



# HOLDNINGSVÆKKERNE

TEKST NADJA PASS ILLUSTRATION KRISTIAN ESKILD JENSEN

Hverken den svenske businessguru Kjell A. Nordström, den danske kogekone Camilla Plum eller den norske bestsellerforfatter Jan Kjærstad er politisk aktive i traditionel forstand. Alligevel formår de alle tre at inspirere deres læsere til at engagere sig i samfundet, blive mere bevidste og tænke større. De er dygtige motivationsretorikere.

Traditionelt bliver der givet udtryk for holdninger når politikere, læserbrevsskribenter, fagforeningsbosser og interesseorganisationer tårner sammen på avisernes debatsider, i Tv's og radioens partilederrunder, forsamlingshuse og debatprogrammer. De rendyrkede debatfora bliver i stigende grad suppleret med Tv-koncepter hvor debattørerne er type-castet til at fare i flæsket på hinanden indtil publikum eller de telefon-og-internet stemmende seere udløser spændingen om hvem der har 'vundet' aftenens debat. Tv-koncepter der kræver frække formuleringer, meget få nuancer og kamp til sid-

*»Løsrevne informationer er der masser af. Meningsmaskiner er der masser af. Men der er en katastrofal mangel på overblik, sammenhænge og mening.«*

ste dråbe. I krig, kærlighed og mediedebat gælder alle kneb. Og det er måske nok meget underholdende. Og der er måske nok mange seere. Og der bliver måske nok givet udtryk for en masse holdninger når de afbrudte argumenter og statistiske 'beviser' flyger mellem talerstolene. Men denne form for holdningsudgydelser bidrager sjældent til meget andet end at bekræfte hinanden i at alle dem man er uenige med, er nogen idioter.

De løsrevne enkeltargumenter er ikke interessante hvis man ikke har en større sammenhæng at forstå dem ud fra. Men de større sammenhænge glimrer alt for ofte ved deres fravær. Løsrevne informationer er der masser af. Meningsmaskiner er der masser af. Men der er en katastrofal mangel på overblik, sammenhænge og mening.

Overblik, sammenhænge og mening gennemsyrrer til gengæld Jan Kjærstads, Kjell A. Nordströms og Camilla Plums værker. Selvom – eller måske netop fordi – ingen af bøgerne er skrevet som politiske manifeste, er de på hver deres måde utroligt gode til at vække holdninger. Sætte tanker i gang. Fremprovokere debatter. For de udforsker det uopdyrkede holdningsland der gemmer sig mellem de hæsblæsende debatkoncepter, folkeafstemningerne og valgkampene.

## INSPIRATIONSLESNING

Man kan ikke bladere i Camilla Plums kogebøger uden at blive opmærksom på fødevarernes kvalitet og blive tvunget til at tage sine prioriteringer op til revision; man kan ikke lytte til Kjell A. Nordström uden at få indsigt i samfundet hænger sammen, og man kan ikke læse Jan Kjærstads romaner uden at spørge sig selv hvordan ens eget liv hænger sammen. Men selvom de hver især giver udtryk for stærke og tankevækkende holdninger, er det karakteristisk at ingen af dem opfordrer deres læsere til at stemme ja, nej, for eller imod i konkrete sager. Det er ikke det der handler om. Det går ikke ud på at vinde et valg, overbevise så mange som muligt eller tvinge en holdning igennem.

*»Det handler ikke om at få folk til at stemme ja, nej, for eller imod. Det handler om at give folk et kvalificeret grundlag for selv at tage stilling.«*

Det handler om at give læserne et kvalificeret grundlag for selv at tage stilling.

Ved at dele ud af deres eget overskud og overblik viser de tre at det godt kan lade sig gøre at inkarnere sine holdninger, forfølge sine idealer. Og de viser hvordan en grundlæggende livsanskuelse kan bruges til at navigere mellem yderpolerne i komplekse spørgsmål. Men de lader det være op til modtagerne selv at tage stilling. De inspirerer og motiverer i stedet for at agitere og docere.

