsyn, meldte sig ind i et parti,

stillede op til et valg. Sådanne informationer bidrager til at nuancere og kontekstualisere politikerens standpunktsargumentation i senere sammenhænge fordi de skildrer bevæggrundene for politikerens livspolitiske standpunkter.

Oplagte fora hvor folkevalgte politikere kan optræde motivationsretorisk er *BilledBladets røde stol* og TV-programmer som *Her er dit Liv*. Ligeledes er der generelt tale om motivationsretorik når politikere skildres i store magasinreportager eller optræder med deres strygekvartet, malerkunst eller kogekunst i *Morgen-TV*. Desuden er det ofte den motivationsretoriske side af politikerne der skildres i DR2-programmet *Indefra*, hvor to journalister søger politikernes reaktioner på forskellige genstande, historier eller spørgsmål fra 'det virkelige liv'.¹²⁶

Visse motivationsretoriske genrer kan imidlertid virke stærkt ethosnedbrydende. Typisk risikerer en politiker der optræder i en faktuel quiz at skilte med sin manglende paratviden, der meget vel kan få vælgerne til at stille spørgsmålstejn ved politikerens viden om samfundsspørgsmål helt generelt.

Samtidig er der grænser for i hvor høj grad folkevalgte politikere kan benytte sig af mimicry- og ilinx-virkemidlerne. Det repræsentative demokrati forudsætter, at vælgerne nogenlunde kender politikernes grundholdninger og dermed har en vis fornemmelse af, hvordan deres repræsentant kan forventes at handle og reagere i forskellige situationer. Der er derfor grænser for graden af maskespil og grænseoverskridende aktiviteter de folkevalgte politikere kan deltage i hvis de stadig skal have deres ethos i behold og der skal være en mening med at vælge netop dem som repræsentanter.

Da folkevalgte politikere således er afskåret fra at deltage i en række motivationsretoriske aktiviteter er det interessant at undersøge befolkningens motivationsretoriske potentiale, da de på mange måder kan tillade sig at spille langt friere og mere eksperimenterende end de folkevalgte politikere.

3.3.4 Borgernes motivationsretoriske potentiale

Befolkningens direkte politiske udfoldelsesmuligheder er steget markant gennem de senere år. Gennem Becks subpolitiske kanaler kan man melde sig ind i græsrodsorganisationer, boykotte virksomheder og organisationer man er uenig med eller støtte økologiske og

¹²⁶ Se blandt Steensgaard, 2001.

bæredygtige producenter gennem politisk forbrug.¹²⁷ Man kan sende e-mails med politiske budskaber rundt til hele vennekredsen, deltage i on-lineafstemninger eller anbefale web-sites, hvor man ved et klik kan brødføde verdens fattige børn med sponsormad. Handlinger, der med deres eksplicite formål og præferencer ofte falder ind under standpunktsretorikken.

I motivationsretoriske sammenhænge kan enkeltpersoner som foregangskvinder og -mænd vise, at det kan lade sig gøre at efterleve sine idealer i praksis. Ved selv at gå hjem ved fyraftenstide fremfor at blive siddende bag skrivebordet til langt ud på natten, kan direktøren skabe en virksomhedskultur, hvor medarbejdernes liv udenfor arbejdspladsen betragtes som et betydningsfuldt aktiv for virksomheden. Ved at være åben omkring sit eventuelle religiøse, seksuelle eller psykiske minoritetsforhold kan man medvirke til at øge tolerancen over for minoriteter. Ved at skabe sin egen virksomhed og prøve at få en tilværelse som selvstændig til at hænge sammen kan man være med til at konkretisere mulighederne for dem, der måske ønsker at blive selvstændige, men ikke tør tage springet. Ved at vise overskud og glæde ved at gøre små, gode gerninger uden at stille andre til regnskab for hjælpen, kan man være med til kommunikere fællesskab og hjælpsomhed.

Alt sammen små livspolitiske handlinger, der sjældent tæller med i statistikkernes afdækning af befolkningens politiske engagement¹²⁸ men som er med til at konkretisere og sætte fokus på parlamentariske spørgsmål som arbejdsdeling, tolerance og iværksætning.

Også virksomheder kan bidrage motivationsretorisk. Dels ved at lade bundlinjens succeskriterier tage højde for de etiske regnskaber. Dels ved statuere et eksempel, hvis nogle medarbejdere overskrider de etiske grænser virksomheden ønsker at overholde.¹²⁹ Dels ved at benytte reklamebudgettet til ikke alene at sælge varer, men også at sætte aktuelle spørgsmål på dagsordenen.¹³⁰

¹²⁷ Se også Phillips, 2000.

¹²⁸ Som især Beck beskriver i afsnit 3.2.2.

¹²⁹ Som da virksomheden Haldor Topsøe i februar 2001 fyrede deres netværksadministrator fordi han havde rundsendt en e-mail med racistiske budskaber. For eksempel skildret i Gardel, 2001.

¹³⁰ Som allerede nævnt vil jeg senere i specialet skildre to eksempler på sådanne kampagner. Ekstra Bladets Find dig i *Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst* i afsnit 3.5.2 samt bilag 2 og Mobilix' *Samtale fremmer forståelsen* i afsnit 4.3 samt bilag 3.

Men ligesom politikerne skal være varsomme med deres optræden i motivationsretoriske sammenhænge, kan også borgerne komme i problemer når de pludselig skal tillægge sig den parlamentariske diskurs. For eksempel havde Jacob Haugaard stor succes med sin ironiske valgkamp hvor han ved at engagere sig i enkeltsager som ”flere hvaler i Randers fjord” og ”medvind på cykelstierne” fik skabt opmærksomhed omkring mange politiske mærkesagers tåbelighed. Men da Haugaard blev valgt ind i Folketinget var det pludselig knap så sjovt, at det mandat, der afgjorde hvorvidt højre eller venstrefløjen fik sine lovforslag igennem var besat af en politiker ingen reelt vidste hvad stod for.

På samme måde vil *Partiet* også skulle undergå en helt anden kritisk vurdering, hvis Wass beslutter sig for at opstille til det næste folketingsvalg. Så vil *Partiet* forvandle sig fra at være motivationsretorik til at være standpunktsretorik, og der bør således gælde de samme regler for *Partiet* som for de gængse politiske partier. Hvis *Partiet* så fortsat bliver favoriseret af DR, bliver kritikpunkter som populisme og misbrug af licensmidler pludselig overordentligt relevante.

Borgere der ønsker at ytre sig motivationsretorisk og eventuelt låne den politiske diskurs har langt mere frit spil end de folkevalgte politikere, der i andre sammenhænge skal agere som troværdige, repræsentative standpunktsretorikere. Dog skal de være opmærksomme på, at motivationsretorikkens succes ofte hviler på en slags imaginær ’kontrakt’ mellem motivationsretorikeren og modtagerne. Denne kontrakt forudsætter at motivationsretorikeren ikke overskrider grænsen til standpunktsretorikken og tager modtagernes velvilje til indtægt i standpunktsretoriske sammenhænge.

Motivationsretorikerne er – hvadenten der er tale om folkevalgte politikere eller borgere der ønsker at ytre sig om politiske emner – nødt til at tage højde for en række tvingende omstændigheder i deres arbejde med den motivationsretoriske kommunikation. Handlefriheden er yderst begrænset på grund af mediernes ofte meget dogmatiske opfattelse af kriterierne for god politisk kommunikation. Da denne opfattelse medvirker til produktionen af stadig flere uhensigtsmæssige TV-koncepter, kan motivationsretorikeren kan med fordel opsøge andre fora hvor der i større grad har mulighed for at arbejde i en umoden situation og være med til at påvirke de tvingende omstændigheder.

3.4 DET RETORISKE PUBLIKUM - AUDIENCE

Efter at have skildret nogle af de helt overordnede tvingende omstændigheder, der påvirker og komplicerer mange retoriske situationer, vil jeg nu rette blikket mod modtagerne - det tredje af Bitzers grundlæggende parametre for arbejdet med den retoriske situation.

I sin tekst *Rethinking the Rhetorical Situation from within the Thematic of Difference* påpeger Barbara Biesecker det problematiske i, at retorikken på den ene side hævder at være grundlæggende modtagerfokuseret – og på den anden side tager modtagerne for givet uden at reflektere over deres mulige sammensathed og kompleksitet.¹³¹ Både hos Bitzer og Vatz påpeger hun trods deres forskelligheder en tendens til at tænke alt for snævert i publikumsopfattelsen. En pointe der understreges, hvis vi kort vender tilbage til at opridse de mest publikumsrelevante faktorer, Bitzer nævner som svækkende for den retoriske situations struktur: “(d) at a given moment, persons comprising the audience of situation A may also be the audience of situation B, C, and D; (e) the rhetorical audience may be scattered, uneducated regarding its duties and powers, or it may dissipate; (f) constraints may be limited in number and force, and they may be incompatible.”¹³²

Hvis man læser både Biesecker og en række af de postkoloniale, feministiske og postmoderne teoretikere har det retoriske publikum som teoretisk konstruktion været i opløsning lige siden man blev opmærksom på, at et retorisk publikum ikke kun bestod af ”sovereign, rational subjects”¹³³ i form af de hvide, veluddannede mænd retorikken forekommer at være konstrueret af, for, om og til. Den postkoloniale kritiker Janice Radway sætter tingene på spidsen i sit angreb på retorikkens endimensionelle modtagerforståelse :

There are people ‘out there’ who have voices. They speak in languages and practices that we don’t ordinarily try to hear. The problem is our ability to hear different speech. The issue is that they’re already speaking, with actions, with fury, with anger, and we don’t know how to hear them yet.¹³⁴

¹³¹ Biesecker, 1999, p. 241. Se også hvordan McGee opfordrer retorikken til at se mere nuanceret på “the people”. McGee, 1999, p. 342.

¹³² Bitzer, 1999, p. 224. Se i øvrigt afsnit 3.0.

¹³³ Biesecker, 1999, p. 241.

¹³⁴ Janice Radway citeret i Shome, 1999, p. 603.

Dette skriver Radway i en kontekst, der handler om minoriteter, forskelsbehandling og marginalisering – men pointen siger noget om retorikkens endimensionale modtageropfattelse. For retors blind- og døvhed overfor modtagerne kan være et problem hver gang en retoriker skal kommunikere til modtagere - minoritet såvel som majoritet - der ikke kan forventes at dele afsenderens og hinandens referencerammer.¹³⁵ Alt for ofte tager talere i sådanne situationer udgangspunkt i deres egne interesser, referencerammer og holdninger, mens de ignorerer modtagernes forskelligrettede behov og interesser. Kommunikerer afsenderbaseret fremfor modtagerbaseret.¹³⁶

3.4.1 Standpunktsretorikkens idealtypiske modtagerforståelse

I standpunktsretoriske sammenhænge er det ofte hensigtsmæssigt at kommunikere til en idealtypisk modtagergruppe. Standpunktsretorikkens ønske om at aktivere en konkret handling hos modtagerne forudsætter et nuanceret kendskab til enkelte modtageres værdier og reaktionsmønstre og har man – på trods af de dialogiske mediers øgede muligheder for at individualisere sin kommunikation – ikke mulighed for at kommunikere på individbasis, kan man med fordel benytte sig af en idealtypisk modtagerforståelse. Henrik Dahls *Minervamodel* er et godt eksempel på, hvordan man kan danne sig et overblik over, hvordan forskellige grundlæggende værdier grupperer sig i forhold til hinanden.¹³⁷ Ved hjælp af akserne traditionel-moderne og pragmatisk-ideologisk opdeler Dahl befolkningen i fire idealtypiske segmenter, der er utroligt anvendelige fordi de eksplicit skildrer sammenhængen mellem værdigrundlag og avis-, bil-, mad- og motionpræferencer. Mest interessant i denne sammenhæng er, at Dahl også påpeger tydelige sammenhænge mellem værdierne og segmenternes foretrukne politikertyper, som han kalder *den heroiske politiker*, *den satiriske politiker*, *den komiske politiker* og *valgkredsens mand*.¹³⁸ En typologi der i sig selv skildrer borgernes meget forskellige ønsker til politikernes formåen og kommunikationsformer.

Minervamodellen er utroligt anvendelig i standpunktsretorisk sammenhæng fordi den dels påpeger fællesskaber, men også – og det er mindst ligeså interessant – skildrer de uenigheder der opstår segmenterne imellem. Den kan derfor være et meget brugbart

¹³⁵ Også Lyotard understreger vigtigheden af lytteevnen, som han finder essentiel for enhver sprogpiller i den postmoderne verden. Lyotard mener, at sprogpillere bør besidde en ”tredobbelt kompetence, at kunne fortælle, at kunne lytte, at kunne handle.” Lyotard, 1982.

¹³⁶ Skrivepædagogen Linda Flowers begreber ”readerbased og writerbased” er meget betegnende også i denne sammenhæng. Se blandt andet Ackerman og Flower, 1994.

¹³⁷ Dahl, 1997. Se eksempelvis Minervaværdikortet p. 21.

¹³⁸ Dahl, 1997, p. 148.

værktøj i forståelsen af de enkelte segmenters reaktionsmønstre og en god ledetråd i arbejdet med at skabe konkrete, standpunktsretoriske ytringer, der tager højde for modtagernes smag, ønsker og præferencer.

I motivationsretorisk sammenhæng er modellen imidlertid knap så anvendelig. Ved at kalde sit kapitel om segmenternes forhold til politik "Vi skulle jo nødtig blive enige" påpeger Dahl selv, hvordan kommunikation, der henvender sig specifikt til en afgrænset målgruppe bidrager til at styrke gruppens interne sammenhold, men forstærker fremmedgørelsen overfor andre værdifællesskaber. Dahl indleder kapitlet:

Det er et velbekendt fænomen, at man holder en avis, man er enig med, og det er lige så velbekendt, at når der er folketingsvalg, så ser man først og fremmest valgudsendelser for det parti, man stemte på sidst og de partier, man eventuelt overvejer at stemme på denne gang. At det forholder sig sådan, er der naturligvis intet galt med, men man kunne indvende, at man som borger har en vis moralsk pligt til at lade sit standpunkt udfordre og, hvis det ikke kan holde til denne udfordring, så ændre sit standpunkt. Men sådan foregår det ikke i praksis. Hvis ens standpunkt synes at vakle, fordi ens præmisser er forkerte, eller alle kendte slutningsregler fører til den modstående konklusion, så befæster man af al magt sit standpunkt. Man søger efter nye præmisser: man søger hjælp til at fortolke disse nye præmisser; og man søger at overbevise sig selv om, at man stadig er i sin gode ret til at have sit standpunkt.¹³⁹

Jeg mener, dette citat meget fint skildrer behovet for sondringen mellem standpunktsretorik og motivationsretorik. Hvis de politiske afsendere udelukkende tager udgangspunkt i deres idealtypiske modtagerforståelse kommunikerer de udelukkende ud fra det, de tror der virker og appellerer til modtagernes behov for at blive bekræftet i deres egne standpunkter og kategoriske afvisning af andres standpunkter. Denne form for kommunikation styrker ikke borgernes fornemmelse af deres moralske pligt til at lade deres standpunkter udfordre. Den er højst stemmesamlende, hverken stemmeflyttende eller vækkende og den ender derfor hurtigt med at blive statisk.

Selvom jeg finder den idealtypiske segmenteringstankegang relevant og anvendelig i mange sammenhænge, mener jeg således den er problematisk, når det drejer sig om at skabe motivationsretoriske ytringer. For ligesom Perelman og Olbrechts-Tytecas partikulære publikum har den ulempe, at "the speaker, by the very fact of adapting to the view of his listeners, might rely on arguments that are foreign or even directly opposed to

¹³⁹ *ibid*, p. 141.

what is acceptable to persons other than those he is presently addressing.”¹⁴⁰ Dette er ikke hensigtsmæssigt i motivationsretoriske sammenhænge, hvor den politiske afsender ønsker at skabe debat på tværs af standpunktsfællesskaber.

Som Dahl i *Borgerlige Ord Efter Revolutionen* beskriver sammen med Antorini, Goldschmidt, Reiermann og Wenneberg levner denne form for politik ikke plads til visionerne og der er derfor et stigende “behov for at gennemtænke politik helt forfra. Uanset at befolkningen flygter fra partierne, er der et stort behov for politik. Fordi der er behov for helhed og fordi der er behov for værdier.”¹⁴¹ Her mener jeg, motivationsretorikken kan være til stor hjælp, fordi den netop har til formål at tænke i helheder, opfordre til moralske overvejelser og få både de politiske afsendere og modtagere til at udfordre deres egne standpunkter ved at debattere målet.

3.4.2 Motivationsretorikkens komplekse modtagerforståelse

På trods af at man ved hjælp af forskellige segmenteringsmodeller kan danne sig et idealtypisk billede af modtagernes værdifællesskaber, er enkeltindiividernes værdiforståelse og ideologiske grundlag ofte præget af den sammensatte moral og ambivalens som den postkoloniale kritiker Raka Shome beskriver :

The postcolonial individual is thus cultureless (as we normally perceive culture), and yet cultured because she or he exists in a culture of borderlands. (Anzaldua, 1987). It is this that bestows on the postcolonial subject's position an unique ambivalence. I emphasize this ambivalence not to delineate it as a weakness. Rather, this ambivalence is what makes the postcolonial perspective so significant in deconstructing grand cultural master narratives. Being a part of two or more cultures, and yet not belonging to either one, the postcolonial subject is equipped to see that national and cultural identities cannot be essentialized, that they are protean, that they cross borders, and that they are transnational.¹⁴²

Dette er formuleret i en postkolonial sammenhæng, der tager udgangspunkt i modsætningen mellem minoritet og majoritet. Men jeg mener alligevel, at beskrivelsen passer også på

¹⁴⁰ Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1971, p. 31.

¹⁴¹ Antorini med flere, 1999, bagsiden.

¹⁴² Shome, 1999, p. 595.

andre subjekter, der har oplevet dekonstruktionen af de store narrativer¹⁴³ og på grund af postkoloniale, postmoderne eller postmarxistiske tilstande har måttet opøve en mangesidet kulturel kompetence og har lært at håndtere ambivalensen. Den ambivalens Shome her fremhæver, mener jeg er helt central for motivationsretorikerens arbejde med modtagerforståelsen, for jeg tror, det er vigtigt både for retorikere og politiske talere at erkende og acceptere, at mange modtagere i dag er at betragte som “sites of intersecting”, der lever i ambivalente spændingsfelter mellem to eller flere vidt forskellige holdninger, ideologier eller opfattelser.¹⁴⁴

I dag påpeger langtfra kun de mest rabiate post-teoretikere at socialklasser, geografiske tilhørsforhold, religiøse trossamfund og velkendte subkulturer for længst er fragmenteret til det ukendelige, at de ikke længere er afgørende for politiske tilhørsforhold¹⁴⁵ og at de er erstattet af eklektiske, stærkt individualiserede moralkodeks. Fremfor at være opdelt i fast afgrænsede grupper tilhører modtagerne i dag mange sameksisterende ideologiske grupper og værdibaserede fællesskaber, der går på tværs af demografiske, geografiske, etniske, religiøse, uddannelsesmæssige og kønsbaserede fællesskaber. Sagt med diskursanalytikeren Teun A. van Dijks ord:

Social members are usually members of several groups, and therefore participate in several group ideologies. These are not always mutually consistent, so that the actual practices of social actors may show contradictions and variation, depending on the measure of identification with a specific group and ideology.¹⁴⁶

Denne eklektiske verdensopfattelse og dette ambivalente forhold til holdninger og ideologier harmonerer dårligt med det meget fastcementerede højre-venstrefløjsopdelte billede, der ofte tegnes af den traditionelle politik. Når de politiske modtagere i alle andre aspekter af tilværelsen er vant til at måtte håndtere ambivalens og kompleksitet, forekommer det mærkværdigt, at komplicerede politiske spørgsmål skulle være til at løse på baggrund af en grundlæggende ideologisk pakkelse. Igen ser vi her diskrepansen mellem de politiske afsendere og de politiske modtagere. For ofte lader afsenderne til at forsimple deres

¹⁴³ Dels påvirkes også majoriteten, når minoriteterne ændrer sig. Dels er mange der tilhører et lands etniske majoritet bekendt med minoritetsproblematikker fordi de på grund af deres religiøse, seksuelle eller politiske overbevisning er konstrueret som minoritet.

¹⁴⁴ Se blandt andet Anderson, 1992, p. 78.

¹⁴⁵ Se blandt andet Andersen med flere, 1999. Især kapitel 6 – 10.

¹⁴⁶ van Dijk, 1997, p. 30.

kommunikation i håbet om at vække interesse og netop denne forsimpning kan være med til at få modtagerne til at vende deres interesse mod andre – eksempelvis sub- eller livspolitiske – former for politisk kommunikation og handling, der bedre tager højde for kompleksiteten og ambivalensen.

3.4.3 Doxa, social kompetence og fællessans

Et helt centralt begreb i forståelsen af værdierne – såvel den overordnet idealtypiske som den individbaserede, komplekse, mener jeg er det grundretoriske begreb *doxa*.

Min forståelse af doxa svarer til den retoriske substans Thomas Farrel, dog uden direkte at benytte doxa-begrebet, beskriver i teksten *Knowledge, Consensus, and Rhetorical Theory* som ”shared contingent knowledge, consisting in signs, probabilities, and examples.”¹⁴⁷ Denne fælles, kontingente viden bestående af tegn, sandsynligheder og eksempler mener jeg er helt essentiel for motivationsretorikken at indkredse.¹⁴⁸

Farrel’s tekst beskriver, hvordan retorikeren kan – og bør – opøve sin sociale kompetence og sit kendskab til andre sociale aktører, koder og referencerammer ved at trække på mange andre typer viden end de faktuelle data. Hver gang taleren indgår i en retorisk proces er man ifølge Farrel nødt til at trække på ”much more than information, data, evidence, even the armory of persuasive tactics which still comprise our lexicons.”¹⁴⁹

Farrel’s understregning af behovet for at opøve denne sociale kompetence leder tankerne hen både på det klassiske *copia*-begreb¹⁵⁰ og på Giambattista Vicos tanker om *fællessansen*. Med udgangspunkt i den klassiske retorik anbefaler Vico i *Vor Tids Studiemetode* at lade en løbende, tankevækkende proces gå forud for den konkrete stillingtagen, hvilket vil opøve den fællessans, der ifølge Vico er nødvendig, hvis de unge skal blive istand til at bedømme nuanceret og træffe kvalificerede valg.

Vico overfører selv disse pædagogiske pointer på dem, der forbereder sig på politisk virke.¹⁵¹ Fremfor at dvæle ved metodisk tillærte studier skal de vordende politiske talere ved topikkens, fantasiens, geometriens og erindringens hjælp opøve deres evne til at

¹⁴⁷ Farrel, 1999, p. 141.

¹⁴⁸ Se Farrel, 1999 og Hariman, 1999, der definerer doxa som ”complex relations of regard, ranking and concealment”.

¹⁴⁹ *ibid*, 1999, p. 143.

¹⁵⁰ Farrels tekst om udviklingen af den sociale kompetence opfordrer i høj grad retorikeren til at udvikle sit forrådskammer af viden. Se i øvrigt Fafner, 1982 og Eide, 1990 for definitioner af *copia*-begrebet.

¹⁵¹ Vico, 1997, p. 47.

anskue en sag fra flere sider. ”Og det skal han gøre på en glimrende og utvunget måde ved at indbefatte både det antagelige og det sandsynlige”.¹⁵² Den politiske taler bør være fortrolig med verden før han forholder sig til den.¹⁵³

Jeg mener, det er vigtigt at både de politiske afsendere og modtagere får opøvet fællessansen, for jeg mener, det er alle de politiske spilleres ansvar at være med til at danne grobund for den konstruktive politiske debat ved at undersøge sagerne fra flere sider og udfordre deres egne standpunkter. For afsenderne vil kunne tale mere visionært og nuanceret, hvis de kan forudsætte, at modtagerne er disponerede for at afkode mere visionære og nuancerede politiske budskaber.

Evnen til at se en sag fra flere sider og acceptere, ”att det kan finnas två diametralt motsatta sätt att uppfatta en och samma sak, utan att något av dem därför måste vara falskt”¹⁵⁴ kalder Mats Rosengren i artiklen *Doxa og den nya retorikens kunskapssyn* for retorikkens ”doxologiske karakter”.¹⁵⁵

Ifølge Rosengren svækkes retorikkens doxologiske karakter dog ofte af en stigende tendens til, at ”Doxa ofta uppfattas som dogm”. At sandsynligheder fremstilles som sandheder.¹⁵⁶

Et eksempel på en sådan dogmatisk fremstilling af samfundets grundlæggende doxai kunne være Aristoteles’ definition af det gode som ”det, alle ting, hvis de fik forstand, ville vælge hver og en”¹⁵⁷ hvis man undlader at opfatte hans lange lister som topikker og dermed tilføre dem de nødvendige nuancer og den tiltrængte kontingens. Selvom listernes detaljegrad i sig selv vidner om Aristoteles’ bevidsthed om, at begreber som lykke, godhed og gavnlighed er komplekse størrelser, undsiger han deres mulige kontingens og kompleksitet ved – som nævnt i afsnit 2.2 - at afskrive yderligere diskussion om selve målets indhold og sammensætning.

I politisk og ideologisk sammenhæng ser vi dogmatiske *doxai* komme til udtryk når partipolitikerne ukritisk lader deres svar på nye, politiske problemstillinger styre

¹⁵² Vico, 1997, p. 47.

¹⁵³ Se Vico, 1997, Jørgensen, 1992 og Jørgensen, 1993.

¹⁵⁴ Rosengren, 1998, p. 15.

¹⁵⁵ *ibid*, 1998, p. 14.

¹⁵⁶ Også Farrel føler sig i sin udlægning af den sociale kompetence nødsaget til at understrege, at den sociale kompetence er ’transitional and generative’ og ikke ’fixed, permanent, and static’. Farrel, 1999, p. 147.

¹⁵⁷ Aristoteles, Bog A, kapitel VII, afsnit 21.

af partiideologi.¹⁵⁸ I andre sammenhænge fremstilles kulturelt bestemte – og derfor ikke eviggyldige – moralske opfattelser som eviggyldige sandheder. Eller nogen tager patent på at definere, hvad der er ægte, oprindeligt og rigtigt – uden at udfordre disse diskutabile sandheder ved at se dem med modsat fortegn og forståelse for andre livssyn.¹⁵⁹

Hvis dogmatiske doxai gennem længere tid får lov at være udfordrede kan det have en række uheldige konsekvenser for den politiske kommunikation. Taleren risikerer at gro fast i et holdnings- og normsæt, der ikke nødvendigvis bevarer sin relevans i al evighed. Taleren risikerer derved at miste lytteevnen og glemme at registrere samfundets udvikling og forholde sig til vælgeres ændrede interesser og ønsker. Samtidig risikerer modtagerne at blive sløvet, hvis de samme doxai gennem længere tid fremstilles af enkelte politiske aktører, partier eller interesseorganisationer. For hvis modtageren på forhånd forventer, at afsenderen har nogle bestemte urokkelige holdninger og ideologiske svar på rede hånd uanset problemets konkrete nuancer, er der ingen grund til at lytte opmærksomt. Så lægges der ikke op til den tiltrængte debat om målet.

Anskuer vi doxa-begrebet fra de varierende postmoderne vinkler står det imidlertid overfor det modsatte problem. I en verden der – som postmodernisterne på forskellig vis påpeger – præges af kontingens,¹⁶⁰ ambivalens¹⁶¹ og hyperkompleksitet¹⁶² er det svært at forestille sig doxa-baserede fællesskaber, der tæller mere end en enkelt person.

Doxai bliver altså på den ene side bliver opfattet ensidigt og dogmatisk og bliver på den anden side ofte behandlet så individuelt, at man ikke længere kan tale om fælles forståelse. I standpunktsretoriske sammenhænge mener ofte at det kan være hensigtsmæssigt at benytte sig af idealtyper og for operationaliseringens skyld forudsætte eksistensen af relativt dogmatiske doxai. I motivationsretoriske sammenhænge mener jeg derimod det er essentielt at fastholde retorikkens doxologiske karakter og konstant søge at skabe debatten om målet. For at mindske risikoen for at doxai i denne sammenhæng bliver opfattet alt for dogmatisk foreslår jeg at anskue doxa som paradoxa.

¹⁵⁸ Se blandt andet Andersen med flere, 1999, for detaljerede beskrivelser af vælgernuancerne indenfor de enkelte partier og Antorini med flere, 1999 for en polemisk skildring af venstrefløjens dogmatisme.

¹⁵⁹ Se blandt andet Blum, 1992, om ”afskyelighedstærskelen”, Hvenegaard-Lassen, 1996, om nationalisme, samt Shome, 1999, om ”postkolonialisme”.

¹⁶⁰ Se især Laclau og Mouffe som beskrevet i blandt andet Jørgensen og Phillips, 1999 og Rosenau, 1992.

¹⁶¹ Se især Beck, 1994.

¹⁶² Se især Qvortrup, 2000.

Ved at opfordre motivationsretorikeren til at anskue doxa som paradoxa, ønsker jeg at understrege behovet for altid at huske på at der er flere sider af hver eneste sag, hvert eneste mål, hvert eneste begreb. Ved trods alt at holde fast i doxa-begrebet ønsker jeg samtidig at indikere, at der – som vi så ovenfor med Dahls gruppering af værdierne – trods alt er visse fælles ankre og værdigrupperinger som retorikeren kan hente inspiration i. Motivationsretorikken forholder sig langt mere komplekst til modtagerne end det er hensigtsmæssigt i standpunktsretoriske sammenhænge. I praksis mener jeg sagtens motivationsretorikeren kan søge inspiration i Minervamodelens værdikort, men fastholde kontingensen og ambivalensen ved konstant topisk at udfordre og debattere hver eneste værdi. Det mener jeg man kan opnå ved at spørge til dens modsætning og indhold; undersøge hvad der kan ligge til grund for denne værdi og reflektere over hvilke værdier den placerer sig i umiddelbar nærhed af og hvilke der ligger langt fra.

På denne måde mener jeg, man kan udvide sin værdiforståelse til at forstå ikke blot modtagerne, men også de enkelte værdier som komplekse "sites of intersecting".¹⁶³

3.5 OPSUMMERING AF DEN MOTIVATIONSRETORISKE SITUATION

På de foregående sider har jeg søgt at beskrive parametrene i den motivationsretoriske situation. Ved hjælp af en række samfundsvidenskabelige ekskurer har jeg søgt at nuancere synet på den politiske apati, udvide politikbegrebet, undersøge det diskursive felt, hvor folkevalgte og ikke-folkevalgte motivationsretorikere mødes, nuancere modtagerforståelsen og anbefale motivationsretorikeren at arbejde med paradoxa fremfor doxa. Begreberne og ekskurerne har været mange, så inden jeg giver et eksempel på anvendelsen af dem har jeg opstillet et oversigtsskema.

¹⁶³ Begreb hentet fra Shome-citatet ovenfor. Tankegangen med den komplekse modtagerforståelse mener jeg på mange måder nærmer sig de "sociologiske topikker" Dahl efterlyser hos moderne retorikere. Dahl, 1997, p. 75. Begrebet sociologiske topikker finder jeg utroligt rammende, da jeg grundlæggende mener, at retorikken med fordel kan udvide og nuancere sin modtagerforståelse ved at skæve til sociologiske og etnografiske teorier og metoder. Samtidig mener jeg at sociologien med fordel kan nuancere og udfordre sine konklusioner ved at anlægge et topisk perspektiv på dem.

3.5.1 Skematisk oversigt

	Motivationsretorik	Standpunktsretorik
Formål og påtrængende problem	<ol style="list-style-type: none"> 1. At vække vælgernes interesse for politisk deltagelse og engagement 2. At opfordre vælgerne til selv at tage et ansvar og aktivt præge samfundets udvikling 3. At skærpe vælgernes evne til at håndtere kompleksitet og nuancer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. At vinde tilslutning til en bestemt politisk ide, sag eller ideologi 2. At vinde stemmer til fordel for et veldefineret og afgrænset politisk standpunkt
Fase i den retoriske situations livscyklus	Den umodne situation – Origin. Det påtrængende problem er endnu ikke afgrænset, de tvingende omstændigheder ikke fastlåste og publikum endnu ikke interesseret.	Den modne situation – Maturity. Det påtrængende problem og de tvingende omstændigheder afgrænset og publikum både motiveret, handledygtigt og flytbart.
Afsendere	Skal generelt afholde sig fra at diskutere aktuelle standpunktsretoriske problemer og holde sig til <i>motivationsretorikkens</i> alternative parametre	Skal præsentere visioner og turde argumentere uden at søge at vække stemmer ved hjælp af unødige underholdningselementer.
Modtagere	Komplekse Handledygtige, men uengagerede borgere, der ikke selv opsøger de gængse politiske debatfora.	Idealtypiske Motiverede, handledygtige og interesserede borgere.
Medier/fora	Vittighedstegninger, litteratur, kulturstof, dokusoaps, reklamer.	Folketingssalen, debatprogrammer, kronikker, læserbreve og kommentarer.

De ovenstående begreber vil jeg nu forsøge at anvende i gennemgangen af et konkret eksempel for at illustrere, hvordan de kan bruges til at beskrive konkrete eksempler på motivationsretorik. Det konkrete illustrative eksempel er de seneste års udvikling i Ekstra Bladets reklamekampagner.

3.5.2 Ekstra Bladet som bud på passende motivationsretorisk respons

Fællesnævneren for Ekstra Bladets reklamekampagner har gennem de seneste mange år været at illustrere mottoet ”Ekstra Bladet tør hvor andre tier”. Formålet med denne kommunikation har – i kraft af, at der eksplicit er tale om en reklamekampagne – været at sælge flere aviser. Men derudover har Ekstra Bladets reklamekampagner generelt været karakteriseret ved også at have et politisk budskab.

I løbet af 1990’erne reklamerede avisen gennem en række kolossale billboards der meldte klart ud om Ekstra Bladets holdning til for eksempel EU, indvandrere og ”Statens Klike for Kunst”.¹⁶⁴ Kampagnerne blev fulgt op af mere nuancerede artikler i selve avisen,

¹⁶⁴ Hele kampagneforløbet for den sidstnævnte kampagne skildres og kommenteres i Ekstra Bladets særtryk, *Statens Klike for Kunst*, 1999.

hvor man også kunne læse, at kampagnernes formål var at skabe tiltrængt debat om nogle af samfundets mest tabuiserede emner.

Set i lyset af subpolitikken og livspolitikken var dette en meget væsentlig og relevant pointe. Ekstra Bladet havde ret i, at den politiske debat var så skarpt fløjopdelt, at det umuliggjorde en reel debat om livspolitiske emner som EU, indvandring og kunst. Ekstra Bladet udnyttede sit potentiale som subpolitisk aktør og sit image som ”samfundets vagthund” til at påpege bureaukratiske problemer og varetage de svagest stillede borgers interesser.¹⁶⁵

Disse kampagner formåede imidlertid ikke at nuancere debatten og skabe større forståelse på tværs af fløjene. Hvis vi ser det i lyset af mine nyopstillede begreber gik kampagnen galt fordi Ekstra Bladet her kommunikerede standpunktsretorisk og henvendte sig til et segmenteret publikum, der var inspireret af deres daværende læsers politiske holdninger. Resultatet var, at Ekstra Bladets kampagner var ude for den ulempe Perelman og Olbrechts-Tyteca advarede mod i forbindelse med henvendelse til afgrænsede modtagergrupper – nemlig at de eneste, der fik læst de mere nuancerede artikler og baggrunden for kampagnen var bladets egne læsere, der i forvejen i overvejende grad måtte forventes at have været enige med udmeldingerne. Alle andre fik blot bekræftet deres værste fordomme om Ekstra Bladet og dets læsere. Der blev godnok debat – men det blev ikke den nuancerede, tiltrængte debat på tværs af de oprindelige fløje, socialgrupper, segmenter og aviser, som Ekstra Bladet lagde op til. I stedet foregik debatten indenfor hver af de to fløje, hvor dem der i forvejen var enige med hinanden bekræftede hinanden i, at de andre var henholdsvis ’underlødige og ikke stuerene’ eller ’elitære og indspiste’.

Fremfor at skabe debat på tværs af segmenterne bidrog Ekstra Bladets standpunktsretoriske kampagner således til at cementere fløjene og umuliggøre konstruktive diskussioner.

¹⁶⁵ Begreber hentet fra Ekstra Bladets særavis om ”Find dig i...”kampagnens indhold og strategi. Jeg finder det interessant at Ekstra Bladet vælger at udgive særtryk om deres reklamekampagner. Især den seneste særavis var meget åben omkring detaljerne i kampagnens tilblivelse og grundlæggende strategi. Særavisen rummer således både læsernes ris og ros, marketingchefens strategiske overvejelser og begrundelser for valg af tema i de enkelte annoncer. Særavisen kan blandt andet bestilles som klassesæt, hvilket jeg mener er endnu en måde hvorpå Ekstra Bladet understreger reklamekampagnernes motivationsretoriske islet.

Ekstra Bladets standpunktsretoriske kampagner blev i november 1999 erstattet af en ny reklamekampagne med sloganet ”Find dig i Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst”. Der var tale om en imagekampagne, der ifølge Ekstra Bladets marketingchef Kristian Kostrup havde til formål at ændre fordommene om Ekstra Bladet som ”utroværdig, overfladisk, useriøs, plat og unødvendig” til en forståelse af avisens sjæl som ”kompromisløs, modig, stædig, uhøjtidelig og nødvendig”.¹⁶⁶ Kampagnen var bygget op om en række hverdags-”uhyrligheder”. Jeg nævner i flæng lægesjusk, mangelfuld ældrepleje, langtrukne håndværkerbesøg, ugyldige garantibeviser, riges udnyttelse af fattige lande og diskutabel fødevarerikkerhed.¹⁶⁷ Samfundsproblematikkerne blev skildret enten i form af korte reklamefilm eller som modelfotos forsynet med overraskende replikskifter i talebobler. I kampagnens løb var der desuden mulighed for at læserne selv via internettet kunne udfylde deres egne talebobler.

Billederne indeholder en meget mærkværdig kontrast mellem de ofte fintpolerede billeder, der gav indtryk af at være gamle arkivbilleder og de uelegant indsatte talebobler, hvis indhold tilfører billedet en helt anden karakter, end de havde ved første øjekast.

Ved allegorisk at iscenesætte alle disse samfundsproblematikker søgte Ekstra Bladet at indpode en fælles bevidsthed i befolkningen – nemlig, at man ikke bare kan lade stå til, men selv må reagere og engagere sig, hvis man ønsker at samfundet skal forandre sig.

Allegorierne blev styrket ved hjælp af ilinx- og mimicry-virkemidler. Ilinx-spillet i kraft af, at alle filmene var opbygget efter samme princip. I kraft af vores grundlæggende forventning til samfundets normer, forventer man at en hjemmehjælper hjælper en ældre dame op at stå, hvis hun er faldet; at en kunde der fremviser en bon og et garantibevis får lov at bytte sin vare og at en fejlopereret patient bliver behandlet overordentligt pænt indtil den nye operation bliver varetaget efter alle kunstens regler. Men vi får et ilinx-chok når spillereglerne pludselig viser sig at være lavet om, og hjemmehjælperen ikke må hjælpe ældre damer, ekspedienter destruerer både bon og varer for at undgå at skulle tage dem retur og fejlopererede patienter bliver skældt ud som anstrengende. Mimicry-spillet er i dette tilfælde knap så tydelig, men er dog tilstede i og med, at Ekstra Bladet i de store *out-doorannoncer* valgte at portrættere og ironisere over vidt forskellige

¹⁶⁶ Kostrup, 2000.

¹⁶⁷ Se bilag 2.

danske arketyper, der på hver deres måde understregede gode grunde til ikke at finde sig i hvad som helst.

Ekstra Bladet selv undlod direkte at ytre andet end sloganet og logoet og blev således ikke selv identificeret med ”uhyrlighederne”.

Tilsammen skildrede de mange kampagneelementer mange forskellige sider af samfundet og et bredt spektrum af omstændigheder, man ikke nødvendigvis skal finde sig i. Som enkeltstående ytringer gav hver annonce en ret tydelig indikation om avisens ståsted i hver enkelt sag. Og havde de fået lov at stå alene havde de bevæget sig for meget over i standpunktsretorikken. Men tilsammen blev spektret så tilstrækkeligt bredt, at det satte gang i tankerne hos modtagerne uanset deres politiske eller ideologiske tilhørsforhold. For ganske vist koncentrerer en del af pointerne sig om traditionelle Ekstra Blads-topoi som systemets, pampernes, de riges og de veluddannedes udnyttelse af de mindre ressourcestærke borgere. Men en af filmene langer kraftigt ud efter håndværkerne, der må betragtes som en af Ekstra Bladets kernemålgrupper. Og den samlede kampagne rummede primært emner med bred appel som lægesjusk, ældrepleje og fødevarerikkerhed. Uanset politisk holdning kan alle blive enige om, at maden ikke skal være giftig og at sundheden og omsorgen skal være i orden. De politiske fløje deler sig først når spørgsmålet går på, om vi bedst sikrer fødevarerne gennem øget miljø- og fødevarerkontrol eller frie markeds kræfter – og om man mener sundheds- og omsorgsvæsenet bedst håndteres i statsstyret eller i privat udlicitering. Det ville være standpunktsretorikkens opgave at udvikle de konkrete indlæg for og imod løsningsforslagene på de konkrete problemer. I motivationsretorisk sammenhæng var det primære at få sat emnerne til debat.

