

Johan L. Tønnesson, Institutt for lingvistiske og nordiske studier (ILN), Universitetet i Oslo.

 0000-0002-8433-1178 / j.l.tonnesson@iln.uio.no

Johan L. Tønnesson:

Stedsans og forførelse

 Rhetorica Scandinavica 85/2022, v-x; <https://doi.org/10.52610/JPWB8866>

Anmeldelse:

Christina Pontoppidan, Jonas Gabrielsen og Heidi Jønch-Clausen: Retorikkens hemmelige steder. København, Hans Reitzels forlag 2022, 162 sider (foreligger også som e-bok)

Det er en hel liten begivenhet når et ensemble av kompetente retorikere publiserer en nærmest heldekkende topikk for dansk samfunnsliv anno 2022. Forfatterne hevder selv at boka er «det første skritt mod en revitalisering af topikken» (s. 157). I boka gir de innledningsvis en kort, men kyndig innføring i toposlæren og argumenterer for verdien av denne. Leseren føres så fra det ene toposkartet til det neste for at de skal utvikle sin «stedsans» innen politikk, økonomi, privatliv og mere til. Det er et prisverdig formål som boka oppfyller, men ikke på en helt tilfredsstillende måte. I denne anmeldelsen vil jeg følgelig dele ut både ros og ris.

Interessen for toposlæren og ikke minst dens mulige anvendelser i tekstanalyse har vært økende i Skandinavia de siste årtiene. Vi er mange som har vært inspirert av utgivelser som Ole Tøgebys tankestimulerende klassiker *Steder i bevidtshedens landskab – grene på ideernes træ* (1983), Jonas Gabrielsens analytiske *Topik. Ekskursioner i retorikkens toposlære* (2008) og Maria Wolrath-Söderbergs nylesende *Aristoteles retoriska toposlära. En verktygsrepertoar för fronesis* (2017). Men forfatterne av *Retorikkens hemmelige steder* har skrevet en bruksbok for lesere som ikke trenger være skolert i retorikk på forhånd. Hoved- og undertopoi forklares godt, og vi presenteres for en mengde slående og autentiske eksempler som gjør at vi virkelig får øye på dem. Jo, det kan nok kalles en revitalisering.

God fagformidling

Boka er i det hele tatt et stykke solid og levende fagformidling i en frisk og fyrrig stil. Hør bare denne skildringen av begynnelsen på et IKEA-besøk:

[I IKEA er det ikke kun] de lave priser og de flade, transportvenlige pakker, der lokker kunderne til. IKEA tilbyder en totaloplevelse designet som en helaftensforestilling: Når du ankommer til varehuset, tilbydes du gratis børnepasning i et bemandet legerum, og du er dermed klar til at opleve deres mange møbelmiljøer ("Peter bor på kun 44 m²"). (s. 69)

Denne engasjerende fortellemåten preger boka gjennom det hele. Den er godt samskrevet – dette framstår ikke som noen fordekt antologi. I fellesskap makter de tre forfatterne for det første å gi en kort og levende framstilling av hva topikk er for noe og hva den kan brukes til. Vi tilbys en hurtig *guided tour* gjennom den klassiske toposlæren, og det argumenteres tydelig for at denne læren og metoden kan gi oss mye mer enn faktsjekk og argumentasjonsanalyse når vi skal få «dybe innsigter» (s. 160) i ytringene som omgir oss til daglig. Som boktittelen sier, blir vi altså tatt med på en lengre reise til en rekke steder. For det andre stiller de opp og aktiverer en hel «topoikatalog» (hvorfor ikke «toposkatalog», spør språkpedanten seg selv i forbifarten, vi skrev jo aldri «telefonerkatalog»). Toposlistene som tegnes opp gir jevnt over god mening. Leseren kan riktig nok komme til å føle seg ført til stedet *Bokhandelen* når vi loves at toposlæren sørger for å få ikke bare *alle* sakens sider frem (s. 17 og 20), men også «alle tyber sager» (s. 23). Det blir litt som i IKEA: Her finner du *alt!*

I en anbefaling på bokas bakside skriver Sine Nørholm Just at boka setter leserne i stand til å «bruge innsigterne direkte i sit eget liv.» Det samsvarer godt med en rekke løfter som blir gitt oss underveis: Vi vil få utviklet vår «topiske stedsans» radikalt ved å lese boka, intet mindre.¹ Det er sjelden jeg leser bøker utenom selvhjelpsjangeren hvor vi så ofte gjennom «du»-henvendelser blir minnet om hva vi til enhver tid er i ferd med å lære. Underveis er det til og med lagt inn tre enkle øvelser med fasit bak i boka.