# »Motivationsretorikeren vækker appetitten i stedet for at servere færdigpakke­de ideologier.«

Trods deres iøjenfaldende forskelligheder har Kjell A. Nordström, Camilla Plum og Jan Kjærstad en række fællestræk. De udøver nemlig alle en alternativ form for debatskabende retorik. Hvor man kunne kalde den traditionelle politiske retorik der handler om at argumentere for eller imod konkrete sager for standpunktsretorik, kunne man kalde Kjell A. Nordströms, Camilla Plums og Jan Kjærstads retorik for motivationsretorik. En retorik der har til formål at vække interesse og nysgerrighed – motivere andre til at engagere sig og tænke større.

## MOTIVATIONSRETORIKKENS 5 KENDETEGN

Motivationsretorikken stiller helt andre krav til afsenderen, modtageren, sagen og genren end man normalt forbinder med politisk eller debatskabende kommunikation. Hvor standpunktsretorikeren generelt argumenterer for eller imod en konkret sag, er tilknyttet et parti eller organisation, så vidt muligt adskiller sagen fra sin egen person, forsøger at fremstille sin sag så klart, entydigt og tilgængeligt som muligt, gør motivationsretorikeren – mere eller mindre bevidst – det modsatte. Hvis man læser på tværs af Kjell A. Nordströms Funky Business, Jan Kjærstads Wergelandtrilogi, Camilla Plums kogebøger og de tre samtaler på side ??, ?? og ??, vil man se tydelige fællestræk der tilsammen er med til at kendetegne motivationsretorikken.

### 1. GRUNDLÆGGENDE

Motivationsretorikeren tænker i grundlæggende livsanskuelser rem for ad-hoc standpunkter.

### 2. UAFHÆNGIG

Motivationsretorikeren navigerer frit på tværs af ideologier, institutioner og forventninger.

### 3. SELVSIKKER

Motivationsretorikeren giver sine omgivelser problemer de ikke vidste de havde.

### 4. INKARNERET

Motivationsretorikerens smelter sine livsholdninger og livsstil sammen i kontroversielle livsvalg.

### 5. AMBIVALENT

Motivationsretorikeren vækker både beundring og forargelse.

## I. GRUNDLÆGGENDE

*”Vi voksne længes efter en sammenhængende tilværelse. Vi længes efter at kunne vise vores børn at der findes en anden verden derude, som er værd at have med at gøre som de kan have tillid til, som de kan lære at forstå og mestre. Hvor der kan navigeres efter stjerner og sund fornuft. Vi vil gerne have at vores børn skal tro på sig selv, og ikke mindst deres sanser. Vi ønsker for dem at de tør have deres egen mening og tør sige den højt. At de ikke lader sig koste rundt med, at de kan gennemskue løgn og bedrag når det er der. At de kan skelne op og ned, ret og vrang. Men i hverdagen bliver selv så nær en ting som det vi spiser, og især hvordan, ofte til et dagligt skridt i den modsatte retning.”*

UDDRAG AF CAMILLA PLUMS ÆLLE BÆLLE FRIKADELLE

Ord som guru, prædiken, livsanskuelse, moral, etik og ’meningen med livet’ går igen og igen både i de tre skribenters værker og i de tre samtaler. Der er ikke tale om religiøse missioner – men om reaktioner på det værdi-vakuum de alle tre beskriver og forholder sig til når de taler om samfundet. Et vakuum hvor alt er lige godt og derfor ender med at blive lige gyldigt. Ingen af de tre bryder sig om denne værdinihilisme. De har hver især en grundlæggende livsanskuelse der tvinger dem til at reflektere over tilværelsen og tage ansvar for deres liv. Og da de alle tre både har evnerne, overskuddet og lysten til at ville gøre en forskel, kan de ikke lade være med at præge deres omverden.

Camilla Plum understreger flere gange i løbet af samtalen at hun jo ikke er religiøs, men forklarer samtidig at hun tror på en højere orden i naturen. Hun kredser også meget om den mening med tilværelsen der kommer i kraft af børn og hverdagsforpligtelser. Kjell A. Nordström efterlyser ”åndelige entreprenører” der kan tilføre det markedsstyrede samfund nogle grundlæggende værdier. En refleksion der tilføjer begrebet business-guru et langt større potentiale end den umiddelbare ’sådan tjener du mange flere penge meget hurtigt’-forestilling der var forbundet med begrebet mens IT-bølgen var på sit højeste.

Jan Kjærstad beskriver sit forfatterskab som et etisk projekt der samler vragrester fra tidligere tider og bygger dem sammen til en

ny tids fartøj. Han er ikke for ingenting uddannet teolog, og hans fortællerstemmer har genklang af både Gud og Djævel. Romanerne spørger igen og igen ”Hvad er da et menneske?” og tvinger dermed læserne til at tage mennesket og tilværelsen op til konstant revision.