Kampagnen søgte således ikke at henvende sig til en nøje afgrænset gruppe for at bekræfte dem i det rigtige i deres allerede eksisterende værdier. I stedet tog Ekstra Bladet udgangspunkt i spørgsmål, der kunne vække forargelse eller i hvert fald undren bredt i befolkningen. Denne meget usegmenterede målgruppætænkning understreges yderligere af at kampagnens annoncer var meget synlige i det offentlige rum – ved busstoppesteder, på busser og på stilladser – mens reklamefilmene blev vist i forbindelse med vidt forskellige fjernsynsudsendelser og biografilm.

Med de mediaplaceringer har kampagnen ikke kunnet undgå at få folk til at trække på smilebåndet over det groteske i en række aktuelle samfundsproblematikker på vej til arbejde, byen eller skolen. I visse tilfælde vil dette smil have ført til diskussion med kolleger, venner eller klassekammerater. Ikke i alle tilfælde, men i visse. Og det er i første omgang i sig selv et tiltrængt skridt på vejen.

Havde der kun været tale om en enkeltstående annonce og havde der været tale om en mere specifik mediaplacering eller om en opdelt kampagne, hvor kun Ekstra Bladets egne læsere blev vakt til kamp mod pampere og magthavere ville kampagnen have fremstået ligeså standpunktsretorisk og fløjcementerende som de foregående kampagner.

Med det brede spektrum af emner, holdningsmuligheder og den usegmenterede mediaplacering mener jeg Ekstra Bladets "Find dig i"-kampagne er et godt eksempel på motivationsretorikken. Motivationsretorik, der ikke alene sætter den enkeltes tanker i gang, men også skaber politisk debat bredt i befolkningen på gader, stræder og i frokoststuer.

4. PARADOXA SOM GRUNDLAG FOR ARBEJDSPROCESSEN

I dette kapitel vil jeg så vidt muligt søge at konkretisere og operationalisere den motivationsretoriske arbejdsproces. Grundlaget for denne arbejdsproces vil være paradokset – både som erkendelsesredskab og konkret stilfigur.

Med udgangspunkt i gennemgangen af Ekstra Bladets reklamekampagne så vi, hvordan et konkret eksempel på motivationsretorik benyttede sig af de mange retoriske virkemidler, jeg hidtil har gennemgået. Vi så hvordan Ekstra Bladet som subpolitisk aktør valgte at indpode den generelle holdning at man ikke skal finde sig i hvad som helst og at det er ens eget ansvar at deltage aktivt i debatten om det, man finder uhyrligt ved at skildre mange vidt forskellige livspolitiske problematikker. Vi så også hvordan der var gjort brug af usegmenterede medier der kunne påvirke befolkningen på kryds og tværs af eksisterende grupperinger og vække den politiske bevidsthed midt i det offentlige rum ved hjælp af allegoriske fortællinger, tegneseriehumor og overraskende udviklet ved hjælp af mimicry- og ilinx-virkemidler.

Disse træk mener jeg lader sig opsummere i en grundlæggende motivationsretorisk strategi. Nemlig at tænke i paradoxa fremfor i doxa og dermed benytte paradokset som grundlæggende inventio-redskab og trope for motivationsretorikken.

Lad os først kort indkredse paradoksets natur. Rent etymologisk består paradokset af præfixet *Pará* (i modsætning til, i strid med)¹⁶⁸ og *doxa*, hvor jeg stadig vil benytte mig af Farrels doxa-definition som ”shared contingent knowledge, consisting in signs, probabilities, and examples.”¹⁶⁹ Præfixet *pará* mener jeg tilføjer doxa-begrebet meget af dets oprindelige nuance, kompleksitet og ambivalens. Endnu mere interessant og relevant i denne sammenhæng bliver paradokset, når man i Ulla Albecks *Dansk Stilistik* kan læse at:

I Modsætning til Vittigheden vinder det alvorlige Paradox i Almindelighed ved at blive udtødt (almindelig i den spekulative Anvendelse, sjældent i den aandrige); dets Slagkraft øges, hvis det viser sig, at der ligger mere end øjeblikkelig Sandhed bag, og Værdien beror i Virkeligheden paa Paradoxets evne til at sætte sagen i et nyt Lys: adskille vanemæssigt uadskillelige Forestillinger eller omvendt kombinere paa en uventet Maade.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Frit oversat fra Eide, 1990, p. 87.

¹⁶⁹ Farrel, 1999, p. 141. Se også afsnit 3.4.3.

¹⁷⁰ Albeck, 1963, p. 185 og 186.

Netop denne evne til at sætte sager i nyt lys, kombinere klicheer på en uventet måde og adskille det uadskillelige, mener jeg kan hjælpe motivationsretorikeren til at skabe kommunikationsløsninger, der appellerer til modtagerens egen erkendelse. Fremfor at docere og oversimplificere.

Jeg finder paradokset relevant for motivationsretorikeren både for modtagerforståelsen, for inventio og for elocutio. Derfor vil jeg i det følgende skildre, hvordan paradokset kan bruges som inventio-redskab og hvordan paradokset kan fungere som motivationsretorikkens gennemgående trope.

4.1 PARADOXA SOM INVENTIO-REDSKAB

Før man begynder at arbejde med paradoxa og motivationsretorik må man afdække situationen godt nok til at afgøre, hvorvidt en standpunktsretorisk eller motivationsretorisk ytring vil være den mest passende respons. Dette spørgsmål mener jeg, man kan indkredse ved at spørge sig rundt om den retoriske situation ved hjælp af spørgsmålene i afsnit 3.0.

Hvis man ender med at beslutte sig for en motivationsretorisk fremgangsmetode handler det ikke om hurtigst muligt at få afgrænset det påtrængende problem, defineret en modpart, undersøgt de tvingende omstændigheder og udvalgt sig et velsegmenteret publikum før man opstiller sine succeskriterier. Den primære udfordring ligger i at udfordre sin egen opfattelse af problemet, modstanderne, de tvingende omstændigheder og modtagerne. Her mener jeg, at man med inspiration fra Beck med fordel kan lade tvivlen komme retorikeren til gode:

Doubt, for instance, which not only serves science but now, applied reflexivity, disrupts and destroys the latter's false and fragile clarities and pseudo-certainties, could become the standard for a new modernity which starts from the principles of precaution and reversibility. Contrary to a widespread mistake, doubt makes everything – science, knowledge, criticism or morality – possible once again, only different, a couple of sizes smaller, more tentative, personal, colourful and open to social learning. Hence it is also more curious, more open to things that are contrary, unsuspected and incompatible, and all this with the tolerance that is based in the ultimate final certainty of error.¹⁷¹

¹⁷¹ Beck, 1994, p. 33.

Den paradoxale inventio handler om at turde tvivle. At turde udforske og udfordre sine egne doxai på flest mulige måder. At turde sætte alt det man tidligere tog for givet til debat og undersøge dets modsætning. Tør man ikke eller undlader man at gøre det risikerer man kun at kunne kommunikere med dem, der ligner en selv, hvilket ikke er hensigtsmæssigt, hvis man som motivationsretorikeren ønsker også at få dem i tale, der har valgt at prioritere anderledes end en selv.

Det kan være svært for den, der har en grundlæggende interesse for samfundsudviklingen og altid har ytret sig at forstå de reaktionsmønstre og bevæggrunde, der ligger til grund for andres svindende politiske interesse. Men en mere nuanceret forståelse af modtagerens fortravlede hverdag, præstationsangsten og kravet om, at de dagligt skal stille til alverdens problemer ville ofte kunne hjælpe motivationsretorikeren til en dybere forståelse af modtagernes ofte uforenelige livsønsker og frustrationer over, at drømmene sjældent passer til virkeligheden. Det er på denne baggrund, mange motivationsretoriske ytringer vil blive modtaget og det er vigtigt at tage højde for, når man som afsender ofte mangler forståelse for, hvordan det kan forekomme mange modtagere uoverskueligt selv at skulle opsøge nuanceret information om alverdens politiske problematikker.

En af de største motivationsretoriske udfordringer er at undgå at bruge sin egen etnocentriske politikopfattelse som målestok for befolkningens politiske engagement og således undlade at kalde befolkningen for politisk apatisk, blot fordi den ikke lever op til de traditionelle opfattelser af politisk engagement. Motivationsretorikeren må konstant udfordre sine egne doxai for at blive sig deres relativitet bevidst og huske konstant at spørge sig selv, om det man opfatter som et påtrængende problem nu også er et påtrængende problem. Ikke fordi man skal gå bort fra eller underkende sin egen holdning – men fordi det er vigtigt at kende til og forstå de andre synspunkter og erkende at ens egen holdning ofte kun er en blandt mange mulige og fuldt lige valide holdninger. Glemmer man at vedligeholde denne forståelse når man forsøger sig med motivationsretorik, risikerer man hurtigt at patronisere fremfor at motivere.

En af måderne at udfordre og udvikle sine egne doxai på er at undersøge, hvad der kan opstå i spændingsfeltet mellem to poler, man tidligere opfattede som modsatrettede og

uforenelige. Beck eksemplificerer meget fint det store potentiale der kan ligge i at udfordre og samtænke traditionelle opdelinger:

Is it not time to break this great sociological simplification taboo and, for instance, inquire into code syntheses, to search for where and how these are already being produced today? Is the combination of art and science, of technology and ecology, of economics and politics with the result of something neither-nor, some third entity, as yet unknown and yet to be discovered, really out of the question simply because the basic multiplication table of functionalism considers it out of the question?¹⁷²

Beck opridses her, hvordan man ved at kombinere ellers modsatrettede poler – eller i hvert fald undersøge, hvad der potentielt kunne foregå i spændingsfeltet mellem dem – kan afdække nye, hidtil uopdagede sammenhænge og vinkler. På samme måde vil jeg opfordre motivationsretorikeren til – på ægte doxologisk og topikisk vis – altid at tænke sig rundt om et givent begreb, emne eller spørgsmål, for at finde sine indgangsvinkler til den motivationsretoriske ytring.

Formålet er ikke blot at udfordre sine egne holdningsmæssige doxai, men også at nuancere sin opfattelse af modparten, de tvingende omstændigheder, modtagerne og sin egen rolle i situationen. For at konkretisere og operationalisere denne tankegang har jeg med udgangspunkt i de kulturelle spil udviklet en topik, der vil kunne inspirere og udfordre den motivationsretoriske afsender som supplement til de klassiske topikkers hjælp til at tænke sig rundt om og nuancere sit syn på selve emnet.¹⁷³

4.1.1 En motivationsretorisk topik

Den første del af topikken handler om at udfordre sit eget syn på politisk kommunikation og på mulighederne for at kunne ytre sig i alternative politiske fora. Denne første del af topikken er insprieret af ilinx-spillet og søger at hjælpe motivationsretorikeren med at gøre budskabet overraskende og debatskabende.

¹⁷² Beck, 1994, p. 25.

¹⁷³ Se blandt andre Aristoteles og Cicero for eksempler på klassiske topikker.

linx-udfordringer – leg med normerne for politisk kommunikation:

- Hvordan ville jeg forholde mig til denne retoriske situation, hvis jeg helt frit havde mulighed for at påvirke de tvingende omstændigheder?
- I hvilke medier og kommunikationskanaler kan jeg nå modtagerne, hvor de mindst venter at blive påvirket af politisk kommunikation?
- I hvilke fora når jeg ud til befolkningen på kryds og tværs af værdisegmenter og demografiske opdelinger, så jeg kan sætte gang i debatten på tværs af de eksisterende fællesskaber, fremfor at cementere de oprindelige fløje yderligere?
- Hvilke typer afsendere vil befolkningen mindst vente politiske budskaber fra?
- Hvilke sfærer der ikke normalt forbindes med politik, kan jeg bedst inddrage for at appellere allegorisk til modtagernes associative intelligens?

Anden del af topikken tager udgangspunkt i mimicry-spillet leg med masker, identitet og værdiopfattelser. Afsenderen udfordrer her sine egne doxai.¹⁷⁴

Mimicry-udfordringer – leg med identitet og værdiopfattelse

- Hvordan ville jeg forholde mig til denne værdi, hvis jeg var en helt anden?
- Hvis jeg tilhørte et parti fra den modsatte ende af venstre-højrefløjsopdelingen?
- Hvis jeg aldrig tidligere havde interesseret mig for politik?
- Hvis jeg havde fravalgt de traditionelle politiske fora til fordel for livs- og subpolitik?
- Hvis jeg foretog et kryds mellem dagligdagsdiskursen og den politiske diskurs?
- Hvis jeg var vokset op i en anden del af landet?
- Hvis jeg var i en anden livsfase?
- Hvis jeg var opvokset på et andet tidspunkt?
- Hvis jeg havde en anden uddannelse?
- Hvis jeg havde et andet køn, end jeg har?
- Hvis jeg tilhørte en religiøs, etnisk eller seksuel minoritet?
- Hvis jeg ikke i forvejen havde noget forhåndskendskab til problemet?

¹⁷⁴ Den bevidsthed om modtagerens og modpartens mulige opfattelser motivationsretorikeren opøver ved hjælp af denne topik kan være til gavn også i standpunktsretoriske sammenhænge. Eksempelvis kan man benytte sin forståelse af modargumenterne som vaccinationer i sin egen sagsfremstilling. Se for eksempel Jørgensen og Onsberg, 1987.

Ved hjælp af de ovenstående spørgsmål mener jeg motivationsretorikeren kan nå langt i sin udfordring af sine egne doxai og sin udvikling af ideer til nyskabende og tankevækkende motivationsretorik. Men når man finder frem til sine konkrete kommunikationsideer ved hjælp af ovenstående spørgsmål rejser der sig en række etiske spørgsmål, jeg mener motivationsretorikeren er nødt til at tage forbehold for i sin vurdering af de nyfundne ideers faktiske motivationsretoriske potentiale. Den sociale kompetence og forståelse af andre menneskers værdier og verdensopfattelse er vigtig at have med sig i sine grundige overvejelser om hvorvidt ytringen kan komme til at provokere unødigt og ulødigt.

Etiske udfordringer – væsentlige motivationsretoriske overvejelser

- Provokerer eller latterliggør jeg unødigt udsatte minoriteter?
- Er jeg endt i en standpunktsretorisk favorisering af et bestemt synspunkt som jeg prøver at liste ind ad bagvejen?
- Slår jeg plat på aktuelle samfundsproblematikker uden at bidrage konstruktivt til løsningen af dem?
- Følger jeg op på mine budskaber i andre sammenhænge? ¹⁷⁵
- Er der risiko for, at min provokerende ytring vil komme til at stå alene i modtagernes bevidsthed og at de ikke vil nå frem til min nuancering af problematikken? ¹⁷⁶
- Vil min motivationsretoriske ytring flytte fokus fra standpunktsretorikkens visioner og talerør fremfor at motivere til øget fokus på problemerne?

Hvis man kan svare bekræftende på nogen af ovenstående spørgsmål bør man nøje overveje om man kan forsvare at gå videre med kommunikationen. I langt de fleste tilfælde vil det være mest etisk forsvarligt at gå bort fra ideen.

Tilsammen skulle ovennævnte spørgsmålsrækker gerne udgøre en topik, der dels kan hjælpe retorikeren til at afgøre, hvorvidt det vil være mest hensigtsmæssigt at anvende standpunktsretorik eller motivationsretorik; hvordan man kan udforske alternative fora for

¹⁷⁵ Giver den virksomhed, der brugte debatterende reklamer eksempelvis en del af overskuddet videre til humanitære organisationer eller handlede det bare om at sælge flere aviser eller telefoner? Fortsætter Wass sit arbejde med *Partiet* efter TV-seriens ophør eller handlede det bare om at skaffe flere seere til DR2?

¹⁷⁶ Som eksempelvis Ekstra Bladets indvandrer, EU og kunstklige-kampagner.

politisk kommunikation; hvordan man kan udfordre sine doxai og hvordan man kan spørge sig ind til de mulige etiske konsekvenser af en grænseoverskridende retorisk ytring.

På trods af denne topiske tilgang kan det imidlertid forekomme svært at skabe konkrete kommunikationsløsninger med et så paradoxalt og sammensat udgangspunkt. Derfor vil jeg nu vende mig mod diskussionen af, hvordan man ved hjælp af paradokset kan arbejde motivationsretorisk med elocutio.

4.2 PARADOKSET SOM GRUNDLÆGGENDE TROPE I ELOCUTIO-ARBEJDET

Her vil jeg i første omgang minde om Goodnights udlægning af de fire kulturelle spil og hans argumentation for at benytte sig mere af ilinx- og mimicry-spillene. I forlængelse af Goodnights tanker er det således interessant at indkredse ilinx' og mimicrys virkemidler nærmere når man ønsker at arbejde motivationsretorisk med elocutio. Motivationsretorikeren, der arbejder med ilinx- og mimicry-spillene må dog som udgangspunkt være indstillet på at skulle håndtere en udpræget grad af ambivalens; acceptere, at intet er givet; for altid; garanteret. Man skal kunne forholde sig konstruktivt til ukendte spillere, parametre og aspekter og forberede sig på ikke at vide præcist hvem der lytter, hvor de lytter eller i hvilken kontekst og rækkefølge, de lytter til ens budskaber.

Men når først alle disse problemer er nævnt er det spændende at undersøge, hvilke mekanismer motivationsretorikeren kan lade sig inspirere af arbejdet med ilinx- og mimicry-spillenes mulige virkemidler.

I sine analyser af *Jurassic Park* og *The Firm* fremhævede Goodnight mimicry- og ilinx-karakteristika som ironiske slutninger, skiftende helteskikkelser, uoverskuelighed og modtagerudfordrende ledemotiver. Jeg selv har påpeget hvordan *Partiet* benyttede sig af mimicry-virkemidler ved at efterligne den traditionelle politiske diskurs og benyttede sig af ilinx-virkemidler ved at rive folk ud af deres dagligdag ved at lave ekstraordinære 'happenings' midt i det offentlige rum. Jeg har også skildret hvordan *Ekstra Bladet* benyttede sig af mimicry-virkemidler i kraft af, at de provokerende udtalelser blev lagt i munden på andre og ilinx i kraft af, at modtagerens forventning til forløbets videre udvikling gang på gang blev brudt radikalt af replikskiftet. Alle forventede hjemmehjælperen ville hjælpe den gamle dame op, at kunden mod forevisning af bon ville få byttet sin vase og at

den fejlopererede patient ville blive behandlet omsorgsfuldt. Ingen af disse ting skete. Dette mener jeg medvirkede til at udfordre modtagerens tiltro til, at alle i samfundet deler de samme doxai.

Ilinx' og mimicrys virkemiddelregistre er altså mangfoldige – og mange af metoderne er genkendelige for retorikeren, da de svarer til stilistikkens erkendelses- og overraskelsestroper som *zeugmaer*, *ironi* og *paradokser*.¹⁷⁷

Bedst illustreres motivationsretorikkens brug af mimicry- og ilinx-virkemidler ved hjælp af en interessant – og meget årstidsspecifik – genre. Næmlig mediernes aprilsnar. For 1. april får sprogspillene frit spil, alt er tilladt, alle spiller maskespil og søger at overrumple hinanden. De der registrerer datoen bliver overopmærksomme på alt hvad de ser og hører - og bliver pludselig bevidste om, hvor mange af nyhedsmediernes hverdagshistorier, der er groteske nok til at kunne være aprilsnar. De der lader sig narre bliver bevidste om, hvor meget der egentlig skal til, før de reagerer på de absurditeter medierne dagligt præsenterer os for. Få verdensnyheder diskuteres i frokoststuen og refereres i konkurrerende medier i samme grad som året bedste medieaprilsnare og gennem den vellykkede aprilsnar kan motivationsretorikeren dermed opnå det, motivationsretorikeren generelt stræber efter. Næmlig at sætte gang i modtagernes egen historiefortælling, gøre det interessant for dem at tænke og diskutere videre. Mens 1. maj egner sig til standpunktsretoriske udmeldinger er 1. april en langt mere interessant dato set med motivationsretoriske øjne.

Paradoxet som allegorisk tankegangsætter

Som vi så hos Albeck vinder paradokset ved uddybelse. En væsentlig udfordring for den udøvende motivationsretoriker er derfor at illustrere paradokserne allegorisk så deres slagkraft øges. Den allegoriske og associative tankegang i forbindelse med at skildre politiske problemer på en mere relevant måde, kender vi fra Goodnight, der påviser at *Jurassic Park* og *The Firm* var medvirkende til at sætte etiske problemer i det hele taget på dagsordenen, da de skildrede henholdsvis genetisk manipulation og dårlig forretningsetik.

Sådanne allegoriske og associative tankegange har jeg tidligere i specialet strejft – først i forbindelse med den epideiktiske tale¹⁷⁸, siden i forbindelse med essayet.

¹⁷⁷ Se i øvrigt Albeck, 1963.

¹⁷⁸ Sheard, 1996, p. 777.

Vi så i afsnit 3.3.2 hvordan essayet på mange måder svarede til motivationsretoriikkens sprog og rum. Men også måden at illustrere en pointe ved hjælp af en lignende situation hentet fra en anden sfære er typisk både for essayet og motivationsretorikken. Per Dahl opridser meget fint pointen:

At sigte mod noget større ved at tale om noget mindre, som man kender godt, og som læseren også kender til og kan leve med i. Essayet er, som Adorno fremhæver, allegorisk, og den måde, det ofte viser sig på, er i retorikkens *pars pro toto* figur, hvor delen må stå for det hele. Forholdet mellem delen og helheden er det sigte eller perspektiv, hvori subjektiviten eksponerer sig og sætter sig på spil.¹⁷⁹

For at konkretisere hvordan motivationsretorikeren konkret kan arbejde med paradokser, vil jeg her introducere endnu et interessant bud på passende motivationsretorisk respons. Eksemplet er den indledende imagekampagne for teleselskabet Mobilix. Ligesom med Ekstra Bladet er der tale om en reklamekampagne og derfor er det primære påtrængende problem at få flere forbrugere til at skifte fra andre teleselskaber til Mobilix. Kampagnens reklamemæssige pointe skinner tydeligt igennem. Den er at brande Mobilix som det intellektuelle mobilvalg og at opfordre folk til mere samtale – gerne via mobiltelefonen.¹⁸⁰ Men i modsætning til de mange andre teleselskabers prisbaserede argumentation benyttede Mobilix deres imagekampagne til samtidig at udtrykke ønsket om øget forståelse mellem repræsentanter for to vidt forskellige livssyn, regimer eller religioner.¹⁸¹ Denne forståelse søgte Mobilixkampagnen at fremme ved hjælp af en kampagnestrategi, der meget eksplicit eksemplificerer og illustrerer paradokstankegangen.

¹⁷⁹ Dahl, 1998, p. 122.

¹⁸⁰ Se i øvrigt Pass, 1998, hvor Mobilixkampagnen sættes ind i en større sammenhæng i lyset af den danske reklames udvikling i 90'erne.

¹⁸¹ Selvom der i begge tilfælde er tale om reklamekampagner adskiller Mobilix sig alligevel fra Ekstra Bladet ved at være en ren kommerciel aktør, hvor Ekstra Bladet som avis er mere naturligt placeret på holdningsmarkedet. Kampagnen er interessant fordi jeg mener, den eksemplificerer, hvordan en rent kommerciel virksomhed kan vælge at agere politisk ved at udnytte sit reklamebudget til andet end at sælge varer. Selvom det ikke kan udelukkes, at Mobilix og reklamebureauet Propaganda, der stod bag kampagnen, primært tænkte i salgsstrategi, da de udviklede *Samtale fremmer forståelsen*-konceptet og ikke havde nogen politiske intentioner med i baghovedet, er der i alle tilfælde tale om en virksomhed, der turde satse en stor del af sit reklamebudget på tankevækkende kommunikation fremfor hårdsælgende prisargumentation.

4.3 MOBILIXKAMPAGNEN SOM PARADOXA-BASERET MOTIVATIONSRETORIK

Hele den indledende del af kampagnen var kendetegnet ved et mærkbart fravær af såvel telefonmodeller som åbningstilbud og priser.¹⁸² I stedet var det offentlige rum over en halvårlig periode fyldt med en æstetisk stram kampagne, der visualiserede nogle holdningsmæssige kontraster i form af ukommenterede antiteser. For blot at nævne et par eksempler viste kampagnen et bøssebrudepar overfor et heteroseksuelt kransekagebrudepar; en tibetansk munk overfor en kinesisk officer; en blåhåret ældre dame overfor en punker med blå hanekam og en lyshåret solbrillesild overfor en tildækket arabisk kvinde.¹⁸³ Eneste tekst var sloganet ”Samtale fremmer forståelsen”.

Kampagnen konfronterede således modtagerne med en række stærkt optrukne modsætningspar der illustrerede paradoksernes yderpoler. Selvom marketingfolkene bag kampagnen givetvis har haft nogle stærke personlige holdninger til mange af de konflikter kampagnen problematiserede, undlod de at tage udgangspunkt i deres egne doxai og favorisere den ene af de to modpoler. På den måde blev konflikterne fremstillet paradoksalt og det blev op til modtagerne selv at tænke videre og tage stilling. Samtidig fik Mobilix på denne måde påpeget, at ingen yderpoler i sig selv er holdbare. Mulighederne ligger i spændingsfeltet mellem de to poler. Reklamekampagnen indikerede imidlertid, at spændingsfeltets konstruktive muligheder kun kan udløses, hvis man formår at få de to modpoler til at tale sammen, lytte til hinanden, være åbne for forandring, fremfor at stå stejlt på hver deres standpunkt.

Udover sit sælgende budskab formåede kampagnen at sætte tanker i gang, der handler om at tænke sig om en ekstra gang før man ensidigt tilslutter sig den ene side i komplekse verdenspolitiske konflikter (tibetanerne - kineserne, jøderne - palæstinenserne); etiske debatter som homo-seksualitet (kransekage - brudeparrene) og adoption (reagensglas - adoptivbarn) og generations-spørgsmål (blåhåret ældre dame - ung punkerpige med blå hanekam).

¹⁸² Selvom det ikke her er min hensigt at diskutere marketingteori og metoder, er det alligevel en interessant tilføjelse til diskussionen om motivationsretorikken som ”preliminary” og ”indispensable” (Sheard, 1996) for standpunktsretorikken, at både Mobilix- og Ekstra Blads-kampagnen var imagekampagner. For netop imagekampagnerne har til formål at brande virksomheden – i disse tilfælde som ’det intellektuelle alternativ’ og som ’samfundets vagthund’ - med henblik på at styrke de mere konkrete salgskampagner. Imagekampagner kan derfor siges, at være den motivationsretoriske side af en markedsføringsstrategi. Mens de mere eksplicit sælgende kampagneelementer – i Mobilix-tilfældet de efterfølgende reklamer for konkrete produkter, telefontyper og priser samt dialogmarkedsføringen, i Ekstra Bladets tilfælde for eksempel de daglige spisesedler – er at opfatte som markedsføringens standpunktsretorik.

Endnu et interessant aspekt ved kampagnen var - set i lyset af Giddens tanker om livspolitik og essayisternes tanker om det allegoriske - at kampagnen udviklede sig fra at skildre store verdenskonflikter og komplekse etiske spørgsmål til at allegorisere jordnære diskussionsemner fra dagligdagen og parforholdet. Inden kampagnen gik over til at benytte sig mere af hårdtsælgende pris-og-særlige-services-argumentation skildrede den så håndgribelige konflikter som opslåede og nedslåede WC-brædter, forskelligt trykkede tandpastatuber og toiletruller ophængt med snippen henholdsvis indad mod væggen og udad. Alle sammen jordnære allegorier, der havde til formål at cementere pointen om at droppe de stejle holdninger og lære at forstå og respektere andres synspunkter. Såvel på det helt nære, som på det verdenspolitiske plan.

Samtale fremmer forståelsen-kampagnen er et godt eksempel på, hvordan en virksomhed eller reklamebureau medarbejdere kan vælge at blive politiske aktører ved – udover at forsøge at øge salget af en bestemt vare – at indpode kontigente, ambivalente og paradoksale moralske værdier i befolkningen. Kampagnen søgte således at styrke modtagernes evne til at samtænke dikotomiske fløje og udforske alt det, der kan opstå i spændingsfeltet mellem umiddelbare modpoler.¹⁸⁴

Samtale Fremmer Forståelsen-kampagnens elocutio-metode udvidede – som Albeck anbefalede – paradokset så det kunne vokse i styrke og allegoriserede – som essayisterne anbefalede – med henblik på at få modtagerne til at overføre paradokserne på deres egne verden.

Fremfor at tænke i antiteser opfordrede kampagnen til at tænke i paradokser.

Set i lyset af de etiske kriterier for motivationsretorikken jeg opstillede i afsnit 4.1.3, mener jeg at Mobilix-kampagnen på grund af sin paradoksale opstilling undgik unødigt at provokere eller latterliggøre de minoriteter, religiøse retninger og folkeslag, der indgik i kampagnen. Ved at opstille yderpolerne ukommenteret overfor hinanden undgik kampagnen samtidig at favorisere den ene af de to yderpoler og dermed formåede kampagnen at sætte tankerne i gang fremfor at argumentere for det ene synspunkt fremfor det andet. Jeg mener heller ikke, at kampagnen medvirkede til at flytte fokus fra de standpunktsretoriske

¹⁸³ Se bilag 3a,b,c,d og e.

¹⁸⁴ Eksempelvis har Giddens fundet sin politiske ”3.vej” i spændingsfeltet mellem den politiske højre og venstrefløj. Giddens, 1999.

problematikker, da den i stedet – på ægte motivationsretorisk vis – søgte at skabe grundlag for den grundlæggende debat om nuanceforståelse. Dog mener jeg, kampagnen og Mobilix i det hele taget ville have stået endnu stærkere, hvis man eksplicit havde fulgt op på budskabet ved at tage økonomisk eller engagementmæssigt initiativ til forståelsesøgende aktiviteter i befolkningen. Eksempelvis kunne Mobilix have bidraget til at støtte projekter, som eksempelvis et projekt i Viborg hvor nydanskere på danskursus får hjælp til den danske grammatik af ældre danskere.¹⁸⁵ Et socialt projekt, der i høj grad bidrager til at fremme forståelsen. Mig bekendt har Mobilix imidlertid ikke taget sådanne konkrete samfundsmæssige initiativer til at fremme forståelsen.

Efter således at have eksemplificeret, hvordan paradokset kan danne udgangspunkt både for motivationsretorikkens arbejde med inventio og elocutio vil jeg nu vende mig mod opsummeringen og perspektivering af de forskellige parametre og begreber, jeg i løbet af dette speciale har inddraget for at indkredse motivationsretorikken.

¹⁸⁵ Et projekt der blandt andet beskrives i artiklen *Jeg er helt betaget*. Ørskov 2001.

5. OPSUMMERING OG PERSPEKTIVERING

Ytringer, der søger at skabe debat om samfundets og befolkningens grundlæggende værdier uden at argumentere for et bestemt politisk standpunkt, uden at skrive sig ind i en eksisterende ideologi og uden at have målbare succeskriterier.

Sådan definerede jeg i indledningen genstandsfeltet for mit arbejde med den politiske motivationsretorik. Siden jeg søgt at vise hvordan motivationsretoriske ytringer adskiller sig dels fra standpunktsretorikken, dels fra den politiske epideiktik.

I afsnit 2.1 nåede jeg frem til, at motivationsretorikken generelt går forud for standpunktsretorikken på samme måde som den politiske epideiktik generelt går forud for deliberative og forensiske ytringer, men at den politiske epideiktik adskilte sig fra motivationsretorikken på tre grundlæggende punkter: Den tænker generelt i en mere snæver politikdefinition, den tager ofte udgangspunkt i at modtagerne allerede har en række fællesværdier og den har til formål at vedligeholde værdier fremfor at debattere værdier. I afsnit 2.2 viste jeg hvordan motivationsretorikken ved at spørge til målet adskiller sig fra den teleologiske retorikopfattelse, hvilket jeg i afsnit 2.3 og 2.4 uddybede ved at sidestille motivationsretorikken med de reflekterende og forvirrende kulturelle spil *ilinx* og *mimicry*, der i højere grad lægger op til debat om målet end det mere overskuelige *agôn*-spil.

I kapitel 3 søgte jeg at konkretisere og uddybe disse tanker ved at undersøge parametrene i den motivationsretoriske situation. Indledningsvis skildrede jeg, hvordan motivationsretorikeren havde større mulighed for at handle aktivt fremfor reaktivt, fordi motivationsretorikken åbnede muligheden for at henlægge størstedelen af den motivationsretoriske arbejdsproces til den fase hvor den retoriske situation endnu er umoden. Ved hjælp af en række samfundsperspektiverende ekskursioner søgte jeg derpå i afsnit 3.2 at nuancere opfattelsen af den politiske *apathi* og udvide politikopfattelsen for at illustrere vigtigheden af at motivationsretorikkens påtrængende problemer fremsættes som debatoplæg fremfor som debatindlæg. I afsnit 3.3 undersøgte jeg de tvingende omstændigheder der er med til at øge diskrepansen mellem de politiske afsendere og modtagere. Her skildrede jeg først mediekoncepternes betydning for afsendernes udfoldelsesfrihed, derpå skildrede jeg de mulige politiske diskurskryds og jeg endte med at

konkludere at motivationsretoriikkens optimale sted og rum svarer til essayets sted og rum. I afsnit 3.4 opfordrede jeg motivationsretorikeren til at øge sin sociale kompetence ved at udfordre og nuancere sine egne doxai og i stedet anskue dem som paradoxai. I afsnit 3.5 opsummerede jeg den motivationsretoriske situations enkeltparametre, først i skematisk form, derpå ved at anvende dem i skildringen af Ekstra Bladets reklamekampagne. I kapitel 4 søgte jeg yderligere at operationalisere motivationsretorikken ved at introducere paradokset som grundlæggende trope for den motivationsretoriske arbejdsproces. Dels som inventio-redskab i form af tre topikker - en baseret på ilinx-spillet, en baseret på mimicry-spillet og en der tog udgangspunkt i mulige etiske problemer. Dels som elocutio-inspiration, hvor paradokset sammen med andre erkendelsestroper i udvidet form kan bidrage til at allegorisere væsentlige samfundsproblematikker på en måde, der får modtagerne til selv at erkende og overveje problemerne. Paradokstankegangen illustrerede jeg ved hjælp af Mobilix' imagekampagne.

Jeg har i løbet af specialet stædigt fastholdt min rigide opsplitning mellem standpunktsretorikken og motivationsretorikken. Selvom denne sondring specialet igennem har været mere rigid end den generelt vil forekomme i praksis mener jeg det er vigtigt at have foretaget, ekspliciteret og fastholdt sondringen i denne indledende afdækning af motivationsretorikken. For med den teoretiske sondring som grundlag vil det fremover forekomme lettere at diskutere og konkretisere standpunktsretorikken og motivationsretorikken både i deres rene former og i de mange blandingsformer, der ofte vil komme til udtryk i den empiriske virkelighed. Med de teoretiske idealtyper som udgangspunkt kan man bedre identificere problemerne og konkretisere løsningsforslagene. Endnu en gang føler jeg mig nødsaget til at understrege at motivationsretorikken og standpunktsretorikken skal opfattes som indbyrdes afhængige af hinanden. Det vil være en ligeså stor fejl at nedprioritere den fremtidige forskning i standpunktsretorik, som jeg mener det hidtil har været at man ikke har beskæftiget sig tilstrækkeligt med motivationsretorikken. Ganske vist er motivationsretorikken uundværlig for standpunktsretorikken, da standpunktsretorikken er afhængig af at have motiverede, flytbare og aktivt lyttende tilhørere. Men standpunktsretorikken er omvendt også uundværlig for motivationsretorikken, da motivationsretorikken vil forekomme ligegyldig og hul, hvis den ikke følges op af standpunktsretoriikkens gode, visionære, informative og argumenterende ytringer.

5.1 MOTIVATIONSRETORIKKEN PÅ PUNKTFORM

I dette afsnit vil jeg i en udvidet punktform opridse de hovedpointer, jeg mener at kunne uddrage af dette speciales arbejde med at undersøge og indkredse motivationsretorikken:

- Motivationsretorikken adskiller sig overordnet fra standpunktsretorikken ved ikke at argumentere eksplicit for et konkret standpunkt og ikke at fokusere på de politiske højtider som valgkampe og folkeafstemninger. I stedet fokuserer motivationsretorikken på at skabe al den politiske debat der foregår løbende mellem højtiderne og har til formål at motivere modtagerne til at deltage mere aktivt og nuanceret i de konkrete valgkampe.
- Motivationsretorikken adskiller sig overordnet fra den politiske epideiktik ved at være stemmevækkende fremfor stemmesamlende. Ved at ville udforske alternative og komplekse fællesskaber fremfor at tage dem for givet. Og ved at debattere om målet.
- Mens standpunktsretorikken primært benytter sig af agôn-spillet med de overskuelige, velkendte regler og veldefinerede modspillere, benytter motivationsretorikken sig af mimicry- og ilinx-spillenes mere eksperimentielle, forvirrende virkemidler.
- Motivationsretorikken fungerer optimalt når den arbejder med en umoden retorisk situation. I den umodne situation er hverken modtagere, medier eller tvingende omstændigheder helt fastlagt. Motivationsretorikeren har derfor mulighed for selv at være med til skabe betingelserne for sin egen kommunikation.
- Motivationsretorikken er stærkt påvirket af udviklingen i det omgivende samfund. Derfor kræver det stor social kompetence og forståelse af andre livsformer og politiksyn at arbejde med motivationsretorik.
- Motivationsretorikken arbejder udfra en retorisk situation og benytter sig af Bitzers originale parametre til forståelse af den retoriske situation. Den motivationsretoriske situation arbejder imidlertid langt mere overordnet med begreberne end Bitzer tekst lægger op til.

- Motivationsretorikkens påtrængende problemer kommer til udtryk som debatoplæg snarere end som debatindlæg.
- Motivationsretorikkens tvingende omstændigheder er præget af diskrepansen mellem de politiske afsendere og de politiske modtagere. En væsentlig omstændighed er således hvorvidt motivationsretorikeren er folkevalgte politikere og borgere der ønsker at ytre sig. De to grupper kan indbyrdes krydse og låne hinandens diskurser, men bør dog være opmærksomme på at der for begge grupper vedkommende er enkelte grænser der ikke bør overskrides.
- Motivationsretorikkens publikum er ikke afgrænset og lader sig ikke behandle idealtypisk. I håbet om at skabe dialog på tværs af segmenter og doxa-fællesskaber vises budskaberne så vidt muligt i usegmenterede media – gerne i det offentlige rum, hvor budskaberne kan sætte gang i de forbipasserendes tanker og optimalt vil kunne inspirere dem til en politisk samtale de ellers ikke ville have haft. Arbejdet med usegmenterede modtagere kræver at motivationsretorikeren udvider sin forståelse af de tanker og reaktionsmønstre, der gælder blandt modtagerne og ofte er så komplekse, at de ikke lader sig afdække med spørgeskemaer. Motivationsretorikeren må således øge sin sociale kompetence ved at udfordre sine egne doxai og udforske sine egne referencerammer.
- For bedst muligt at kunne håndtere det komplekse modtagerfelt kan man anskue doxa som paradoxa. En tankegang der gør paradokset til gennemgående inventio-værktøj og grundlæggende trope for motivationsretorikken.
- Motivationsretorikerens muligheder er mange, men der er dog også en række etiske aspekter, man er nødt til at tage hensyn til i arbejdet med motivationsretorik for at undgå, at man skaber debat ved at provokere unødigt eller ulødigt.

5.2 TRE PERSPEKTIVER TIL VIDEREUDVIKLING AF MOTIVATIONSRETORIKKEN

Dette speciale har på grund af specialegenrens begrænsede omfang kun kunnet foretage den indledende indkredsning og udvikling af motivationsretorikken. Der er således mange punkter der kunne fortjene uddybelse og yderligere bearbejdning. Blandt dem er der især tre punkter, jeg finder det både presserende og nærliggende at arbejde videre med:

Retorikkens muligheder for at drage nytte af andre fags metoder og teorier

Som nævnt indledningsvis har jeg gennem de senere år arbejdet med udviklingen af alternative metoder til modtagerforståelse. I den forbindelse har jeg afsøgt koblingsmulighederne både mellem retorikken og marketingteorien og mellem retorikken og de etnografiske, sociologiske og diskursanalytiske teorier og metoder. Her i specialet har jeg primært skildret hvordan samfundsvidenskabelige teorier kan have relevans for arbejdet med politisk retorik, hvilket viste sig at have stor betydning for forståelsen og implementeringen af motivationsretorikken. Selvom det på grund af specialets begrænsede omfang ikke har været muligt at uddybe disse metodiske og teoretiske overvejelser yderligere her, mener jeg det er essentielt for videreudviklingen af motivationsretorikken, at retorikere bliver bedre til at afdække andre fags teorier og metoder og inddrage dem i nuanceringen af motivationsretorikken, i udfordringen af deres egne doxai og i deres forståelse af de retoriske ytringers totale situationskontekst. Jeg håber, vi med tiden vil nå frem til en retorikforståelse, der fremfor at opfatte sådanne overvejelser som ekskursor vil opfatte dem som essentielle dele af enhver retorisk analyse eller arbejdsproces der beskæftiger sig med retorik i samfundet.

Styrkelse af retorikkens doxologiske karakter

Under litteratursøgningen til dette speciale har det flere gange undret mig, hvor relativt svært det er at finde uddybende teoretiske tekster om et grundretorisk begreb som *doxa*. Begrebet nævnes ofte en passant eller defineres appositionelt, men dets nuancer, problemer og kompleksitet bearbejdes sjældent, selvom retorikkens doxologiske karakter – som vi i afsnit 3.4.3 så hos Rosengren – ikke længere kan tages for givet. Jeg mener imidlertid, det er meget relevant for såvel standpunkts- som motivationsretorikeren at opøve sin doxa-forståelse.