Både på forsiden og i egne helsides illustrasjoner foran hvert kapittel er det tegnet en øy – ikke fullstendig forskjellig fra Sjælland, men det er kanskje ikke tilsiktet. Øya har litt ulik utforming hver gang – men på alle kartene er de hemmelige stedene (økonomi, juss etc.) tegnet inn med så svak oransje skrift at noen av oss må finne fram våre beste briller for å få øye på hemmelighetene. Hvilken herlig formidlingsidé!

Men god forskningsformidling?

Forlaget anbefaler også gjennom baksidens ekspertuttalelse boka som forbilledlig formidling av «original forskning». Ja, vi blir kjent med resultater fra flere undersøkelser. Men vi får ingen henvisning til de aktuelle forskningsartiklene. Hvis origi-

1 Ordet «stedsans» forekommer 15 ganger, denne ambisjonen skal altså ikke gå oss hus forbi.

nal forskning formidles i en fagbok som denne, har leserne etter min mening krav på å få vite mer om forskningen enn kun sammenfattede resultater.

Det finnes 83 fotnotehenvisninger i boka, men ingen viser til den forskningen som blir direkte formidlet. De sju stedene som organiserer bokas kapittel «Politik», og som «vi har analysert os frem til» er «økonomi, jura, etik, miljø, kultur, sundhed og estetik» (s. 32). Den vitebegjærlige leser vil kanskje gå til forskningsartikkelen for å finne ut hvorfor for eksempel steder som klasse, kjønn og geografi ikke hører hjemme her, men her gis ingen hjelp. I kapitlet «Produkt» er det også sju steder vi skal gå til: «pris, tid, unikhet, popularitet, ansvarlighet, sikkerhet og opplevelse» (s. 56). Her vises det ikke en gang til noen bestemt undersøkelse. Den kritiske leseren vil her kanskje etterlyse «kvalitet» og «nytte». Og spørre hvorfor det totale antallet er sju også her? Kanskje aner vi at forfatterne med pedagogiske motiver benytter seg av «the sign of the seven», for å vri litt på en Umberto Eco-tittel. Det bibelske tallet 7 konnoterer jo det fullstendige, og vi kjenner igjen den litt totaliserende tilbøyeligheten fra «alt»-påstandene jeg refererte ovenfor. I et underkapittel om dating leser vi at forfatterne har nærllest 50 profilttekster på dating.dk. «Vores analyse viser, at *personlighedstræk* er det mest populære sted at stille sig, når man sætter sig selv i udstillingsvinduet på datingmarkedet» (s. 87). Men altså uten at vi henvises til analysen. Funnene som refereres er for øvrig riktig interessante og opplysende. Toposlisten som gjelder «personer», og som er utledet av dating-analysen, identifiserer «Rødder», «Ytre træk», «Personlighedstræk», «Verdier», «Kompetencer», «Relationer», «Interesser» og «Mål» som de stedene vi helst oppsøker når vi skal si noe fordelaktig om oss selv. Antallet er nå åtte, og listen virker både plausibel og utfyllende. Som for «politik» og «økonomi» presenterer forfatterne et eget instruktivt «case» avslutningsvis.

Forskyvninger

Ett kapittel dreier seg om «forskydninger» - om hvordan politikere eller andre som har skaffet seg urent mel i posen forsvarer seg ved å snakke om noe annet, eller altså topisk sett ved å flytte seg til et mer behagelig og beskyttet sted. Dette er også det temaet hvor vi, rett nok fremdeles uten fotnotehenvisning, finner en direkte forbindelse til to publikasjoner skrevet av de tre forfatterne i fellesskap, som nevnes i litteraturlista. I denne delen av boka er det ikke vanskelig å identifisere seg med forfatternes ærend. Hvis vi har gjort noe galt og havner i offentligheten, vil vi – lærer forfatterne oss – i hovedsak bli fristet til metonymisk å forskyve ansvaret for handlingen fra egen person til en institusjon eller til en større mengde personer. Vi kan også fristes til å si «dette hendte for lenge siden», altså foreta forskyvning i tid. Videre kan vi forskyve handlingen nivåmessig, oftest fra den konkrete handlingen til et mer abstrakt og prinsipielt nivå. Men også motsatt: Vi kan gjøre handlingen liten og enestående, og som sådan ubetydelig. Videre kan vi forskyve fra etikk til juss. «Jeg gjorde ikke noe ulovlig», sies det av den som har handlet åpenbart uetisk. Forskyvningen kan også foregå motsatt vei. Her brukes udlændinge- og integrationsminister Inger Støjbergs forsvar for sin ulovlig innførte instruks i 2016 om atskillelse av

flyktningpar hvor den ene var under 18 år gammel som eksempel. Journalistspørsmål: Var det ulovlig? Støjberg-svar: «Nej tak til barnebrude!» Denne delen av boka er svært vellykket og instruktiv, og kan med hell brukes i undervisning i kritisk tenkning på alle utdanningsnivåer i tiden framover.