Alle tre er inde på den paradoksale kombination af overinformation og mangel på overblik. Målet er at skabe dette overblik, vise nye sammenhænge og vise hvordan en grundlæggende livsanskuelse kan bruges til at navigere efter når konkrete etiske eller moralske problemer tårner sig op.

## »Formålet er at vække interesse og nysgerrighed – motivere andre til at engagere sig og tænke større.«

*”Hvis du blir inspirert, blir du fylt av ånd. Inspirasjon virker på mange dyper plan, slik at du både vil gå i kirken og gjøre leksene. Som forfatter tror jeg man vil inspirere. En kan sammenlikne det med å ta leseren med på en reise. En reise gir opplevelser, men det største er i virkeligheten at du blir fylt. Du kommer hjem full av pågangsmot, du har ladet batteriene, du har nye perspektiver, du er en snillere ektemann, du gjør det bedre på jobben – det skjer noe på alle plan, fordi du er inspirert. Generelt vil jeg si at god litteratur inspirerer og fyller deg med noe du ikke hadde. Det er akkurat som om du får vann, du spirer på alle mulige plan, på alle mulige nivåer.”*

JAN KJÆRSTAD, SAMTALE MED REFLEXIONER

## 2. UAFHÆNGIG

*”Politiska partier var förr institutioner byggda på ideal. De flesta moderna partier, från vˆnster till höger, börjades som enfrågegrupper med målet att förändra världen. Över tiden utvecklades de till åsiktskonglomerat med synpunkter på vård, skolsystem, omsorg, upprätthållande av lag och ordning, pensionsystem, försvar osv. Problemet är bara att folk inte längre följer en enda åsiktslinje. Det skulle kanske vara bättre om vi hade tio olika röster att fördela mellan ett antal partier, eftersom de alla har både bra och dåliga åsikter. En tungrodd politisk sammanlutning stämmer inte överens med våra fragmentariserade och osammanhänganda uppfattningar om och erfarenheter av världen. Följdan blir att åsiktkonglomeraten förlorar i legitimitet och endast vinner förakt och ringaktning.”*

UDDRAG AF KJELL A. NORDSTRÖM OG JONAS RIDDERSTRÅLES FUNKY BUSINESS

Selvom både Camilla Plum, Kjell A. Nordström og Jan Kjærstad er stærkt engagerede mennesker, er ingen af dem medlemmer af et politisk parti. Alle tre har bevidst valgt at holde sig uafhængige. Som uafhængige spillere kan de følge deres egne spilleregler. Tydeligst eksemplificeret i Kjell A. Nordström der på samme tid kan være en liberalt og elitært tænkende socialdemokrat der går på swinger-klub og indleder sine eksklusive foredrag med at råbe ”fucking and shopping”.

Så længe han ikke er en del af systemet, kan han tillade sig at ruske op i systemet. Men han er også smerteligt bevidst om at han vil blive nødt til at følge systemets regler hvis han officielt bliver en del af det.