For motivationsretorikeren ligger den første doxa-bearbejdning i at udfordre sine egne doxai og erkende at de ikke er eviggyldige sandheder. Derefter kan man anskue

både sine egne og andres doxai som paradoxai, hvilket er et godt udgangspunkt for at skabe motivationsretorik, der debatterer målet. Samtidig er det en konkret hjælp for den videre motivationsretoriske arbejdsproces. For har man først opøvet sin forståelse for, hvilke paradokser modtagerne står overfor i deres hverdag har man hele grundlaget for den videre paradoxa-baserede inventio-proces og det derpå følgende elocutio-arbejde, hvor paradokset sammen med de andre erkendelsestroper kan medvirke til at skabe ilinx- og mimicry-baserede ytringer. Denne paradoksale grundtankegang mener jeg er utroligt brugbar for den retoriker, der ved hjælp af motivationsretorikken ønsker at involvere, skabe erkendelse og vække interesse hos modtageren.

Motivationsretorik og standpunktsretorik som begrebspar i andre genrer

Her i specialet har jeg fokuseret på mulighederne for at styrke den politiske kommunikation ved hjælp af opsplitningen i standpunktsretorik og motivationsretorik. Men jeg mener opsplitningen kan være hensigtsmæssig at have for øje helt generelt i forbindelse med retorisk arbejde. Der er oplagte sammenfald mellem motivationsretorikken og markedsføringens imagekampagner og standpunktsretorikken og markedsføringens mere konkrete salgskampagner, der kører på produktfordele og prissammenligninger. Men jeg mener, der ligger ligeså oplagte og spændende perspektiver i at udforske motivationsretorikkens og standpunktsretorikkens potentiale som grundlæggende begrebspar også i forbindelse med mange andre genrer. Jeg håber med dette speciale at have bidraget til at øge interessen for alle de ytringer, der på trods af at de ikke argumenterer eksplicit og ikke har som defineret mål at flytte eller samle stemmer, har et stort, retorisk potentiale.

5.3 RETORIKKENS MULIGHED FOR AT ARBEJDE AKTIVT FREMFOR REAKTIVT

Grunden til at jeg finder det særligt presserende at supplere retorikken med andre fagområder, nuancere doxa-forståelsen og anvende standpunktsretorik og motivationsretorik som grundlæggende begrebspar også i andre sammenhænge end den politiske er at jeg mener, disse tre aspekter vil bidrage til at retorikere i stigende grad får mulighed for at arbejde aktivt fremfor reaktivt. Disse aspekter hører alle sammen maksimumsretorikken til og forudsætter et grundigt arbejde mens den retoriske situation endnu er så umoden at motivationsretorikeren har mulighed for at foretage et omfattende inventio-arbejde, tilegne sig nye erfaringsfacetter ved hjælp af den topiske erkendelse og nuancere fællessansen.

Den retoriker der vælger at arbejde motivationsretorisk har mulighed for at være aktiv medskaber af ytringens situationskontekst, vælge hvilke påtrængende problemer der skal gives signifikans, påvirke de tvingende omstændigheder og undersøge emnets mulighed for at skabe relevans på tværs af modtagersegmenter. Denne aktive skaben af den retoriske situations præmisser mener jeg sjældent, der er mulighed for, når situationen først har nået sin modenhed. Da vil man ofte være nødt til at reagere på allerede udstukne kommunikationssituationer og kritierer.

Som Vatz understreger, påhviler der den aktivt medskabende retoriker et langt større moralsk ansvar, end den passivt reaktive retoriker. Derfor mener jeg, det er vigtigt for motivationsretorikeren konstant at udvikle og nuancere sin fornemmelse for andre livsvilkår, værdier og holdninger. Som nævnt ovenfor kan dette blandt andet gøres ved at opfatte doxai og goder andre tager for givet som paradoxa og ved at supplere sine retorikstudier med viden om aktuelle samfundsperspektiver og levevilkår, der adskiller sig fra ens egne. Udover disse løbende etiske og paradoksale overvejelser mener jeg, motivationsretorikeren med fordel kan benytte sig af den punktopstilling af etiske kommunikationsspørgsmål, jeg opstillede i afsnit 4.1.1 når de etiske overvejelser gælder konkrete kommunikationsforslag. På denne baggrund mener jeg godt, motivationsretorikeren kan leve op til Vatz' moralske ansvar og bidrage til Condits vision om, at retorikerne skal være aktive medskabere af samfundets moralske koder.

Dette væsentlige og nødvendige retoriske potentiale mener jeg kun udnyttes alt for sjældent i dag. I forbindelse med de politiske højtider indbydes kompetente retorikere ganske vist ofte til at kommentere kampagner, paneldebatter og udmeldinger. Men da foregår diskussionen generelt på standpunktsretorikkens præmisser. Det er imidlertid primært mellem højtiderne der er tid, overskud og plads til at diskutere målet og visionerne for demokratiet og fremtidens politik. Men da bliver det sjældent taget op, fordi det påtrængende problem sjældent forekommer helt så påtrængende før den næste politiske højtid melder sig.

Jeg mener det er motivationsretorikerens ansvar at adressere dette konstante, påtrængende problem også når det forekommer mindre påtrængende. Som medskaber af samfundsdebatten kan motivationsretorikeren medvirke til at producere stemmevækkende politisk kommunikation. Og ved løbende at spørge til både målet og midlerne kan motivationsretorikeren aktivt påvirke rammerne for fremtidens konstruktive politiske debat.

LITTERATUROVERSIGT

Ackerman, John og Linda Flower: *Writers at work*.
Texas, Harcourt Brace & Company, 1994.

Adamsen, Billy: *TV-valg og TV-vælger*.
Frederiksberg, Samfundslitteratur, 1996.

Adorno, Theodor W.: "Essayet som Form".
I: *Passage*, nr. 28, 1998. P. 101 – 114.

Albeck, Ulla: *Dansk Stilistik*.
København, Gyldendal, 1963.

Allingham, Peter: "Marketing og Semiotik".
I: Keld Gall Jørgensen: *Anvendt Semiotik*. København, Samlerens Bogklub, 1997.

Andersen, Johannes: "Unge valgdeltagelse".
I: Bykilde, Gritt: *Når unge udfordrer demokratiet – dokumentation og debat*.
Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000.

Andersen, Johannes: "'Bare der ikke går politik i den" - men hvordan deltager unge så i demokratiet?".
I: Bykilde, Gritt: *Når unge udfordrer demokratiet – dokumentation og debat*.
Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000.

Andersen, Johannes mfl.: *Vælgere med Omtanke – en analyse af folketingsvalget 1998*.
Århus, Systime, 1999.

Anderson, Amanda: "Cryptonomrativism and Double Gestures: The politics of Post-Structuralism".
I: *Cultural Critique*. 0882-4371. Forår 1992.

Antorini, Christine med flere: *Borgerlige ord efter revolutionen*.
København, Gyldendal, 1999.

Aristoteles: *Retorik*.
Oversat og med introduktion af Thure Hastrup. København, Museum Tusulanums Forlag, 1991.

Aristoteles: *Topikken*.
I: Kompendium i klassisk retorik I. Græske tekster. Redigeret af Christian Kock. Ny udgave 1999. P. 62 – 82.

Atkinson, Max: *Our Masters' Voices – The language and body language of politics*.
London, Routledge, 1984.

Bach, Thomas: "Ung kommunalpolitik – den lokale udfordring".
I: Bykilde, Gritt: *Når unge udfordrer demokratiet – dokumentation og debat*.
Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000.

- Baudrillard, Jean: *Simulations*.
Oversat af Foss, Paul; Paul Patton og Philip Beichtman. New York, Semiotext(e), 1983.
- Baudrillard, Jean: *The Consumer Society – myths and structures*.
(1970) London, Sage, 1998.
- Beck, Ulrich: "The reinvention of politics".
I: Beck, Ulrich med flere: *Reflexive modernization – politics, tradition and aesthetics in the modern social order*.
Cambridge, Polity Press. 1994.
- Best, Stephen og Douglas Kellner: *Postmodern Theory – critical interrogations*.
London, Communications and Culture, 1991.
- Biesecker, Barbara: "Rethinking the Rhetorical Situation from within the Thematic of difference".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.
- Bitzer, Lloyd F.: "Den retoriske situation". (1968) Oversat af Jens E. Kjeldsen.
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 3, 1. årgang, 1997. P. 9-18.
- Bitzer, Lloyd F.: "The rhetorical situation".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.
- Bjerre, Michael og Christian Jensen: *Det moralske Danmark, Berlingske Tidende, 25. februar, 2001*.
Magasin, forsiden samt p. 3.
- Blum, Jaques: "Kulturelle dissonanser, et socialpsykologisk perspektiv".
I: Krag, Helen og Margit Warburg: *Minoriteter, en grundbog. Fjorten synsvinkler på minoritetsstudier*.
København, Spektrum, 1992.
- Borre, Ole: "Gammel og ny venstre-højre ideologi".
I: Andersen med flere: *Vælgere med Omtanke*. Århus, Systime, 1999.
- Borre, Ole: "Politisk Kompetencefølelse".
I: Andersen med flere: *Vælgere med Omtanke*. Århus, Systime, 1999.
- Buhl, Claus og Henrik Dahl: *Marketing og semiotik*.
København, Akademisk Forlags Semiotikserie. 1993.
- Bykilde, Gritt (red): *Når unge udfordrer demokratiet – domkumentation og debat*.
Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000.
- Chilton, Paul og Christina Schäffner: "Discourse and Politics".
I: van Dijk, Teun: *Discourse as social interaction, vol 2*. London, Sage, 1997.
- Cicero: *De inventione, De optimo genere Oratorum, Topica*.

- London, Loeb Classical Library, 1949.
- Condit, Celeste Michelle: "Crafting Virtue – The rhetorical construction of Public Morality".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.
- Conley, Thomas M.: *Rhetoric in The European Tradition*.
Chicago, The University of Chicago Press, 1990.
- Conley, Thomas M.: "The Renaissance Roots of Perelman's Rhetoric".
I: Frans H. van Eemeren med flere (red.): *Proceedings of the fourth International Conference of the International Society for the Study of Rhetoric*. Amsterdam: SIC SAT, 1999.
- Culler, Jonathan: *On deconstruction – Theory and Criticism after Structuralism*.
London, Routledge, 1983.
- Dahl, Henrik: *Hvis din nabo var en bil – en bog om livsstil*.
København, Akademisk Forlag, 1997.
- Dahl, Per: "Essayet som genre".
I: *Passage – tidsskrift for litteraturkritik. Temanummer om det gode essay*. 28/29. Århus, 1998.
- Eide, Tormod: *Retorisk Leksikon*.
Oslo, Universitetsforlaget, 1990.
- Eide, Tormod: "Retorisk Topos & Gresk Geometri".
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 2. 1. årgang. 1997. P. 20 – 28.
- Fafner, Jørgen: *Retorik – Klassisk & Moderne*.
København, Akademisk Forlag, 1977.
- Fafner, Jørgen: *Tanke og Tale – Den retoriske tradition i Vesteuropa*.
København, C.A. Reitzels Forlag, 1982.
- Fairclough, Norman, "Political Discourse in the Media: An analytical Framework".
I: Bell, A og P. Garrett, (red): *Approaches to media discourse*. Oxford, Blackwell, 1998.
- Fairclough, Norman og Ruth Wodak: "Critical Discourse Analysis".
I: van Dijk, Teun: *Discourse as social interaction vol 2*. London, Sage, 1997.
- Farrel, Thomas: "Knowledge, Consensus, and Rhetorical Theory".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.
- Finder du dig i hvad som helst? Et særtryk om en reklamekampagne. Ekstra Bladet, særtryk April 2000.*
- Foss, Sonja K.; Karen A. Foss og Robert Trapp: *Contemporary Perspectives on Rhetoric*. (1985). 2. udgave. Illinois, Waveland Press, 1991.

Foss, Sonja K.: *Rhetorical Criticism – Exploration and Practice*. Illinois, Waveland Press, 1989.

Frentz, Thomas S.: "Rhetorical Conversation, Time and Moral Action".

I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

Fridberg, Torben med flere: *Mønstre i mangfoldigheden – 15 – 18-åriges mediebrug i Danmark*. Valby, Borgens Forlag, 1997.

Gardel, Uffe: *Grænser for humoren*. *Berlingske Tidende*, 4. februar 2001. 1. sektion, p. 7.

Gentikow, Barbara: "Retorikk og Reseption".

I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 3. 1. årgang 1997. P. 26 – 42.

Giddens, Anthony: *Den tredje vej – socialdemokratiets fornyelse*. (1998) Oversat af Ole Thornye. København, Hans Reitzels Forlag, 1999.

Giddens, Anthony: "Living in a post-traditional society".

I: Beck, Ulrich med flere: *Reflexive modernization – politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Cambridge, Polity Press, 1994.

Giddens, Anthony: *Modernitet og selvidentitet – Selvet og samfundet under senmoderniteten*. (1991) Oversat af Søren Schultz Jørgensen. København, Hans Reitzels Forlag, 1996.

Goodnight, G. Thomas "The Firm, The Park and The University: Fear and trembling on the postmodern trail".

I: *The Quarterly Journal of Speech*, nr. 81. 1995. P: 267-290.

Goodnight, G. Thomas "The Personal, Technical, and Public Sphere of Argumentation: A speculative inquiry in the art of public deliberation".

I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

Grassi, Ernesto: "Retorikk & Filosofi".

Rhetorica Scandinavica, nr. 5. 2. årgang. 1998. P. 6 – 17.

Grepstad, Ottar: "Den Norske EU-debattens retoriske paradoks".

I: *Rhetorica Scandinavica* nr. 1, 1. årgang, 1997. P. 54 – 64.

Hansen, Erik; Erik Harr og Camilla Kjærsgaard (red): *Klondike & Karaoke – dansk medie- og populærkultur i 90'erne*.

København, Tidens Skifter, 1998.

Harder, Peter: *Indvandrene og den tabte uskyld*. *Kroniken i Politiken*. 3. februar 2000.

- Hariman, Robert: "Status, Marginality, and Rhetorical Theory".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.
- Hart, Roderick P.: *Modern Rhetorical Criticism*.
Second edition. Massachusetts, Allyn & Bacon. 1997.
- Hasan, Ihab: "Pluralism in Postmodern Perspective".
I: *Critical Inquiry*, nr. 12. 1986. P. 503 – 520.
- Hastrup, Kirsten og Jan Ovesen: *Etnografisk Grundbog*.
København, Gyldendal, 1980.
- Hastrup, Kirsten: *Det Antropologiske Projekt – om forbløffelse*.
København, Gyldendal, 1992.
- Hauser, Gerhard A.: "Rhetorical Opportunities".
I: *Introduction to Rhetorical Theory*. New York, Harper & Row, 1986.
- Hellspøng, Lennart: "Demokratiets Dialog".
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 12, 3. årgang, 1999. P. 18 – 43.
- Hergel, Olav: *Til kamp mod turbokapitalismen*. *Berlingske Tidende*, 14. februar, 2001. 1. sektion, p. 4.
- Huizinga, Johan: *Homo Ludens – om kulturens oprindelse i leg*.
(1938) På dansk ved Niels Christian Lindtner. København, Gyldendals Uglebøger, 1963.
- Hvenegård-Lassen, Kirsten: *Grænseland – minoriteter, rettigheder og den nationale idé*.
København, Det Danske Center for Menneskerettigheder, 1996.
- Høi, Poul: *Ophrah-faktoren*. *Berlingske Tidende*. Torsdag 26. oktober 2000.
- Jarner, Kell: "Inertiens Lov".
I: *Retorik Magasinet* nr. 37. Oktober 2000. P. 4 – 8.
- Jensen, Klaus Bruhn: "Reception Analysis"
I: Jensen, Klaus Bruhn og Nicholas W. Jankowski (red) : *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*.
London, Routledge, 1991.
- Jensen, Klaus Bruhn: "Medier, Kommunikation og Social Semiotik".
I: Keld Gall Jørgensen (red.): *Anvendt Semiotik*. København, Samlerens Bogklub, 1997.
- Jensen, Rolf: *The Dream Society – hvordan det kommende skifte fra facts til følelser vil påvirke erhvervslivet og vor hverdag*.
København, Jyllandspostens Erhversforlag, 1999.
- Jørgensen, Arne: "Vico – Mellem historiefilosofi og hermeneutik".

I: *Retorik Magasinet*, nr. 10. 1993.

Jørgensen, Arne: *Vico – Myte, historie og erkendelse*.
Århus, Slagsmarks Skyttegravsserie, 1992.

Jørgensen, Charlotte: "Debattens væsen og uvæsen: Om fjendtlighed i offentlig debat",
I: *Retorik Studier* 10, 1995. P. 3 – 43.

Jørgensen, Charlotte og Merete Onsberg: *Praktisk Argumentation*.
København, Teknisk Forlag, 1987.

Jørgensen, Charlotte; Christian Kock og Lone Rørbech: *Retorik, der flytter stemmer – hvordan man overbeviser i offentlig debat*.
København, Gyldendal, 1994.

Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips: *Diskursanalyse som teori og metode*.
Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 1999.

Kjeldsen, Jens E.: "Klassikeren: Introduktion".
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 3, 1. årgang, 1997. P. 6 – 8.

Kjeldsen, Jens E.: "Visuel Politisk Epideiktik".
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 14, 4. årgang, 2000. P. 18 – 32.

Kjærstad, Jan: *Opdageren*.
København, Samleren, 2000.

Kock, Christian: "Retorikkens Identitet".
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr 1. 1. årgang. 1997.

Kostrup, Kristian: "Hårde tider for alle aviser".
I: *Finder du dig i hvad som helst?* Ekstra Bladets Særtryk april 2000

Kotler, Phillip: *Marketing Management – analysis, planning, implementing, and control*.
Seventh Edition. New Jersey, Prentice-Hall International Editions. 1991.

Lemee, Pernille Steensbech og Anne Katrine Lund: "Et spørgsmål om retorik".
I: *Nydanske Studier* vol. 25. Publiceret af Dansk Lærereforeningen, 1999. P. 105 – 115.

Lindhardt, Jan: *Retorik*.
København, Munksgaard, 1987.

Liotard, Jean-Francois: *Viden og det postmoderne samfund*.
(1979) På dansk ved Finn Frandsen. Århus, Sjakalen, 1982.

McGee, Michael Calvin: "In Search of 'The People': A Rhetorical Alternative".

I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

McKerrow, Raymie E.: *Critical Rhetoric: Theory and Praxis*.

I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

McNair, Brian: *An introduction to political Communication*.

(1995) 2. edition. London, Routledge, 1999.

Morley, David og Roger Silverstone: "Communication and Context: Ethnographic Perspectives on the Media Audience".

I: Jensen, Klaus Bruhn og Nicholas W. Jankowski (red): *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London, Routledge, 1991.

Møller, Bjarke: *Skråt op med demokratiet. Information, 11. december, 2001*. P. 3.

Nielsen, Hans Jørgen: "Op til valget".

I: Andersen med flere: *Vælgere med Omtanke*. Århus, Systime, 1999.

Nielsen, Hans Jørgen: "Tilliden til politikerne".

I: Andersen med flere: *Vælgere med Omtanke*. Århus, Systime, 1999.

Pass, Nadja: "Den smalltalkende markedsføring". I: *Markedsføring*, nr. 2, 2000. P. 30.

Pass, Nadja: "Involver dem før du forfører dem".

I: Hansen, Erik; Erik Harr og Camilla Kjærsgaard (red): *Klondike & Karaoke – dansk medie- og populærkultur i 90'erne*. København, Tiderne Skifter, 1998.

Pass, Nadja: "From Soliloquy to Interesting Conversation".

I: Morten Støvre (red): *Bengal Consulting TrendReport on the Future of Brands in Scandinavia*. Oslo, Bengal Consulting, 2000.

Pass, Nadja: "Minimize Stress, maximize experience – a visionary story about the New Consumer".

I: Morten Støvre (red): *Bengal Consulting TrendReport on the Future of Brands in Scandinavia*. Oslo, Bengal Consulting, 2000.

Pass, Nadja: *Sækkerøv og Store Bluser – Unge i 90'erne*.

København, McCann-Erickson, 1995.

Pass, Nadja: "Velledighed har blitt en vare".

I: Christensen, Hege med flere (red): *Bengal Trend Rapport 1/00*. Oslo, Bengal Consulting, 2000.

Perelman, Chaim: "Formal Logic and Informal Logic".

I: Michael Meyer (red.): *From Metaphysics to Rhetoric*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 1989.

Perelman, Chaim: "Justice and Justification".

I: *Justice*. New York, Random House, 1967.

Perelman, Chaim og Lucie Olbrechts-Tyteca: *The new rhetoric – a treatise on argumentation*. Oversat af Wilkinson, John og Purcell Weaver. London, University of Notre Dame Press, 1971.

Phillips, Louise, "Mediated Communication and the privatization of public problems: Discourse on ecological risks and political action". I: Schrøder, Kim: *Diskursanalyse af medieret kommunikation*. Kompendium for Kommunikationsstuderende ved Roskilde Universitet. Roskilde, efterår 2000.

Phillips, Louise og Kim Schrøder: "Mediatized Politics: Political discourses and the media in contemporary Danish Democracy", *Nordicom Review*, volume 20, nr. 2. 1999. I: Schrøder, Kim: *Diskursanalyse af medieret kommunikation*. Kompendium for Kommunikationsstuderende ved Roskilde Universitet. Roskilde, efterår 2000.

Pynt Andersen, Lars: "Formidlingsteknik". "Fokusgrupperne". "Gør avisen mere interaktiv". Working Papers til projekt *Gode Nyheder*. 2001.

Qvortrup, Lars: *Det hyperkomplekse samfund – 14 fortællinger om informationssamfundet*. København, Gyldensdal, 2000.

Rhetorica Scandinavica, nr. 7, 2. årgang. 1998. Temanummer om retorik og dekonstruktion.

Ritzer, George: "Introduction"

I: Baudrillard, Jean: *The Consumer Society*. (1970) London, Sage, 1998.

Rosenau, Pauline Marie: *Postmodernism and the Social Sciences – insights, inroads, and intrusions*. New Jersey, Princeton University Press. 1992.

Rosengren, Mats: "Doxa og den nya retorikens kunskapssyn".

I: *Rhetorica Scandinavica* nr. 8. 2. årgang, 1998. P. 10 – 18.

Rosteck, Thomas: "Cultural Studies and Rhetorical Studies".

I: *Quarterly Journal of Speech*, nr. 81 (1995). P. 386 – 421.

Sandomirskaja, Irina: "Politiska Visioner som metaforiska konstruktioner".

I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 9, 3. årgang, 1999. P. 41 – 49.

Sheard, Cynthia Miecznikowski: "The public value of epideictic rhetoric".

I: *College English*, Volume 58, nr. 7. November 1996.

Shome, Raka: "Postcolonial Interventions in the Rhetorical Canon. An 'Other' view".

I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

Simonsen, Birgitte : "Brydninger i demokratiet".

I: Bykilde, Gritt: *Når unge udfordrer demokratiet – dokumentation og debat*. Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000.

Spradley, James P.: *The Ethnographic Interview*.
Florida, Holt, Rinehart and Winston, 1979.

Statens Klike for Kunst, Ekstra Bladet særtryk. Marts 1999.
Steensgaard, Niels: *Inde fra Indefra. Politiken, 27. februar 2001*. 2. sektion, forsiden.

Sørensen, Anne Scott: Unge, medier og kulturel forskel.
I: *Unge og ungdom i 1990'erne*. Konferencerapport fra Danmarks Erhvervspædagogiske Læreruddannelse. København, DEL, 1998.

Togeby, Ole: "Frames, Scripts, Scenarios – og – topoi".
I: Rørbech, Lone og Peder Skyum-Nielsen (red): *Retorisk Festskrift*. København, Dafolo Forlag, 1985.

Tynell, Janne: *Der er noget helt galt i politik.. Information, 21. februar, 2001*, p. 4.

Van Dijk, Teun A. "Discourse as Interaction in Society".
I: van Dijk, Teun A.: *Discourse as social interaction* vol 2. London, Sage, 1997.

Vatz, Richard E. "The myth of the rhetorical situation".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

Vico, Giambattista: *Vor Tids Studiemetode*. Oversat og med indledning af Connie-Kay Jørgensen.
København, Mueseum Tusculanums Forlag, 1997.

Wendt, Ronald F. "Answers to the Gaze: A Genealogical Poaching of Resistances".
I: *Quarterly Journal of Speech*, nr. 82. 1996. P. 251-273.

Ørskov, Pia: "Jeg er helt betaget". I: *Samvirke* nr. 3. 2001. P. 90 – 92.



INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INTRODUKTION.....	1
2. DET TEORETISKE SPÆNDINGSFELT.....	12
2.1 Motivationsretorikken og den politiske epideiktik.....	12
2.2 Motivationsretorikken spørger til målet.....	16
2.3 Goodnight's alternative tilgang til politisk retorik.....	18
2.4 Motivationsretorikken set i lyset af de kulturelle spil.....	20
3. DEN MOTIVATIONSRETORISKE SITUATION.....	23
3.1 Motivationsretorikken og den retoriske situations livscyklus.....	25
3.2 Det påtrængende problem – exigence.....	28
3.2.1 Befolkningens egne begrundelser for det manglende politiske engagement.....	29
3.2.2 Nye facetter i det politiske spektrum.....	31
3.2.3 Motivationsretorikkens påtrængende problemer.....	35
3.3 De tvingende omstændigheder – constraints.....	36
3.3.1 Mediernes politiske koncepter som tvingende omstændighed.....	37
3.3.2 Politiske afsendere.....	41
3.3.3 Følgevalgte politikeres muligheder for at udøve motivationsretorik.....	43
3.3.4 Borgernes motivationsretoriske potentiale.....	45
3.4 Det retoriske publikum – audience.....	48
3.4.1 Standpunktsretorikkens idealtypiske modtagerforståelse.....	49
3.4.2 Motivationsretorikkens komplekse modtagerforståelse.....	51
3.4.3 Doxa, social kompetence og	53

fællessans.....	
3.5 Opsummering af den motivationsretoriske situation.....	56
3.5.1 Skematisk.....	57
oversigt.....	
3.5.2 Ekstra Bladet som bud på passende motivationsretorisk respons.....	57
4. PARADOXA SOM GRUNDLAG FOR ARBEJDSPROCESSEN.....	62
4.1 Paradoxa som inventio-redskab.....	63
4.1.1 En motivationsretorisk topik.....	65
.....	
4.2 Paradokset som grundlæggende trope i elocutio-arbejdet.....	68
4.3 Mobilixkampagnen som paradoxa-baseret motivationsretorik.....	71
5. OPSUMMERING OG PERSPEKTIVERING.....	74
5.1 Motivationsretorikken på punktform.....	76
5.2 Tre perspektiver til videreudvikling af motivationsretorikken.....	78
5.3 Retorikerens mulighed for at arbejde aktivt fremfor reaktivt.....	79

BILAGSOVERSIGT

BILAG

LITTERATUROVERSIGT

1. INTRODUKTION

Partiet ønsker at mindske fremmedgørelsen over for politik blandt mennesker, der lever i Danmark, og Partiet mener, at alle handlinger er politiske og udtryk for menneskers ønsker og meninger. Det er Partiets mål at skabe en politisk form, der giver folket mulighed for at tage initiativer og giver dem stemmen tilbage.

Partiets primære sprog består af spørgsmål til forhold i verden, fordi et spørgsmål er starten på forandring. Partiet stiller spørgsmål som de eksisterende partier ikke gør; spørgsmål, der er for store eller for små eller spørgsmål, der af andre årsager ikke prioriteres af de eksisterende partier. Spørgsmål, der berører og engagerer folk.

Partiet består af dets medlemmer. Medlemmernes spørgsmål og handlinger er summen af Partiets spørgsmål og handlinger. Medlemmernes spørgsmål er vigtige for dem selv og er vejvisere for Partiets handlinger. Partiet vil gennem konkrete handlinger afprøve muligheder for at forbedre eller ændre eksisterende forhold.

Partiet tager udgangspunkt i medlemmernes oplevelse af tilværelsen og knytter sig ikke til nogen allerede kendt politisk retning. I Partiet benyttes direkte demokrati for at give medlemmerne mest mulig indflydelse. Partiet hylder den kortest mulige vej mellem tanke og handling og hylder de handlinger, der fremstår som unikke og kærlige.

Partiet spørger til nutiden. Partiet spørger til fremtiden.

Sådan lyder manifestet for *Partiet*, der blev stiftet i efteråret 2000. *Partiet* førte sit manifest ud i livet ved at bede hvert nyt medlem om at stille et spørgsmål til samfundet eller tilværelsen - og sætte fokus på dette spørgsmål gennem aktiviteter i gadebilledet. Eksempelvis spurgte et medlem: "Hvorfor har folk så travlt?" og fulgte op på sit spørgsmål ved at lave en aktion på Strøget med titlen "Farten dræber". Partimedlemmet stillede en fartmåler op på Strøget, stoppede alle, der gik for hurtigt og idømte dem en bøde på "10 minutters højtlesning ved Thomas Winding", "10 minutters massage" eller "10 minutters kaffe-kage" i en hjørnesofa på Gammel Torv. En alternativ politisk handling, der i tråd med *Partiets* manifest involverede de forbipasserende og ved hjælp af en 'unik og kærlig' handling fik dem til at tænke over konsekvenserne af stress, overarbejde og hektiske karriereforløb. Overvejelser, der gav de forbipasserende supplerende vinkler på de parlamentariske debatter om orlovsordninger, arbejdsuger og feriedage.

Partiet var imidlertid ikke et helt almindeligt parti. *Partiet* var nemlig omdrejningspunktet for en TV-serie af samme navn, der – suppleret med radioprogrammer, hjemmeside og møder i en bunker på Nørrebro – blev vist på DR2 i efteråret 2000. I programmerne fulgte seerne TV-værten Lars Wass skabe *Partiet*, hørte hans overvejelser om ungdommens

manglende politiske engagement og fulgte hans arbejde med at få *Partiet* stiftet, registreret og igangsat.

Den imponerende medlemsfremgang på over 1000 medlemmer i løbet af den første måned vidnede om, at Lars Wass som alternativ politisk aktør med udgangspunkt i en alternativ politisk forståelse, ved hjælp af et alternativt medievalg og på grund af sit partis alternative opbygning og manifest havde formået at skabe et alternativt politisk forum, der forekom mange unge danskere at være tiltrængt og relevant.

Af de gængse politikere og politiske journalister blev *Partiet* hurtigt kritiseret for at være ”en mediehappening, misbrug af licensmidler og mangel på alsidighed”.¹ Kritikpunkterne var relevante,² men også problematiske fordi de bedømte *Partiet* ud fra de traditionelle *deliberative* parametre og kriterier, *Partiet* netop havde som eksplicit formål at bryde med.

Hvad kritikerne ikke ofrede så meget opmærksomhed på var, at *Partiet* faktisk i løbet af et efterår formåede, hvad politikere, partier og fagbevægelser har stræbt efter i årevis. At give et konkret bud på, hvordan de vestlige demokratier kan komme den snigende politiske apati til livs og få befolkningen til at engagere sig mere i politiske spørgsmål og aktivt være med til at præge samfundets udvikling. Jeg mener imidlertid, at *Partiet* er et meget interessant eksempel på, hvordan alternative politiske ytringer kan rumme et stort retorisk potentiale og være til stor inspiration for retorikere der ønsker at bidrage til styrkelse af demokratiet.

Problemet er bare at *Partiet* ikke lader sig analysere ud fra den politiske retoriks gængse definitioner, kriterier og parametre. For *Partiet* ønskede hverken at til- eller fraråde, men at ”give folket mulighed for at tage initiativer og give dem stemmen tilbage”. *Partiet* forsøgte ikke at komme med svar og løsninger på politiske problemer, men at stille spørgsmålstejn ved grundlæggende værdier. *Partiet* omhandlede ikke politisk-økonomiske emner, men fokuserede på dagligdagsproblemer. Og *Partiet* havde hverken til formål at flytte eller samle stemmer – men at berøre og engagere folk.

¹ Se blandt andet pressemeddelelsen om *Partiets* udvikling efter TV-seriens afslutning. Bilag 1g.

² Relevante kritikpunkter set på baggrund af den gængse politikopfattelses kriterier, hvor medieerne – og især Danmarks Radios public servicekanaler – bør afholde sig fra at favorisere enkelte politiske aktører. Men disse kritikpunkter forekommer mindre relevante, hvis man i stedet for at anskue *Partiet* som et traditionelt forsøg på at skabe et nyt parti bedømmer det som et eksperiment med alternative politiske kommunikationsformer.

Partiet er blot et blandt mange eksempler på alternativ politisk kommunikation, der har stort potentiale som politisk interessevækker og inspirationskilde for de mere traditionelle politikere og retorikere, der arbejder med politisk kommunikation. Men som ikke bliver taget alvorligt fordi de ikke lever op til de formelle krav til traditionel politisk kommunikation.

Specialets problemformulering

I dette speciale ønsker jeg at undersøge og beskrive hvordan retorikeren kan fungere som aktiv medskaber af alternative politiske ytringer, hvis primære formål er at skabe debat om målet med og værdigrundlaget for den politiske kommunikation.

Specialets motivation

Grunden til at jeg finder det så nødvendigt at udvikle kriterierne og parametrene for den alternative politiske kommunikation er, at jeg oplever en stigende diskrepans mellem de politiske afsendere – politikere, journalister, der dækker politisk stof og retorikere, der beskæftiger sig med at producere og rådgive om politisk retorik – og modtagerne af de politiske budskaber.

Resultatet af denne diskrepans er at den brede befolkning tilsyneladende engagerer sig stadig mindre i de traditionelle demokratiske og parlamentariske beslutningsprocesser.³ Mange vælger alternative former for politisk engagement,⁴ mange andre reagerer med politisk apati.⁵ Generelt opridser medierne og valgforskerne⁶ tre ofte tilbagevendende begrundelser for befolkningens svindende engagement i de traditionelle politiske fora: Politikerne taler så indforstået, at politik ikke længere er for almindelige mennesker;⁷ politik er blevet et overfladisk cirkus, hvor alt er mudderkastning, smarte overskrifter og taburetklæberi⁸ og den partipolitiske struktur medfører alt for dogmatiske løsninger på

³ Se Bykilde, 2000; Andersen med flere, 1999; Simonsen, 2000 samt Schrøder og Phillips, 1999 for undersøgelser og begrundelser for den svigtende interesse for demokratiet. Se desuden artiklerne *Skråt op med demokratiet*, Møller, 2001 og *Der er noget helt galt i politik*, Tynell, 2000.

⁴ Dette beskrives eksempelvis af Beck, 1994, med begrebet subpolitik og af Giddens 1994, 1996 og 1999, med begrebet livspolitik. Begge begreber vil blive kort introduceret i afsnit 3.2.2.

⁵ Den politiske apati, der skildres i statistikkerne er imidlertid ikke helt så simpel som den ofte fremstilles i medierne. Dette vil jeg vende tilbage til i afsnit 3.2.1 og 3.2.2.

⁶ Se eksempelvis Andersen med flere, 1999; Bykilde, 2000; Phillips, 2000; Jarner, 2000; Goodnight, 1999.

⁷ Se for eksempel Phillips, 2000. Mere herom i afsnit 3.2.1

⁸ Se for eksempel Bykilde, 2000; Andersen med flere, 1999 og Jarner, 2000.

komplekse spørgsmål, der kræver nuancerede løsninger.⁹ Tre vidt forskellige og umiddelbart modstridende årsager der ikke desto mindre lader til at være sameksisterende irritationsmomenter ved den aktuelle politiske kommunikation blandt mange modtagere.

Jeg mener at disse irritationsmomenter bunder i to grundlæggende problemer ved den aktuelle politiske kommunikation. Dels mener jeg, at de politiske afsendere opfatter den politiske apati alt for unuanceret, dels mener jeg at de politiske afsenderne alt for ofte søger at komme den politiske apati til livs ved at vække, flytte og samle stemmer i en og samme ytring.

Konsekvensen af den forsimplede apatiforståelse er, at mange politiske afsendere i forsøget på at gøre politik mere forståelig og nå bredere ud i befolkningen reagerer ved at reducere komplekse politiske argumenter til fængende overskrifter, iblande budskaberne forvirrende underholdningsmomenter eller opridsede fløjene som mere dogmatiske end de egentlig er i håb om at opnå spændingsfyldt konfrontation. Dette bidrager imidlertid sjældent til at nuancere modtagernes forståelse af problematikken, men får snarere de politiske ytringer til at fremstå endnu mere indforståede. Og får fløjene til at fremstå så dogmatiske, at reel, konstruktiv diskussion forekommer utopisk.

Fremfor at blande stemmевækningen og stemmeflytningen sammen mener jeg, det er langt mere hensigtsmæssigt at adskille de to.

Specialets tese

Min tese i dette speciale er, at den retoriske teori og praksis først vil blive i stand til fuldt at udnytte de alternative politiske ytringers potentiale, hvis retorikkens traditionelle syn på politisk kommunikation bliver udvidet, diskuteret og revideret.

Dette speciales konkrete bidrag til denne mere nuancerede opfattelse af politik er introduktionen af et nyt begrebspar, der kan hjælpe retorikeren til at sondre mellem to af hinanden afhængige idealtyper for politiske, retoriske ytringer.

Disse to idealtyper kalder jeg *standpunktsretorikken* og *motivationsretorikken*.

⁹ Se for eksempel hvordan Antorini med flere, 1999, opfordrer venstrefløjene til at nuancere sit syn på sine traditionelle idealer i lyset af de seneste årtiers samfundsudvikling.

1. *Standpunktsretorikken* har til formål at vinde tilslutning til det ene af to eller flere standpunkter i en konkret politisk sag. Dens succes kan måles umiddelbart ud fra succeskriterier som flest stemmer og størst tilslutning. Ligesom standpunktsretorikken har den *deliberative* talegenre til formål at ”tilskynde eller fraråde om det gode og det gavnlige”.¹⁰ Den argumenterer eksplicit for at et standpunkt er bedre end alternativene og informerer om den konkrete sags aspekter og konsekvenser. Standpunktsretorikken svarer på mange måder til den forensiske debat, Charlotte Jørgensen beskriver som ”1) en konfrontation 2) efter visse formelle regler 3) af parter der argumenterer for hvert sit standpunkt 4) til et givet tema 5) med det formål at opnå en beslutning hos tilhørerne.”¹¹

Standpunktsretorikken kan være både *stemmeflyttende* og *stemmesamlende*.¹²

2. *Motivationsretorikken* har til formål at motivere modtagerne til at sætte sig yderligere ind i politiske emner og tage deres stemmeret alvorligt. Dens umiddelbare succes er svær at måle, da den søger at skabe langsigtet og holdbar interesse hos vælgerne. Den argumenterer ikke eksplicit for et standpunkt, men har til formål at belyse sagen, samfundet og de moralske spørgsmål fra flere sider. Motivationsretorikeren har et stort moralsk ansvar som den, der træffer det aktive valg om at give visse problemer signifikans og må derfor forholde sig etisk til sit valg af budskaber og virkemidler.¹³ Motivationsretorikken deler den *politiske epideiktiks*¹⁴ ønske om at indpode grundlæggende politiske værdier i tilhørerne forud for den konkrete politiske debat. Men mens den politiske epideiktik ofte er stemmesamlende er det motivationsretorikkens primære formål at være *stemmevækkende*.

Jeg opfatter standpunktsretorikken og motivationsretorikken som indbyrdes afhængige af hinanden. Ideelt set medvirker motivationsretorikken til at skabe og vedligeholde det motiverede, flytbare og aktivt lyttende *retoriske publikum*,¹⁵ der er forudsætningen for, at

¹⁰ Fra Aristoteles' definition af genren. Aristoteles, Bog A kap. III – VIII.

¹¹ Jørgensen, 1995, p. 7.

¹² Se Jørgensen med flere, 1994. Sondringen mellem *stemmesamlende* og *stemmeflyttende* argumentation skildres især i kapitel 21. Dog bør begreberne ses i lyset af Grepstads indvending om, at de ikke tager højde for udvikling over tid. Grepstad, 1997.

¹³ Se især afsnit 4.1.1, hvor jeg opstiller en række etiske spørgsmål til motivationsretoriske ytringer.

¹⁴ Begrebet *politisk epideiktik* introduceres og diskuteres i kapitel 2. For forståelsens skyld vil jeg dog indledningsvis blot oversætte begrebet med 'den politiske lejlighedstale'.

¹⁵ Alle væsentlige krav til det 'retoriske publikum' i Bitzers definition. Mere herom i kapitel 3.

standpunktsretorikeren kan fremsætte gode, visionære, informative og argumenterende ytringer, og forvente at publikum forholder sig kritisk og nuanceret til de fremsatte standpunkter, før de træffer deres valg.¹⁶

Når jeg relativt rigtigt adskiller standpunktsretorikken og motivationsretorikken fra hinanden, er det fordi jeg mener, at mange af den aktuelle politiske kommunikations problemer bunder i, at standpunktsretorikken og motivationsretorikken alt for ofte behandles under et. Med dette speciale ønsker jeg derfor at påbegynde udviklingen af de relevante parametre og succeskriterier, der skal til for at kunne behandle de to retorikker selvstændigt. Når jeg på de følgende sider primært fokuserer på motivationsretorikken er det fordi jeg mener, at standpunktsretorikken gennem de mange studier i deliberative ytringer og forensisk debat er langt mere velbehandlet end motivationsretorikken.

Definition af motivationsretoriske ytringer

Sondringen mellem motivationsretorik og standpunktsretorik er relevant og anvendelig i forbindelse med andre kommunikationsgenrer end den politiske, men da jeg i dette speciale ønsker at undersøge motivationsretorikkens relevans for fremtidens politiske kommunikation vil jeg i specialet begrænse mig til at definere og behandle motivationsretoriske ytringer, der har politisk potentiale.¹⁷

Overordnet definerer jeg sådanne politiske motivationsretoriske ytringer som:

Ytringer, der søger at skabe debat om samfundets og befolkningens grundlæggende værdier uden at argumentere for et bestemt politisk standpunkt, uden at skrive sig ind i en eksisterende ideologi og uden at have målbare succeskriterier.