Mistankens retorikk

Det gode innledningskapitlet er allerede nevnt. Jeg er imidlertid grunnleggende skeptisk til bokas øvrige kapitler. Skepsisen er mer politisk og etisk enn snevert faglig fundert. Det er ikke synet på topikk og forfatternes store evne til å utvikle ny og relevant topikk jeg kritiserer. Men retorikken er en normativ vitenskap, og dens tekster må kunne kritiseres deretter.

Kun avsløring og forførelse?

I hoveddelen av boka skal vi lære å *avsløre* og *avdekke* alle forsøk på å «forføre» oss begått av de politikere, reklamefolk og datere som har noe å *selge*.² Selv om det er blitt vanlig å bruke dette merkantile kjerneverbet metaforisk («selge budskap»), står det så sentralt i avsløringen av de hemmelige stedene at denne ordbruken peker mot *markedsplassen* som bokas hovedsted. Vi skal møte enhver politiker, ethvert kommersielt firma og enhver beiler med den samme mistenksomhet. De vil alle egentlig bare *selge* oss sin politikk, sine varer og seg selv, og de bedriver sin salgsvirksomhet kledd med falske gevanter. Dette gjelder helt uavhengig av hvilken politikk, hvilke varer og hvilke personer som tilbys. De flytter deg til steder der tilsynelatende andre verdier rår, mens de i hemmelighet egentlig leder deg – «med bind for øjnene» (s. 91) – til markedsplassen og får deg til å kjøpe produkter og kjærtester eller satse pengene på den politikken som har de beste selgerne.

Å lete etter forsøk på forførelse i reklametekster er å lete etter lavhengende frukter. Vi mister nyansene. Hovedaktiviteten på det merkantile miljøfeltet synes å være grønnvasking, hvis vi skal tro denne boka. Når et hotell ber oss bruke håndkleet flere ganger for å spare miljøet, er det bare et fordekt ønske om å spare penger. Og så videre. Og finnes det ikke firmaer som er opprettet med miljøinnsats som genuin forretningsidé? Selvsagt skal ethvert kommersielt firma tjene penger, men er det ikke forskjell på en produsent av solcellepaneler og en som tilbyr kull eller olje? Noen slik forskjell synes å være irrelevant i denne boka. Tenker vi slik, kan vi lett havne et ideologisk sted hvor vi blir motstandere av alt kjøp og salg basert på konkurranse. Vil vi dit?

I boka tar ikke forfatterne stilling til miljøpolitikk. De tar heller ikke stilling til økonomiske, velferdsmessige eller kulturelle spørsmål. De stiller seg på et ikke-sted hvorfra de kun oppfordrer oss til å rette mistankens blikk i alle retninger, ikke minst til politikken og fagkunnskapen.

2 Ordet «afsløre» med avledninger brukes 19 ganger i boka, «afdække» seks ganger, «forføre» ni ganger «salg/selge» 37 ganger.

Boka byr seg i det hele tatt fram som en akkumulativ leseprosess fram til en solid kompetanse i det som må kunne kalle mistankens retorikk. Vi skal lære å avsløre de stedene hvor politikere, markedsførere og datere vil føre oss for å unngå å vise fram sitt «egentlige» ærend.

Finnes det politikere som er genuint motivert av ønsket om å redde kloden? Når politikere engasjert i rusproblemer går inn for økte alkoholavgifter, er deres «egentlige» motiv å skaffe penger til statskassen (s. 45)?

Finnes det noen vi kan stole på?

Mange undersøkelser viser at det er relativt høy tillit mellom myndigheter og befolkning i Norden. Leseren av *Retorikkens hemmelige steder* oppdras imidlertid i grunnleggende mistillit. For kan vi stole på ekspertene og på vitenskapen? Nei. Et sted leser vi om politiske tenketanker som typiske partskilder og fortsetter:

Heroverfor står ekspertkilder, der argumenterer med afsæt i videnskab og faglighed og derfor som udgangspunkt vil fremstå med større neutralitet og troværdighed. Set med topiske briller er der dog ikke den store forskel på partskilder og ekspertkilder. (s. 94)

Hvis dette skal bety at den internasjonalt anerkjente klimaforskeren med tilknytning til IPCC ikke kan betraktes som mer nøytral og troverdig enn den klimaskeptiske tenketankens talspersoner, bærer det riktig galt av sted for demokratiet. Da nærmer vi oss amerikanske tilstander. *There is always something behind everything.*

Dette gjelder også når folk leter etter kjærester.