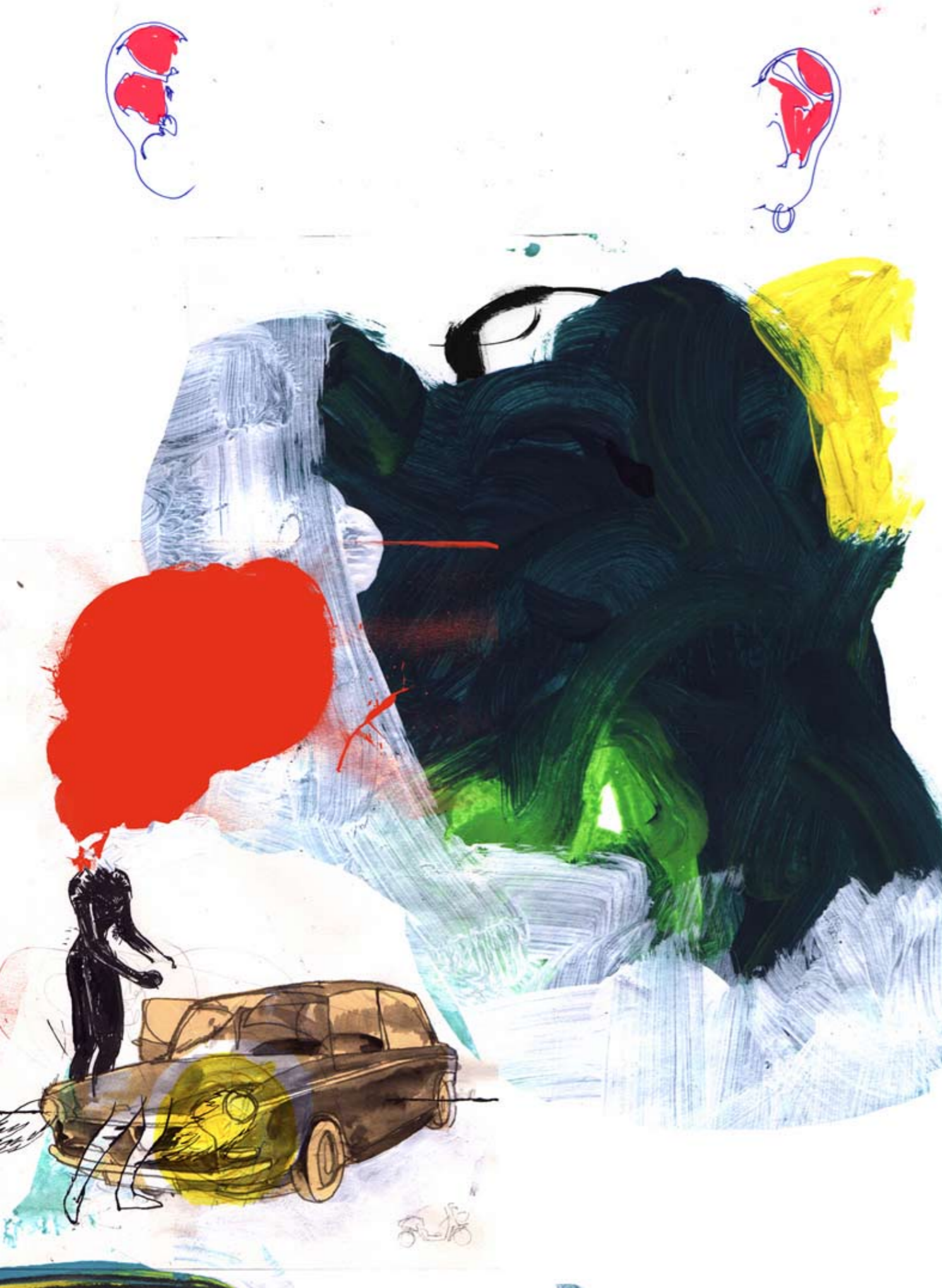
Uafhængigheden betyder også at der bliver lyttet så meget mere opmærksomt til det de siger. For eksempel kan ingen af Jan Kjærstads læsere være ret meget i tvivl om hans syn på ”Festung Norwegens” fremskridtsparti, diplomati, norskhed og dorskhed. Hvis han samtidig havde revset samfundet som politiker, ville de politiske spidsformuleringer midt i den skønlitterære læsning føles møvende – både for dem der var enige og uenige.

Men hans principielle uafhængighed og de pointer der går på tværs af de traditionelle ideologiske linjer, tillader læseren at opdage nye sider af problemstillingen og drage sine egne konklusioner. Camilla Plum har i sin tid været stærkt involveret i fredbevægelsen og har stor tiltro til det ekstra-parlamentariske systems demonstrationer hvor man på tværs af partipolitisk overbevisning kan samles om konkrete problemstillinger.

Deres politiske uafhængighed giver alle tre mulighed for at navigere meget mere smidigt i vidt forskellige sager end de ville have haft mulighed for hvis de skulle forholde sig til et fastlagt partiprogram. Som uafhængige spillere kan de tage stilling fra gang til gang med udgangspunkt i deres livsanskuelser og grundholdninger.