Denne definition er meget bred og kan rumme ytringer præsenteret i vidt forskellige medier, af vidt forskellige former for politiske agenter, kan henvende sig både til meget snævre og meget brede retoriske publikumsgrupper og kan omhandle vidt forskellige emner.

¹⁶ Jeg mener, at standpunktsretorikkens og motivationsretorikkens afhængighed af hinanden svarer til Sheards beskrivelse af den politiske epideiktik som *preliminary* og *indispensable* i forhold til deliberative ytringer. Denne tankegang vil blive uddybet i kapitel 2.

¹⁷ Sondringen mellem motivationsretorik og standpunktsretorik er også relevant og anvendelig i forbindelse med mange andre genrer, men da dette speciale ønsker at undersøge motivationsretorikkens relevans for fremtidens politiske kommunikation vil jeg begrænse mig til at definere politiske motivationsretoriske ytringer.

Motivationsretoriske ytringer kan således for eksempel være kunstværker, hvis æstetiske værdi har underliggende politiske budskaber og som bliver udstillet i det offentlige rum eller diskuteret voldsomt i massemediernes.¹⁸ Biograffilm og litterære bestsellers, hvis handlinger eller persongalleri alligevel problematiserer samfundet og skaber debat blandt læserne.¹⁹ Avisernes vittighedstegninger. Reklamekampagner, der udover deres ønske om at sælge et produkt indeholder et politisk budskab. Eller det kan som vi indledningsvis så det med *Partiet* være en TV-serie eller et satireprogram.

I dette speciale er jeg primært interesseret i at undersøge de motivationsretoriske ytringer, der søger at skabe debat på tværs af holdnings- og værdifællesskaber og som søger at nå ud til de dele af befolkningen, der ikke af sig selv opsøger politiske ytringer og debatfora. Sådanne motivationsretoriske ytringer vil ofte være karakteriseret ved at de:

1. Forekommer i genrer der ligger langt fra de gængse politiske fora, udtrykkes af politiske agenter der kun sjældent er identiske med de folkevalgte politikere, og omhandler emner der kun i den allerbredeste politikdefinition kan opfattes som politiske.²⁰
2. Indeholder flere budskaber foruden det implicite politiske. Ofte vil de politiske budskaber være underordnet andre, mere konkrete kommunikationsformål – såsom at få flere tilskuere, højne seertal eller sælge produkter.
3. Henvender sig til et usegmenteret publikum, da de således bedst kan skabe debat på tværs af eksisterende fællesskaber og traditionelle politiske fløje. Ofte er de således at finde i massemediernes mest usegmenterede fora – såsom billboards, landsdækkende TV - og radiokanalers reklameblokke.²¹

¹⁸ Eksempelvis Christian Lemmertz' rådnende grisekroppe og Michael Brammers hundehvalpe. Mindre kendte kunstværker udstillet på feinsmecker-gallerier er knap så relevante i denne sammenhæng, da jeg i dette speciale ønsker at undersøge muligheder for at skabe bred debat, og det derfor er et væsentligt kriterium at kunstværket er tilgængeligt udenfor de snævrere kunstnerkredse.

¹⁹ Som jeg beskriver i afsnit 2.3 foreslår G. Thomas Goodnight den politiske retoriker at lade sig inspirere af trivialgenrerne. Et aktuelt eksempel på implicit politisk litteratur er den norske forfatter Jan Kjærstads prisbelønnede trilogi *Forførelsen, Erobreren og Opdageren*, hvor hovedpersonen, Jonas Wergeland, drømmer om at tænke stort, visionært og anderledes. Derigennem får Kjærstad problematiseret mange ellers tabuiserede aspekter ved den norske nationalkarakter og blandt andet skildret baggrunden for Fremskridtspartiet og EU-modstandens succes i Norge. Se for eksempel Kjærstad, 2000, pp. 88.

²⁰ Se blandt andet Giddens, 1996, p. 262. Forskellen på den snævre og den brede politikdefinition beskrives i afsnit 2.1 og uddybes i afsnit 3.2.2 om de nye samfundsperspektiver.

²¹ Motivationsretorikkens modtageropfattelse uddybes i afsnit 3.4.

Selvom jeg således finder motivationsretoriske kunstværker interessante helt generelt, mener jeg, at de mest interessante kunstværker i denne sammenhæng er dem, der provokerer og sætter tankerne i gang med en overraskende placering midt i gadebilledet fremfor dem, der kræver aktiv opsøgning på gallerierne. Selvom jeg i det hele taget finder *Partiet* interessant, er det især de mange gågadehappenings, der involverede modtagere på tværs af befolkningsgrupperne, jeg finder relevante i denne sammenhæng fremfor TV-udsendelserne, der blev vist på Danmarks Radios "hemmelige kanal". Et særligt interessant motivationsretorisk politisk forum i denne sammenhæng er således de stort anlagte reklamekampagner der er placeret på kolossale billboards og ved busstoppesteder over alt i det offentlige rum. Med deres meget synlige placeringer har sådanne kampagner den fordel, at de når bredt ud i befolkningen.²²

Segmentering og aktivt opsøgende modtagere er i mange andre – især standpunktsretoriske - kommunikationssammenhænge en stor styrke, men i denne specifikke motivationsretoriske sammenhæng er de mindre interessante, da de i sagens natur indsnævrer sig til at tale til dem, der allerede er aktive eller til dem, der allerede deler holdnings- og værdifællesskaber.²³

Af samme grund er de nye dialogiske medier mindre relevante i denne indsnævrede sammenhæng. Selvom frembruddet af internettet med sine store muligheder for skræddersyede informationer, on-lineafstemninger og direkte dialog mellem vælgere og politikere har stor betydning for demokratiets fremtid, er de nye dialogiske medier mindre egnede til at vække apatiske stemmer, da de ofte forudsætter modtagernes aktive opsøgning af indholdet. Den motivationsretoriker der ønsker at nå bredt ud blandt befolkningen og vække stemmer, der ikke af sig selv aktivt vil opsøge politiske informationer eller debatfora, står således som første udfordring over for at få modtagerne tiltrukket til de alternative politiske fora - hvadenten disse er digitale, analoge eller folkehøringer i forsamlingshuset.

²² I løbet af specialet vil jeg behandle to eksempler på sådanne kampagner. Ekstra Bladets *Find dig i Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst*, og Mobilix' *Samtale fremmer forståelsen*. Jeg vil ikke her gå ind i diskussionen om, hvorvidt sådanne reklamer og en sådan mediaplacering er hensigtsmæssig i konkret salgøjemed. Jeg vil heller ikke bedømme kampagnerne ud fra andre reklamesucceskriterier som *ad-liking* og erindringsværdi. I dette speciale behandler jeg udelukkende reklamekampagnerne på grund af deres motivationsretoriske kvaliteter.

²³ Som jeg vil beskrive i afsnit 2.1 er sådan fællesskabstyrkende kommunikation typisk for den politiske epideiktik, men ikke nødvendigvis for motivationsretorikken.

Specialets målsætning

Med dette speciale håber jeg at medvirke til at danne grundlaget for at fremtidens retorikere i højere grad end i dag vil kunne fungere som aktive medskabere af den politiske kommunikation mellem de politiske højtider. Målet med specialet er derfor at udvikle de parametre, der kan hjælpe retorikeren til at sondre mellem anvendelsesmulighederne for de to retorikker og at påbegynde udviklingen af de relevante – og mig bekendt endnu ikke eksisterende – parametre for motivationsretorikken.

Specialet har således et udpræget funktionelt sigte hvilket er årsagen til at jeg valgt at lade Lloyd F. Bitzers velkendte - og meget funktionelle - tekst om *Den retoriske situation* fungere som specialets strukturerende princip. Ved at tage udgangspunkt i en så almenkendt og benyttet tekst mener jeg overskueligt at kunne illustrere, på hvilke punkter motivationsretorikken adskiller sig fra standpunktsretorikken i sin forståelse af de situationelle grundbegreber *exigence - det påtrængende problem, constraints - de tvingende omstændigheder* og *audience - det retoriske publikum*.²⁴

På trods af mit meget funktionelle sigte og specialets eksplicite anbefalinger for motivationsretorisk praksis, har jeg valgt at skrive et teoretisk spekulativt speciale. Specialet er dog indirekte empirisk funderet. Jeg har gennem hele min studietid arbejdet med at undersøge kulturelle tendenser gennem omfattende kvalitative analyser af unges drømme og livsparadokser samt deres politiske interesse og engagement,²⁵ og i den forbindelse har jeg savnet et funktionelt, teoretisk funderet begrebspar, der kunne danne grundlag for den retoriske forståelse af alternative politiske ytringer. Politiske ytringer jeg gennem mit arbejde i den empiriske virkelighed har erfaret har stor betydning for befolkningens forståelse af politiske problematikker, men som falder uden for retorikkens – og generelt også de politiske afsenderes – opfattelse af politisk relevante ytringer.

²⁴ Selvom jeg foretrækker Bitzers originale betegnelser og i længere citater vil citere direkte fra den engelske tekst, vil jeg i den løbende tekst for læserytmens skyld ofte benytte Jens E. Kjeldsens danske oversættelser af Bitzers begreber. Bitzer tekst i Kjeldsens udmærkede oversættelse kan læses i *Rhetorica Scandinavica* 3, 1997.

²⁵ Gennem hele min studietid har jeg været tilknyttet reklamebureauet McCann-Erickson, hvor jeg har arbejdet med at udvikle alternative metoder til modtagerforståelse og strategisk planlægning. Da jeg i dette speciale ønsker at teoriudvikle fremfor at diskutere metode og empiri vil det desværre være alt for omfattende at redegøre for disse analyser her. Se eventuelt Pass, 1995; Pass, 1998 eller Pass 2000 a og b.

I løbet af specialet vil jeg inddrage tre eksempler på sådanne alternative politiske ytringer. Disse eksempler har imidlertid udelukkende til formål at illustrere og konkretisere mine ellers ret abstrakte sondringer og synteser. Jeg har således ikke til hensigt hverken at analysere eller at problematisere disse eksempler, men håber at de vil tjene til at læseren bedre vil kunne forankre mine teorier og begreber i den empiriske virkelighed.

Specialets opbygning

Da motivationsretorikken – eller et begreb der ligner, men blot kendes under et andet navn – mig bekendt ikke tidligere har været behandlet i den retoriske kanon, vil jeg indledningsvis søge at afgrænse begrebet både i forhold til standpunktsretorikken og i forhold til den *politiske epideiktik*.

I kapitel 2 vil jeg derudover introducere en række vidt forskellige retoriske teorier, der i samspil kan være med til at indkredse motivationsretorikken. Først vil jeg kort beskrive den politiske epideiktik, det teoretiske felt, jeg mener ligger tættest op ad motivationsretorikken. Derpå vil jeg indkredse motivationsretorikken ved at skildre, hvordan den på tre afgørende områder adskiller sig fra den politiske epideiktik. Den ønsker at udvide politikbegrebet, at skabe værdier og at vække stemmer gennem debat om målet. Denne indkredsning leder frem til opstillingen af fire kriterier jeg finder afgørende i definitionen af motivationsretoriske ytringer: At de undlader at argumentere eksplicit for et standpunkt, at de benytter sig af alternative genrer, der kun sjældent forbindes med politisk kommunikation, at de sigter bredt mod usegmenterede modtagerfora og at de ikke har målbare succeskriterier.

Efter denne indkredsning af motivationsretorikken gengiver jeg hovedpointerne i G. Thomas Goodnight's tekst *The Firm, The Park and The University: Fear and trembling on the postmodern trail* – en tekst, jeg mener giver et interessant og meget tiltrængt "disciplinary response to the challenge of opening places for common discussion"²⁶ i et fragmenteret samfund og som mere end nogen anden retorisk-teoretisk tekst har været til inspiration for dette speciale. Ved at skilde de fire kulturelle spil *agôn*, *alea*, *ilinx* og *mimicry*²⁷ illustrerer Goodnight, hvordan den politiske retorik med fordel kan lade sig inspirere af trivialgenrer

²⁶ Goodnight, 1995, p. 269.

²⁷ De fire kulturelle spil er oprindeligt introduceret af Huizinga, 1963. De vil blive introduceret og overført på politisk retorik i afsnit 2.3.

og populærkultur i sit arbejde med at gøre politisk debat mere relevant for nutidens borgere. De fire spil vil specialet igennem blive inddraget for at illustrere forskellene på motivationsretorik og standpunktsretorik.

Specialets *corpus* er gennemgangen af den motivationsretoriske situation i kapitel 3. Her vil jeg undersøge, hvordan standpunktsretorikken og motivationsretorikken forholder sig til Bitzers grundlæggende parametre for aflæsning af den retoriske situation; det påtrængende problem, de tvingende omstændigheder og publikum. Mine behandling af alle tre parametre vil være karakteriseret af en række ekskursioner, der har til formål at supplere motivationsretorikerens kommunikative forståelse af situationen med nogen relevante samfundsmæssige perspektiver. Jeg afrunder og opsummerer kapitel 3 ved at undersøge Ekstra Bladets reklamekampagne *Find dig i Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst* som et bud på passende motivationsretorisk respons.

Efter at have udviklet parametrene for den motivationsretoriske situation konkretiserer jeg i kapitel 4 den motivationsretoriske arbejdsproces. Her foreslår jeg den udøvende motivationsretoriker at benytte paradokset som grundlæggende trope både for *inventio*- og *elocutio*-arbejdet.²⁸ I den forbindelse opstiller jeg en række topikker, der tilsammen kan hjælpe motivationsretorikeren til at afgøre, hvorvidt motivations- eller standpunktsretorik vil være den mest passende respons, hvordan man kan skabe alternativ motivationsretorik, hvordan man udfordre sine egne værdier og hvordan man efterprøve om ens alternative kommunikationside er etisk forsvarlig. Tankegangen med at benytte paradokset som grundlag for den retoriske arbejdsproces illustrerer jeg derpå ved hjælp af introduktionskampagnen for teleselskabet Mobilix' *Samtale fremmer forståelsen*.

I kapitel 5 opsummerer jeg specialets mange delpointer i udvidet punktform, der har til formål at overskueliggøre og konkretisere den motivationsretoriske arbejdsproces. Afslutningsvis foretager jeg en kort sammenfatning og perspektivering.

²⁸ Min opfattelse af paradokset gælder både den konkrete trope og den paradoksale indstilling Ulla Albeck beskriver. Se Albeck, 1963 p. 185-187. Mere herom i kapitel 4.

2. DET TEORETISKE SPÆNDINGSFELT

I dette kapitel vil jeg søge at introducere en række teoretiske tilgange, der på hver deres måde medvirker til at belyse motivationsretorikken. Det naturlige udgangspunkt er den meget beslægtede forskning i politisk epideiktik, der undersøger den epideiktiske genres politiske potentiale.²⁹ Den politiske epideiktik og motivationsretorikken adskiller sig dog fra hinanden på en række væsentlige områder. Et af de vigtigste er at den politiske epideiktik søger at styrke modtagernes fælles værdigrundlag, mens motivationsretorikken stiller spørgsmålstejn ved målet og de eksisterende værdier. Jeg vender mig derfor mod en interessant tekst af G. Thomas Goodnight, der undersøger, hvordan politisk kommunikation ved hjælp af forskellige kulturelle spil kan skabe politisk debat bredt i befolkningen. Sidst i kapitlet uddyber jeg disse kulturelle spils betydning for henholdsvis standpunktsretorikken og motivationsretorikken.

2.1 MOTIVATIONSRETORIKKEN OG DEN POLITISKE EPIDEIKTIK

Motivationsretorikkens primære teoretiske grundlag er forskningen i den epideiktiske tales potentiale for offentlig debat, der ofte sammenfattes under begrebet *politisk epideiktik*.³⁰ Den politiske epideiktik omfatter al den politiske retorik, der ikke er hverken deliberativt tilrådende eller frarådende, men i stedet har til formål at:

...indprente sine ideer i tilhørerne uden at have en direkte handling som et mål. I modsætning til den mere rene deliberative politiske retorik der skal føre til nærmest øjeblikkelig handling (stemme på en bestemt person, gå i protestoptog, give sin verbale tilkendegivelse), skal den epideiktiske retorik virke på længere sigt. Ved at styrke bestemte holdninger, synspunkter eller værdier i modtagerne, udfører den to retoriske funktioner: Den fastholder og styrker modtageren i troen, og den disponerer dem til senere handlinger.³¹

Den *epideiktiske* genre adskiller sig fra de to andre aristoteliske grundgenrer ved at prioritere både *ethos* og *pathos* over *logos*³² og ved kun sjældent at indeholde en eksplicit *argumentatio*. Da dens primære appelformer således er *ethos* og *pathos*, stiller tilhørerne

²⁹ Se især Sheard, 1996, for en grundig introduktion til den politiske epideiktik.

³⁰ Se i denne forbindelse eksempelvis Sheard, 1996 og Kjeldsen, 2000.

³¹ Kjeldsen, 2000, p. 19.

³² Den *deliberative* fokuserer på *logos* og *ethos*, mens den *forensiske* fokuserer på *logos* og *pathos*. Se blandt andet Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1971; Sheard, 1996; Kjeldsen, 2000.

ikke de samme præciserings-, garanti-, og beviskrav til den epideiktiske tale som til *deliberative* og *forensiske* taler.

Både de deliberative og forensiske taler er nødt til at have bund i en vis argumentatio, hvis de skal gøre sig håb om at overbevise modtagerne om, hvad de skal stemme eller mene i en konkret sag. Denne argumentatio er ofte så logos-baseret, at den kan have epistemologiske træk i form af statistikker og grundige undersøgelser af fortilfælde, konsekvenser og stikprøver. En bevisførelse, der således ofte beror på modtagerens tiltro til argumenternes sandhedsværdi og overlader meget lidt til sandsynligheden.

Den epideiktiske tale er derimod ofte karakteriseret ved en påfaldende mangel på eksplicit argumentatio.³³ Dens primære formål er ikke at argumentere, men at motivere. At skabe en oplevelse af, at den enkelte borgers politiske engagement har stor betydning for samfundets fremtidige udvikling.³⁴ Begrebet politisk epideiktik omfatter således politiske ytringer, der ikke er eksplicit argumenterende.

I sin tekst *The public value of epideictic rhetoric* sammenfatter Cynthia Miecznikowski Sheard de senere års retoriske arbejde med den politiske epideiktik.³⁵ Nuancerne i epideiktikforskningen er mange, men generelt kan man ifølge Sheard sige, at den epideiktiske genre på grund af sin manglende eksplicite bevisførelse har været nedprioriteret inden for retorikforskningen. De senere år er Aristoteles' meget snævre genrededefinition³⁶ imidlertid blevet så kraftigt udvidet og revideret at genrebetegnelsen i dag ofte omfatter al diskurs der ikke specifikt sigter mod handling, men som har til formål at påvirke modtagernes værdier.³⁷

Denne definition er imidlertid så bred, at Sheard foreslår at anskue epideiktikken:

less as a genre or fixed set of rhetorical elements and more as a persuasive gesture or mode we might locate in any number of discourses, including those we might regard as deliberative or forensic.³⁸

³³ Se blandt andet Kjeldsen, 2000.

³⁴ Sheard, 1996, p. 785, samt Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1971.

³⁵ Blandt de hovedteoretikere Sheard refererer er George A. Kennedy, Bernard K. Duffy og Dale L. Sullivan.

³⁶ Aristoteles, *Bog A* kapitel III 3- 6. Genren uddybes senere i kapitel IX.

³⁷ Sheard, 1996, p. 768. Her parafraseres Kennedys definition af den udvidede epideiktiske genre.

³⁸ Sheard, 1996, p. 774.

Forståelsen af epideiktikken som en kombination af retoriske elementer snarere end som en afgrænset genre leder Sheard frem til at opfatte epideiktikken som en essentiel del af den vellykkede deliberative og forensiske retorik. Hun pointerer ligefrem, at epideiktikken i så fald er ”preliminary to forensic and deliberative discourses and therefore indispensable (rather than inferior) to them.”³⁹

Sheards tanke om, at epideiktikken er forudgående og uundværlig for den forensiske og deliberative genre bunder i, at den epideiktiske genre har mulighed for at styrke modtagernes grundlæggende fællesskaber, så de bedre er i stand til at lytte aktivt og træffe fornuftige beslutninger, når de andre genrer sætter ind med deres eksplicite argumentatio. Sheards opsummering af den epideiktikken som *preliminary* og *indispensable* i forhold til den deliberative og forensiske genre er helt central for dette speciale. For jeg mener, at motivationsretorikken ligesom den politiske epideiktik skal opfattes som et samspil af retoriske elementer snarere end som en afgrænset genre. Ligesom Sheard skriver, at den politiske epideiktik går forud for deliberative og forensiske ytringer, mener jeg også, at motivationsretorikken som oftest skal gå forud for standpunktsretorikken for at styrke modtagernes evne til og interesse i at lytte til de standpunktsretoriske argumenter. Der er således mange sammenfald mellem den deliberative retorik og standpunktsretorikken og mellem den politiske epideiktik og motivationsretorikken.

Selvom motivationsretorikkens teoretiske grundlag er den politiske epideiktik og jeg ovenfor har opridset nogle væsentlige sammenfald mellem den politiske epideiktik og motivationsretorikken mener jeg alligevel, at motivationsretorikken adskiller sig fra den politiske epideiktik på tre så grundlæggende områder, at det retfærdiggør introduktionen af et nyt begreb fremfor nuanceringen af et gammelt. De tre primære sider af den politiske epideiktik, der forhindrer mig i at benytte den direkte som teoretisk referenceramme for resten af specialet, er at:

- 1) Den politiske epideiktik ofte,⁴⁰ ikke altid, begrænser sig til at behandle politik i traditionel forstand. Motivationsretorikkens generelle udgangspunkt er en langt bredere politikforståelse. Forskellen på de to politikdefinitioner opridses fint af den engelske

³⁹ Sheard, 1996, p. 776.

⁴⁰ Eksempelvis handler Jens E. Kjeldsens tekst – hvis hovedargument i høj grad handler om at supplere den deliberative politikforståelse med epideiktikkens visuelle forståelsesparametre – stadig om politiske ytringer i snæver forstand. Maleriet af Den døde Marat må siges at have en meget konkret politisk ytring i tiden omkring den franske revolution og tekstens andet eksempel, en plakat for det norske arbejderparti, falder ligeledes indenfor den snævre politikdefinition.

sociolog Anthony Giddens: ”Inden for politisk teori opererer man almindeligvis med en snæver og en bred opfattelse af politik. Den snævre refererer til beslutningsprocesser inden for staten, mens den brede anvender begrebet politik om enhver beslutningsproces, der drejer sig om at løse diskussioner eller konflikter i situationer, hvor modsatrettede interesser eller værdier støder sammen”.⁴¹ Motivationsretorikken arbejder inden for begge politikforståelser, men trives i særlig grad indenfor den brede politikopfattelse.

- 2) De fleste teoretikere i det politisk-epideiktiske felt bygger deres epideiktikforståelse på Chaim Perelman og Lucie Olbrechts-Tytecas beskrivelse af genren i *The New Rhetoric*.⁴² Her beskrives de epideiktiske talere som de samfundsborgere, der forsvarer ”the traditional and accepted values, those which are the object of education, not the new and revolutionary values which stir up controversy and polemics”.⁴³ Den epideiktiske genre ifølge Perelman og Olbrechts-Tyteca på ”værdier hvorom der hersker enighed”⁴⁴ og har til formål at ”fremme enhed”⁴⁵. Eller den styrker, som hos Kjeldsen ovenfor, modtageren ”i troen”.⁴⁶ Denne epideiktikforståelse forudsætter, at der i forvejen er en tro, at blive styrket i og at afsender og modtager deler en række fælles værdier. Sådanne værdifællesskaber mener jeg imidlertid ikke længere vi kan tage for givet eksisterer.⁴⁷ Med introduktionen af motivationsretorikken ønsker jeg ikke blot at styrke fællessansen og værdifællesskaberne. Jeg mener ofte motivationsretorikkens formål er at være med til at skabe dem.
- 3) Den epideiktiske tale kommer ofte til udtryk som stemmesamlende retorik,⁴⁸ der med Sheards ord er ”limited and self-contained, for it can elicit little more than nodding heads, applause, or, occasionally, a standing ovation”.⁴⁹ Motivationsretorikken ønsker ikke nødvendigvis at styrke enighed – den ønsker at være stemmevækkende og dens succeskriterier er derfor at skabe debat og polemik fremfor at opnå stående bifald.

⁴¹ Giddens, 1996, p. 262.

⁴² Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1971, p. 47 ff.

⁴³ *ibid*, p. 51.

⁴⁴ Kjeldsen, 2000, p. 20.

⁴⁵ *ibid*, p. 20.

⁴⁶ Kjeldsen, 2000.

⁴⁷ Se kapitel 3, især underafsnittene til afsnit 3.4.

⁴⁸ Jævnfør Jørgensen med flere, 1994. Især kapitel 21.

⁴⁹ Sheard, 1996, p. 776.

2.2 MOTIVATIONSRETORIKKEN SPØRGER TIL MÅLET

Da nu det endelige sigte for den rådgivende tale er det gavnlige, og menneskene normalt ikke rådslår om målet, men om veje og midler til at nå målet, hvilket vil sige om de nyttige foranstaltninger, vi rent praktisk kan foretage os, - og da det nyttige er godt, må det første vi skal gøre, være at formulere i al almindelighed, hvad grundelementerne i det gode og det gavnlige er.⁵⁰

Sådan uddyber Aristoteles sin definition af den politiske genre. Citatet er et godt udgangspunkt for yderligere at illustrere sondringen mellem standpunktsretorikken og motivationsretorikken.

Standpunktsretorikken tager – som Aristoteles anbefalede – som oftest målet for givet og koncentrerer diskussionen om at overbevise modtageren om, hvilke politiske ideologier og strategier, der er de mest hensigtsmæssige for at opnå målet. Motivationsretorikkens primære formål er imidlertid at opfordre befolkningen til at rådslå om målet ud fra den betragtning, at nænge aktuelle problemer bunder i, at man ofte tager for givet, at alle har samme forståelse af målets og ”det godes” sammensætning og elementer.

Ved at uddybe sin opfattelse af lykken og det gode og det gavnlige i lange lister⁵¹ indikerede allerede Aristoteles, at sådanne begreber er uhyre komplekse og sammensatte. Aristoteles’ lister over det godes sammensætning anklages ofte for alt for rigtigt at kortlægge ”det godes” elementer i så indiskutabel grad, at den deliberative taler for al fremtid skulle kunne forudsætte enighed om målet og koncentrere sig om vejene og midlerne til at nå målet.⁵²

Selvom disse lister kan være meget problematiske, hvis man ukritisk og ureflekteret tror de fortæller den eviggyldige sandhed om ’det godes’ sammensætning mener jeg, de kan have stor topisk værdi. Ved at spørge sig kritisk-topisk rundt om Aristoteles’ mange enkeltelementer og underinddelinger mener jeg, motivationsretorikeren kan opøve sin fornemmelse for målets kompleksitet. Og denne fornemmelse mener jeg er et vigtigt grundlag for det videre motivationsretoriske arbejde.

⁵⁰ Aristoteles Bog A, kapitel VI, 1.

⁵¹ Eksempelvis listerne over det godes elementer i Bog A, VI og flere følgende afsnit.

⁵² Se Thomas S. Frentz: *Rhetorical Conversation, Time, and Moral Action* for en god udlægning af den teleologiske problematik. Frentz, 1999.

Når den politiske kommunikation starter direkte med standpunktsretorikken og undlader indledningsvis at rådslå om målet og indholdet af begreber som 'demokrati', 'velfærd', 'det gode liv', 'danskhed', 'tolerance', 'solidaritet' og 'politisk engagement' ved hjælp af motivationsretorikken, er konsekvensen ofte, at debatterne bliver så fløjopdelte og hviler på så indiskutable opfattelser af det gode og det gavnlige, at ingen tør indlede en konstruktiv debat af frygt for at blive udråbt som udemokratisk, egoistisk, overløber eller racistisk.⁵³ Et konkret eksempel på politisk kommunikation, der debatterede målet og de grundlæggende værdier før der blev fremsat mere konkrete løsningsforslag er Christine Antorini, Henrik Dahl, Lats Goldschmidt, Jens Reiermanns og Signe Wennebergs polemiske opgør med venstrefløjens dogmatisme - *Borgerlige Ord efter Revolutionen*.

I bogen beskriver forfatterne indledningsvis, hvordan de hver især gik og undrede sig over "at den politiske debat i Danmark i dag føres på et så forhistorisk, detaljeorienteret og bureaukratisk plan. Som næsten ikke efterlader plads til samtalen om værdierne og visionerne."⁵⁴ I bogen opfordrer forfatterne 'venstrefløjen' til at debattere og revurdere en række af sine grundlæggende begreber som solidaritet, tolerance og velfærd fremfor ukritisk at blive ved med at gøre og "sige det, der engang virkede".⁵⁵

Ved i dette speciale at introducere motivationsretorikken som supplement til standpunktsretorikken håber jeg at bidrage til at skabe det nødvendige forum for debat om og kritisk revurdering af målet og 'det godes sammensætning'. For hvis samfundsdebatten løbende er præget af motivationsretoriske diskussioner om målet og det godes sammensætning, mener jeg det vil styrke standpunktsretorikernes mulighed for at præsentere visioner og nuancerede argumenter. Kan politikerne forudsætte, at vælgerne gennem motivationsretorikken er blevet mere bevidste om spørgsmålenes og de enkelte grundværdiers kompleksitet, mener jeg at politikerne – når de skal ytre sig i standpunktsretoriske sammenhænge – vil have et bedre udgangspunkt for at fremstille deres synspunkter nuanceret.

Det er i denne sammenhæng, jeg mener *Partiet* og de andre alternative politiske kommunikationsformer er meget relevante for retorikken. For de er konkrete eksempler på,

⁵³ Skildres blandt andet af Harder, 2000.

⁵⁴ Antorini med flere, 1999, p. 7.

⁵⁵ *ibid*, p. 8.

hvordan en alternativ tilgang til politisk kommunikation kan være med til at sætte fokus på de væsentlige diskussioner om indholdet og visionerne for de grundlæggende demokratiske begreber og arbejdsgange. I *Partiets* manifest giver Wass direkte udtryk for, at hans grundlag for at starte *Partiet* var, at folket har mistet sin mulighed for at tage initiativer, har mistet stemmen og er fremmedgjorte overfor politik. Hvis det er tilfældet er situationen endnu ikke moden til at skrive et traditionelt partimanifest med standpunktsretoriske programpunkter om, hvordan *Partiet* kunne forestille sig at løse konkrete politiske spørgsmål. Så er den umiddelbare udfordring at give befolkningen stemmen tilbage, muligheden for at tage initiativer og mindske deres fremmedgørelse over for politik.

2.3 GOODNIGHT'S ALTERNATIVE TILGANG TIL POLITISK RETORIK

Spørgsmålet er så, hvilke elementer, appelformer og virkemidler motivationsretorikken kan benytte sig af, når den ønsker at skabe debat og vække interesse. Jeg vil løbende gennem specialet vende tilbage til *Partiet* som et af mange mulige bud på et løsningsforslag. Men indledningsvis vil jeg introducere hovedtankerne i G. Thomas Goodnight's tekst *The Firm, The Park and The University: Fear and trembling on the postmodern trail*. I teksten skildrer Goodnight den politiske retoriks problemer og giver en række konstruktive bud på, hvordan retorikeren kan manøvrere blandt fragmenterede ungdomsgrupper, der som undsiger den offentlige sfære og i stedet hylder det personlige valg.

Goodnights konkrete forslag er at undersøge populærkulturens politiske potentiale.⁵⁶ Som eksempel materiale bruger han succesromanerne, og siden filmene, *Jurassic Park*⁵⁷ og *The Firm*⁵⁸. Ifølge Goodnight formåede begge film at få den brede befolkning op af stolen i forargelse over presserende samfundsspørgsmål og etiske problemstillinger. I *Jurassic Parks* tilfælde handlede det om genetisk manipulation, mens *The Firm's* omdrejningspunktet var forretningsetik – eller mangel på samme. Goodnight finder netop disse bøger og film så interessante fordi de etiske problemstillinger de bragte på bane var på alles læber i de uger filmene nåede deres hitlistehøjdepunkt og siden blev brugt som referenceeksempel i etiske debatter. Denne mulighed for at nå bredt ud med etiske

⁵⁶ Denne pointe er i tråd med Katz og Liebes' arbejde med TV-serien Dallas, som de efter et omfattende empirisk arbejde konkluderede var alt andet end lige gyldigt tidsspilde. Seriens mange ekstreme skildringer af parforhold, jalousi, pengeproblemer og arbejdsfrustrationer var ifølge Katz og Liebes en af de tidligere 80'eres mest yndede kanaler til at få sat seernes egne problemer på dagsordenen. Forskningsprojektet er blandt andet beskrevet i Adamsen, 1996.

⁵⁷ Romanen skrevet af Michael Crichton, filmversionen instrueret af Steven Spielberg.

⁵⁸ Romanen skrevet af John Grisham, filmversionen instrueret af Sydney Pollack.

budskaber mener Goodnight at den deliberative retorik kan lære meget af og han søger derfor at indkredse triviallitteraturens virkemidler. I den sammenhæng benytter Goodnight sig af fire kulturelt betingede spil,⁵⁹ der kort kan beskrives:

- *Agôn*, det konkurrencebetonede spil, der handler om at komme først, være stærkest, vide mest, klare sig bedst.
- *Alea*, tilfældighedernes spil, hvis udfald spillerne ikke har nogen indflydelse på når først spillet er sat i gang.
- *Mimicry*, det simulerende maskespil, hvor forklædning, camouflage og simulacra gør det umuligt at danne sig et reelt overblik over situationen.
- *Ilinx*, det rumforvirrende spil, hvor der – fysisk og psykisk – byttes op og ned på alle kendte begreber og placeringer.

Ifølge Goodnight er trivialgenrerne så succesfulde fordi de benytter sig af de forvirrende og provokerende mimicry- og ilinx-spil, der vækker opsigt fordi vi er vant til, at vores tilværelse er agôn-struktureret. Vi er vant til at indgå i spil, hvor den bedste, stærkeste, smukkeste, sjoveste eller mest velformulerede løber af med sejren, hvor vi har en fælles forståelse af, hvad der er det bedste, stærkeste, smukkeste, sjoveste og bedst formulerede, hvor modstanderen er nøje defineret og man ved tilstrækkelig flid og engagement kan optjene point og gøre sig fortjent til sejren. I de tilfælde hvor det er umuligt selv at have indflydelse på sagens forløb, er vi vant til at alea råder og der udelukkende er tale om tilfældighedernes spil og skæbneafgørelser.

Men Goodnights pointe er, at de velkendte agôn- og aleaspil er ved at miste deres styrke fordi de vestlige samfund ikke længere er så simple i deres sammensætning, at man kan overskue hvilke spil man indgår i, hvem modstanderen er og hvad reglerne er. I stedet indgår vi stadig oftere i spil, der er enten mimicry- eller ilinxfunderede og således langt mere komplekse at forholde sig til. I mimicry-sammenhængen kan det være svært at danne sig overblik over situationen fordi emner, talere og modtagere er forklædt eller optræder i uvante former. I ilinx-sammenhænge vil der ofte blive vendt op og ned på handlingens formål og succeskriterier og på, hvad der er godt og ondt. I trivialgenrerne kommer mimicry- og ilinxspillene ofte til udtryk i de forvirrende handlingsforløb, skiftende

⁵⁹ Tankegangen er oprindeligt introduceret af Huizinga, 1949 og er siden bearbejdet af Caillois 1958 og 1961.

anti-helteskikkelser og ironiske 'happy endings'. Dette har relevans for nutidens borgere fordi de kan relatere forvirringen og ironien til deres egen forvirrende tilværelse.⁶⁰ Det politiske spil er imidlertid stadig i overvejende grad agôn-struktureret, og kan derfor forekomme borgerne overforsimplet og irrelevant i forhold til deres egen dagligdag.

Jeg mener at Goodnight i denne tekst fremsætter to meget relevante motivationsretoriske ledetråde. Den ene er at udvide retorikkens politiske arbejdsområde til også at omfatte genrer, vi ikke traditionelt er vant til at bearbejde som 'politiske'. Den anden er at supplere agôn-spillet fast udstukne regler med de mere komplekse og fleksible ilinx- og mimicryspil. Begge ledetråde er helt grundlæggende for mit videre arbejde med at indkredse og udvikle motivationsretorikken.

2.4 MOTIVATIONSRETORIKKEN SET I LYSET AF DE KULTURELLE SPIL

Værket der ligger til grund for Goodnights arbejde med de kulturelle spil er den hollandske kulturhistoriker Johan Huizingas bog *Homo Ludens – om kulturens oprindelse i leg*. Huizinga sidestiller eksplicit retorik med rent sofisteri og forklarer, at retorikkens udbredelse bevirkede, at "en kulturperiode, der søgte efter tingenes mening, blev afløst af en anden, der nøjedes med ord og formler."⁶¹ Huizinga sidestiller i sin tekst eksplicit retorikken med det konkurrencebetonede agôn-spil og giver dermed udtryk for en meget *minimumsretorisk*,⁶² *elocutio*-funderet retorikopfattelse.

Dette er interessant set i lyset af, at Goodnight eksplicit sidestiller traditionel politisk kommunikation med agôn-spillet og anbefaler retorikeren i stigende grad at benytte sig af mimicry- og ilinx-spillene. Grunden til at jeg finder dette særligt interessant er, at jeg mener, der ligger et stort motivationsretorisk potentiale i at benytte sig af mimicry- og ilinx-spillene, idet motivationsretorikeren vil have langt større muligheder for at udfolde sig *maximumsretorisk* i de alternative politiske sammenhænge end tilfældet er så længe den politiske retoriker holder sig til agôn-spillet og de traditionelle politiske fora.

⁶⁰ Disse samfundsaspekter vil jeg løbende vende tilbage til, uddybe og beskrive gennem hele kapitel 3.

⁶¹ Huizinga, 1963, p. 155. Agôn-spillet skildres løbende gennem hele bogen, men af særlig retorisk interesse er afsnittet om *Legeformer i filosofien*, særligt underafsnittet 'sofister og retorer'.

⁶² Gentikow, 1997. Udtrykket *minimumsretorik* dækker over den retorikopfattelse, der indsnævrer retorikken til at være ren *elocutio*. Begrebets modstilling er *maksimumsretorik*, der i høj grad er inventiobaseret.

Noget rigtigt opstillet mener jeg at standpunktsretorikken som oftest indgår i et agôn-spil, da den netop er karakteriseret ved at have et eksplicit, målbart mål i form af flere stemmer eller større tilslutning. Da motivationsretorikkens mål sjældent er målbart og motivationsretorikeren sjældent har en eksplicit modstander at konkurrere med, mener jeg imidlertid, at agôn-spillet er mindre relevante for motivationsretorikeren. Heller ikke alea-spillet mener jeg er motivationsretorisk relevant. Selvom tilfældigheder sagtens kan have indflydelse på den politiske udvikling,⁶³ vil det næppe være hverken de standpunktsretoriske eller motivationsretoriske ytringer, der påvirker udfaldet.

Jeg mener derfor, at motivationsretorikeren med størst fordel kan lade sig inspirere af mimicry- og ilinx-spillenes virkemidler. Igen er det interessant at se, hvordan *Partiet* benyttede sig af mimicry- og ilinx-virkemidler fremfor agôn-virkemidler. Mimicry-spillet mener jeg blandt andet lå i, at hele *Partiets* opbygning og diskurs efterlignede den traditionelle politiske diskurs og at Wass i visse sammenhænge indgik i partidebatter og diskussioner på lige fod med de gængse politikere, samtidig med at *Partiet* var en meget velfungerende og underholdende TV-serie. En meget kompleks mimicry-sammensætning af camouflage, efterligning og maskespil, der tilsammen gjorde det meget svært at afgøre, om *Partiet* var ment som et seriøst eller dybt ironisk politisk tiltag. Da det ikke lå helt klart hvad afsenderen mente og hvor alvorligt han mente det, blev modtagerne aktiveret og motiveret til selv at forholde sig til de mange spørgsmål. Ilinx-spillet kom til udtryk da *Partiet* begyndte at indtage det offentlige rum med mærkværdige events, der hev de forbipasserende ud af deres vante gænge midt i indkøbsturen. Også PR-strategien rykkede ved de vante forestillinger om politiske kommunikationsformer. Ved *Partiets* åbning blev en række terrarier med vandrende pinde sat i omløb blandt befolkningen – hver person, der modtog en vandrende pind skulle inden for et døgn give den videre til en anden person sammen med et spørgsmål til samfundet. Desuden blev alle de gængse politikere, embedsmænd og eksperter Wass interviewede i løbet af programmerne bedt om at smage en fortunecookie med et indbagt spørgsmål. Igen en overraskende, forvirrende og direkte debatskabende strategi.⁶⁴

Agôn-spillet kom dog til udtryk i *Partiets* meget eksplicite jagt på medlemmer.⁶⁵ Men den meget eksplicite medlemsjagt der ligefrem blev fulgt fra en

⁶³ Jævnfør for eksempel stemmeoptællingen efter præsidentvalget 2000 mellem George W. Bush og Al Gore.

⁶⁴ Se blandt andet bilag 1e.

⁶⁵ Samtidig har Danmarks Radio vel haft et internt agôn-spil kørende, hvis succeskriterium var at skaffe flest mulige seere.

medlemstæller i bunkeren, mener jeg var en del af mimicry-spillet ironiseren over politiske partiers og organisationers ofte ukritiske fokus på medlemstallenes og stemmeprocenternes kvantitet fremfor kvalitet.