Vi kan ikke stole på ham som hevder å elske friluftsliv, det er trolig bare et beiler-image. Det samme gjelder beilerens påståtte verdier:

Ud over personlighedstræk og interesser spiller værdier en vigtig rolle, når man skal sælge sig selv som partner. (s. 89)

Legg merke til uttrykksmåten her, som ikke ligger langt unna stedet *Prostitusjonsstrøket*.

Men oppfordrer så ikke forfatterne oss til å stole på noen? Nei, og her forlater vi allerede (på s. 98) med en viss lettelse det nåtidsamerikanske perspektiv med det utpregede hatet til den klassiske pressen. For om vi ikke kan stole på ekspertene, kan vi et stykke på vei stole på de tradisjonelle mediene, mener forfatterne. Disse mediene er styrt av journalistiske, sannhetssøkende dyder. Men som vi vet er også de topisk farget, også etter at partipressen ble avviklet. Så fornuftig nok konkluderes det med at vi bør oppsøke en vifte av medier hvis vi vil få et vidt perspektiv på tingene. Men også her blir konklusjonen en smule absolutt, når vi loves den *fulle sannhet*:

Svaret på spørsmålet om, hvor vi skal gå hen, hvis vi vil have den fulde sandhed, er derfor stadig: mediene – i flertal. (s. 100)

Å oppnå en full og heldekkende sannhet er selvsagt aldri mulig. Det er et banalt

poeng som forfatterne nok er enige i. De har da også tidligere i boka gått langt i å relativisere sannhetsbegrepet (s. 52-53), noe som var så populært i postmodernismens glansdager. Men ved uttrykksmåten «den fulde sanhed» fører de leseren til et idealt og verdifritt sted med liten relevans for politikk, økonomi og hverdagsliv. Her har de olympisk oversikt over alle saker som grunnlag for egne meninger. Men på dette stedet finnes ikke meninger, det finnes ingen «fornuftig uenighet», for å bruke Christian Kocks gode uttrykk om et velfungerende deliberativt demokrati. Her finnes ingen faste verdier og ingen legitime interesser.

Urimelig kritikk?

Men går ikke denne kritikken altfor langt? Er det ikke ønskelig, også innenfor en deliberativ demokratiforståelse, at borgerne er uavlatelig på vakt mot å bli forført, ikke minst av «kommunikatører»? Denne yrkesgruppen (ofte utdannet av oss retorikere) nevnes 24 ganger i boka, og hver gang som *the really bad guys*. Er det ikke for naivt å oppfordre til grunnleggende gjensidig tillit mellom folk i demokratiet, tvers over uenighetsgrensene, når de mektige søker hjelp hos profesjonelle kommunikatører? Jeg synes ikke det. Med god grunn trekkes, som nevnt, ofte den høye graden av tillit fram som kjennetegn ved de nordiske demokratiene. Ofte fortjener ikke maktthaverne denne tilliten, men da har demokratiet mekanismer for å erklære mistillit slik at de mektige blir skiftet ut. Å møte politikere, myndigheter, næringsliv og medmennsker med kontinuerlig mistanke og mistillit er ikke noe godt demokratisk bidrag.

Helt i starten av boka fortelles en fin historie om deliberasjon i en kolonihaveforening hvor gamle Murer-Finn snur perspektivet og dermed vinner flertallet over på sin side i en konflikt om innføring av nytt el- og vannforsyningssystem. Han appellerer til noen felles verdier og fører altså flertallet over til et sted debattantene ikke tidligere har vært. Ble flertallet manipulert? Nei, de ble overbevist av en deltaker som behersket topikken. Retorikk i full sving, altså, som konstruktiv virksomhet. Forfatterne skriver eksplisitt at det ikke er slik konstruktiv topikk som er deres tema, men topikk som middel til avsløring. Slik bruk er altså etter min mening legitim når det er bortforklaringer vi skal prøve å forstå. Ofte er den også legitim i vårt møte med reklame. Den er også et stykke på vei legitim for journalister – selv om de jo skal gjøre mye annet enn å avsløre. Men vi andre bør bruke vårt retoriske medborgerskap på mer dialogisk vis enn uavlatelig å løpe rundt som Sherlock Holmeser med forstørrelsesglass for å avsløre løgn og bedrag. Hos hvem, nemlig? Hos dem vi har valgt som politikere, dem som tilbyr oss produkter i butikken eller, for den mere private saks skyld, dem som ønsker oss som kjærester.