*”Et parti har jo en lang række hensyn; en lang historie som jeg ikke gider høre på og en lang række begrænsninger hvor man i vid udstrækning er tvunget til at være enig med dem på alle mulige andre punkter fordi man er enig med dem på et punkt. Det er det ekstra-parlamentariske der i mange, mange år virkelig har kunnet samle folk. Der er det skideligegyldigt at man har divergerende meninger på en lang række områder så længe man kan blive enige om at man IKKE VIL DET HER, men gerne DET HER.”*

UDDRAG AF REFLEXIONERS SAMTALE MED CAMILLA PLUM



### 3. SELVSIKKER

*"Rundt om i Norge satt folk som Nora Næss, i tettstedet Bryne på Jæren, og så programmene om og om igjen, og mer: Nora Næss kjøpte plater med musikk hun aldri hadde hørt, hun lånte bøker på bibliotekene, biografier, skjønnlitteratur, som om programmene på langt nær var ferdige når hun skrudde av TV; hun oppsøkte museer og gallerier, hun så til nå ukjente filmer, og under et besøk i Oslo tok hun fram de gamle kunstløpsskøytene og gikk for første gang på 25 år til skøytebanen, sammen med datteren; hun fartet til steder i Norge hun aldri hadde sett, ja, hun reiste til og med til utlandet, flere ganger."*

UDDRAG FRA FORFØREREN

De færreste tør i dag stille krav til mottagerne. Slet ikke når det handler om emner der er blevet stemplet 'kedelige'. For at gøre det livligt og samle interesse skæres alt så meget ud i pap at det til sidst bliver enten uforståeligt eller ligegyldigt. Tilpasses en endnu lavere fællesnævner end nødvendigt er.

Det er meget kortsigtet. For jo mere man taler ned til folk, jo mere sløver man deres evne til at afkode komplekse budskaber.

Camilla Plum, Kjell A. Nordström og Jan Kjærstad har på hver deres måde valgt den modsatte strategi. De giver mottagerne noget at strække sig efter. Overrasker, provokerer, pirrer dem i stedet for at tigge 'ungdommen nu til dags' om at interessere sig for deres emne. Selvtilliden giver dem også overskud til at turde eksperimentere med generne. Alle deres værker kan falde ind under helt andre gener end de oprindelig var skrevet ind i. Kjell A. Nordström pointerer selv hvordan Funky Business – der egentlig var tænkt som økonomisk og erhvervspolitisk redegørelse – primært bliver læst som en samfundsdebatende tekst. Camilla Plums kogebøger har i mange hjem fundet vej fra køkkenhylderne og til sofaen og natbordet. Og Jan Kjærstads romaner kunne sagtens kategoriseres under litteraturhistorie, rejseguides eller livsfilosofi.

Alle tre har også selvtillid nok til – som Camilla Plum kalder det – at give læserne problemer de ikke vidste de havde, og se hvordan de forholder sig til dem. For eksempel gør hun læserne opmærksomme på at den nærende hvedekim bliver frasorteret i konventionelt mel for at forlænge hyldeholdbarheden. Det vil sige at brødet bliver mindre nærende og mættende mens den frasorterede hvede-

kim bliver solgt i dyre sundheds- og skønhedsprodukter der bliver harske meget hurtigt fordi hvedekimen ikke kan holde sig særligt længe når den er blevet adskilt fra selve kornet. Hvis man vælger at lade sig overbevise af disse informationer, får man et problem man ikke vidste man havde – og bliver nødt til at tage stilling til sit daglige brød.

Kjell A. Nordström udfordrer de virksomheder han rådgiver ved at understrege at alt hvad de foretager sig er udtryk for holdninger. De udtrykker ligeså meget en holdning hvis de vælger at stikke hovedet i busken som hvis de ytrer sig offentligt. Og de bliver derfor tvunget til at tage stilling til alle arbejdsprocesser, samarbejdslande og medarbejderkontrakter. Har de først en gang lyttet til Kjell A. Nordström, kan de ikke IKKE have en holdning. Deres hverdag er blevet endnu mere kompliceret end den allerede var.

Hele Jan Kjærstads litterære projekt er en udfordring. Hvor langt læser man med? Bliver man så irriteret på Forførerens glorificerende billede af Jonas Wergeland, hans vid og hans nosser af guld at man kyler bogen fra sig i irritation? Kan man – hvis man var en af dem der slugte glorificeringen af Jonas Wergeland råt – acceptere Erobrerens forvrængning af heltens eskapader? Kan man klare at se bagsiden af medaljen? Kan man stå distancen?

Han giver skoleeleverne (og deres lærere!) problemer de ikke vidste de havde ved at standardsvare "der findes ikke EN rigtig læsning, du må stole på din egen læsning" når de efterspørger hans egen tolkning af værkerne. Der findes ikke noget facit.