Den store politiske agôn-kamp om den mest effektive stemmeflytning indgik *Partiet* imidlertid ikke i, for selve *Partiets* struktur baserede sig på spørgsmål fremfor svar og *Partiet* kunne således bryste sig af et partiprogram uden programpunkter. Et sådant partiprogram ville være meningsløst i de parlamentariske, standpunktsretoriske fora. For man kan kun deltage i den konkrete debat om samfundets udvikling, hvis man søger at arbejde hen imod en konkret vision og argumenterer for et konkret *telos*.⁶⁶ Selvom også motivationsretorikken har en overordnet retning, er dens mål imidlertid så langsigtet at motivationsretorikeren kan tillade sig langt flere eksperimenter og ekskursioner.

Skulle man definere et overordnet *telos* for motivationsretorikken mener jeg det vil svare til, hvad Celeste Michelle Condit i sin tekst *Crafting Virtue* beskriver som: "a process in which the basic human desires are transformed into shared moral codes".⁶⁷ Condit ser det som retorikerens ypperste opgave at være den skabende, igangsættende kraft, der skal gøre modtagerne til aktive medskabere af disse nye, moralske koder. Fremfor at tage udgangspunkt i allerede eksisterende fællesskaber, som vi indledningsvis så mange af de politiske epideiktikere gøre, tager Condit udgangspunkt i sin erkendelse af, at: "Human morality is contingent; optimists and pessimists alike lack firm grounds, because human beings must daily and locally, as well as by the century and continent, actively craft human morality."⁶⁸ Condits udgangspunkt er således at etik og moral er flydende begreber, der aktivt skal debatteres, vendes og drejes for bevare deres relevans. Men samtidig giver hun udtryk for troen på at retorikeren kan være medskaber af et fælles værdigrundlag.

Selvom motivationsretorikken således arbejder langstrakt hen imod et kontigent mål, hvor processen i sig selv er en vigtig del af målet, er der dog stadig visse retningslinjer, motivationsretorikeren med fordel kan tage udgangspunkt i når det gælder analysen og produktionen af motivationsretoriske ytringer. På de følgende sider vil jeg søge at opstille disse retningslinjer. Dette vil jeg gøre ved at undersøge, hvordan motivationsretorikken forholder sig til de enkelte parametre i Loyd F. Bitzers opstilling af den retoriske situation.

⁶⁶ Aristoteles, III, 5.

⁶⁷ Condit, 1999, p. 311.

⁶⁸ Condit, 1999, p. 314.

3. DEN MOTIVATIONSRETORISKE SITUATION

I dette kapitel vil jeg skildre, hvordan motivationsretorikken kan anskues i lyset af Bitzers tekst om *Den retoriske situation*. Kapitlet er struktureret som en gennemgang af den motivationsretoriske situations parametre – livscyklus, påtrængende problem, tvingende omstændigheder og publikum. Undervejs vil der dog forekomme en del længere ekskursioner, der har til formål at skildre de samfundsperspektiver jeg mener har stor indflydelse på enkeltparametrene i den motivationsretoriske situation.

Grunden til at jeg har valgt at benytte netop Bitzers tekst som grundlag er som nævnt i indledningen, at dens begrebsapparat må forudsættes at være fagretorikeren så velkendt, at det forhåbentlig vil forekomme læseren enkelt at se, på hvilke grundlæggende områder det alternative begrebsapparat, jeg nu opstiller for motivationsretorikken adskiller sig fra den gængse opfattelse af den retoriske situation. Denne fremstilling håber jeg vil kunne gøre motivationsretorikken mere umiddelbart operationaliserbar.

Bitzers hovedærinde er som bekendt at beskrive den retoriske ytrings situationelle karakter. At en ytring er situationel betyder, at den er affødt af en *exigence* – et påtrængende problem – der kan afhjælpes ved hjælp af diskurs. Det retoriske publikum – *audience* – er kendetegnet ved både at kunne påvirkes af og reagere på diskursen. Situationen præges imidlertid af en række tvingende omstændigheder – *constraints* – som taleren må tage højde for, for bedst muligt at kunne løse det påtrængende problem ved hjælp af passende respons – *fitting response*.

En knap så velkendt del af teksten, der imidlertid har stor relevans for motivationsretorikeren er Bitzers egen sekspunktsliste over de faktorer, der øger situationens ”kompleksitet eller mangel på sammenhæng”⁶⁹ og dermed svækker situationens struktur:

- (a) A single situation may involve numerous exigencies; (b) exigencies in the same situation may be incompatible; (c) two or more simultaneous rhetorical situations may compete for our attention, as in some parliamentary debates; (d) at a given moment, persons comprising the audience of situation A may also be the audience of situation B, C, and D; (e) the rhetorical audience may be scattered, uneducated regarding its duties and powers, or it may dissipate; (f) constraints may be limited in number and force, and they may be incompatible.⁷⁰

⁶⁹ Bitzer, 1997, p. 16.

⁷⁰ Bitzer, 1999, p. 224.

Hvis man anskuer politiske ytringer i lyset af denne sekspunktsliste vil næsten enhver retorisk situations struktur være svækket af mindst en af ovenstående faktorer. Dels opstår de fleste påtrængende problemer i dag på baggrund af et komplekst samspil af adskillige påtrængende problemer, der hver især rummer mange uforenelige ønsker og behov.⁷¹ Desuden er det retoriske publikum meget ofte fragmenteret; dels fordi situation A, B, C og D konkurrerer om de samme mennesker på samme tid; dels fordi de store fortællinger, der tidligere bandt befolkningen sammen i værdibaserede fællesskaber efterhånden er blevet erstattet af mindre narrativer, hvis sammensætning varierer fra individ til individ.⁷² Faktorerne er hver især medvirkende til, at publikum ofte vil mangle interesse for det påtrængende problem selvom de er handledygtige.⁷³

Da den svækkede situationsstruktur er nær ved at være den politiske retoriks normaltilstand, mener jeg, det er relevant at undersøge, hvordan retorikeren bedst kan beskæftige sig med politisk retorik med udgangspunkt i den svækkede situationsstruktur.

Inden retorikeren overhovedet går i gang med at planlægge sin politiske kommunikation, mener jeg det er nødvendigt at gøre sig klart, hvorvidt situationsstrukturen er svækket eller usvækket. Nedenstående spørgsmål er et eksempel på, hvordan retorikeren ved hjælp af en topisk tilgang kan spørge sig ind til, hvorvidt standpunktsretorik eller motivationsretorik vil være den mest passende respons i den enkelte – måske endnu ikke eksisterende - retoriske situation:

- Er det påtrængende problem velafgrænset og veldefineret?
- Er der en eller flere definerede modparter, der ønsker at adressere samme påtrængende problem, men argumentere for et andet standpunkt?
- Kan jeg danne mig et overblik over situationens tvingende omstændigheder?
- Er publikum motiveret, påvirkeligt og handledygtigt?
- Er der klart definerede succeskriterier i form af stemmeafgivning eller votering?

⁷¹ Se blandt andet Qvortrup, 2000 om *Det hyperkomplekse samfund* og Andersen med flere, 1999 om de værdipolitiske krydsninger på tværs af de opbrudte politiske fløje.

⁷² Se blandt andet Lyotard, 1982.

⁷³ Hauser, 1986, p. 41.

Kan man svare bekræftende på alle eller størsteparten af de ovenstående spørgsmål vil det som regel være en indikation på, at situationsstrukturen er tilstrækkeligt usvækket til, at man uden brug af motivationsretorik kan påbegynde sin standpunktsretoriske argumentation og benytte sig af de velkendte agôn-parametre. Svarer man afkræftende på størsteparten af spørgsmålene er det tegn på at strukturen er svækket og at det vil være mest hensigtsmæssigt at vente med den standpunktsretoriske argumentation til motivationsretorikken ved hjælp af ilinx- og mimicry-virkemidler har fået skabt den grundlæggende interesse for og forståelse af nuancerne i det politiske spørgsmål.

3.1 MOTIVATIONSRETORIKKEN OG DEN RETORISKE SITUATIONS LIVSCYKLUS

Mens standpunktsretorikken - på grund af sit ønske om at flytte stemmer og deraf følgende behov for at tale til interesserede, flytbare og handledygtige modtagere - trives bedst i en usvækket retorisk situationsstruktur, mener jeg ofte motivationsretorikken vil trives bedre i de svækkede retoriske situationsstrukturer. Fremfor at betragte dem som svækkede foretrækker jeg imidlertid at anskue dem som en anden fase i den retoriske situations livscyklus, nemlig den fase Gerhard A. Hauser i sin udlægning af Bitzers tekst om den retoriske situation benævner *origin*, den umodne situation. I teksten *Rhetorical Opportunities* skildrer Hauser, hvordan origin-fasen går forud for *maturity-fasen* - det optimale tidspunkt for retorisk handling, hvis man ønsker at flytte stemmer. Denne tankegang svarer på mange måder til Sheards tanker om, at den politiske epideiktik er en nødvendig forudsætning for at kunne skabe optimale deliberative og forensiske ytringer.⁷⁴

Ifølge både Bitzers og Hausers skildring af den retoriske situations livscyklus udvikler en retorisk situation sig fra at være *umoden* - *origin* til at blive *moden* - *maturity* til at være *forbipasseret* - *deterioation* og til sidst gå i *opløsning* - *disintegration*. Ifølge denne tankegang er den modne retoriske situation kendetegnet ved at være det øjeblik, hvor:

Well-crafted appeals that can alter beliefs and induce actions are capable of altering the environment. Audiences are equally matched in their concern about the situation, their receptiveness to discourse, and their willingness to mediate change.⁷⁵

⁷⁴ Sheard, 1996, p. 776.

⁷⁵ Hauser, 1986, p. 39.

I en sådan moden og usvækket situation mener jeg, den passende respons vil være en standpunktsretorisk ytring. For så er modtagerne allerede motiverede og engagerede og må forventes at være aktivt lyttende. Men motivationsretoriikkens eksistensberettigelse er, at vi efterhånden kun meget sjældent kan tage sådanne modtagere og modne retoriske situationer for givet. Det kræver en aktiv indsats og den aktive indsats mener jeg motivationsretorikeren kan yde.

Muligheden for at yde denne aktive indsats mener jeg imidlertid er forpasset når først den retoriske situation har nået sin modenhed. Derfor mener jeg, at det i motivationsretorisk sammenhæng er mere relevant at fokusere på den fase, hvor situationen endnu er umoden:

At this stage, an exigence exists, but the audience and the constraints are still unformed. The public may still be unaware of the situation, so the potential speaker must awaken it to the imperfection at hand and must heighten its awareness of the situation's bearing on its interests. The rhetor is, in effect, involved in defining the situation as rhetorical and salient to those the rhetor would have as mediators of change.⁷⁶

Det interessante ved den umodne situation er for mig at se, at det er her, retorikeren har mulighed for at handle som Richard E. Vatz foreslår. Nemlig være medskaber af de påtrængende problemer fremfor blot at reagere på dem.⁷⁷ Vatz uddyber, at dette på afgørende vis øger retorens moralske ansvar:

To view rhetoric as a creation of reality or salience rather than a reflector of reality clearly increases the rhetor's moral responsibility. We do not just have the academic exercise of determining whether the rhetor understood the 'situation' correctly. Instead, he must assume responsibility for the salience he has *created*.⁷⁸

Vatz fokuserer altså på retorikeren som aktiv medskaber af samfundets moralske koder og ansvarlig for den signifikans han har været med til at skabe. Mens Bitzers retoriksyn – med Vatz' ord – mere opfatter retorikken som en teoretisk øvelse i at fastslå om retoren forstod situationen rigtigt.

⁷⁶ *ibid*, p. 39.

⁷⁷ En pointe, der i høj grad svarer til Condit's vision om, at retorikerens primære opgave er 'crafting virtue'. Se afsnit 2.4 samt Condit, 1996.

⁷⁸ Vatz, 1999, p. 228.

Selvom Vatz' polemiske artikel er skrevet som et frontalangreb på Bitzers tekst, mener jeg ikke de to tankegange udelukker hinanden. Jeg mener snarere, at de supplerer hinanden på samme måde som motivationsretorikken og standpunktsretorikken. Sat på spidsen kan man sige, at Bitzer og standpunktsretorikken arbejder med modne situationer, mens Vatz og motivationsretorikken arbejder med umodne situationer. Når jeg alligevel i det følgende søger at udrede den motivationsretoriske situation ved hjælp af Bitzers begreber er det fordi Vatz ikke konkretiserer, hvordan retorikeren kan arbejde ud fra hans tanker.

Da jeg som nævnt ikke mener, at Bitzers og Vatz' tekster er helt så modstridende, som Vatz selv synes at mene, mener jeg godt, at jeg kan forsvare at forklare, illustrere og forsøgsvis operationalisere de motivationsretoriske muligheder i den umodne situation ved hjælp af Bitzers oprindelige begreber. For selvom begreberne er de samme er der tydelig forskel på, hvordan de kan anvendes alt efter om man arbejder i en umoden eller en moden retorisk situation.

Det særligt interessante ved den umodne situation er nemlig, at alle parametrene endnu er så udefinerede, at taleren selv har mulighed for at præge situationens enkeltparametre. Taleren er derfor ikke blot med til at skabe signifikans, men også til at skabe rammerne for den retoriske ytring og definere sit publikum – og det er en langt mere omfattende proces end den, Bitzer skildrer.

I den umodne situation er der plads til et omfattende inventio-arbejde med at tænke sig rundt om sit spirende påtrængende problem for at nuancere og udfordre sine egne holdninger, at præge de tvingende omstændigheder efter at have udforsket alternative muligheder og at afdække alternative målgruppeforhold. Parametre, der ofte vil være prædefinerede når først situationen er blevet moden og ofte er nået at blive så påtrængende, at der er behov for hastig handling. I den umodne situation har den udøvende retoriker oftere mulighed for at arbejde aktivt fremfor reaktivt.

Motivationsretorikerens mulighed for at være aktivt at påvirke parametrene i den retoriske situation betyder at motivationsretorikeren i sin forståelse af de enkelte parametre ofte arbejder langt mere overordnet med begreberne end det generelt vil være tilfældet for standpunktsretorikeren der generelt vil arbejde mere konkret med Bitzers originale begreber.

Mens både standpunktsretorikeren og motivationsretorikeren søger at arbejde med ytringer ud fra den totale situationskontekst⁷⁹ vil motivationsretorikeren ofte i højere grad end standpunktsretorikeren se sig nødsaget til at nuancere sin kontekstforståelse ved hjælp af andre fagområder, teorier og empiriske undersøgelser. Denne meget udvidede kontekstforståelse og overordnede tilgang vil i høj grad præge min gennemgang af den motivationsretoriske situations påtrængende problemer, tvingende omstændigheder og publikum.

3.2 DET PÅTRÆNGENDE PROBLEM – EXIGENCE

Grundlæggende adskiller motivationsretorikkens påtrængende problemer sig fra standpunktsretorikkens påtrængende problemer ved at have karakter af debatoplæg fremfor debatindlæg.

Det er således langt fra al kommunikation der ønsker at øge befolkningens politiske engagement der falder ind under motivationsretorikken. Jeg mener ikke der er tale om motivationsretorik hvis ønsket om at øge det politiske engagement bunder i en ureflekteret opfattelse af hvilke former for politisk engagement der er de rette og tager for givet at demokratisk engagement er et indiskutabelt gode og at den politiske apati er et indiskutabelt onde. Forsøg på motivationsretorik der tager dette for givet, har ofte det klart definerede mål at øge modtagernes interesse i afsenderens egen opfattelse af konkrete politiske engagement og kan bedømmes ud fra konkrete succeskriterier som stigende medlemstal i partier og organisationer samt høje stemmeprocenter. Selvom denne form for politisk kommunikation som udgangspunkt var ment som motivationsretorik ender den ofte med at have overvejende standpunktsretoriske træk, idet den undlader at stille spørgsmålstejn ved målet og forudsætter enighed blandt både politikere, vælgere og medier om, at politisk engagement og demokrati er indiskutable goder og at politisk apati er udbredt og nødvendigvis er negativt.

Motivationsretorikkens påtrængende problem er langt mere grundlæggende at skabe den overordnede debat om målet og om de begreber, der ellers ofte bliver taget for givet.

⁷⁹ Kock, 1997, p. 14.

Forsøg på motivationsretorik, der ukritisk forudsætter enighed om begreber som demokrati, engagement og apati og ikke tager højde for befolkningens alternative former for politisk engagement, mener jeg meget ofte risikerer at ende bedrevidende, patroniserende eller forfladigende.

Før motivationsretorikeren påbegynder sit arbejde med at skabe en større samfundsdebat om målet og de demokratiske begreber, mener jeg derfor generelt det vil være en god ide at udfordre sin egen opfattelse af den politiske apati og mulighederne for politisk engagement. Jeg mener nemlig, at den nuancerede motivationsretoriske debat bør tage udgangspunkt i det udvidede politikbegreb og bør undersøge, hvad der ligger til grund for befolkningens mulige politiske apati.

I de følgende afsnit vil jeg uddybe og underbygge denne påstand og medvirke til at udvide retorikkens opfattelse af det politiske felt. I den forbindelse vil jeg foretage to ekskursioner. Først vil jeg søge at uddybe og nuancere forståelsen af den politiske apati. Derpå vil jeg vende mig mod de samfundsvidenskabelige teorier, der i disse år arbejder med at udvide politikbegrebet. Begge ekskursioner har til formål uddybe motivationsretorikerenes forståelse af befolkningens politiske engagement eller påståede mangel på samme. Disse nuancer mener jeg er nødvendige at tage højde for og inddrage, hvis man ønsker at skabe motivationsretorisk debat om det politiske engagement og demokratiets fremtid, fremfor at agitere standpunktsretorisk for øget politisk engagement af traditionel karakter.

3.2.1 Befolkningens egne begrundelser for det manglende politiske engagement

Diskursanalytikeren Louise Phillips beskriver i teksten *Mediated Communication and the privatization of public problems: Discourse on ecological risks and political action* sin omfattende, kvalitative undersøgelse af befolkningens egne begrundelser for deres manglende politiske engagement. Blandt de oftest forekommende begrundelser fremhæver hun, at man ikke har overskud til at deltage aktivt på grund af hverdagens stress.⁸⁰ At mediernes massive ulykkes-, naturkatastrofe og krigsbombardement gør det umuligt at forholde sig kritisk stillingtagende og medfølede til alle verdens kriser, hvilket får mange til at reagere ved enten at lukke helt af – eller i stedet at fokusere på meget afgrænsede

⁸⁰ Phillips, 2000, p. 16.

problemer i nærmiljøet.⁸¹ At det ikke ville være det store problem at engagere sig, hvis man vandt i Lotto, men så længe det ikke er tilfældet er det en hård nok kamp at holde sin egen næse ovenvande.⁸² At når ingen andre gør noget, kan man heller ikke selv være forpligtet til at engagere sig.⁸³ At politikerne alligevel bare gør som de vil og altid taler deres eget sprog. Og at en lille stemme eller handling ikke betyder noget i den store sammenhæng.

Udover de begrundelser Phillips opridses mener jeg der er mange borgere med stort overskud og stor lyst til at engagere sig i politik der fravælger traditionelt politisk engagement af yderst reflekterede årsager og i stedet, som jeg vil skildre i afsnit 3.2.2, engagerer sig i alternative former for politisk aktivitet.

Befolkningens trang til overheadet at undskylde deres manglende politiske engagement mener jeg bunder i, at man næppe kan være opvokset, undervist og opdraget i Danmark uden at kende til demokratiets grundlæggende tanker og behov for den enkelte borgers engagement. Selvom man mener at have alle mulige gode grunde til at lade være med at engagere sig, kan man ikke undgå at blive påmindet om sit manglende engagement og mindet om at demokratiet er afhængigt af den enkeltes aktive meningstilkendegivelse.

Fremfor blot at lade alle disse sideløbende begrundelser for manglende politisk engagement udmunde i en bekræftelse af den politiske apati, fortsætter Phillips sin undersøgelse med at afdække, hvordan befolkningen på trods af deres mange begrundelser for manglende traditionelt politisk engagement er politisk aktive. Om end de er det på en anden måde end den statistikkerne afdækker.

Med udgangspunkt i Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse afdækker Phillips nemlig, hvordan mange danskeres politiske engagement i dag ofte befinder sig i spændingsfeltet mellem tre sideløbende diskurser: En *økologisk* diskurs, der fokuserer på at være en miljøbevidst borger. En diskurs præget af *hverdagens begrænsninger*, der konstant fremhæver de mange gode grunde til, at man i en stresset hverdag ikke har overskud til andet end at få sin egen tilværelse til at fungere. Og en *forbrugerdiskurs*, hvis fokus er

⁸¹ Det er værd at notere sig, at en af Phillips' københavnske informanter mente at selv Jylland var for langt væk til at have relevans i hendes hverdag.

⁸² Phillips, 2000, p. 21.

⁸³ *ibid*, p. 17.

behovet for moderne forbrugsgoder, der kan gøre livet behageligere og den travle hverdag lettere at få til at hænge sammen.⁸⁴

Det interessante i Phillips' opstilling er for mig at se, at hun ikke benytter disse diskurser til at opsplutte befolkningen i tre politiske idealtyper – eksempelvis ”økologen”, ”den stressede” og ”forbrugeren” – men at hun i stedet understreger de tre diskursers sameksistens. For selvom diskurserne på overfladen kan synes meget modsatrettede er de for mange borgere lige relevante og præsentable – og alle tre markante på samme tid. Phillips når frem til, at befolkningens måde at samtænke og konkret handle på baggrund af de modsatrettede diskurser ofte udmønter sig i *politisk forbrug*.⁸⁵ Begrebet politisk forbrug dækker over den stigende tendens til, at borgerne giver udtryk for deres politiske engagement ved at fylde indkøbsvognen med politisk korrekte varevalg. På den måde giver de deres mening til kende ved at købe økologiske, bæredygtige varer eller boykotte lande og organisationer, der foretager politisk ukorrekte handlinger. De opfatter således ikke sig selv som politisk apatiske, men som borgere der giver udtryk for deres politiske meninger gennem konkrete handlinger.

3.2.2 Nye facetter i det politiske spektrum

Det politiske forbrug er en del af den udvidede politikforståelse, der i disse år fra samfundsvidenskabelig side er med til at nuancere det politiske spektrum.

Blandt de mange samfundsteoretikere, der har arbejdet med at udvide politikbegrebet har jeg valgt kort at skitsere sociologerne Ulrich Beck og Anthony Giddens' tanker, da deres begreber *subpolitik* og *livspolitik* er umiddelbart tilgængelige og anvendelige.⁸⁶

Becks tanker om begrebet *subpolitik* er et godt udgangspunkt for indkredsningen af det udvidede politikbegreb. Beck – der især er kendt for sine afdækninger af *risikosamfundet* – er under sit arbejde med *The Reinvention of Politics*⁸⁷ flere gange stødt

⁸⁴ Phillips, 2000, p. 15.

⁸⁵ Omfanget af det politiske forbrug kan ifølge Phillips' fokusgrupper spænde fra et enkelt impulskøb af en liter økologisk mælk til mangeårig boykot af fransk vin på grund af uenighed i Frankrigs atombombesprængninger. (Som de adspurgte vel at mærke holdt strengt i hævd selv mange år efter, Frankrig havde indstillet prøvesprængningerne)

⁸⁶ Se også Andersen med flere, 1999 samt Phillips og Schrøder, 1999 for gode introduktioner til de nye samfundsvidenskabelige tendensers relevans for danske forhold.

⁸⁷ Titlen på Becks artikel i bogen *Reflexive modernization*, hvor Beck, Giddens og Lash giver hver deres vinkel på politikens, traditionernes og æstetikens udvikling i senmoderniteten.

på det problem, at mange forskere leder efter deres politiske analyseobjekter "in the wrong place, on the wrong floors and on the wrong pages of the newspapers".⁸⁸

Beck mener nemlig, at det politiske felt gennem de senere år har gennemgået en forandring, som han kiasmisk opridser: "The political constellation of industrial society is becoming unpolitical, while what was unpolitical in industrialism is becoming political".⁸⁹ Beck introducerer således en ny dimension i forståelsen af, hvad der er politisk. Nemlig *subpolitikken* der dækker over al politik, der kommer *nedefra*.⁹⁰ Et aktuelt eksempel på subpolitik er Attac-bevægelsens stigende udbredelse, men blandt Becks yndlingseksempler på subpolitisk handling er de europæiske befolkningers gennemgribende boykot af Shell, da olieselskabet planlagde at sænke boreplatformen Brent Spar med ukendte miljøfølger. En ægte subpolitisk handling, da de primære aktører var almindelige mennesker og ikke folkevalgte politikere, da manifestationerne foregik ved benzintankene langt fra parlamenterne og da emnet omhandlede miljøet og værdier fremfor økonomiske spørgsmål.

I Becks subpolitiske forståelse tæller selv de mindste handlinger som politisk aktivitet, for "the microcosm of personal life conduct is interconnected with the macrocosm of terribly insoluble global problems".⁹¹

De subpolitiske handlinger er imidlertid ofte så subtile eller ligger så langt fra, hvad man traditionelt opfatter som politiske handlinger, at de med Becks ord stadig er "unnoticed by sociologists, who unquestioningly continue gathering data in the old categories."⁹² Dette resulterer ifølge Beck ofte i misforståelser, når statistiske vælgerundersøgelser mener at vidne om befolkningens politikerlede og ligegyldighed: "What appeared to be 'an unpolitical retreat to private life', 'new inwardness' or 'caring for emotional wounds' in the old understanding of politics can, when seen from the other side, represent the struggle for a new dimension of the political."⁹³

⁸⁸ Beck, 1994, p. 18.

⁸⁹ *ibid*, p. 18.

⁹⁰ Min oversættelse af 'politics from below'. Beck, 1994, p. 23.

⁹¹ Beck, 1994, p. 46.

⁹² *ibid*, p. 3. Også Antorini med flere, 1999 ironiserer i afsnittet *Efter revolutionen* over venstrefløjens længselsfulde venten på "revolutionen". Ifølge forfatterne har revolutionen for længst gjort sit indtog. Men det var i form af for eksempel netværksøkonomiens udbredelse og ikke traditionelle politiske manifestationer. Denne revolution har men de traditionelle politikere imidlertid slet ikke opdaget ændringerne og de hævder derfor at ungdommen i dag er holdningsløse.

⁹³ Beck, 1994, p. 20. Denne pointe er i tråd med Andersen med flere, 1999, der flere gange i løbet af undersøgelsen når frem til, at der er langt større politisk bevidsthed i befolkningen end medierne skildrer.

Becks subpolitik er især interessant i motivationsretoriske sammenhænge fordi den afdækker diskrepans mellem den politikopfattelse, der gælder blandt politikerne og de traditionelle samfundsvidenskabelige teoretikere og den politikopfattelse, der gælder blandt befolkningen. Subpolitikken bidrager dermed til at udvide den politiske retoriks arbejdsområde ved at sætte fokus på alternative politiske genrer, aktører og handlemønstre.

Sideløbende med Becks arbejde med subpolitik arbejder den engelske sociolog Anthony Giddens med at forstå "selvet og samfundet under sen-moderniteten".⁹⁴ I sin undersøgelse af sen-modernitetens politiske strømninger afdækker Giddens blandt andet en spirende *life-politics*, der har til formål at fremme mulighederne for bedre livsvilkår ved at fokusere på intimsfæren, selvrealisering og identitetsspørgsmål.⁹⁵ *Livspolitikens* formål er at skabe moralsk forsvarlige livsformer, der kan fremme selvrealisering i den globale kontekst og at svare på spørgsmålet om hvordan vi ønsker at leve ved at udvikle en post-traditionel etik på grundlag af eksistentielle spørgsmål.⁹⁶ Giddens opfatter ligesom Beck selv de mindste handlinger som betydningsfulde i dialektikken mellem det lokale og det globale.⁹⁷ Livspolitikken mener jeg er meget relevant for motivationsretorikken fordi den trækker andre emnesfærer ind i det politiske felt end dem, vi normalt er vant til at opfatte som politiske.

Livspolitikken er med til at udvide det politiske emnefelt ved at supplere de traditionelle, økonomiske politiske emner med emner, der vedrører intimsfæren og koncentrerer sig om moralske og etiske spørgsmål.⁹⁸

Begreberne subpolitik og livspolitik er ikke umiddelbart sammenlignelige, da subpolitikken primært handler om de alternative politiske fora og handlinger, mens livspolitikken primært

⁹⁴ Undertitlen på bogen *Modernitet og selvidentitet*, der blot er en af mange bøger om beslægtede emner i Giddens' omfattende forfatterskab.

⁹⁵ Giddens' egen definition på livspolitikken er en "selvrealiseringens politik, som finder sted i sammenhæng med det dialektiske samspil mellem det lokale og det globale samt fremvæksten af modernitetens internt referentielle systemer". Giddens, 1996, p. 279. Se desuden kapitel 8 i Rosenau, 1992.

⁹⁶ Giddens, 1996, kapitel 7.

⁹⁷ Jævnfør også, hvordan Goodnight i afsnit 2.3 afdækkede trivialgenrerens skildring af etiske og moralske problemer. Fortællingerne på det konkrete plan viste sig på længere sigt at kunne få stor politisk betydning på et mere abstrakt plan.

⁹⁸ Se blandt andet Borre, 1999, om bevægelsen fra den økonomisk funderede *Old Politics* til den værdibaserede *New politics*. Ifølge Borre kommer denne tendens til udtryk i Danmark ved, at de vigtigste politiske spørgsmål i dag lader til at være indvandring, holdning til u-landshjælp, retspolitik og miljøhensyn, i modsætning til tidligere tiders diskussioner om sociale reformer, indkomstudjævning, markeds kræfter og lønstigninger.

handler om indhold og værdier. Men tilsammen tilfører de det politiske felt nogle tiltrængte facetter, som også er interessante for retorikeren at være opmærksom på. For med subpolitikens udbredelse udvides retorikkens politiske spillerum til at omfatte helt andre genrer, medier og handlinger end dem retorikken er vant til at behandle. Og med livspolitikens udbredelse suppleres de traditionelle økonomiske og politiske emneområder med en række moralske og etiske problemstillinger hentet fra og illustreret gennem intimsfæren.

”Alt dette hører” som Aristoteles ville have sagt ”til statslærens og ikke retorikkens domæne”.⁹⁹ Men jeg mener ikke desto mindre, at nuancerne i den politiske apati og udvidelsen af politikbegrebet har så store konsekvenser for retorikken og rummer så store retoriske potentialer, at retorikken er nødt til at undersøge samfundsforandrings mulige konsekvenser for arbejdet med politisk retorik.

Partiet set i lyset af sub- og livspolitikken

I lyset af den sub- og livspolitiske udvidelse af politikbegrebet fremstår *Partiet* ikke længere som en useriøs, populistisk misbrug af licensmidlerne. For *Partiets* manifest må siges at bygge på en meget nuanceret og konstruktiv opfattelse af den politiske apati og at være meget både livs- og subpolitisk korrekt. Med en flabet TV-vært som partistifter, med medlemmer i form af aktive medspillere, med hovedkvarter i en nedlagt bunker midt på det tætbeboede Nørrebro, fremfor på Christiansborgs bonede gulve og med aktiviteter i gågader landet rundt lever *Partiet* op til alle Becks idealer om subpolitikens alternative politiske agenter, fora, steder og medier. Og ved allerede i manifestet opfordre medlemmerne til at stille ”spørgsmål som de eksisterende partier ikke gør; spørgsmål, der er for store eller for små eller spørgsmål, der af andre årsager ikke prioriteres af de eksisterende partier” sætter *Partiet* fokus på Giddens’ livspolitiske emner eller vinkler økonomiske spørgsmål livspolitisk ved for eksempel at sætte fokus på stress, arbejdsuger, feriedage og spørgsmålet om elementerne i og forudsætninger for det gode liv gennem spørgsmål som ”hvorfør har folk så travlt?”. Fremfor at have som kommunikativt udgangspunkt og påtrængende problem at borgerne var dumme, ligeglade eller ikke forstod hvad det handlede om, skabte *Partiet* et bud på politisk kommunikation der tog udgangspunkt i befolkningens grundlæggende ønske om at få stemmen tilbage på deres præmisser. *Partiets* manifest og opbygning tog

⁹⁹ Aristoteles, Bog A, Kapitel V.

udgangspunkt i befolkningens frustrationer over ikke at føle de bliver hørt og irritation over at deres handlinger og spørgsmål ikke synes at have politikernes interesse. På den måde skabte *Partiet* et forum, hvor al befolkningens sub- og livspolitiske engagement kunne komme til udtryk på en landsdækkende kanal. Et forum der primært handlede om at debattere målet med og formen af fremtidens politiske kommunikation.

3.2.3 Motivationsretorikkens påtrængende problemer

Hvis rummet og mulighederne for det politiske engagement er forandret i den grad som Beck beskriver og befolkningens interesse i politiske emner har bevæget sig fra at være de økonomiske, til at være de livspolitiske, Giddens beskriver, er befolkningens muligheder for at udøve politisk engagement udvidet kraftigt og der kan således være langt mere politisk bevidsthed tilstede blandt modtagerne end undersøgelserne af befolkningens politiske engagement og apati generelt afdækker. Derfor kan det, som nævnt, være problematisk, hvis de politiske afsendere konstruerer deres kommunikation udelukkende med udgangspunkt i et traditionelt politiksyn og en unuanceret opfattelse af befolkningens politiske apati.

Kommunikerer man udelukkende ud fra en traditionel opfattelse af politisk engagement risikerer kommunikationen hurtigt at fremstille de traditionelle former for politisk engagement som et indiskutabelt gode og fremstille apatien som et indiskutabelt onde. Resultatet er, at det sub- og livspolitiske engagement vi ovenfor så kunne ligge mellem fuldtidsengagementet og den politiske apati fremstår ligegyldige og ubetydelige. På den måde risikerer man let, at de sub- og livspolitiske aktive bliver irriterede over at blive kaldt politisk apatiske når de slet ikke er det, hvilket bekræfter dem i deres fordomme om, at traditionel politik ikke har relevans for dem og ikke er opmærksom på samfundets reelle tilstand. Samtidig risikerer man at bekræfte de politisk apatiske i deres fordomme om, at politisk engagement er uoverkommeligt.

Lod man i stedet kommunikationen tage udgangspunkt i sub- og livspolitikken kunne man udnytte dialektikken mellem det lokale og det globale. Det kunne få dem, der allerede er sub- og livspolitisk engagerede til at udvide deres politiske engagement til også at omfatte traditionelle politiske spørgsmål. Og det kunne indledningsvis engagere de politisk apatiske i mindre sub- eller livspolitiske spørgsmål og aktiviteter, der måske med tiden kunne tænde lysten til stadigt mere politisk engagement. Typiske påtrængende motivationsretoriske problemer kunne være, at der mangler debat om det godes og det

gavnliges indhold og sammensætning eller ønsket om at undersøge og debattere myte og realitet i mediernes skildring af politisk engagement og apati.

Fremfor at skabe et debatindlæg der har til formål at få modtagerne til at adoptere afsenderens opfattelse af den rigtige form for politisk engagement, har motivationsretoriikkens påtrængende problemer karakter af at være debatoplæg der i sig selv medvirker til at skabe debat om mål, goder eller begreber.

3.3 DE TVINGENDE OMSTÆNDIGHEDER - CONSTRAINTS

Motivationsretoriikkens tvingende omstændigheder er ofte af overordnet samfundsmæssig eller mediestruktur karakter. Ændringer i det politiske liv som vi så ovenfor med udvidelsen af politikbegrebet samt forandringer i mediestrukturen og kommunikationskoncepterne, der – som vi vil se nedenfor – ændrer forholdet mellem afsender og modtager.

I motivationsretorisk sammenhæng er det mindre interessant at afdække de konkrete tvingende omstændigheder, der har indflydelse på kommunikationens udformning i de konkrete, situationelle punktnedslag. Den meget specifikke situationsaflysning mener jeg primært hører standpunktsretorikken til, for når både sag, standpunkt, publikum, forum og succeskriterier er nøje defineret kan retorikeren med fordel benytte fintfølede parametre og værktøjer, der kan afdække samspillet mellem de mange tvingende omstændigheder, der på samme tid påvirker enhver retorisk situation.¹⁰⁰ Da motivationsretorikken som vi så ovenfor primært arbejder med umodne retoriske situationer, er taleren ofte selv med til at definere de konkrete tvingende omstændigheder – vælge medie, forum og hvilken sag, der skal gives signifikans. Den motivationsretoriske udfordring i forbindelse med situationens tvingende omstændigheder er således ikke at aflæse dem og tilpasse sig dem, men aktivt at være med til at skabe dem. Motivationsretorikerens udfordring i arbejdet med de tvingende omstændigheder foregår derfor på et langt mere overordnet plan. De tvingende omstændigheder motivationsretorikken skal forholde sig til vil ofte være samfundets stadig mere hyperkomplekse sammensætning;¹⁰¹ de store Gud-konge-og-fædrelandsfortællingers

¹⁰⁰ Pernille Stensbech Lemee og Anne Katrine Lunds retoriske kompas er et godt eksempel på et effektivt redskab til forståelsen af den konkrete, standpunktsretoriske situation. Lemee og Lund, 1999.

¹⁰¹ Se især Qvortrup, 2000.

krystallisering til mininarrativer;¹⁰² værdierne og de ideologiske fællesskabers fragmentering og tanken om, at alle nyskabelser blot er simulacra af hinanden.¹⁰³ Blandt de overordnede tvingende omstændigheder for motivationsretorikken er også de hastige forandringer mediestrukturen i disse år undergår fra monologisk til dialogisk¹⁰⁴ og fra lineær kronologi til rhizomantisk uoverskuelighed.¹⁰⁵

Disse samfunds- og medieforhold har haft stor betydning for udviklingen af nye kommunikationskoncepter. Aldrig har politikernes muligheder for indgå i direkte dialog med borgerne været større, og aldrig har borgerne haft bedre mulighed for selv at være politiske aktører. Men på trods af – eller måske netop på grund af – de mange nye muligheder for at udveksle politiske holdninger, øges diskrepansen mellem afsenderens og modtagerens forventninger til den politiske kommunikations form og indhold.

3.3.1 Mediernes politiske koncepter som tvingende omstændighed

I bogen *TV-valg & TV-vælger* opsummerer medieforskeren Billy Adamsen de forandringer den politiske TV-journalistik har undergået siden den første danske TV-dækning af et folketingsvalg i 1947. Adamsen opdeler udviklingen i tre centrale perioder. Den tidlige periode kalder han *Politikernes TV* fordi politikerne – helt uden journalistisk afbryden og deltagelse – talte direkte, frontalt ud til *vælgerne-seerne*.¹⁰⁶ Seerne var aktive medskabere af politikernes TV, da de kunne stille direkte spørgsmål til politikerne uden journalistisk indblanding. Den anden periode benævner Adamsen *Journalisternes TV*. Her bærer den politiske journalistik kraftigt præg af Watergate-journalisternes dybdeborende, kritiske journalistik. Det journalistiske ideal var at afsløre og kompromittere politikerne – journalisten søgte at varetage seernes interesser og seerne selv blev afskåret fra at stille direkte spørgsmål. Adamsen kalder den tredje periode *Vælgerne TV*.¹⁰⁷

¹⁰² Se blandt andre Lyotard, 1982.

¹⁰³ Se især Baudrillard, 1983.

¹⁰⁴ Se blandt andet Gentikow, 1997; Sørensen, 1998, og Fridberg med flere, 1997.

¹⁰⁵ Rhizomantikbegrebet henviser til visse planters uoverskuelige rodnetstruktur. Anvendt i mediesammenhænge benyttes begrebet om den kaoskronologi, der ofte hersker i modtagernes møde med budskabet. Især efter at internettet har vundet indpas, er indgangsvinklerne til ethvert budskab blevet så mange, at afsenderen umuligt kan kontrollere i hvilken rækkefølge eller sammenhæng modtageren støder på budskabets enkeltelementer. Se blandt andre Best og Kellner, 1991 for en god udlægning af Deleuze og Guattaris brug af rhizomantikbegreb samt Scott-Sørensen, 1998, for en god, mere praktisk anvendelse af begrebet.

¹⁰⁶ Adamsens begreb – kun benyttet her, da der er tale om parafrase af hans pointer.

¹⁰⁷ Desuden opererer Adamsen med begrebet Test-journalistikken om nutidens journalistik, som han mener er præget af at journalisterne servicerer seerne ved at anmelde og teste forbrugerprodukter. Et interessant aspekt, der dog er mindre relevant i denne sammenhæng, hvor jeg fokuserer på politisk kommunikation.

Det primære mål for Vælgernes TV er at fremstille sagen for seerne på en måde, der sætter seerne i stand til selv ”at generere kommentarer, tolkninger og holdninger til aktuelle politiske begivenheder”.¹⁰⁸ Parallellerne mellem Politikernes TV og standpunktsretorikken og mellem Vælgernes TV og motivationsretorikken er tydelige, selvom mine begreber også vedrører mange andre medier end TV-mediet. Men selvom jeg er meget enig i Adamsens vision for vælgernes TV mener jeg, der er to grundlæggende problemer i Adamsens sontring. Dels mener jeg ikke vælgernes TV (eller motivationsretorikken) er ønskværdig uden en samtidig styrkelse af politikernes TV (og af standpunktsretorikken). Dels mener jeg ikke, Adamsen har ret i, at vælgernes TV i dag er den mest fremherskende form for politisk TV. Tværtimod mener jeg at mange af de karakteristika, der ifølge Adamsen prægede æraen med Journalisternes TV, i de senere år er blevet sat endnu mere på spidsen.

Jeg mener nemlig i høj grad, at de politiske journalister stadig ligger under for de fire TV-dogmer, som Charlotte Jørgensen, Christian Kock og Lone Rørbech opridses i deres undersøgelse af de overbevisende momenter i offentlig debat - *Retorik der Flytter Stemmer*. De fire dogmer kan kort opridses 1) Godt TV kræver mange billeder, 2) Det afvekslende er interessant, 3) Journalisten skal være kritisk og 4) Enetale duer ikke. Kombinationen af de fire dogmer medvirker til at undergrave de politiske debattørers seriøsitet. Jørgensen, Kock og Rørbech anbefaler både politikere og journalister at sætte sig ud over disse dogmer og i stedet programsætte flere seriøse politiske TV-debatter, hvor der tænkes i helstøbte argumenter fremfor i billeder og hvor taleren får lov at fremføre fulde, sammenhængende argumenter fremfor at blive nedboret af overkritiske journalister og få sine argumenter sønderklippet.¹⁰⁹ Med denne opridsning af de fire dogmer mener jeg, at bogen opridses nogle af de meget væsentlige tvingende omstændigheder, der i dag præger den offentlige debat. Nemlig at medierne i håb om at få flest mulige seere til et politisk program søger at gøre programmet mere underholdende ved hjælp af hurtige klip og konfrontationer. Og at politikerne i håbet om at nå flest mulige vælgere på en gang taler i fængende overskrifter og går efter at nedbryde hinandens ethos.

¹⁰⁸ Adamsen, 1996, p. 27.

¹⁰⁹ Man bør være opmærksom på, at dogmerne i varierende forklædning også gør sig gældende i en række andre medier end TV. TV som medie er imidlertid særligt interessant fordi dogmerne her kommer mest eksplicit til udtryk og stadig er det medie, der når længst ud til den samlede befolkning.

Jørgensen, Kock og Rørbechs undersøgelse af de overbevisende elementer i offentlig debat tyder på, at vælgerne efterspørger en helt anden form for politisk kommunikation og slet ikke lader sig overbevise af underholdningsmomenter, *ad-hominem-argumentation*¹¹⁰ og *claptraps*.¹¹¹

I dette lys forekommer TV-dogmernes sejlivethed særligt paradoksal. Selvom der er sket væsentlige forandringer både i mediebilledet og den politiske debat siden Bytinget, *Retorik der flytter stemmers* analysemateriale, i 1975 løb over TV-skærmene og selvom medierne i dag fokuserer endnu mere på 'politikerlede' og 'manglende politisk engagement' end det var tilfældet da bogen udkom i 1994 er pointen i at afdække den mulige diskrepans mellem afsendernes og modtagernes forventninger til den politiske debat stadig meget interessant og yderst relevant. I øvrigt understøttes konklusionerne i *Retorik der flytter stemmer* af en række nyere undersøgelser af vælgernes forhold til og opfattelse af den politiske kommunikation. Eksempelvis fremhæver valgforskerne Johannes Andersen, Ole Borre, Jørgen Goul Andersen og Hans Jørgen Nielsens som en af de vigtigste pointer i deres undersøgelse af de danske vælgere under folketingsvalget i 1998 at vælgere udviste langt større politisk bevidsthed og engagement end politikerne og journalisterne tilskrev dem. Valgforskerne påpeger eksempelvis, hvordan mediernes dækning af valgkampen fokuserede på "præsidentvalget" mellem Poul Nyrup Rasmussen og Uffe Ellemann-Jensen,¹¹² befolkningens udprægede politikerlede¹¹³ og manglende politiske interesse, mens vælgerne – ifølge undersøgelsen – faktisk stemte ud fra politiske holdninger fremfor karismatiske partiledere og efterspurgte visionære udmeldinger.¹¹⁴ Valgforskerne påpeger således en voldsom diskrepans mellem politikernes og journalisternes opfattelse af vælgernes kompetencer og interesser og vælgernes reelle politiske engagement.

Hvis denne fejlagtige opfattelse af befolkningens politiske apati ligger til grund for udviklingen af de mere "spiselige" og "underholdende" politiske kommunikationskoncepter som talkshows og debatprogrammer¹¹⁵ er der tale om en meget uheldig misforståelse. Det er

¹¹⁰ Se Jørgensen med flere, 1994. Især kapitel 8

¹¹¹ *ibid*, især kapitel 74, samt Atkinson, 1984.

¹¹² Se Nielsen, 1999. Især kapitel 2 om *Præsidentvalget*.

¹¹³ Se Nielsen, 1999. Især kapitel 24 om *Tilliden til politikerne*.

¹¹⁴ Til gengæld afdækker undersøgelsen også, at langt de fleste vælgere tror, at alle andre end dem selv stemmer på baggrund af populistiske informationer og karismatiske partiledere. Et interessant tegn på, hvordan medierne påvirker vælgernes billede af demokratiets tilstand.

¹¹⁵ Se Jørgensen, 1995 om diverse debatfora på TV.

jo ikke underholdning befolkningen beder om, når den siger, at politikerne taler for indforstået – det er forklaringer, visioner og argumenter. Men jo mere politikerne forfalder til at servere deres budskaber underholdende og overforsimplet, jo sværere bliver det for borgerne at gennemskue problemernes nuancer. Risikoen er, at befolkningen bliver bekræftet i deres dobbeltsidige opfattelse af politik som elitær og et overfladisk medicirkus og at de derfor vil stå endnu mere af overfor de traditionelle politiske fora, for i stedet at fordybe sig i den sub- og livspolitik, de kan forholde sig til. Jo flere borgere, der tager denne konsekvens og dermed tæller som politisk apatiske i statistikkerne, jo mere desperate bliver politikerne i deres forsøg på at vække interesse og jo større er risikoen for at de forfalder til de underholdningsmomenter og overskriftsargumenter der medvirker til at undergrave borgernes interesse for traditionel politik.

Jeg mener at TV-dogmerne og deres pendants i andre medier er blandt de meget væsentlige omstændigheder politiske talere i dag må være opmærksomme på og så vidt muligt søge at få indflydelse på. Selvom de måske gerne ville ytre sig visionært, velargumenteret og nuanceret har kun de færreste politikere i dag mulighed for at gøre det, fordi de traditionelle fora for offentlig debat stadig er præget af journalisternes TV og er konstrueret så afsenderne er nødt til at sammenblende standpunktsretorik og motivationsretorik. Resultatet er, at afsenderne ofte forsøger at vække og flytte stemmer på samme tid.

Jeg mener det er langt mere hensigtsmæssigt at gøre sig situationen, kommunikationens formål og modtagernes sammensætning klar – eksempelvis ved hjælp af spørgsmålsrækken i introduktionen til kapitel 3. På den baggrund kan man beslutte sig for at kommunikere enten motivationsretorisk eller standpunktsretorisk.

Hvis man er usikker på om det retoriske publikum enten er ikke-eksisterende, i opløsning eller uinteresset i politiske spørgsmål, mener jeg det vil det være mest hensigtsmæssigt at arbejde med motivationsretorik. Disse ytringer må gerne være både underholdende, hurtigklippet og benytte sig af mimicry- eller ilinx-virkemidler. Men synes modtagernes grundlæggende interesse i forvejen at være skabt og forekommer de at være interesserede i at lytte til reelle argumenter for eller imod et bestemt standpunkt, mener jeg man skal rendyrke standpunktsretorikken.

Når først vælgerne er blevet motiveret og har besluttet sig for at opsøge reel argumentation og gode råd om, hvad de i sidste ende skal stemme, ønsker de klare udmeldinger og visioner fra politikerne. I så fald forekommer for megen underholdende iscenesættelse hurtigt irriterende.

Det er imidlertid ikke nok for den politiske taler at gøre sig klart, hvorvidt det er mest hensigtsmæssigt at benytte standpunktsretorik eller motivationsretorik og holde sig stringent til sit valg. Vælger man motivationsretorikken er det også nødvendigt for den enkelte taler at gøre sig sit eget ståsted klart. For selvom mulighederne er mange og motivationsretorikken lægger op til eksperimenter med mimicry- og ilinx-spillene, er der alligevel nogen væsentlige ricisi forbundet med de forskellige diskurskrydsninger og virkemidler.

3.3.2 Politiske afsendere

Den kritiske diskursanalytiker Norman Fairclough påpeger, at politiske talere i dag – udover de traditionelle politiske genrer - skal mestre så forskellige genrer som live-chat, talkshows og damebladsinterviews. Han opsummerer at: ” In complex ways, politicians characteristically shift into conversational genre, and draw upon lifeworld discourses, in finding ways to address mass audiences who are listening or watching in mainly domestic environments.”¹¹⁶ Men udover, at politikerne i dag bevæger sig i andre fora end dem, der normalt anses for at være politiske, påpeger Fairclough også – i tråd med Becks og Giddens’ tanker - hvordan også almindelige mennesker i stigende grad fungerer som politiske aktører¹¹⁷ ved at ytre sig om politiske emner i *talkshows*, *testimonials* og *voxpops*. Fairclough beskriver, hvordan de politiske diskurser ofte sammenblandes så almindelige mennesker ”låner” den politiske diskurs når de vil have et politisk budskab igennem,¹¹⁸ mens politikerne til tider ”låner” hverdagsdiskursen, når de vil nå igennem til de ”almindelige” mennesker.

¹¹⁶ Fairclough, 1998, p. 151. Fairclough nævner blandt andet Oprah Winfrey’s show som et af de mest effektive talerør. Interessant er det i den sammenhæng at notere sig, at George W. Bush’s stemmetal steg med tankevækkende 6 procentpoint da han under valgkampen 2000 optrådte i Oprah Winfrey Show. Se Høi, 2000.

¹¹⁷ Fairclough, 1998, p. 149.

¹¹⁸ Et meget benyttet eksempel på krydsning af diskurser er dannelsen af partiet “De Grønne”. Her er der tale om en gruppe miljøaktivister, der udskifter den subpolitiske diskurs med den parlamentariske.

Begge diskurskryds har til formål at sætte motivationsretorikeren i en sammenhæng, der minder om essayistens.¹¹⁹ I teksten *Essayet som genre*, opsummerer Per Dahl essayistens sprog:

Den der - som essayisten – taler på egne vegne, taler ikke latin, men bruger folkesproget (modersmålet); han taler ikke *ex cathedra*, dvs. taler ikke – med hele embedets ufejlbarlige myndighed – *ned* fra pavestolen eller lærestolen, men *med* sine egne, sine ligemænd. Essays er ikke skrevet med magtsprogets upersonlige distance; de er ikke belærende. Embedsmanden har forladt sin skranke for at åbne sig for det, der viser sig hinsides skranken.¹²⁰

Essayisterne trives bedst ”det sted, hvor der kan tales frit, og hvor der er frihed for ytringer; altså den ytringsfrihed man finder i cafeen og salonen”¹²¹ Essayets rum er et rum for alle og enhver, hvor ”essayisten taler på egne vegne med tilhørere og læsere, der også reagerer på egne vegne.”¹²² Essayets sted og rum svarer således på mange måder til motivationsretorikkens sted og rum. Mens essayisten har forladt skranken og begivet sig ned i salonen for at tale frit og som sig selv, har den politiske motivationsretoriker enten forladt Folketingets talerstol for at kunne tale med vælgerne på lige fod eller er krøbet frem fra sit subpolitiske skjul for at sprede sit budskab til en større kreds. Alle sammen ytrer de sig på steder, der svarer til essayets rum. Steder, hvor der er ytringsfrihed; gerne i cafeen, biografen, på gaden eller i salonen, langt fra de traditionelle parlamentariske fora og gerne et sted, hvor mange forskellige typer læsere kan deltage i debatten og reagere på egne vegne. Det er sådanne omgivelser og forhold motivationsretorikeren kan være med til at skabe for sin ytring ved at handle i den umodne motivationsretoriske situation, hvor motivationsretorikeren har mulighed for aktivt at udvælge de mest gunstige betingelser for ytringen.

Der er imidlertid forskellige tvingende omstændigheder der spiller ind alt efter om der er tale om folkevalgte politikere eller om subpolitikere, der ønsker at ytre sig motivationsretorisk. Derfor vil jeg i det følgende kigge nærmere på de to overordnede diskurskrydsninger, der kan bringe politiske aktører tættere på det optimale diskursive felt,

¹¹⁹ Se blandt andre Adorno, 1998 og Dahl, 1998.

¹²⁰ Dahl, 1998, p. 120.

¹²¹ *ibid*, p. 120.

¹²² *ibid*, p. 120.

der svarer til essayets sted. Først vil jeg skitsere hvilke omstændigheder, der gælder for de folkevalgte politikere, derpå hvad der gælder for borgere, der ytrer sig politisk. Samtidig vil jeg undersøge i hvilke sammenhænge disse diskurskryds overtræder grænsen for, hvad der er hensigtsmæssig kommunikation i de enkelte tilfælde.

3.3.3 Folkevalgte politikeres muligheder for at udøve motivationsretorik

”Politicians now have unprecedented access on a regular basis to huge audiences, providing both better opportunities for them to shape opinion and win support, and greater risks of public exposure and discredit”.¹²³ Sådan indkredser Fairclough sammen med Ruth Wodak i teksten *Critical Discourse Analysis*¹²⁴ et af de meget grundlæggende problemer, politikere i dag står overfor. På den ene side behovet for at blive set og hørt med henblik på at få sine budskaber ud, blive kendt og vinde stemmer. På den anden side risikoen for, at man ved selvsamme optræden svækker sin ethos. Politikernes medieoptræden handler således ikke kun om at opnå tilgang til medierne,¹²⁵ men også om at udnytte sin tilgang og taletid bedst muligt. Og her lader mange politikere til at være fanget i et paradoks.

På den ene side har de fornemmelsen af, at de kun opnår interesse, hvis de er populistiske. På den anden side har de fornemmelsen af, at de sjældent flytter stemmer, hvis de er populistiske.

Mange forsøger tilsyneladende at løse paradokset ved at optræde i sammenhænge, hvor de tror de kan vække og flytte stemmer på samme tid. Men resultatet af denne sammenblanding mellem standpunktsretorik og motivationsretorik er ofte en uhensigtsmæssig blanding af fængende politiske overskrifter og ethos-undergravende underholdningsmomenter.

Denne sammenblanding forekommer typisk i talkshows om politiske og etiske emner. Her er programkoncepterne ofte sammensat så de fremmer mest mulig konfrontation og deltagerne er *castet* så de fra starten repræsenterer hver deres fløj. Fremfor at gøde en konstruktiv diskussion mellem de forskellige fløje i forsøget på at nå frem til en løsning, opdigner talkshowværten ofte deltagerne til uenighed, slagsmål og skænderi.

¹²³ Fairclough og Wodak, 1997, p. 259.

¹²⁴ Et indlæg i antologien *Discourse as social interaction* redigeret af van Dijk, 1997.

¹²⁵ Se blandt andet Van Dijk, 1997, p. 20.

Sådanne programmer har måske nok mange seere. Og disse seere skal såmænd også nok blive underholdt. Men programmerne fremmer ikke nødvendigvis forståelsen for sagens nuancer eller politikernes seriøsitet.

Selvom blandingsgenrerne gør det muligt for politikerne at nå ud til de uengagerede dele af befolkningen på en underholdende måde, giver de sjældent politikerne de optimale betingelser for at argumentere nuanceret for budskabet, præsentere visioner og folde argumenterne ud.

I de tilfælde hvor politikerne ikke ønsker at argumentere konkret for en enkelt sag, men helt generelt at skabe opmærksomhed omkring sig selv, deres parti eller demokratiet i det hele taget, kan de med fordel benytte sig af motivationsretorikken. For i motivationsretoriske sammenhænge har politikerne mulighed for at optræde som sig selv. En person hvis primære beskæftigelse tilfældigvis er politik, men samtidig en person med mange andre erfaringsfacetter og meningsnuancer, der kan appellere til vælgeres associative intelligens. Når selv politikerne kan være venner og lytte til hinanden på tværs af partigrænser, må vælgerne kunne gøre det samme. Når politikerne opsøger modsatrettede informationer før de tager et standpunkt, kan vælgerne også med fordel gøre det samme. Og når politikerne viser sig at være helt almindelige mennesker, øges sandsynligheden for at vælgeres egen indignation med tiden vil føre til politisk engagement. Ved hjælp af motivationsretorikken kan politikerne ændre opfattelsen af, at politikere er supermennesker med manglende forståelse for dagligdagens problemstillinger. De er ligeså hele, travle, forvirrede og forelskede mennesker som vælgerne.

Når politikere optræder i motivationsretoriske sammenhænge er det næsten uundgåeligt, at samtalen eller personskildringen på et eller andet tidspunkt vil strejfe politiske emner. Men her mener jeg at politikerne så vidt muligt skal prøve at styre udenom diskussionen af aktuelle sager. I disse sammenhænge skal politikerne søge at blive i den essayistiske menigmandsdiskurs og afholde sig fra at prædike *ex cathedra*. For i motivationsretoriske sammenhænge forekommer det ofte enten irriterende belærende eller lumsk beregnende, hvis politikerne har en underliggende standpunktsretorisk agenda.

Derimod er der intet i vejen for at diskutere, for eksempel hvilken sag der var afgørende for at politikerne i sin tid fik sit ideologiske grundsyn, meldte sig ind i et parti,

stillede op til et valg. Sådanne informationer bidrager til at nuancere og kontekstualisere politikerens standpunktsargumentation i senere sammenhænge fordi de skildrer bevæggrundene for politikerens livspolitiske standpunkter.

Oplagte fora hvor folkevalgte politikere kan optræde motivationsretorisk er *BilledBladets røde stol* og TV-programmer som *Her er dit Liv*. Ligeledes er der generelt tale om motivationsretorik når politikere skildres i store magasinreportager eller optræder med deres strygekvartet, malerkunst eller kogekunst i *Morgen-TV*. Desuden er det ofte den motivationsretoriske side af politikerne der skildres i DR2-programmet *Indefra*, hvor to journalister søger politikernes reaktioner på forskellige genstande, historier eller spørgsmål fra 'det virkelige liv'.¹²⁶

Visse motivationsretoriske genrer kan imidlertid virke stærkt ethosnedbrydende. Typisk risikerer en politiker der optræder i en faktuel quiz at skilte med sin manglende paratviden, der meget vel kan få vælgerne til at stille spørgsmålstejn ved politikerens viden om samfundsspørgsmål helt generelt.

Samtidig er der grænser for i hvor høj grad folkevalgte politikere kan benytte sig af mimicry- og ilinx-virkemidlerne. Det repræsentative demokrati forudsætter, at vælgerne nogenlunde kender politikernes grundholdninger og dermed har en vis fornemmelse af, hvordan deres repræsentant kan forventes at handle og reagere i forskellige situationer. Der er derfor grænser for graden af maskespil og grænseoverskridende aktiviteter de folkevalgte politikere kan deltage i hvis de stadig skal have deres ethos i behold og der skal være en mening med at vælge netop dem som repræsentanter.

Da folkevalgte politikere således er afskåret fra at deltage i en række motivationsretoriske aktiviteter er det interessant at undersøge befolkningens motivationsretoriske potentiale, da de på mange måder kan tillade sig at spille langt friere og mere eksperimenterende end de folkevalgte politikere.

3.3.4 Borgernes motivationsretoriske potentiale

Befolkningens direkte politiske udfoldelsesmuligheder er steget markant gennem de senere år. Gennem Becks subpolitiske kanaler kan man melde sig ind i græsrodsorganisationer, boykotte virksomheder og organisationer man er uenig med eller støtte økologiske og

¹²⁶ Se blandt Steensgaard, 2001.

bæredygtige producenter gennem politisk forbrug.¹²⁷ Man kan sende e-mails med politiske budskaber rundt til hele vennekredsen, deltage i on-lineafstemninger eller anbefale web-sites, hvor man ved et klik kan brødføde verdens fattige børn med sponsormad. Handlinger, der med deres eksplicite formål og præferencer ofte falder ind under standpunktsretorikken.

I motivationsretoriske sammenhænge kan enkeltpersoner som foregangskvinder og -mænd vise, at det kan lade sig gøre at efterleve sine idealer i praksis. Ved selv at gå hjem ved fyraftenstide fremfor at blive siddende bag skrivebordet til langt ud på natten, kan direktøren skabe en virksomhedskultur, hvor medarbejdernes liv udenfor arbejdspladsen betragtes som et betydningsfuldt aktiv for virksomheden. Ved at være åben omkring sit eventuelle religiøse, seksuelle eller psykiske minoritetsforhold kan man medvirke til at øge tolerancen over for minoriteter. Ved at skabe sin egen virksomhed og prøve at få en tilværelse som selvstændig til at hænge sammen kan man være med til at konkretisere mulighederne for dem, der måske ønsker at blive selvstændige, men ikke tør tage springet. Ved at vise overskud og glæde ved at gøre små, gode gerninger uden at stille andre til regnskab for hjælpen, kan man være med til kommunikere fællesskab og hjælpsomhed.

Alt sammen små livspolitiske handlinger, der sjældent tæller med i statistikkernes afdækning af befolkningens politiske engagement¹²⁸ men som er med til at konkretisere og sætte fokus på parlamentariske spørgsmål som arbejdsdeling, tolerance og iværksætning.

Også virksomheder kan bidrage motivationsretorisk. Dels ved at lade bundlinjens succeskriterier tage højde for de etiske regnskaber. Dels ved statuere et eksempel, hvis nogle medarbejdere overskrider de etiske grænser virksomheden ønsker at overholde.¹²⁹ Dels ved at benytte reklamebudgettet til ikke alene at sælge varer, men også at sætte aktuelle spørgsmål på dagsordenen.¹³⁰

¹²⁷ Se også Phillips, 2000.

¹²⁸ Som især Beck beskriver i afsnit 3.2.2.

¹²⁹ Som da virksomheden Haldor Topsøe i februar 2001 fyrede deres netværksadministrator fordi han havde rundsendt en e-mail med racistiske budskaber. For eksempel skildret i Gardel, 2001.

¹³⁰ Som allerede nævnt vil jeg senere i specialet skildre to eksempler på sådanne kampagner. Ekstra Bladets Find dig i *Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst* i afsnit 3.5.2 samt bilag 2 og Mobilix' *Samtale fremmer forståelsen* i afsnit 4.3 samt bilag 3.

Men ligesom politikerne skal være varsomme med deres optræden i motivationsretoriske sammenhænge, kan også borgerne komme i problemer når de pludselig skal tillægge sig den parlamentariske diskurs. For eksempel havde Jacob Haugaard stor succes med sin ironiske valgkamp hvor han ved at engagere sig i enkeltsager som ”flere hvaler i Randers fjord” og ”medvind på cykelstierne” fik skabt opmærksomhed omkring mange politiske mærkesagers tåbelighed. Men da Haugaard blev valgt ind i Folketinget var det pludselig knap så sjovt, at det mandat, der afgjorde hvorvidt højre eller venstrefløjen fik sine lovforslag igennem var besat af en politiker ingen reelt vidste hvad stod for.

På samme måde vil *Partiet* også skulle undergå en helt anden kritisk vurdering, hvis Wass beslutter sig for at opstille til det næste folketingsvalg. Så vil *Partiet* forvandle sig fra at være motivationsretorik til at være standpunktsretorik, og der bør således gælde de samme regler for *Partiet* som for de gængse politiske partier. Hvis *Partiet* så fortsat bliver favoriseret af DR, bliver kritikpunkter som populisme og misbrug af licensmidler pludselig overordentligt relevante.

Borgere der ønsker at ytre sig motivationsretorisk og eventuelt låne den politiske diskurs har langt mere frit spil end de folkevalgte politikere, der i andre sammenhænge skal agere som troværdige, repræsentative standpunktsretorikere. Dog skal de være opmærksomme på, at motivationsretorikkens succes ofte hviler på en slags imaginær ’kontrakt’ mellem motivationsretorikeren og modtagerne. Denne kontrakt forudsætter at motivationsretorikeren ikke overskrider grænsen til standpunktsretorikken og tager modtagernes velvilje til indtægt i standpunktsretoriske sammenhænge.

Motivationsretorikerne er – hvadenten der er tale om folkevalgte politikere eller borgere der ønsker at ytre sig om politiske emner – nødt til at tage højde for en række tvingende omstændigheder i deres arbejde med den motivationsretoriske kommunikation. Handlefriheden er yderst begrænset på grund af mediernes ofte meget dogmatiske opfattelse af kriterierne for god politisk kommunikation. Da denne opfattelse medvirker til produktionen af stadig flere uhensigtsmæssige TV-koncepter, kan motivationsretorikeren kan med fordel opsøge andre fora hvor der i større grad har mulighed for at arbejde i en umoden situation og være med til at påvirke de tvingende omstændigheder.

3.4 DET RETORISKE PUBLIKUM - AUDIENCE

Efter at have skildret nogle af de helt overordnede tvingende omstændigheder, der påvirker og komplicerer mange retoriske situationer, vil jeg nu rette blikket mod modtagerne - det tredje af Bitzers grundlæggende parametre for arbejdet med den retoriske situation.

I sin tekst *Rethinking the Rhetorical Situation from within the Thematic of Difference* påpeger Barbara Biesecker det problematiske i, at retorikken på den ene side hævder at være grundlæggende modtagerfokuseret – og på den anden side tager modtagerne for givet uden at reflektere over deres mulige sammensathed og kompleksitet.¹³¹ Både hos Bitzer og Vatz påpeger hun trods deres forskelligheder en tendens til at tænke alt for snævert i publikumsopfattelsen. En pointe der understreges, hvis vi kort vender tilbage til at opridse de mest publikumsrelevante faktorer, Bitzer nævner som svækkende for den retoriske situations struktur: “(d) at a given moment, persons comprising the audience of situation A may also be the audience of situation B, C, and D; (e) the rhetorical audience may be scattered, uneducated regarding its duties and powers, or it may dissipate; (f) constraints may be limited in number and force, and they may be incompatible.”¹³²

Hvis man læser både Biesecker og en række af de postkoloniale, feministiske og postmoderne teoretikere har det retoriske publikum som teoretisk konstruktion været i opløsning lige siden man blev opmærksom på, at et retorisk publikum ikke kun bestod af ”sovereign, rational subjects”¹³³ i form af de hvide, veluddannede mænd retorikken forekommer at være konstrueret af, for, om og til. Den postkoloniale kritiker Janice Radway sætter tingene på spidsen i sit angreb på retorikkens endimensionelle modtagerforståelse :

There are people ‘out there’ who have voices. They speak in languages and practices that we don’t ordinarily try to hear. The problem is our ability to hear different speech. The issue is that they’re already speaking, with actions, with fury, with anger, and we don’t know how to hear them yet.¹³⁴

¹³¹ Biesecker, 1999, p. 241. Se også hvordan McGee opfordrer retorikken til at se mere nuanceret på “the people”. McGee, 1999, p. 342.

¹³² Bitzer, 1999, p. 224. Se i øvrigt afsnit 3.0.

¹³³ Biesecker, 1999, p. 241.

¹³⁴ Janice Radway citeret i Shome, 1999, p. 603.

Dette skriver Radway i en kontekst, der handler om minoriteter, forskelsbehandling og marginalisering – men pointen siger noget om retorikkens endimensionale modtageropfattelse. For retors blind- og døvhed overfor modtagerne kan være et problem hver gang en retoriker skal kommunikere til modtagere - minoritet såvel som majoritet - der ikke kan forventes at dele afsenderens og hinandens referencerammer.¹³⁵ Alt for ofte tager talere i sådanne situationer udgangspunkt i deres egne interesser, referencerammer og holdninger, mens de ignorerer modtagernes forskelligrettede behov og interesser. Kommunikerer afsenderbaseret fremfor modtagerbaseret.¹³⁶

3.4.1 Standpunktsretorikkens idealtypiske modtagerforståelse

I standpunktsretoriske sammenhænge er det ofte hensigtsmæssigt at kommunikere til en idealtypisk modtagergruppe. Standpunktsretorikkens ønske om at aktivere en konkret handling hos modtagerne forudsætter et nuanceret kendskab til enkelte modtageres værdier og reaktionsmønstre og har man – på trods af de dialogiske mediers øgede muligheder for at individualisere sin kommunikation – ikke mulighed for at kommunikere på individbasis, kan man med fordel benytte sig af en idealtypisk modtagerforståelse. Henrik Dahls *Minervamodel* er et godt eksempel på, hvordan man kan danne sig et overblik over, hvordan forskellige grundlæggende værdier grupperer sig i forhold til hinanden.¹³⁷ Ved hjælp af akserne traditionel-moderne og pragmatisk-ideologisk opdeler Dahl befolkningen i fire idealtypiske segmenter, der er utroligt anvendelige fordi de eksplicit skildrer sammenhængen mellem værdigrundlag og avis-, bil-, mad- og motionpræferencer. Mest interessant i denne sammenhæng er, at Dahl også påpeger tydelige sammenhænge mellem værdierne og segmenternes foretrukne politikertyper, som han kalder *den heroiske politiker*, *den satiriske politiker*, *den komiske politiker* og *valgkredsens mand*.¹³⁸ En typologi der i sig selv skildrer borgernes meget forskellige ønsker til politikernes formåen og kommunikationsformer.

Minervamodellen er utroligt anvendelig i standpunktsretorisk sammenhæng fordi den dels påpeger fællesskaber, men også – og det er mindst ligeså interessant – skildrer de uenigheder der opstår segmenterne imellem. Den kan derfor være et meget brugbart

¹³⁵ Også Lyotard understreger vigtigheden af lytteevnen, som han finder essentiel for enhver sprogpiller i den postmoderne verden. Lyotard mener, at sprogpillere bør besidde en ”tredobbelt kompetence, at kunne fortælle, at kunne lytte, at kunne handle.” Lyotard, 1982.

¹³⁶ Skrivepædagogen Linda Flowers begreber ”readerbased og writerbased” er meget betegnende også i denne sammenhæng. Se blandt andet Ackerman og Flower, 1994.

¹³⁷ Dahl, 1997. Se eksempelvis Minervaværdikortet p. 21.

¹³⁸ Dahl, 1997, p. 148.

værktøj i forståelsen af de enkelte segmenters reaktionsmønstre og en god ledetråd i arbejdet med at skabe konkrete, standpunktsretoriske ytringer, der tager højde for modtagernes smag, ønsker og præferencer.

I motivationsretorisk sammenhæng er modellen imidlertid knap så anvendelig. Ved at kalde sit kapitel om segmenternes forhold til politik "Vi skulle jo nødtig blive enige" påpeger Dahl selv, hvordan kommunikation, der henvender sig specifikt til en afgrænset målgruppe bidrager til at styrke gruppens interne sammenhold, men forstærker fremmedgørelsen overfor andre værdifællesskaber. Dahl indleder kapitlet:

Det er et velbekendt fænomen, at man holder en avis, man er enig med, og det er lige så velbekendt, at når der er folketingsvalg, så ser man først og fremmest valgudsendelser for det parti, man stemte på sidst og de partier, man eventuelt overvejer at stemme på denne gang. At det forholder sig sådan, er der naturligvis intet galt med, men man kunne indvende, at man som borger har en vis moralsk pligt til at lade sit standpunkt udfordre og, hvis det ikke kan holde til denne udfordring, så ændre sit standpunkt. Men sådan foregår det ikke i praksis. Hvis ens standpunkt synes at vakle, fordi ens præmisser er forkerte, eller alle kendte slutningsregler fører til den modstående konklusion, så befæster man af al magt sit standpunkt. Man søger efter nye præmisser: man søger hjælp til at fortolke disse nye præmisser; og man søger at overbevise sig selv om, at man stadig er i sin gode ret til at have sit standpunkt.¹³⁹

Jeg mener, dette citat meget fint skildrer behovet for sondringen mellem standpunktsretorik og motivationsretorik. Hvis de politiske afsendere udelukkende tager udgangspunkt i deres idealtypiske modtagerforståelse kommunikerer de udelukkende ud fra det, de tror der virker og appellerer til modtagernes behov for at blive bekræftet i deres egne standpunkter og kategoriske afvisning af andres standpunkter. Denne form for kommunikation styrker ikke borgernes fornemmelse af deres moralske pligt til at lade deres standpunkter udfordre. Den er højst stemmesamlende, hverken stemmeflyttende eller vækkende og den ender derfor hurtigt med at blive statisk.

Selvom jeg finder den idealtypiske segmenteringstankegang relevant og anvendelig i mange sammenhænge, mener jeg således den er problematisk, når det drejer sig om at skabe motivationsretoriske ytringer. For ligesom Perelman og Olbrechts-Tytecas partikulære publikum har den ulempe, at "the speaker, by the very fact of adapting to the view of his listeners, might rely on arguments that are foreign or even directly opposed to

¹³⁹ *ibid*, p. 141.

what is acceptable to persons other than those he is presently addressing.”¹⁴⁰ Dette er ikke hensigtsmæssigt i motivationsretoriske sammenhænge, hvor den politiske afsender ønsker at skabe debat på tværs af standpunktsfællesskaber.

Som Dahl i *Borgerlige Ord Efter Revolutionen* beskriver sammen med Antorini, Goldschmidt, Reiermann og Wenneberg levner denne form for politik ikke plads til visionerne og der er derfor et stigende “behov for at gennemtænke politik helt forfra. Uanset at befolkningen flygter fra partierne, er der et stort behov for politik. Fordi der er behov for helhed og fordi der er behov for værdier.”¹⁴¹ Her mener jeg, motivationsretorikken kan være til stor hjælp, fordi den netop har til formål at tænke i helheder, opfordre til moralske overvejelser og få både de politiske afsendere og modtagere til at udfordre deres egne standpunkter ved at debattere målet.

3.4.2 Motivationsretorikkens komplekse modtagerforståelse

På trods af at man ved hjælp af forskellige segmenteringsmodeller kan danne sig et idealtypisk billede af modtagernes værdifællesskaber, er enkeltindiividernes værdiforståelse og ideologiske grundlag ofte præget af den sammensatte moral og ambivalens som den postkoloniale kritiker Raka Shome beskriver :

The postcolonial individual is thus cultureless (as we normally perceive culture), and yet cultured because she or he exists in a culture of borderlands. (Anzaldua, 1987). It is this that bestows on the postcolonial subject's position an unique ambivalence. I emphasize this ambivalence not to delineate it as a weakness. Rather, this ambivalence is what makes the postcolonial perspective so significant in deconstructing grand cultural master narratives. Being a part of two or more cultures, and yet not belonging to either one, the postcolonial subject is equipped to see that national and cultural identities cannot be essentialized, that they are protean, that they cross borders, and that they are transnational.¹⁴²

Dette er formuleret i en postkolonial sammenhæng, der tager udgangspunkt i modsætningen mellem minoritet og majoritet. Men jeg mener alligevel, at beskrivelsen passer også på

¹⁴⁰ Perelman og Olbrechts-Tyteca, 1971, p. 31.

¹⁴¹ Antorini med flere, 1999, bagsiden.

¹⁴² Shome, 1999, p. 595.

andre subjekter, der har oplevet dekonstruktionen af de store narrativer¹⁴³ og på grund af postkoloniale, postmoderne eller postmarxistiske tilstande har måttet opøve en mangesidet kulturel kompetence og har lært at håndtere ambivalensen. Den ambivalens Shome her fremhæver, mener jeg er helt central for motivationsretorikerens arbejde med modtagerforståelsen, for jeg tror, det er vigtigt både for retorikere og politiske talere at erkende og acceptere, at mange modtagere i dag er at betragte som “sites of intersecting”, der lever i ambivalente spændingsfelter mellem to eller flere vidt forskellige holdninger, ideologier eller opfattelser.¹⁴⁴

I dag påpeger langtfra kun de mest rabiate post-teoretikere at socialklasser, geografiske tilhørsforhold, religiøse trossamfund og velkendte subkulturer for længst er fragmenteret til det ukendelige, at de ikke længere er afgørende for politiske tilhørsforhold¹⁴⁵ og at de er erstattet af eklektiske, stærkt individualiserede moralkodeks. Fremfor at være opdelt i fast afgrænsede grupper tilhører modtagerne i dag mange sameksisterende ideologiske grupper og værdibaserede fællesskaber, der går på tværs af demografiske, geografiske, etniske, religiøse, uddannelsesmæssige og kønsbaserede fællesskaber. Sagt med diskursanalytikeren Teun A. van Dijks ord:

Social members are usually members of several groups, and therefore participate in several group ideologies. These are not always mutually consistent, so that the actual practices of social actors may show contradictions and variation, depending on the measure of identification with a specific group and ideology.¹⁴⁶

Denne eklektiske verdensopfattelse og dette ambivalente forhold til holdninger og ideologier harmonerer dårligt med det meget fastcementerede højre-venstrefløjsopdelte billede, der ofte tegnes af den traditionelle politik. Når de politiske modtagere i alle andre aspekter af tilværelsen er vant til at måtte håndtere ambivalens og kompleksitet, forekommer det mærkværdigt, at komplicerede politiske spørgsmål skulle være til at løse på baggrund af en grundlæggende ideologisk pakkelse. Igen ser vi her diskrepansen mellem de politiske afsendere og de politiske modtagere. For ofte lader afsenderne til at forsimple deres

¹⁴³ Dels påvirkes også majoriteten, når minoriteterne ændrer sig. Dels er mange der tilhører et lands etniske majoritet bekendt med minoritetsproblematikker fordi de på grund af deres religiøse, seksuelle eller politiske overbevisning er konstrueret som minoritet.

¹⁴⁴ Se blandt andet Anderson, 1992, p. 78.

¹⁴⁵ Se blandt andet Andersen med flere, 1999. Især kapitel 6 – 10.

¹⁴⁶ van Dijk, 1997, p. 30.

kommunikation i håbet om at vække interesse og netop denne forsimpning kan være med til at få modtagerne til at vende deres interesse mod andre – eksempelvis sub- eller livspolitiske – former for politisk kommunikation og handling, der bedre tager højde for kompleksiteten og ambivalensen.

3.4.3 Doxa, social kompetence og fællessans

Et helt centralt begreb i forståelsen af værdierne – såvel den overordnede idealtypiske som den individbaserede, komplekse, mener jeg er det grundretoriske begreb *doxa*.

Min forståelse af doxa svarer til den retoriske substans Thomas Farrel, dog uden direkte at benytte doxa-begrebet, beskriver i teksten *Knowledge, Consensus, and Rhetorical Theory* som ”shared contingent knowledge, consisting in signs, probabilities, and examples.”¹⁴⁷ Denne fælles, kontingente viden bestående af tegn, sandsynligheder og eksempler mener jeg er helt essentiel for motivationsretorikken at indkredse.¹⁴⁸

Farrel’s tekst beskriver, hvordan retorikeren kan – og bør – opøve sin sociale kompetence og sit kendskab til andre sociale aktører, koder og referencerammer ved at trække på mange andre typer viden end de faktuelle data. Hver gang taleren indgår i en retorisk proces er man ifølge Farrel nødt til at trække på ”much more than information, data, evidence, even the armory of persuasive tactics which still comprise our lexicons.”¹⁴⁹

Farrel’s understregning af behovet for at opøve denne sociale kompetence leder tankerne hen både på det klassiske *copia*-begreb¹⁵⁰ og på Giambattista Vicos tanker om *fællessansen*. Med udgangspunkt i den klassiske retorik anbefaler Vico i *Vor Tids Studiemetode* at lade en løbende, tankevækkende proces gå forud for den konkrete stillingtagen, hvilket vil opøve den fællessans, der ifølge Vico er nødvendig, hvis de unge skal blive istand til at bedømme nuanceret og træffe kvalificerede valg.

Vico overfører selv disse pædagogiske pointer på dem, der forbereder sig på politisk virke.¹⁵¹ Fremfor at dvæle ved metodisk tillærte studier skal de vordende politiske talere ved topikkens, fantasiens, geometriens og erindringens hjælp opøve deres evne til at

¹⁴⁷ Farrel, 1999, p. 141.

¹⁴⁸ Se Farrel, 1999 og Hariman, 1999, der definerer doxa som ”complex relations of regard, ranking and concealment”.

¹⁴⁹ *ibid*, 1999, p. 143.

¹⁵⁰ Farrels tekst om udviklingen af den sociale kompetence opfordrer i høj grad retorikeren til at udvikle sit forrådskammer af viden. Se i øvrigt Fafner, 1982 og Eide, 1990 for definitioner af *copia*-begrebet.

¹⁵¹ Vico, 1997, p. 47.

anskue en sag fra flere sider. ”Og det skal han gøre på en glimrende og utvunget måde ved at indbefatte både det antagelige og det sandsynlige”.¹⁵² Den politiske taler bør være fortrolig med verden før han forholder sig til den.¹⁵³

Jeg mener, det er vigtigt at både de politiske afsendere og modtagere får opøvet fællessansen, for jeg mener, det er alle de politiske spilleres ansvar at være med til at danne grobund for den konstruktive politiske debat ved at undersøge sagerne fra flere sider og udfordre deres egne standpunkter. For afsenderne vil kunne tale mere visionært og nuanceret, hvis de kan forudsætte, at modtagerne er disponerede for at afkode mere visionære og nuancerede politiske budskaber.

Evnen til at se en sag fra flere sider og acceptere, ”att det kan finnas två diametralt motsatta sätt att uppfatta en och samma sak, utan att något av dem därför måste vara falskt”¹⁵⁴ kalder Mats Rosengren i artiklen *Doxa og den nya retorikens kunskapssyn* for retorikkens ”doxologiske karakter”.¹⁵⁵

Ifølge Rosengren svækkes retorikkens doxologiske karakter dog ofte af en stigende tendens til, at ”Doxa ofta uppfattas som dogm”. At sandsynligheder fremstilles som sandheder.¹⁵⁶

Et eksempel på en sådan dogmatisk fremstilling af samfundets grundlæggende doxai kunne være Aristoteles’ definition af det gode som ”det, alle ting, hvis de fik forstand, ville vælge hver og en”¹⁵⁷ hvis man undlader at opfatte hans lange lister som topikker og dermed tilføre dem de nødvendige nuancer og den tiltrængte kontingens. Selvom listernes detaljegrad i sig selv vidner om Aristoteles’ bevidsthed om, at begreber som lykke, godhed og gavnlighed er komplekse størrelser, undsiger han deres mulige kontingens og kompleksitet ved – som nævnt i afsnit 2.2 - at afskrive yderligere diskussion om selve målets indhold og sammensætning.