Motivationsretorikkens udfordringer stiller store krav til mottagerne. For kommunikationen fungerer kun hvis mottagerne er kompetente, nysgerrige, åbne, villige til at gå i dialog og til at lukke cirklerne selv. Det kræver en selvsikker afsender at stole så meget på sine mottagere. Og virkningen udebliver ikke – mottagerne tager det som en kompliment at de bliver taget med på råd, at de bliver opfordret til at tænke og handle selv.

*"Se på de stora religiösa verken ' Biblen, Koranen, Bhagavadgita osv. De kommunicerer vishet genom metaforer, berättelser och analogier. Och när regler används är de korta och klatschiga . I Gamla testamentet säger Gud åt Moses att använda bagra tio budord i stället för pärm efter pärm med komplicerade regler och föreskrifter."*

UDDRAG AF KJELL A. NORDSTRÖM OG JONAS RIDDERSTRÅLES FUNKY BUSINESS

## 4. INKARNERET

*”Folk har sagt jättemånga gånger att ”you guys walk the talk”, ni ser ut som ni pratar, ni ser precis ut som ert budskap. Därför blev trovärdigheten jättestor.*

*Det har ju funnits massor med folk som har kommit ut på företag i kostym och slips – jävla tillknäppta – och så har dom sagt ”vi måste vara very creative”. När man tittar på den här personen, kan man säga att han eller hon inte ser very creative ut, eller very dynamic eller very anything – de ser ut som en trist byråkrat som säger att det är ”very important to be creative”, och då blir det någon sorts konstig grej. Det är nog en salig blandning av dessa förklaringar som bidragit till att vi har blivit ”poppis”.*

UDDRAG AF REFLEXIONERS SAMTALE MED KJELL A. NORDSTRÖM

Det er så banalt at der skal være overensstemmelse mellem form og indhold. Ikke desto mindre prædiker mange business-guruer kreativitet og nytænkning iført sort habit og power-point-præsentation. Mange kogebogsforfattere prædiker økologi og ansvarlighed mens de fortsætter deres liv som storforbrugende-og-væksmidende cityslickers.

Camilla Plum er flyttet på landet hvor hun på det økologiske landbrug Fuglebjerregaard hver dag beviser at det kan lade sig gøre at få hendes idealer for moderskabet, køkkenskabet og landskabet til at smelte sammen i en højere enhed. Privatliv og profession glider 100% sammen. Gårdbutikkens ekspedition klarer hun i nattøj, og klummerne tager ofte udgangspunkt i hendes egne hverdagsovervejelser. Fuglebjerregaard er så gennemført som et koncept og brand kun kan være når det netop ikke er hverken koncept eller brand – men levet liv og inkarnerede holdninger.

Som Funky Business foreskriver er Kjell A. Nordström et ”Me-brand”. En mærke vare bygget op omkring en personlighed og denne persons gøren, laden og produceren. I Kjells konkrete tilfælde er der nu nærmest tale om et ”We-brand”. For han og Jonas Ridderstråle ligner med deres skaldede hoveder og læderklædte kroppe hinanden så meget at det næsten er ironisk at deres bog handler om at omgive sig med folk der er meget forskellige fra en selv. Men derudover må man sige at dobbeltdyret Nordström og Ridderstråle i høj grad har formået at få form og indhold til at smelte sammen i deres branding af sig selv og Funky Business. Deres påklædning, venner, musiksmag, fædreorlov, rejser og skrivestil understøtter alt

sammen pointen om at følge sine egne veje.

Jan Kjærstad er den af de tre der holder sin personlighed og sit privatliv mest adskilt fra sin offentlige rolle. Alligevel understøtter mødet med ham både bøgernes pointer og struktur. Han samtaler ved – på samme måde som i bøgerne – at blande finkultur og populær-kultur, trække på sine barndomsoplevelser og snakke om at redde liv, udvide sig og erkende ”helt nede på grundfjellet”. Han både taler og skriver tilpas konkret til at sætte mange tanker og associationer i gang og tilpas ukonkret til at lade konklusionen være op til læseren selv.