I politisk og ideologisk sammenhæng ser vi dogmatiske *doxai* komme til udtryk når partipolitikerne ukritisk lader deres svar på nye, politiske problemstillinger styre

¹⁵² Vico, 1997, p. 47.

¹⁵³ Se Vico, 1997, Jørgensen, 1992 og Jørgensen, 1993.

¹⁵⁴ Rosengren, 1998, p. 15.

¹⁵⁵ *ibid*, 1998, p. 14.

¹⁵⁶ Også Farrel føler sig i sin udlægning af den sociale kompetence nødsaget til at understrege, at den sociale kompetence er ’transitional and generative’ og ikke ’fixed, permanent, and static’. Farrel, 1999, p. 147.

¹⁵⁷ Aristoteles, Bog A, kapitel VII, afsnit 21.

af partiideologi.¹⁵⁸ I andre sammenhænge fremstilles kulturelt bestemte – og derfor ikke eviggyldige – moralske opfattelser som eviggyldige sandheder. Eller nogen tager patent på at definere, hvad der er ægte, oprindeligt og rigtigt – uden at udfordre disse diskutabile sandheder ved at se dem med modsat fortegn og forståelse for andre livssyn.¹⁵⁹

Hvis dogmatiske doxai gennem længere tid får lov at være udfordrede kan det have en række uheldige konsekvenser for den politiske kommunikation. Taleren risikerer at gro fast i et holdnings- og normsæt, der ikke nødvendigvis bevarer sin relevans i al evighed. Taleren risikerer derved at miste lytteevnen og glemme at registrere samfundets udvikling og forholde sig til vælgernes ændrede interesser og ønsker. Samtidig risikerer modtagerne at blive sløvet, hvis de samme doxai gennem længere tid fremstilles af enkelte politiske aktører, partier eller interesseorganisationer. For hvis modtageren på forhånd forventer, at afsenderen har nogle bestemte urokkelige holdninger og ideologiske svar på rede hånd uanset problemets konkrete nuancer, er der ingen grund til at lytte opmærksomt. Så lægges der ikke op til den tiltrængte debat om målet.

Anskuer vi doxa-begrebet fra de varierende postmoderne vinkler står det imidlertid overfor det modsatte problem. I en verden der – som postmodernisterne på forskellig vis påpeger – præges af kontingens,¹⁶⁰ ambivalens¹⁶¹ og hyperkompleksitet¹⁶² er det svært at forestille sig doxa-baserede fællesskaber, der tæller mere end en enkelt person.

Doxai bliver altså på den ene side bliver opfattet ensidigt og dogmatisk og bliver på den anden side ofte behandlet så individuelt, at man ikke længere kan tale om fælles forståelse. I standpunktsretoriske sammenhænge mener ofte at det kan være hensigtsmæssigt at benytte sig af idealtyper og for operationaliseringens skyld forudsætte eksistensen af relativt dogmatiske doxai. I motivationsretoriske sammenhænge mener jeg derimod det er essentielt at fastholde retorikkens doxologiske karakter og konstant søge at skabe debatten om målet. For at mindske risikoen for at doxai i denne sammenhæng bliver opfattet alt for dogmatisk foreslår jeg at anskue doxa som paradoxa.

¹⁵⁸ Se blandt andet Andersen med flere, 1999, for detaljerede beskrivelser af vælgernuancerne indenfor de enkelte partier og Antorini med flere, 1999 for en polemisk skildring af venstrefløjens dogmatisme.

¹⁵⁹ Se blandt andet Blum, 1992, om ”afskyelighedstærskelen”, Hvenegaard-Lassen, 1996, om nationalisme, samt Shome, 1999, om ”postkolonialisme”.

¹⁶⁰ Se især Laclau og Mouffe som beskrevet i blandt andet Jørgensen og Phillips, 1999 og Rosenau, 1992.

¹⁶¹ Se især Beck, 1994.

¹⁶² Se især Qvortrup, 2000.

Ved at opfordre motivationsretorikeren til at anskue doxa som paradoxa, ønsker jeg at understrege behovet for altid at huske på at der er flere sider af hver eneste sag, hvert eneste mål, hvert eneste begreb. Ved trods alt at holde fast i doxa-begrebet ønsker jeg samtidig at indikere, at der – som vi så ovenfor med Dahls gruppering af værdierne – trods alt er visse fælles ankre og værdigrupperinger som retorikeren kan hente inspiration i. Motivationsretorikken forholder sig langt mere komplekst til modtagerne end det er hensigtsmæssigt i standpunktsretoriske sammenhænge. I praksis mener jeg sagtens motivationsretorikeren kan søge inspiration i Minervamodelens værdikort, men fastholde kontingensen og ambivalensen ved konstant topisk at udfordre og debattere hver eneste værdi. Det mener jeg man kan opnå ved at spørge til dens modsætning og indhold; undersøge hvad der kan ligge til grund for denne værdi og reflektere over hvilke værdier den placerer sig i umiddelbar nærhed af og hvilke der ligger langt fra.

På denne måde mener jeg, man kan udvide sin værdiforståelse til at forstå ikke blot modtagerne, men også de enkelte værdier som komplekse ”sites of intersecting”.¹⁶³

3.5 OPSUMMERING AF DEN MOTIVATIONSRETORISKE SITUATION

På de foregående sider har jeg søgt at beskrive parametrene i den motivationsretoriske situation. Ved hjælp af en række samfundsvidenskabelige ekskurer har jeg søgt at nuancere synet på den politiske apati, udvide politikbegrebet, undersøge det diskursive felt, hvor folkevalgte og ikke-folkevalgte motivationsretorikere mødes, nuancere modtagerforståelsen og anbefale motivationsretorikeren at arbejde med paradoxa fremfor doxa. Begreberne og ekskurerne har været mange, så inden jeg giver et eksempel på anvendelsen af dem har jeg opstillet et oversigtsskema.

¹⁶³ Begreb hentet fra Shome-citatet overfor. Tankegangen med den komplekse modtagerforståelse mener jeg på mange måder nærmer sig de ”sociologiske topikker” Dahl efterlyser hos moderne retorikere. Dahl, 1997, p. 75. Begrebet sociologiske topikker finder jeg utroligt rammende, da jeg grundlæggende mener, at retorikken med fordel kan udvide og nuancere sin modtagerforståelse ved at skæve til sociologiske og etnografiske teorier og metoder. Samtidig mener jeg at sociologien med fordel kan nuancere og udfordre sine konklusioner ved at anlægge et topisk perspektiv på dem.

3.5.1 Skematisk oversigt

	Motivationsretorik	Standpunktsretorik
Formål og påtrængende problem	<ol style="list-style-type: none"> 1. At vække vælgernes interesse for politisk deltagelse og engagement 2. At opfordre vælgerne til selv at tage et ansvar og aktivt præge samfundets udvikling 3. At skærpe vælgernes evne til at håndtere kompleksitet og nuancer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. At vinde tilslutning til en bestemt politisk ide, sag eller ideologi 2. At vinde stemmer til fordel for et veldefineret og afgrænset politisk standpunkt
Fase i den retoriske situations livscyklus	Den umodne situation – Origin. Det påtrængende problem er endnu ikke afgrænset, de tvingende omstændigheder ikke fastlåste og publikum endnu ikke interesseret.	Den modne situation – Maturity. Det påtrængende problem og de tvingende omstændigheder afgrænset og publikum både motiveret, handledygtigt og flytbart.
Afsendere	Skal generelt afholde sig fra at diskutere aktuelle standpunktsretoriske problemer og holde sig til <i>motivationsretorikkens</i> alternative parametre	Skal præsentere visioner og turde argumentere uden at søge at vække stemmer ved hjælp af unødige underholdningselementer.
Modtagere	Komplekse Handledygtige, men uengagerede borgere, der ikke selv opsøger de gængse politiske debatfora.	Idealtypiske Motiverede, handledygtige og interesserede borgere.
Medier/fora	Vittighedstegninger, litteratur, kulturstof, dokusoaps, reklamer.	Folketingssalen, debatprogrammer, kronikker, læserbreve og kommentarer.

De ovenstående begreber vil jeg nu forsøge at anvende i gennemgangen af et konkret eksempel for at illustrere, hvordan de kan bruges til at beskrive konkrete eksempler på motivationsretorik. Det konkrete illustrative eksempel er de seneste års udvikling i Ekstra Bladets reklamekampagner.

3.5.2 Ekstra Bladet som bud på passende motivationsretorisk respons

Fællesnævneren for Ekstra Bladets reklamekampagner har gennem de seneste mange år været at illustrere mottoet ”Ekstra Bladet tør hvor andre tier”. Formålet med denne kommunikation har – i kraft af, at der eksplicit er tale om en reklamekampagne – været at sælge flere aviser. Men derudover har Ekstra Bladets reklamekampagner generelt været karakteriseret ved også at have et politisk budskab.

I løbet af 1990’erne reklamerede avisen gennem en række kolossale billboards der meldte klart ud om Ekstra Bladets holdning til for eksempel EU, indvandrere og ”Statens Klike for Kunst”.¹⁶⁴ Kampagnerne blev fulgt op af mere nuancerede artikler i selve avisen,

¹⁶⁴ Hele kampagneforløbet for den sidstnævnte kampagne skildres og kommenteres i Ekstra Bladets særtryk, *Statens Klike for Kunst*, 1999.

hvor man også kunne læse, at kampagnernes formål var at skabe tiltrængt debat om nogle af samfundets mest tabuiserede emner.

Set i lyset af subpolitikken og livspolitikken var dette en meget væsentlig og relevant pointe. Ekstra Bladet havde ret i, at den politiske debat var så skarpt fløjopdelt, at det umuliggjorde en reel debat om livspolitiske emner som EU, indvandring og kunst. Ekstra Bladet udnyttede sit potentiale som subpolitisk aktør og sit image som ”samfundets vagthund” til at påpege bureaukratiske problemer og varetage de svagest stillede borgeres interesser.¹⁶⁵

Disse kampagner formåede imidlertid ikke at nuancere debatten og skabe større forståelse på tværs af fløjene. Hvis vi ser det i lyset af mine nyopstillede begreber gik kampagnen galt fordi Ekstra Bladet her kommunikerede standpunktsretorisk og henvendte sig til et segmenteret publikum, der var inspireret af deres daværende læsers politiske holdninger. Resultatet var, at Ekstra Bladets kampagner var ude for den ulempe Perelman og Olbrechts-Tyteca advarede mod i forbindelse med henvendelse til afgrænsede modtagergrupper – nemlig at de eneste, der fik læst de mere nuancerede artikler og baggrunden for kampagnen var bladets egne læsere, der i forvejen i overvejende grad måtte forventes at have været enige med udmeldingerne. Alle andre fik blot bekræftet deres værste fordomme om Ekstra Bladet og dets læsere. Der blev godnok debat – men det blev ikke den nuancerede, tiltrængte debat på tværs af de oprindelige fløje, socialgrupper, segmenter og aviser, som Ekstra Bladet lagde op til. I stedet foregik debatten indenfor hver af de to fløje, hvor dem der i forvejen var enige med hinanden bekræftede hinanden i, at de andre var henholdsvis ’underlødige og ikke stuerene’ eller ’elitære og indspiste’.

Fremfor at skabe debat på tværs af segmenterne bidrog Ekstra Bladets standpunktsretoriske kampagner således til at cementere fløjene og umuliggøre konstruktive diskussioner.

¹⁶⁵ Begreber hentet fra Ekstra Bladets særavis om ”Find dig i...”kampagnens indhold og strategi. Jeg finder det interessant at Ekstra Bladet vælger at udgive særtryk om deres reklamekampagner. Især den seneste særavis var meget åben omkring detaljerne i kampagnens tilblivelse og grundlæggende strategi. Særavisen rummer således både læsernes ris og ros, marketingchefens strategiske overvejelser og begrundelser for valg af tema i de enkelte annoncer. Særavisen kan blandt andet bestilles som klassesæt, hvilket jeg mener er endnu en måde hvorpå Ekstra Bladet understreger reklamekampagnernes motivationsretoriske islet.

Ekstra Bladets standpunktsretoriske kampagner blev i november 1999 erstattet af en ny reklamekampagne med sloganet ”Find dig i Ekstra Bladet eller find dig i hvad som helst”. Der var tale om en imagekampagne, der ifølge Ekstra Bladets marketingchef Kristian Kostrup havde til formål at ændre fordommene om Ekstra Bladet som ”utroværdig, overfladisk, useriøs, plat og unødvendig” til en forståelse af avisens sjæl som ”kompromisløs, modig, stædig, uhøjtidelig og nødvendig”.¹⁶⁶ Kampagnen var bygget op om en række hverdags-”uhyrligheder”. Jeg nævner i flæng lægesjusk, mangelfuld ældrepleje, langtrukne håndværkerbesøg, ugyldige garantibeviser, riges udnyttelse af fattige lande og diskutabel fødevarerikkerhed.¹⁶⁷ Samfundsproblematikkerne blev skildret enten i form af korte reklamefilm eller som modelfotos forsynet med overraskende replikskifter i talebobler. I kampagnens løb var der desuden mulighed for at læserne selv via internettet kunne udfylde deres egne talebobler.

Billederne indeholder en meget mærkværdig kontrast mellem de ofte fintpolerede billeder, der gav indtryk af at være gamle arkivbilleder og de uelegant indsatte talebobler, hvis indhold tilfører billedet en helt anden karakter, end de havde ved første øjekast.

Ved allegorisk at iscenesætte alle disse samfundsproblematikker søgte Ekstra Bladet at indpode en fælles bevidsthed i befolkningen – nemlig, at man ikke bare kan lade stå til, men selv må reagere og engagere sig, hvis man ønsker at samfundet skal forandre sig.

Allegorierne blev styrket ved hjælp af ilinx- og mimicry-virkemidler. Iilinx-spillet i kraft af, at alle filmene var opbygget efter samme princip. I kraft af vores grundlæggende forventning til samfundets normer, forventer man at en hjemmehjælper hjælper en ældre dame op at stå, hvis hun er faldet; at en kunde der fremviser en bon og et garantibevis får lov at bytte sin vare og at en fejlopereret patient bliver behandlet overordentligt pænt indtil den nye operation bliver varetaget efter alle kunstens regler. Men vi får et ilinx-chok når spillereglerne pludselig viser sig at være lavet om, og hjemmehjælperen ikke må hjælpe ældre damer, ekspedienter destruerer både bon og varer for at undgå at skulle tage dem retur og fejlopererede patienter bliver skældt ud som anstrengende. Mimicry-spillet er i dette tilfælde knap så tydelig, men er dog tilstede i og med, at Ekstra Bladet i de store *out-doorannoncer* valgte at portrættere og ironisere over vidt forskellige

¹⁶⁶ Kostrup, 2000.

¹⁶⁷ Se bilag 2.

danske arketyper, der på hver deres måde understregede gode grunde til ikke at finde sig i hvad som helst.

Ekstra Bladet selv undlod direkte at ytre andet end sloganet og logoet og blev således ikke selv identificeret med ”uhyrlighederne”.

Tilsammen skildrede de mange kampagneelementer mange forskellige sider af samfundet og et bredt spektrum af omstændigheder, man ikke nødvendigvis skal finde sig i. Som enkeltstående ytringer gav hver annonce en ret tydelig indikation om avisens ståsted i hver enkelt sag. Og havde de fået lov at stå alene havde de bevæget sig for meget over i standpunktsretorikken. Men tilsammen blev spektret så tilstrækkeligt bredt, at det satte gang i tanker hos modtagerne uanset deres politiske eller ideologiske tilhørsforhold. For ganske vist koncentrerer en del af pointerne sig om traditionelle Ekstra Blads-topoi som systemets, pampernes, de riges og de veluddannedes udnyttelse af de mindre ressourcestærke borgere. Men en af filmene langer kraftigt ud efter håndværkerne, der må betragtes som en af Ekstra Bladets kernemålgrupper. Og den samlede kampagne rummede primært emner med bred appel som lægesjusk, ældrepleje og fødevarerikkerhed. Uanset politisk holdning kan alle blive enige om, at maden ikke skal være giftig og at sundheden og omsorgen skal være i orden. De politiske fløje deler sig først når spørgsmålet går på, om vi bedst sikrer fødevarerne gennem øget miljø- og fødevarerkontrol eller frie markeds kræfter – og om man mener sundheds- og omsorgsvæsenet bedst håndteres i statsstyret eller i privat udlicitering. Det ville være standpunktsretorikkens opgave at udvikle de konkrete indlæg for og imod løsningsforslagene på de konkrete problemer. I motivationsretorisk sammenhæng var det primære at få sat emnerne til debat.

Kampagnen søgte således ikke at henvende sig til en nøje afgrænset gruppe for at bekræfte dem i det rigtige i deres allerede eksisterende værdier. I stedet tog Ekstra Bladet udgangspunkt i spørgsmål, der kunne vække forargelse eller i hvert fald undren bredt i befolkningen. Denne meget usegmenterede målgruppætænkning understreges yderligere af at kampagnens annoncer var meget synlige i det offentlige rum – ved busstoppesteder, på busser og på stilladser – mens reklamefilmene blev vist i forbindelse med vidt forskellige fjernsynsudsendelser og biografilm.

Med de mediaplaceringer har kampagnen ikke kunnet undgå at få folk til at trække på smilebåndet over det groteske i en række aktuelle samfundsproblematikker på vej til arbejde, byen eller skolen. I visse tilfælde vil dette smil have ført til diskussion med kolleger, venner eller klassekammerater. Ikke i alle tilfælde, men i visse. Og det er i første omgang i sig selv et tiltrængt skridt på vejen.

Havde der kun været tale om en enkeltstående annonce og havde der været tale om en mere specifik mediaplacering eller om en opdelt kampagne, hvor kun Ekstra Bladets egne læsere blev vakt til kamp mod pampere og magthavere ville kampagnen have fremstået ligeså standpunktsretorisk og fløjcementerende som de foregående kampagner.

Med det brede spektrum af emner, holdningsmuligheder og den usegmenterede mediaplacering mener jeg Ekstra Bladets "Find dig i"-kampagne er et godt eksempel på motivationsretorikken. Motivationsretorik, der ikke alene sætter den enkeltes tanker i gang, men også skaber politisk debat bredt i befolkningen på gader, stræder og i frokoststuer.

4. PARADOXA SOM GRUNDLAG FOR ARBEJDSPROCESSEN

I dette kapitel vil jeg så vidt muligt søge at konkretisere og operationalisere den motivationsretoriske arbejdsproces. Grundlaget for denne arbejdsproces vil være paradokset – både som erkendelsesredskab og konkret stilfigur.

Med udgangspunkt i gennemgangen af Ekstra Bladets reklamekampagne så vi, hvordan et konkret eksempel på motivationsretorik benyttede sig af de mange retoriske virkemidler, jeg hidtil har gennemgået. Vi så hvordan Ekstra Bladet som subpolitisk aktør valgte at indpode den generelle holdning at man ikke skal finde sig i hvad som helst og at det er ens eget ansvar at deltage aktivt i debatten om det, man finder uhyrligt ved at skildre mange vidt forskellige livspolitiske problematikker. Vi så også hvordan der var gjort brug af usegmenterede medier der kunne påvirke befolkningen på kryds og tværs af eksisterende grupperinger og vække den politiske bevidsthed midt i det offentlige rum ved hjælp af allegoriske fortællinger, tegneseriehumor og overraskende udviklet ved hjælp af mimicry- og ilinx-virkemidler.

Disse træk mener jeg lader sig opsummere i en grundlæggende motivationsretorisk strategi. Nemlig at tænke i paradoxa fremfor i doxa og dermed benytte paradokset som grundlæggende inventio-redskab og trope for motivationsretorikken.

Lad os først kort indkredse paradoksets natur. Rent etymologisk består paradokset af præfixet *Pará* (i modsætning til, i strid med)¹⁶⁸ og *doxa*, hvor jeg stadig vil benytte mig af Farrels doxa-definition som ”shared contingent knowledge, consisting in signs, probabilities, and examples.”¹⁶⁹ Præfixet *pará* mener jeg tilføjer doxa-begrebet meget af dets oprindelige nuance, kompleksitet og ambivalens. Endnu mere interessant og relevant i denne sammenhæng bliver paradokset, når man i Ulla Albecks *Dansk Stilistik* kan læse at:

I Modsætning til Vittigheden vinder det alvorlige Paradox i Almindelighed ved at blive udtødt (almindelig i den spekulative Anvendelse, sjældent i den aandrige); dets Slagkraft øges, hvis det viser sig, at der ligger mere end øjeblikkelig Sandhed bag, og Værdien beror i Virkeligheden paa Paradoxets evne til at sætte sagen i et nyt Lys: adskille vanemæssigt uadskillelige Forestillinger eller omvendt kombinere paa en uventet Maade.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Frit oversat fra Eide, 1990, p. 87.

¹⁶⁹ Farrel, 1999, p. 141. Se også afsnit 3.4.3.

¹⁷⁰ Albeck, 1963, p. 185 og 186.

Netop denne evne til at sætte sager i nyt lys, kombinere klicheer på en uventet måde og adskille det uadskillelige, mener jeg kan hjælpe motivationsretorikeren til at skabe kommunikationsløsninger, der appellerer til modtagerens egen erkendelse. Fremfor at docere og oversimplificere.

Jeg finder paradokset relevant for motivationsretorikeren både for modtagerforståelsen, for inventio og for elocutio. Derfor vil jeg i det følgende skildre, hvordan paradokset kan bruges som inventio-redskab og hvordan paradokset kan fungere som motivationsretorikkens gennemgående trope.

4.1 PARADOXA SOM INVENTIO-REDSKAB

Før man begynder at arbejde med paradoxa og motivationsretorik må man afdække situationen godt nok til at afgøre, hvorvidt en standpunktsretorisk eller motivationsretorisk ytring vil være den mest passende respons. Dette spørgsmål mener jeg, man kan indkredse ved at spørge sig rundt om den retoriske situation ved hjælp af spørgsmålene i afsnit 3.0.

Hvis man ender med at beslutte sig for en motivationsretorisk fremgangsmetode handler det ikke om hurtigst muligt at få afgrænset det påtrængende problem, defineret en modpart, undersøgt de tvingende omstændigheder og udvalgt sig et velsegmenteret publikum før man opstiller sine succeskriterier. Den primære udfordring ligger i at udfordre sin egen opfattelse af problemet, modstanderne, de tvingende omstændigheder og modtagerne. Her mener jeg, at man med inspiration fra Beck med fordel kan lade tvivlen komme retorikeren til gode:

Doubt, for instance, which not only serves science but now, applied reflexivity, disrupts and destroys the latter's false and fragile clarities and pseudo-certainties, could become the standard for a new modernity which starts from the principles of precaution and reversibility. Contrary to a widespread mistake, doubt makes everything – science, knowledge, criticism or morality – possible once again, only different, a couple of sizes smaller, more tentative, personal, colourful and open to social learning. Hence it is also more curious, more open to things that are contrary, unsuspected and incompatible, and all this with the tolerance that is based in the ultimate final certainty of error.¹⁷¹

¹⁷¹ Beck, 1994, p. 33.

Den paradoxale inventio handler om at turde tvivle. At turde udforske og udfordre sine egne doxai på flest mulige måder. At turde sætte alt det man tidligere tog for givet til debat og undersøge dets modsætning. Tør man ikke eller undlader man at gøre det risikerer man kun at kunne kommunikere med dem, der ligner en selv, hvilket ikke er hensigtsmæssigt, hvis man som motivationsretorikeren ønsker også at få dem i tale, der har valgt at prioritere anderledes end en selv.

Det kan være svært for den, der har en grundlæggende interesse for samfundsudviklingen og altid har ytret sig at forstå de reaktionsmønstre og bevæggrunde, der ligger til grund for andres svindende politiske interesse. Men en mere nuanceret forståelse af modtagerens fortravlede hverdag, præstationsangsten og kravet om, at de dagligt skal stille sig til alverdens problemer ville ofte kunne hjælpe motivationsretorikeren til en dybere forståelse af modtagernes ofte uforenelige livsønsker og frustrationer over, at drømmene sjældent passer til virkeligheden. Det er på denne baggrund, mange motivationsretoriske ytringer vil blive modtaget og det er vigtigt at tage højde for, når man som afsender ofte mangler forståelse for, hvordan det kan forekomme mange modtagere uoverskueligt selv at skulle opsøge nuanceret information om alverdens politiske problematikker.

En af de største motivationsretoriske udfordringer er at undgå at bruge sin egen etnocentriske politikopfattelse som målestok for befolkningens politiske engagement og således undlade at kalde befolkningen for politisk apatisk, blot fordi den ikke lever op til de traditionelle opfattelser af politisk engagement. Motivationsretorikeren må konstant udfordre sine egne doxai for at blive sig deres relativitet bevidst og huske konstant at spørge sig selv, om det man opfatter som et påtrængende problem nu også er et påtrængende problem. Ikke fordi man skal gå bort fra eller underkende sin egen holdning – men fordi det er vigtigt at kende til og forstå de andre synspunkter og erkende at ens egen holdning ofte kun er en blandt mange mulige og fuldt lige valide holdninger. Glemmer man at vedligeholde denne forståelse når man forsøger sig med motivationsretorik, risikerer man hurtigt at patronisere fremfor at motivere.

En af måderne at udfordre og udvikle sine egne doxai på er at undersøge, hvad der kan opstå i spændingsfeltet mellem to poler, man tidligere opfattede som modsatrettede og

uforenelige. Beck eksemplificerer meget fint det store potentiale der kan ligge i at udfordre og samtænke traditionelle opdelinger:

Is it not time to break this great sociological simplification taboo and, for instance, inquire into code syntheses, to search for where and how these are already being produced today? Is the combination of art and science, of technology and ecology, of economics and politics with the result of something neither-nor, some third entity, as yet unknown and yet to be discovered, really out of the question simply because the basic multiplication table of functionalism considers it out of the question?¹⁷²

Beck opridses her, hvordan man ved at kombinere ellers modsatrettede poler – eller i hvert fald undersøge, hvad der potentielt kunne foregå i spændingsfeltet mellem dem – kan afdække nye, hidtil uopdagede sammenhænge og vinkler. På samme måde vil jeg opfordre motivationsretorikeren til – på ægte doxologisk og topikisk vis – altid at tænke sig rundt om et givent begreb, emne eller spørgsmål, for at finde sine indgangsvinkler til den motivationsretoriske ytring.

Formålet er ikke blot at udfordre sine egne holdningsmæssige doxai, men også at nuancere sin opfattelse af modparten, de tvingende omstændigheder, modtagerne og sin egen rolle i situationen. For at konkretisere og operationalisere denne tankegang har jeg med udgangspunkt i de kulturelle spil udviklet en topik, der vil kunne inspirere og udfordre den motivationsretoriske afsender som supplement til de klassiske topikkers hjælp til at tænke sig rundt om og nuancere sit syn på selve emnet.¹⁷³

4.1.1 En motivationsretorisk topik

Den første del af topikken handler om at udfordre sit eget syn på politisk kommunikation og på mulighederne for at kunne ytre sig i alternative politiske fora. Denne første del af topikken er insprieret af ilinx-spillet og søger at hjælpe motivationsretorikeren med at gøre budskabet overraskende og debatskabende.

¹⁷² Beck, 1994, p. 25.

¹⁷³ Se blandt andre Aristoteles og Cicero for eksempler på klassiske topikker.

linx-udfordringer – leg med normerne for politisk kommunikation:

- Hvordan ville jeg forholde mig til denne retoriske situation, hvis jeg helt frit havde mulighed for at påvirke de tvingende omstændigheder?
- I hvilke medier og kommunikationskanaler kan jeg nå modtagerne, hvor de mindst venter at blive påvirket af politisk kommunikation?
- I hvilke fora når jeg ud til befolkningen på kryds og tværs af værdisegmenter og demografiske opdelinger, så jeg kan sætte gang i debatten på tværs af de eksisterende fællesskaber, fremfor at cementere de oprindelige fløje yderligere?
- Hvilke typer afsendere vil befolkningen mindst vente politiske budskaber fra?
- Hvilke sfærer der ikke normalt forbindes med politik, kan jeg bedst inddrage for at appellere allegorisk til modtagernes associative intelligens?

Anden del af topikken tager udgangspunkt i mimicry-spillet leg med masker, identitet og værdiopfattelser. Afsenderen udfordrer her sine egne doxai.¹⁷⁴

Mimicry-udfordringer – leg med identitet og værdiopfattelse

- Hvordan ville jeg forholde mig til denne værdi, hvis jeg var en helt anden?
- Hvis jeg tilhørte et parti fra den modsatte ende af venstre-højrefløjsopdelingen?
- Hvis jeg aldrig tidligere havde interesseret mig for politik?
- Hvis jeg havde fravalgt de traditionelle politiske fora til fordel for livs- og subpolitik?
- Hvis jeg foretog et kryds mellem dagligdagsdiskursen og den politiske diskurs?
- Hvis jeg var vokset op i en anden del af landet?
- Hvis jeg var i en anden livsfase?
- Hvis jeg var opvokset på et andet tidspunkt?
- Hvis jeg havde en anden uddannelse?
- Hvis jeg havde et andet køn, end jeg har?
- Hvis jeg tilhørte en religiøs, etnisk eller seksuel minoritet?
- Hvis jeg ikke i forvejen havde noget forhåndskendskab til problemet?

¹⁷⁴ Den bevidsthed om modtagerens og modpartens mulige opfattelser motivationsretorikeren opøver ved hjælp af denne topik kan være til gavn også i standpunktsretoriske sammenhænge. Eksempelvis kan man benytte sin forståelse af modargumenterne som vaccinationer i sin egen sagsfremstilling. Se for eksempel Jørgensen og Onsberg, 1987.

Ved hjælp af de ovenstående spørgsmål mener jeg motivationsretorikeren kan nå langt i sin udfordring af sine egne doxai og sin udvikling af ideer til nyskabende og tankevækkende motivationsretorik. Men når man finder frem til sine konkrete kommunikationsideer ved hjælp af ovenstående spørgsmål rejser der sig en række etiske spørgsmål, jeg mener motivationsretorikeren er nødt til at tage forbehold for i sin vurdering af de nyfundne ideers faktiske motivationsretoriske potentiale. Den sociale kompetence og forståelse af andre menneskers værdier og verdensopfattelse er vigtig at have med sig i sine grundige overvejelser om hvorvidt ytringen kan komme til at provokere unødigt og ulødigt.

Etiske udfordringer – væsentlige motivationsretoriske overvejelser

- Provokerer eller latterliggør jeg unødigt udsatte minoriteter?
- Er jeg endt i en standpunktsretorisk favorisering af et bestemt synspunkt som jeg prøver at liste ind ad bagvejen?
- Slår jeg plat på aktuelle samfundsproblematikker uden at bidrage konstruktivt til løsningen af dem?
- Følger jeg op på mine budskaber i andre sammenhænge? ¹⁷⁵
- Er der risiko for, at min provokerende ytring vil komme til at stå alene i modtagernes bevidsthed og at de ikke vil nå frem til min nuancering af problematikken? ¹⁷⁶
- Vil min motivationsretoriske ytring flytte fokus fra standpunktsretorikkens visioner og talerør fremfor at motivere til øget fokus på problemerne?

Hvis man kan svare bekræftende på nogen af ovenstående spørgsmål bør man nøje overveje om man kan forsvare at gå videre med kommunikationen. I langt de fleste tilfælde vil det være mest etisk forsvarligt at gå bort fra ideen.

Tilsammen skulle ovennævnte spørgsmålsrækker gerne udgøre en topik, der dels kan hjælpe retorikeren til at afgøre, hvorvidt det vil være mest hensigtsmæssigt at anvende standpunktsretorik eller motivationsretorik; hvordan man kan udforske alternative fora for

¹⁷⁵ Giver den virksomhed, der brugte debatterende reklamer eksempelvis en del af overskuddet videre til humanitære organisationer eller handlede det bare om at sælge flere aviser eller telefoner? Fortsætter Wass sit arbejde med *Partiet* efter TV-seriens ophør eller handlede det bare om at skaffe flere seere til DR2?

¹⁷⁶ Som eksempelvis Ekstra Bladets indvandrer, EU og kunstklige-kampagner.

politisk kommunikation; hvordan man kan udfordre sine doxai og hvordan man kan spørge sig ind til de mulige etiske konsekvenser af en grænseoverskridende retorisk ytring.

På trods af denne topiske tilgang kan det imidlertid forekomme svært at skabe konkrete kommunikationsløsninger med et så paradoxalt og sammensat udgangspunkt. Derfor vil jeg nu vende mig mod diskussionen af, hvordan man ved hjælp af paradokset kan arbejde motivationsretorisk med elocutio.

4.2 PARADOKSET SOM GRUNDLÆGGENDE TROPE I ELOCUTIO-ARBEJDET

Her vil jeg i første omgang minde om Goodnights udlægning af de fire kulturelle spil og hans argumentation for at benytte sig mere af ilinx- og mimicry-spillene. I forlængelse af Goodnights tanker er det således interessant at indkredse ilinx' og mimicrys virkemidler nærmere når man ønsker at arbejde motivationsretorisk med elocutio. Motivationsretorikeren, der arbejder med ilinx- og mimicry-spillene må dog som udgangspunkt være indstillet på at skulle håndtere en udpræget grad af ambivalens; acceptere, at intet er givet; for altid; garanteret. Man skal kunne forholde sig konstruktivt til ukendte spillere, parametre og aspekter og forberede sig på ikke at vide præcist hvem der lytter, hvor de lytter eller i hvilken kontekst og rækkefølge, de lytter til ens budskaber.

Men når først alle disse problemer er nævnt er det spændende at undersøge, hvilke mekanismer motivationsretorikeren kan lade sig inspirere af arbejdet med ilinx- og mimicry-spillenes mulige virkemidler.

I sine analyser af *Jurassic Park* og *The Firm* fremhævede Goodnight mimicry- og ilinx-karakteristika som ironiske slutninger, skiftende helteskikkelser, uoverskuelighed og modtagerudfordrende ledemotiver. Jeg selv har påpeget hvordan *Partiet* benyttede sig af mimicry-virkemidler ved at efterligne den traditionelle politiske diskurs og benyttede sig af ilinx-virkemidler ved at rive folk ud af deres dagligdag ved at lave ekstraordinære 'happenings' midt i det offentlige rum. Jeg har også skildret hvordan *Ekstra Bladet* benyttede sig af mimicry-virkemidler i kraft af, at de provokerende udtalelser blev lagt i munden på andre og ilinx i kraft af, at modtagerens forventning til forløbets videre udvikling gang på gang blev brudt radikalt af replikskiftet. Alle forventede hjemmehjælperen ville hjælpe den gamle dame op, at kunden mod forevisning af bon ville få byttet sin vase og at

den fejlopererede patient ville blive behandlet omsorgsfuldt. Ingen af disse ting skete. Dette mener jeg medvirkede til at udfordre modtagerens tiltro til, at alle i samfundet deler de samme doxai.

Ilinx' og mimicrys virkemiddelregistre er altså mangfoldige – og mange af metoderne er genkendelige for retorikeren, da de svarer til stilistikkens erkendelses- og overraskelsestroper som *zeugmaer*, *ironi* og *paradokser*.¹⁷⁷

Bedst illustreres motivationsretorikkens brug af mimicry- og ilinx-virkemidler ved hjælp af en interessant – og meget årstidsspecifik – genre. Næmlig mediernes aprilsnar. For 1. april får sprogspillene frit spil, alt er tilladt, alle spiller maskespil og søger at overrumple hinanden. De der registrerer datoen bliver overopmærksomme på alt hvad de ser og hører - og bliver pludselig bevidste om, hvor mange af nyhedsmediernes hverdagshistorier, der er groteske nok til at kunne være aprilsnar. De der lader sig narre bliver bevidste om, hvor meget der egentlig skal til, før de reagerer på de absurditeter medierne dagligt præsenterer os for. Få verdensnyheder diskuteres i frokoststuen og refereres i konkurrerende medier i samme grad som året bedste medieaprilsnare og gennem den vellykkede aprilsnar kan motivationsretorikeren dermed opnå det, motivationsretorikeren generelt stræber efter. Næmlig at sætte gang i modtagernes egen historiefortælling, gøre det interessant for dem at tænke og diskutere videre. Mens 1. maj egner sig til standpunktsretoriske udmeldinger er 1. april en langt mere interessant dato set med motivationsretoriske øjne.

Paradoxet som allegorisk tankegangsætter

Som vi så hos Albeck vinder paradokset ved uddybelse. En væsentlig udfordring for den udøvende motivationsretoriker er derfor at illustrere paradokserne allegorisk så deres slagkraft øges. Den allegoriske og associative tankegang i forbindelse med at skildre politiske problemer på en mere relevant måde, kender vi fra Goodnight, der påviser at *Jurassic Park* og *The Firm* var medvirkende til at sætte etiske problemer i det hele taget på dagsordenen, da de skildrede henholdsvis genetisk manipulation og dårlig forretningsetik.

Sådanne allegoriske og associative tankegange har jeg tidligere i specialet strejft – først i forbindelse med den epideiktiske tale¹⁷⁸, siden i forbindelse med essayet.

¹⁷⁷ Se i øvrigt Albeck, 1963.

¹⁷⁸ Sheard, 1996, p. 777.

Vi så i afsnit 3.3.2 hvordan essayet på mange måder svarede til motivationsretoriikkens sprog og rum. Men også måden at illustrere en pointe ved hjælp af en lignende situation hentet fra en anden sfære er typisk både for essayet og motivationsretorikken. Per Dahl opridser meget fint pointen:

At sigte mod noget større ved at tale om noget mindre, som man kender godt, og som læseren også kender til og kan leve med i. Essayet er, som Adorno fremhæver, allegorisk, og den måde, det ofte viser sig på, er i retorikkens *pars pro toto* figur, hvor delen må stå for det hele. Forholdet mellem delen og helheden er det sigte eller perspektiv, hvori subjektiviten eksponerer sig og sætter sig på spil.¹⁷⁹

For at konkretisere hvordan motivationsretorikeren konkret kan arbejde med paradokser, vil jeg her introducere endnu et interessant bud på passende motivationsretorisk respons. Eksemplet er den indledende imagekampagne for teleselskabet Mobilix. Ligesom med Ekstra Bladet er der tale om en reklamekampagne og derfor er det primære påtrængende problem at få flere forbrugere til at skifte fra andre teleselskaber til Mobilix. Kampagnens reklamemæssige pointe skinner tydeligt igennem. Den er at brande Mobilix som det intellektuelle mobilvalg og at opfordre folk til mere samtale – gerne via mobiltelefonen.¹⁸⁰ Men i modsætning til de mange andre teleselskabers prisbaserede argumentation benyttede Mobilix deres imagekampagne til samtidig at udtrykke ønsket om øget forståelse mellem repræsentanter for to vidt forskellige livssyn, regimer eller religioner.¹⁸¹ Denne forståelse søgte Mobilixkampagnen at fremme ved hjælp af en kampagnestrategi, der meget eksplicit eksemplificerer og illustrerer paradokstankegangen.

¹⁷⁹ Dahl, 1998, p. 122.

¹⁸⁰ Se i øvrigt Pass, 1998, hvor Mobilixkampagnen sættes ind i en større sammenhæng i lyset af den danske reklames udvikling i 90'erne.

¹⁸¹ Selvom der i begge tilfælde er tale om reklamekampagner adskiller Mobilix sig alligevel fra Ekstra Bladet ved at være en ren kommerciel aktør, hvor Ekstra Bladet som avis er mere naturligt placeret på holdningsmarkedet. Kampagnen er interessant fordi jeg mener, den eksemplificerer, hvordan en rent kommerciel virksomhed kan vælge at agere politisk ved at udnytte sit reklamebudget til andet end at sælge varer. Selvom det ikke kan udelukkes, at Mobilix og reklamebureauet Propaganda, der stod bag kampagnen, primært tænkte i salgsstrategi, da de udviklede *Samtale fremmer forståelsen*-konceptet og ikke havde nogen politiske intentioner med i baghovedet, er der i alle tilfælde tale om en virksomhed, der turde satse en stor del af sit reklamebudget på tankevækkende kommunikation fremfor hårdsælgende prisargumentation.

4.3 MOBILIXKAMPAGNEN SOM PARADOXA-BASERET MOTIVATIONSRETORIK

Hele den indledende del af kampagnen var kendetegnet ved et mærkbart fravær af såvel telefonmodeller som åbningstilbud og priser.¹⁸² I stedet var det offentlige rum over en halvårlig periode fyldt med en æstetisk stram kampagne, der visualiserede nogle holdningsmæssige kontraster i form af ukommenterede antiteser. For blot at nævne et par eksempler viste kampagnen et bøssebrudepar overfor et heteroseksuelt kransekagebrudepar; en tibetansk munk overfor en kinesisk officer; en blåhåret ældre dame overfor en punker med blå hanekam og en lyshåret solbrillesild overfor en tildækket arabisk kvinde.¹⁸³ Eneste tekst var sloganet ”Samtale fremmer forståelsen”.

Kampagnen konfronterede således modtagerne med en række stærkt optrukne modsætningspar der illustrerede paradoksernes yderpoler. Selvom marketingfolkene bag kampagnen givetvis har haft nogle stærke personlige holdninger til mange af de konflikter kampagnen problematiserede, undlod de at tage udgangspunkt i deres egne doxai og favorisere den ene af de to modpoler. På den måde blev konflikterne fremstillet paradoksalt og det blev op til modtagerne selv at tænke videre og tage stilling. Samtidig fik Mobilix på denne måde påpeget, at ingen yderpoler i sig selv er holdbare. Mulighederne ligger i spændingsfeltet mellem de to poler. Reklamekampagnen indikerede imidlertid, at spændingsfeltets konstruktive muligheder kun kan udløses, hvis man formår at få de to modpoler til at tale sammen, lytte til hinanden, være åbne for forandring, fremfor at stå stejlt på hver deres standpunkt.

Udover sit sælgende budskab formåede kampagnen at sætte tanker i gang, der handler om at tænke sig om en ekstra gang før man ensidigt tilslutter sig den ene side i komplekse verdenspolitiske konflikter (tibetanerne - kineserne, jøderne - palæstinenserne); etiske debatter som homo-seksualitet (kransekage - brudeparrene) og adoption (reagensglas - adoptivbarn) og generations-spørgsmål (blåhåret ældre dame - ung punkerpige med blå hanekam).

¹⁸² Selvom det ikke her er min hensigt at diskutere marketingteori og metoder, er det alligevel en interessant tilføjelse til diskussionen om motivationsretorikken som ”preliminary” og ”indispensable” (Sheard, 1996) for standpunktsretorikken, at både Mobilix- og Ekstra Blads-kampagnen var imagekampagner. For netop imagekampagnerne har til formål at brande virksomheden – i disse tilfælde som ’det intellektuelle alternativ’ og som ’samfundets vagthund’ - med henblik på at styrke de mere konkrete salgskampagner. Imagekampagner kan derfor siges, at være den motivationsretoriske side af en markedsføringsstrategi. Mens de mere eksplicit sælgende kampagneelementer – i Mobilix-tilfældet de efterfølgende reklamer for konkrete produkter, telefontyper og priser samt dialogmarkedsføringen, i Ekstra Bladets tilfælde for eksempel de daglige spisesedler – er at opfatte som markedsføringens standpunktsretorik.

Endnu et interessant aspekt ved kampagnen var - set i lyset af Giddens tanker om livspolitik og essayisternes tanker om det allegoriske - at kampagnen udviklede sig fra at skildre store verdenskonflikter og komplekse etiske spørgsmål til at allegorisere jordnære diskussionsemner fra dagligdagen og parforholdet. Inden kampagnen gik over til at benytte sig mere af hårdtsælgende pris-og-særlige-services-argumentation skildrede den så håndgribelige konflikter som opslåede og nedslåede WC-brædter, forskelligt trykkede tandpastatuber og toiletruller ophængt med snippen henholdsvis indad mod væggen og udad. Alle sammen jordnære allegorier, der havde til formål at cementere pointen om at droppe de stejle holdninger og lære at forstå og respektere andres synspunkter. Såvel på det helt nære, som på det verdenspolitiske plan.

Samtale fremmer forståelsen-kampagnen er et godt eksempel på, hvordan en virksomhed eller reklamebureau medarbejdere kan vælge at blive politiske aktører ved – udover at forsøge at øge salget af en bestemt vare – at indpode kontigente, ambivalente og paradoksale moralske værdier i befolkningen. Kampagnen søgte således at styrke modtagernes evne til at samtænke dikotomiske fløje og udforske alt det, der kan opstå i spændingsfeltet mellem umiddelbare modpoler.¹⁸⁴

Samtale Fremmer Forståelsen-kampagnens elocutio-metode udvidede – som Albeck anbefalede – paradokset så det kunne vokse i styrke og allegoriserede – som essayisterne anbefalede – med henblik på at få modtagerne til at overføre paradokserne på deres egne verden.

Fremfor at tænke i antiteser opfordrede kampagnen til at tænke i paradokser.

Set i lyset af de etiske kriterier for motivationsretorikken jeg opstillede i afsnit 4.1.3, mener jeg at Mobilix-kampagnen på grund af sin paradoksale opstilling undgik unødigt at provokere eller latterliggøre de minoriteter, religiøse retninger og folkeslag, der indgik i kampagnen. Ved at opstille yderpolerne ukommenteret overfor hinanden undgik kampagnen samtidig at favorisere den ene af de to yderpoler og dermed formåede kampagnen at sætte tankerne i gang fremfor at argumentere for det ene synspunkt fremfor det andet. Jeg mener heller ikke, at kampagnen medvirkede til at flytte fokus fra de standpunktsretoriske

¹⁸³ Se bilag 3a,b,c,d og e.

¹⁸⁴ Eksempelvis har Giddens fundet sin politiske ”3.vej” i spændingsfeltet mellem den politiske højre og venstrefløj. Giddens, 1999.

problematikker, da den i stedet – på ægte motivationsretorisk vis – søgte at skabe grundlag for den grundlæggende debat om nuanceforståelse. Dog mener jeg, kampagnen og Mobilix i det hele taget ville have stået endnu stærkere, hvis man eksplicit havde fulgt op på budskabet ved at tage økonomisk eller engagementmæssigt initiativ til forståelsesøgende aktiviteter i befolkningen. Eksempelvis kunne Mobilix have bidraget til at støtte projekter, som eksempelvis et projekt i Viborg hvor nydanskere på danskursus får hjælp til den danske grammatik af ældre danskere.¹⁸⁵ Et socialt projekt, der i høj grad bidrager til at fremme forståelsen. Mig bekendt har Mobilix imidlertid ikke taget sådanne konkrete samfundsmæssige initiativer til at fremme forståelsen.

Efter således at have eksemplificeret, hvordan paradokset kan danne udgangspunkt både for motivationsretorikkens arbejde med inventio og elocutio vil jeg nu vende mig mod opsummeringen og perspektivering af de forskellige parametre og begreber, jeg i løbet af dette speciale har inddraget for at indkredse motivationsretorikken.

¹⁸⁵ Et projekt der blandt andet beskrives i artiklen *Jeg er helt betaget*. Ørskov 2001.

5. OPSUMMERING OG PERSPEKTIVERING

Ytringer, der søger at skabe debat om samfundets og befolkningens grundlæggende værdier uden at argumentere for et bestemt politisk standpunkt, uden at skrive sig ind i en eksisterende ideologi og uden at have målbare succeskriterier.

Sådan definerede jeg i indledningen genstandsfeltet for mit arbejde med den politiske motivationsretorik. Siden jeg søgt at vise hvordan motivationsretoriske ytringer adskiller sig dels fra standpunktsretorikken, dels fra den politiske epideiktik.

I afsnit 2.1 nåede jeg frem til, at motivationsretorikken generelt går forud for standpunktsretorikken på samme måde som den politiske epideiktik generelt går forud for deliberative og forensiske ytringer, men at den politiske epideiktik adskilte sig fra motivationsretorikken på tre grundlæggende punkter: Den tænker generelt i en mere snæver politikdefinition, den tager ofte udgangspunkt i at modtagerne allerede har en række fællesværdier og den har til formål at vedligeholde værdier fremfor at debattere værdier. I afsnit 2.2 viste jeg hvordan motivationsretorikken ved at spørge til målet adskiller sig fra den teleologiske retorikopfattelse, hvilket jeg i afsnit 2.3 og 2.4 uddybede ved at sidestille motivationsretorikken med de reflekterende og forvirrende kulturelle spil *ilinx* og *mimicry*, der i højere grad lægger op til debat om målet end det mere overskuelige *agôn*-spil.

I kapitel 3 søgte jeg at konkretisere og uddybe disse tanker ved at undersøge parametrene i den motivationsretoriske situation. Indledningsvis skildrede jeg, hvordan motivationsretorikeren havde større mulighed for at handle aktivt fremfor reaktivt, fordi motivationsretorikken åbnede muligheden for at henlægge størstedelen af den motivationsretoriske arbejdsproces til den fase hvor den retoriske situation endnu er umoden. Ved hjælp af en række samfundsperspektiverende ekskursioner søgte jeg derpå i afsnit 3.2 at nuancere opfattelsen af den politiske apati og udvide politikopfattelsen for at illustrere vigtigheden af at motivationsretorikkens påtrængende problemer fremsættes som debatoplæg fremfor som debatindlæg. I afsnit 3.3 undersøgte jeg de tvingende omstændigheder der er med til at øge diskrepansen mellem de politiske afsendere og modtagere. Her skildrede jeg først mediekoncepternes betydning for afsendernes udfoldelsesfrihed, derpå skildrede jeg de mulige politiske diskurskryds og jeg endte med at

konkludere at motivationsretoriikkens optimale sted og rum svarer til essayets sted og rum. I afsnit 3.4 opfordrede jeg motivationsretorikeren til at øge sin sociale kompetence ved at udfordre og nuancere sine egne doxai og i stedet anskue dem som paradoxai. I afsnit 3.5 opsummerede jeg den motivationsretoriske situations enkeltparametre, først i skematisk form, derpå ved at anvende dem i skildringen af Ekstra Bladets reklamekampagne. I kapitel 4 søgte jeg yderligere at operationalisere motivationsretorikken ved at introducere paradokset som grundlæggende trope for den motivationsretoriske arbejdsproces. Dels som inventio-redskab i form af tre topikker - en baseret på ilinx-spillet, en baseret på mimicry-spillet og en der tog udgangspunkt i mulige etiske problemer. Dels som elocutio-inspiration, hvor paradokset sammen med andre erkendelsestroper i udvidet form kan bidrage til at allegorisere væsentlige samfundsproblematikker på en måde, der får modtagerne til selv at erkende og overveje problemerne. Paradokstankegangen illustrerede jeg ved hjælp af Mobilix' imagekampagne.

Jeg har i løbet af specialet stædigt fastholdt min rigide opsplitning mellem standpunktsretorikken og motivationsretorikken. Selvom denne sondring specialet igennem har været mere rigid end den generelt vil forekomme i praksis mener jeg det er vigtigt at have foretaget, ekspliciteret og fastholdt sondringen i denne indledende afdækning af motivationsretorikken. For med den teoretiske sondring som grundlag vil det fremover forekomme lettere at diskutere og konkretisere standpunktsretorikken og motivationsretorikken både i deres rene former og i de mange blandingsformer, der ofte vil komme til udtryk i den empiriske virkelighed. Med de teoretiske idealtyper som udgangspunkt kan man bedre identificere problemerne og konkretisere løsningsforslagene. Endnu en gang føler jeg mig nødsaget til at understrege at motivationsretorikken og standpunktsretorikken skal opfattes som indbyrdes afhængige af hinanden. Det vil være en ligeså stor fejl at nedprioritere den fremtidige forskning i standpunktsretorik, som jeg mener det hidtil har været at man ikke har beskæftiget sig tilstrækkeligt med motivationsretorikken. Ganske vist er motivationsretorikken uundværlig for standpunktsretorikken, da standpunktsretorikken er afhængig af at have motiverede, flytbare og aktivt lyttende tilhørere. Men standpunktsretorikken er omvendt også uundværlig for motivationsretorikken, da motivationsretorikken vil forekomme ligegyldig og hul, hvis den ikke følges op af standpunktsretoriikkens gode, visionære, informative og argumenterende ytringer.

5.1 MOTIVATIONSRETORIKKEN PÅ PUNKTFORM

I dette afsnit vil jeg i en udvidet punktform opridse de hovedpointer, jeg mener at kunne uddrage af dette speciales arbejde med at undersøge og indkredse motivationsretorikken:

- Motivationsretorikken adskiller sig overordnet fra standpunktsretorikken ved ikke at argumentere eksplicit for et konkret standpunkt og ikke at fokusere på de politiske højtider som valgkampe og folkeafstemninger. I stedet fokuserer motivationsretorikken på at skabe al den politiske debat der foregår løbende mellem højtiderne og har til formål at motivere modtagerne til at deltage mere aktivt og nuanceret i de konkrete valgkampe.
- Motivationsretorikken adskiller sig overordnet fra den politiske epideiktik ved at være stemmevækkende fremfor stemmesamlende. Ved at ville udforske alternative og komplekse fællesskaber fremfor at tage dem for givet. Og ved at debattere om målet.
- Mens standpunktsretorikken primært benytter sig af agôn-spillet med de overskuelige, velkendte regler og veldefinerede modspillere, benytter motivationsretorikken sig af mimicry- og ilinx-spillenes mere eksperimentielle, forvirrende virkemidler.
- Motivationsretorikken fungerer optimalt når den arbejder med en umoden retorisk situation. I den umodne situation er hverken modtagere, medier eller tvingende omstændigheder helt fastlagt. Motivationsretorikeren har derfor mulighed for selv at være med til skabe betingelserne for sin egen kommunikation.
- Motivationsretorikken er stærkt påvirket af udviklingen i det omgivende samfund. Derfor kræver det stor social kompetence og forståelse af andre livsformer og politiksyn at arbejde med motivationsretorik.
- Motivationsretorikken arbejder udfra en retorisk situation og benytter sig af Bitzers originale parametre til forståelse af den retoriske situation. Den motivationsretoriske situation arbejder imidlertid langt mere overordnet med begreberne end Bitzer tekst lægger op til.

- Motivationsretorikkens påtrængende problemer kommer til udtryk som debatoplæg snarere end som debatindlæg.
- Motivationsretorikkens tvingende omstændigheder er præget af diskrepansen mellem de politiske afsendere og de politiske modtagere. En væsentlig omstændighed er således hvorvidt motivationsretorikeren er folkevalgte politikere og borgere der ønsker at ytre sig. De to grupper kan indbyrdes krydse og låne hinandens diskurser, men bør dog være opmærksomme på at der for begge grupper vedkommende er enkelte grænser der ikke bør overskrides.
- Motivationsretorikkens publikum er ikke afgrænset og lader sig ikke behandle idealtypisk. I håbet om at skabe dialog på tværs af segmenter og doxa-fællesskaber vises budskaberne så vidt muligt i usegmenterede media – gerne i det offentlige rum, hvor budskaberne kan sætte gang i de forbipasserendes tanker og optimalt vil kunne inspirere dem til en politisk samtale de ellers ikke ville have haft. Arbejdet med usegmenterede modtagere kræver at motivationsretorikeren udvider sin forståelse af de tanker og reaktionsmønstre, der gælder blandt modtagerne og ofte er så komplekse, at de ikke lader sig afdække med spørgeskemaer. Motivationsretorikeren må således øge sin sociale kompetence ved at udfordre sine egne doxai og udforske sine egne referencerammer.
- For bedst muligt at kunne håndtere det komplekse modtagerfelt kan man anskue doxa som paradoxa. En tankegang der gør paradokset til gennemgående inventio-værktøj og grundlæggende trope for motivationsretorikken.
- Motivationsretorikerens muligheder er mange, men der er dog også en række etiske aspekter, man er nødt til at tage hensyn til i arbejdet med motivationsretorik for at undgå, at man skaber debat ved at provokere unødigt eller ulødigt.

5.2 TRE PERSPEKTIVER TIL VIDEREUDVIKLING AF MOTIVATIONSRETORIKKEN

Dette speciale har på grund af specialegenrens begrænsede omfang kun kunnet foretage den indledende indkredsning og udvikling af motivationsretorikken. Der er således mange punkter der kunne fortjene uddybelse og yderligere bearbejdning. Blandt dem er der især tre punkter, jeg finder det både presserende og nærliggende at arbejde videre med:

Retorikkens muligheder for at drage nytte af andre fags metoder og teorier

Som nævnt indledningsvis har jeg gennem de senere år arbejdet med udviklingen af alternative metoder til modtagerforståelse. I den forbindelse har jeg afsøgt koblingsmulighederne både mellem retorikken og marketingteorien og mellem retorikken og de etnografiske, sociologiske og diskursanalytiske teorier og metoder. Her i specialet har jeg primært skildret hvordan samfundsvidenskabelige teorier kan have relevans for arbejdet med politisk retorik, hvilket viste sig at have stor betydning for forståelsen og implementeringen af motivationsretorikken. Selvom det på grund af specialets begrænsede omfang ikke har været muligt at uddybe disse metodiske og teoretiske overvejelser yderligere her, mener jeg det er essentielt for videreudviklingen af motivationsretorikken, at retorikere bliver bedre til at afdække andre fags teorier og metoder og inddrage dem i nuanceringen af motivationsretorikken, i udfordringen af deres egne doxai og i deres forståelse af de retoriske ytringers totale situationskontekst. Jeg håber, vi med tiden vil nå frem til en retorikforståelse, der fremfor at opfatte sådanne overvejelser som ekskursor vil opfatte dem som essentielle dele af enhver retorisk analyse eller arbejdsproces der beskæftiger sig med retorik i samfundet.

Styrkelse af retorikkens doxologiske karakter

Under litteratursøgningen til dette speciale har det flere gange undret mig, hvor relativt svært det er at finde uddybende teoretiske tekster om et grundretorisk begreb som *doxa*. Begrebet nævnes ofte en passant eller defineres appositionelt, men dets nuancer, problemer og kompleksitet bearbejdes sjældent, selvom retorikkens doxologiske karakter – som vi i afsnit 3.4.3 så hos Rosengren – ikke længere kan tages for givet. Jeg mener imidlertid, det er meget relevant for såvel standpunkts- som motivationsretorikeren at opøve sin doxa-forståelse.

For motivationsretorikeren ligger den første doxa-bearbejdning i at udfordre sine egne doxai og erkende at de ikke er eviggyldige sandheder. Derefter kan man anskue

både sine egne og andres doxai som paradoxai, hvilket er et godt udgangspunkt for at skabe motivationsretorik, der debatterer målet. Samtidig er det en konkret hjælp for den videre motivationsretoriske arbejdsproces. For har man først opøvet sin forståelse for, hvilke paradokser modtagerne står overfor i deres hverdag har man hele grundlaget for den videre paradoxa-baserede inventio-proces og det derpå følgende elocutio-arbejde, hvor paradokset sammen med de andre erkendelsestroper kan medvirke til at skabe ilinx- og mimicry-baserede ytringer. Denne paradoksale grundtankegang mener jeg er utroligt brugbar for den retoriker, der ved hjælp af motivationsretorikken ønsker at involvere, skabe erkendelse og vække interesse hos modtageren.

Motivationsretorik og standpunktsretorik som begrebspar i andre genrer

Her i specialet har jeg fokuseret på mulighederne for at styrke den politiske kommunikation ved hjælp af opsplitningen i standpunktsretorik og motivationsretorik. Men jeg mener opsplitningen kan være hensigtsmæssig at have for øje helt generelt i forbindelse med retorisk arbejde. Der er oplagte sammenfald mellem motivationsretorikken og markedsføringens imagekampagner og standpunktsretorikken og markedsføringens mere konkrete salgskampagner, der kører på produktfordele og prissammenligninger. Men jeg mener, der ligger ligeså oplagte og spændende perspektiver i at udforske motivationsretorikkens og standpunktsretorikkens potentiale som grundlæggende begrebspar også i forbindelse med mange andre genrer. Jeg håber med dette speciale at have bidraget til at øge interessen for alle de ytringer, der på trods af at de ikke argumenterer eksplicit og ikke har som defineret mål at flytte eller samle stemmer, har et stort, retorisk potentiale.

5.3 RETORIKKENS MULIGHED FOR AT ARBEJDE AKTIVT FREMFOR REAKTIVT

Grunden til at jeg finder det særligt presserende at supplere retorikken med andre fagområder, nuancere doxa-forståelsen og anvende standpunktsretorik og motivationsretorik som grundlæggende begrebspar også i andre sammenhænge end den politiske er at jeg mener, disse tre aspekter vil bidrage til at retorikere i stigende grad får mulighed for at arbejde aktivt fremfor reaktivt. Disse aspekter hører alle sammen maksimumsretorikken til og forudsætter et grundigt arbejde mens den retoriske situation endnu er så umoden at motivationsretorikeren har mulighed for at foretage et omfattende inventio-arbejde, tilegne sig nye erfaringsfacetter ved hjælp af den topiske erkendelse og nuancere fællessansen.

Den retoriker der vælger at arbejde motivationsretorisk har mulighed for at være aktiv medskaber af ytringens situationskontekst, vælge hvilke påtrængende problemer der skal gives signifikans, påvirke de tvingende omstændigheder og undersøge emnets mulighed for at skabe relevans på tværs af modtagersegmenter. Denne aktive skaben af den retoriske situations præmisser mener jeg sjældent, der er mulighed for, når situationen først har nået sin modenhed. Da vil man ofte være nødt til at reagere på allerede udstukne kommunikationssituationer og kritierer.

Som Vatz understreger, påhviler der den aktivt medskabende retoriker et langt større moralsk ansvar, end den passivt reaktive retoriker. Derfor mener jeg, det er vigtigt for motivationsretorikeren konstant at udvikle og nuancere sin fornemmelse for andre livsvilkår, værdier og holdninger. Som nævnt ovenfor kan dette blandt andet gøres ved at opfatte doxai og goder andre tager for givet som paradoxa og ved at supplere sine retorikstudier med viden om aktuelle samfundsperspektiver og levevilkår, der adskiller sig fra ens egne. Udover disse løbende etiske og paradoksale overvejelser mener jeg, motivationsretorikeren med fordel kan benytte sig af den punktopstilling af etiske kommunikationsspørgsmål, jeg opstillede i afsnit 4.1.1 når de etiske overvejelser gælder konkrete kommunikationsforslag. På denne baggrund mener jeg godt, motivationsretorikeren kan leve op til Vatz' moralske ansvar og bidrage til Condits vision om, at retorikerne skal være aktive medskabere af samfundets moralske koder.

Dette væsentlige og nødvendige retoriske potentiale mener jeg kun udnyttes alt for sjældent i dag. I forbindelse med de politiske højtider indbydes kompetente retorikere ganske vist ofte til at kommentere kampagner, paneldebatter og udmeldinger. Men da foregår diskussionen generelt på standpunktsretorikkens præmisser. Det er imidlertid primært mellem højtiderne der er tid, overskud og plads til at diskutere målet og visionerne for demokratiet og fremtidens politik. Men da bliver det sjældent taget op, fordi det påtrængende problem sjældent forekommer helt så påtrængende før den næste politiske højtid melder sig.

Jeg mener det er motivationsretorikerens ansvar at adressere dette konstante, påtrængende problem også når det forekommer mindre påtrængende. Som medskaber af samfundsdebatten kan motivationsretorikeren medvirke til at producere stemmevækkende politisk kommunikation. Og ved løbende at spørge til både målet og midlerne kan motivationsretorikeren aktivt påvirke rammerne for fremtidens konstruktive politiske debat.

LITTERATUROVERSIGT

Ackerman, John og Linda Flower: *Writers at work*.
Texas, Harcourt Brace & Company, 1994.

Adamsen, Billy: *TV-valg og TV-vælger*.
Frederiksberg, Samfundslitteratur, 1996.

Adorno, Theodor W.: "Essayet som Form".
I: *Passage*, nr. 28, 1998. P. 101 – 114.

Albeck, Ulla: *Dansk Stilistik*.
København, Gyldendal, 1963.

Allingham, Peter: "Marketing og Semiotik".
I: Keld Gall Jørgensen: *Anvendt Semiotik*. København, Samlerens Bogklub, 1997.

Andersen, Johannes: "Unge valgdeltagelse".
I: Bykilde, Gritt: *Når unge udfordrer demokratiet – dokumentation og debat*.
Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000.

Andersen, Johannes: "'Bare der ikke går politik i den' - men hvordan deltager unge så i demokratiet?".
I: Bykilde, Gritt: *Når unge udfordrer demokratiet – dokumentation og debat*.
Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000.

Andersen, Johannes mfl.: *Vælgere med Omtanke – en analyse af folketingsvalget 1998*.
Århus, Systime, 1999.

Anderson, Amanda: "Cryptonomrativism and Double Gestures: The politics of Post-Structuralism".
I: *Cultural Critique*. 0882-4371. Forår 1992.

Antorini, Christine med flere: *Borgerlige ord efter revolutionen*.
København, Gyldendal, 1999.

Aristoteles: *Retorik*.
Oversat og med introduktion af Thure Hastrup. København, Museum Tusulanums Forlag, 1991.

Aristoteles: *Topikken*.
I: Kompendium i klassisk retorik I. Græske tekster. Redigeret af Christian Kock. Ny udgave 1999. P. 62 – 82.

Atkinson, Max: *Our Masters' Voices – The language and body language of politics*.
London, Routledge, 1984.

Bach, Thomas: "Ung kommunalpolitik – den lokale udfordring".
I: Bykilde, Gritt: *Når unge udfordrer demokratiet – dokumentation og debat*.
Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000.

- Baudrillard, Jean: *Simulations*.
Oversat af Foss, Paul; Paul Patton og Philip Beichtman. New York, Semiotext(e), 1983.
- Baudrillard, Jean: *The Consumer Society – myths and structures*.
(1970) London, Sage, 1998.
- Beck, Ulrich: "The reinvention of politics".
I: Beck, Ulrich med flere: *Reflexive modernization – politics, tradition and aesthetics in the modern social order*.
Cambridge, Polity Press. 1994.
- Best, Stephen og Douglas Kellner: *Postmodern Theory – critical interrogations*.
London, Communications and Culture, 1991.
- Biesecker, Barbara: "Rethinking the Rhetorical Situation from within the Thematic of difference".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.
- Bitzer, Lloyd F.: "Den retoriske situation". (1968) Oversat af Jens E. Kjeldsen.
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 3, 1. årgang, 1997. P. 9-18.
- Bitzer, Lloyd F.: "The rhetorical situation".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.
- Bjerre, Michael og Christian Jensen: *Det moralske Danmark, Berlingske Tidende, 25. februar, 2001*.
Magasin, forsiden samt p. 3.
- Blum, Jaques: "Kulturelle dissonanser, et socialpsykologisk perspektiv".
I: Krag, Helen og Margit Warburg: *Minoriteter, en grundbog. Fjorten synsvinkler på minoritetsstudier*.
København, Spektrum, 1992.
- Borre, Ole: "Gammel og ny venstre-højre ideologi".
I: Andersen med flere: *Vælgere med Omtanke*. Århus, Systime, 1999.
- Borre, Ole: "Politisk Kompetencefølelse".
I: Andersen med flere: *Vælgere med Omtanke*. Århus, Systime, 1999.
- Buhl, Claus og Henrik Dahl: *Marketing og semiotik*.
København, Akademisk Forlags Semiotikserie. 1993.
- Bykilde, Gritt (red): *Når unge udfordrer demokratiet – domkumentation og debat*.
Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000.
- Chilton, Paul og Christina Schäffner: "Discourse and Politics".
I: van Dijk, Teun: *Discourse as social interaction, vol 2*. London, Sage, 1997.
- Cicero: *De inventione, De optimo genere Oratorum, Topica*.

- London, Loeb Classical Library, 1949.
- Condit, Celeste Michelle: "Crafting Virtue – The rhetorical construction of Public Morality".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.
- Conley, Thomas M.: *Rhetoric in The European Tradition*.
Chicago, The University of Chicago Press, 1990.
- Conley, Thomas M.: "The Renaissance Roots of Perelman's Rhetoric".
I: Frans H. van Eemeren med flere (red.): *Proceedings of the fourth International Conference of the International Society for the Study of Rhetoric*. Amsterdam: SIC SAT, 1999.
- Culler, Jonathan: *On deconstruction – Theory and Criticism after Structuralism*.
London, Routledge, 1983.
- Dahl, Henrik: *Hvis din nabo var en bil – en bog om livsstil*.
København, Akademisk Forlag, 1997.
- Dahl, Per: "Essayet som genre".
I: *Passage – tidsskrift for litteraturkritik. Temanummer om det gode essay*. 28/29. Århus, 1998.
- Eide, Tormod: *Retorisk Leksikon*.
Oslo, Universitetsforlaget, 1990.
- Eide, Tormod: "Retorisk Topos & Gresk Geometri".
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 2. 1. årgang. 1997. P. 20 – 28.
- Fafner, Jørgen: *Retorik – Klassisk & Moderne*.
København, Akademisk Forlag, 1977.
- Fafner, Jørgen: *Tanke og Tale – Den retoriske tradition i Vesteuropa*.
København, C.A. Reitzels Forlag, 1982.
- Fairclough, Norman, "Political Discourse in the Media: An analytical Framework".
I: Bell, A og P. Garrett, (red): *Approaches to media discourse*. Oxford, Blackwell, 1998.
- Fairclough, Norman og Ruth Wodak: "Critical Discourse Analysis".
I: van Dijk, Teun: *Discourse as social interaction vol 2*. London, Sage, 1997.
- Farrel, Thomas: "Knowledge, Consensus, and Rhetorical Theory".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.
- Finder du dig i hvad som helst? Et særtryk om en reklamekampagne. Ekstra Bladet, særtryk April 2000.*
- Foss, Sonja K.; Karen A. Foss og Robert Trapp: *Contemporary Perspectives on Rhetoric*. (1985). 2. udgave. Illinois, Waveland Press, 1991.

Foss, Sonja K.: *Rhetorical Criticism – Exploration and Practice*. Illinois, Waveland Press, 1989.

Frentz, Thomas S.: "Rhetorical Conversation, Time and Moral Action".

I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

Fridberg, Torben med flere: *Mønstre i mangfoldigheden – 15 – 18-åriges mediebrug i Danmark*. Valby, Borgens Forlag, 1997.

Gardel, Uffe: *Grænser for humoren*. *Berlingske Tidende*, 4. februar 2001. 1. sektion, p. 7.

Gentikow, Barbara: "Retorikk og Reseption".

I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 3. 1. årgang 1997. P. 26 – 42.

Giddens, Anthony: *Den tredje vej – socialdemokratiets fornyelse*. (1998) Oversat af Ole Thornye. København, Hans Reitzels Forlag, 1999.

Giddens, Anthony: "Living in a post-traditional society".

I: Beck, Ulrich med flere: *Reflexive modernization – politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Cambridge, Polity Press, 1994.

Giddens, Anthony: *Modernitet og selvidentitet – Selvet og samfundet under senmoderniteten*. (1991) Oversat af Søren Schultz Jørgensen. København, Hans Reitzels Forlag, 1996.

Goodnight, G. Thomas "The Firm, The Park and The University: Fear and trembling on the postmodern trail".

I: *The Quarterly Journal of Speech*, nr. 81. 1995. P: 267-290.

Goodnight, G. Thomas "The Personal, Technical, and Public Sphere of Argumentation: A speculative inquiry in the art of public deliberation".

I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

Grassi, Ernesto: "Retorikk & Filosofi".

Rhetorica Scandinavica, nr. 5. 2. årgang. 1998. P. 6 – 17.

Grepstad, Ottar: "Den Norske EU-debattens retoriske paradoks".

I: *Rhetorica Scandinavica* nr. 1, 1. årgang, 1997. P. 54 – 64.

Hansen, Erik; Erik Harr og Camilla Kjærsgaard (red): *Klondike & Karaoke – dansk medie- og populærkultur i 90'erne*.

København, Tidens Skifter, 1998.

Harder, Peter: *Indvandrene og den tabte uskyld*. *Kroniken i Politiken*. 3. februar 2000.

- Hariman, Robert: "Status, Marginality, and Rhetorical Theory".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.
- Hart, Roderick P.: *Modern Rhetorical Criticism*.
Second edition. Massachusetts, Allyn & Bacon. 1997.
- Hasan, Ihab: "Pluralism in Postmodern Perspective".
I: *Critical Inquiry*, nr. 12. 1986. P. 503 – 520.
- Hastrup, Kirsten og Jan Ovesen: *Etnografisk Grundbog*.
København, Gyldendal, 1980.
- Hastrup, Kirsten: *Det Antropologiske Projekt – om forbløffelse*.
København, Gyldendal, 1992.
- Hauser, Gerhard A.: "Rhetorical Opportunities".
I: *Introduction to Rhetorical Theory*. New York, Harper & Row, 1986.
- Hellspøng, Lennart: "Demokratiets Dialog".
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 12, 3. årgang, 1999. P. 18 – 43.
- Hergel, Olav: *Til kamp mod turbokapitalismen*. *Berlingske Tidende*, 14. februar, 2001. 1. sektion, p. 4.
- Huizinga, Johan: *Homo Ludens – om kulturens oprindelse i leg*.
(1938) På dansk ved Niels Christian Lindtner. København, Gyldendals Uglebøger, 1963.
- Hvenegård-Lassen, Kirsten: *Grænseland – minoriteter, rettigheder og den nationale idé*.
København, Det Danske Center for Menneskerettigheder, 1996.
- Høj, Poul: *Ophrah-faktoren*. *Berlingske Tidende*. Torsdag 26. oktober 2000.
- Jarner, Kell: "Inertiens Lov".
I: *Retorik Magasinet* nr. 37. Oktober 2000. P. 4 – 8.
- Jensen, Klaus Bruhn: "Reception Analysis"
I: Jensen, Klaus Bruhn og Nicholas W. Jankowski (red) : *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*.
London, Routledge, 1991.
- Jensen, Klaus Bruhn: "Medier, Kommunikation og Social Semiotik".
I: Keld Gall Jørgensen (red.): *Anvendt Semiotik*. København, Samlerens Bogklub, 1997.
- Jensen, Rolf: *The Dream Society – hvordan det kommende skifte fra facts til følelser vil påvirke erhvervslivet og vor hverdag*.
København, Jyllandspostens Erhversforlag, 1999.
- Jørgensen, Arne: "Vico – Mellem historiefilosofi og hermeneutik".

I: *Retorik Magasinet*, nr. 10. 1993.

Jørgensen, Arne: *Vico – Myte, historie og erkendelse*.
Århus, Slagsmarks Skyttegravsserie, 1992.

Jørgensen, Charlotte: "Debattens væsen og uvæsen: Om fjendtlighed i offentlig debat",
I: *Retorik Studier* 10, 1995. P. 3 – 43.

Jørgensen, Charlotte og Merete Onsberg: *Praktisk Argumentation*.
København, Teknisk Forlag, 1987.

Jørgensen, Charlotte; Christian Kock og Lone Rørbech: *Retorik, der flytter stemmer – hvordan man overbeviser i offentlig debat*.
København, Gyldendal, 1994.

Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips: *Diskursanalyse som teori og metode*.
Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 1999.

Kjeldsen, Jens E.: "Klassikeren: Introduktion".
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 3, 1. årgang, 1997. P. 6 – 8.

Kjeldsen, Jens E.: "Visuel Politisk Epideiktik".
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 14, 4. årgang, 2000. P. 18 – 32.

Kjærstad, Jan: *Opdageren*.
København, Samleren, 2000.

Kock, Christian: "Retorikkens Identitet".
I: *Rhetorica Scandinavica*, nr 1. 1. årgang. 1997.

Kostrup, Kristian: "Hårde tider for alle aviser".
I: *Finder du dig i hvad som helst?* Ekstra Bladets Særtryk april 2000

Kotler, Phillip: *Marketing Management – analysis, planning, implementing, and control*.
Seventh Edition. New Jersey, Prentice-Hall International Editions. 1991.

Lemee, Pernille Steensbech og Anne Katrine Lund: "Et spørgsmål om retorik".
I: *Nydanske Studier* vol. 25. Publiceret af Dansk lærerforening, 1999. P. 105 – 115.

Lindhardt, Jan: *Retorik*.
København, Munksgaard, 1987.

Liotard, Jean-Francois: *Viden og det postmoderne samfund*.
(1979) På dansk ved Finn Frandsen. Århus, Sjakalen, 1982.

McGee, Michael Calvin: "In Search of 'The People': A Rhetorical Alternative".

I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

McKerrow, Raymie E.: *Critical Rhetoric: Theory and Praxis*.

I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

McNair, Brian: *An introduction to political Communication*.

(1995) 2. edition. London, Routledge, 1999.

Morley, David og Roger Silverstone: "Communication and Context: Ethnographic Perspectives on the Media Audience".

I: Jensen, Klaus Bruhn og Nicholas W. Jankowski (red): *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London, Routledge, 1991.

Møller, Bjarke: *Skråt op med demokratiet*. *Information*, 11. december, 2001. P. 3.

Nielsen, Hans Jørgen: "Op til valget".

I: Andersen med flere: *Vælgere med Omtanke*. Århus, Systime, 1999.

Nielsen, Hans Jørgen: "Tilliden til politikerne".

I: Andersen med flere: *Vælgere med Omtanke*. Århus, Systime, 1999.

Pass, Nadja: "Den smalltalkende markedsføring". I: *Markedsføring*, nr. 2, 2000. P. 30.

Pass, Nadja: "Involver dem før du forfører dem".

I: Hansen, Erik; Erik Harr og Camilla Kjærsgaard (red): *Klondike & Karaoke – dansk medie- og populærkultur i 90'erne*. København, Tiderne Skifter, 1998.

Pass, Nadja: "From Soliloquy to Interesting Conversation".

I: Morten Støvre (red): *Bengal Consulting TrendReport on the Future of Brands in Scandinavia*. Oslo, Bengal Consulting, 2000.

Pass, Nadja: "Minimize Stress, maximize experience – a visionary story about the New Consumer".

I: Morten Støvre (red): *Bengal Consulting TrendReport on the Future of Brands in Scandinavia*. Oslo, Bengal Consulting, 2000.

Pass, Nadja: *Sækkerøv og Store Bluser – Unge i 90'erne*.

København, McCann-Erickson, 1995.

Pass, Nadja: "Velledighed har blitt en vare".

I: Christensen, Hege med flere (red): *Bengal Trend Rapport 1/00*. Oslo, Bengal Consulting, 2000.

Perelman, Chaim: "Formal Logic and Informal Logic".

I: Michael Meyer (red.): *From Metaphysics to Rhetoric*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 1989.

Perelman, Chaim: "Justice and Justification".

I: *Justice*. New York, Random House, 1967.

Perelman, Chaim og Lucie Olbrechts-Tyteca: *The new rhetoric – a treatise on argumentation*. Oversat af Wilkinson, John og Purcell Weaver. London, University of Notre Dame Press, 1971.

Phillips, Louise, "Mediated Communication and the privatization of public problems: Discourse on ecological risks and political action". I: Schrøder, Kim: *Diskursanalyse af medieret kommunikation*. Kompendium for Kommunikationsstuderende ved Roskilde Universitet. Roskilde, efterår 2000.

Phillips, Louise og Kim Schrøder: "Mediatized Politics: Political discourses and the media in contemporary Danish Democracy", *Nordicom Review*, volume 20, nr. 2. 1999. I: Schrøder, Kim: *Diskursanalyse af medieret kommunikation*. Kompendium for Kommunikationsstuderende ved Roskilde Universitet. Roskilde, efterår 2000.

Pynt Andersen, Lars: "Formidlingsteknik". "Fokusgrupperne". "Gør avisen mere interaktiv". Working Papers til projekt *Gode Nyheder*. 2001.

Qvortrup, Lars: *Det hyperkomplekse samfund – 14 fortællinger om informationssamfundet*. København, Gyldendal, 2000.

Rhetorica Scandinavica, nr. 7, 2. årgang. 1998. Temanummer om retorik og dekonstruktion.

Ritzer, George: "Introduction"

I: Baudrillard, Jean: *The Consumer Society*. (1970) London, Sage, 1998.

Rosenau, Pauline Marie: *Postmodernism and the Social Sciences – insights, inroads, and intrusions*. New Jersey, Princeton University Press. 1992.

Rosengren, Mats: "Doxa og den nya retorikens kunskapssyn".

I: *Rhetorica Scandinavica* nr. 8. 2. årgang, 1998. P. 10 – 18.

Rosteck, Thomas: "Cultural Studies and Rhetorical Studies".

I: *Quarterly Journal of Speech*, nr. 81 (1995). P. 386 – 421.

Sandomirskaja, Irina: "Politiska Visioner som metaforiska konstruktioner".

I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 9, 3. årgang, 1999. P. 41 – 49.

Sheard, Cynthia Miecznikowski: "The public value of epideictic rhetoric".

I: *College English*, Volume 58, nr. 7. November 1996.

Shome, Raka: "Postcolonial Interventions in the Rhetorical Canon. An 'Other' view".

I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A reader*. New York, Guilford Press, 1999.

Simonsen, Birgitte : "Brydninger i demokratiet".

I: Bykilde, Gritt: *Når unge udfordrer demokratiet – dokumentation og debat*. Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000.

Spradley, James P.: *The Ethnographic Interview*.
Florida, Holt, Rinehart and Winston, 1979.

Statens Klike for Kunst, Ekstra Bladet særtryk. Marts 1999.
Steensgaard, Niels: *Inde fra Indefra. Politiken, 27. februar 2001*. 2. sektion, forsiden.

Sørensen, Anne Scott: Unge, medier og kulturel forskel.
I: *Unge og ungdom i 1990'erne*. Konferencerapport fra Danmarks Erhvervspædagogiske
Læreruddannelse. København, DEL, 1998.

Togeby, Ole: "Frames, Scripts, Scenarios – og – topoi".
I: Rørbech, Lone og Peder Skyum-Nielsen (red): *Retorisk Festskrift*. København, Dafolo Forlag, 1985.

Tynell, Janne: *Der er noget helt galt i politik.. Information, 21. februar, 2001*, p. 4.

Van Dijk, Teun A. "Discourse as Interaction in Society".
I: van Dijk, Teun A.: *Discourse as social interaction* vol 2. London, Sage, 1997.

Vatz, Richard E. "The myth of the rhetorical situation".
I: Lucaites, John Louis; Celeste Michelle Condit og Sally Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory – A
reader*. New York, Guilford Press, 1999.

Vico, Giambattista: *Vor Tids Studiemetode*. Oversat og med indledning af Connie-Kay Jørgensen.
København, Mueseum Tusculanums Forlag, 1997.

Wendt, Ronald F. "Answers to the Gaze: A Genealogical Poaching of Resistances".
I: *Quarterly Journal of Speech*, nr. 82. 1996. P. 251-273.

Ørskov, Pia: "Jeg er helt betaget". I: *Samvirke* nr. 3. 2001. P. 90 – 92.