Alle tre har vist sig villige til – og ikke mindst i stand til – at overføre deres holdninger fra idé til handling. I en eller anden form. Deres kompromisløst realiserede liv virker utroligt stærkt på omgivelserne. Både som bevis på at det kan lade sig gøre at tænke anderledes, og på de muligheder der opstår hvis man vælger at kridte sin egen spillebane op i stedet for at reagere på andres kriterier. Faktisk virker denne overensstemmelse mellem form og indhold så stærkt at alle tre har opnået en vis grad af gurustatus. Hvilket er temmelig paradoksalt fordi projektet for dem alle sammen netop handler om at få folk til at tænke selv og ikke tage andres bud for pålydende.

*”Som forfatter er man ikke lovgiver eller profet. Fortellingen er på en måde bare halve arbeidet – resten blir gjort av leseren eller tilhøveren. Litteraturen åpner for utallige tolkninger, og derfor er det veldig vanskelig å få en kollektiv handling ut av en bok. Alle vil opfatte den helt forskjellig. Det mener jeg er en stor verdi. Romanen er et medie som overlater svært mye til mottakeren.”*

UDDRAG AF REFLEXIONERS SAMTALE MED JAN KJÆRSTAD

## 5. AMBIVALENT

*”Hvis man tror man skal leve op til kogebøgernes, tv-programmernes og damebladenes henrivende julehjem, julemad, julehjem, julebørn, hjemmelavede julegaver og juledekorationer, bliver man ikke bare sindssyg – man er det allerede.*

*Så hermed min egne juleretter, men jeg laver såguda ikke det hele, hvert år.”*

UDDRAG AF CAMILLA PLUMS MORS MAD

Alle tre forfattere og forfatterskaber vækker behag, forargelse, irritation, glæde, forvirring. Ofte på samme tid og hos de samme personer. Fordi man bliver rykket ud af sine vante forestillinger, bliver

tvunget til at sætte spørgsmålstegn ved tilværelsen og genoverveje sine standpunkter. En erkendelsesmæssig rutchebanetur. Camilla Plums læsere slikker sig lækkersultent om munden og styrter ud efter økologisk speltmel mens de klager over at der ikke bliver tid til det perfekte økoliv i deres travle hverdag og stiller spørgsmåltegn ved om det er forbeholdt overklassen at spise godt og sundt.

Kjell A. Nordströms disciple tænder på tanken om at produktionsmidlerne – hjernen – i dag tilhører arbejderne, og at de har mulighed for leve sig selv ud som me-brands. Men de efterlyser samtidig en plads til de svage i det funky samfund.

Og Jan Kjærstads læsere folder sig ud igen og igen mens de læser om Jonas Wergeland som forføreren – men bliver gjort skammeligt opmærksomme på medaljens bagsider når han i trilogiens to følgende romaner forvandles til først erobrer og siden opdager. Alle tre kaster deres læsere frem og tilbage mellem deres egne drømme, holdninger og indtryk. Man tvinges til at se dobbeltheder – i Jan Kjærstads tilfælde ligefrem hele spejlkabinetter af paradokser – og nuancer i alting.

Denne ambivalens ville have været problematisk hvis kampen stod om popularitet og stemmer. For jo flere nuancer man kender til, jo sværere har man ved at stemme på et standpunkt frem for et andet. Men meningen med motivationsretorikken er ikke at vinde stemmer – men at gøde jorden for en konstruktiv debat. Og i den sammenhæng er det meget hensigtsmæssigt at tvinge modtageren til at debattere emnet med sig selv. For hvis man først har tænkt sig hele vejen rundt om emnet vil man være i stand til at lytte så meget desto mere nuanceret til standpunktsretorikernes argumenter. Hvis man allerede selv har erkendt sagens kompleksitet, kan man ikke grave sig ned i sin ideologiske skyttegrav og pure afvise modstandernes synspunkter. Så må man lytte aktivt til alle argumenterne – og tage stilling på den baggrund. Den ambivalente motivationsretorik vil derfor med fordel gå forud for den entydige standpunktsretorik.

Ambivalensen forplanter sig også til de tre personer som forbilleder. De er alle tre elsket og beundret af mange – men de irriterer mindst lige så mange. De skiller vandene. Kjell A. Nordström fortæller hvordan hans tilstedeværelse altid har fremprovokeret diskussionen om hvorvidt det er et plus eller et minus at ”Ha en sån som han”; Camilla Plum fortæller at der kommer mange søde og positive gæster til Fuglebjerregaard, men at der også er mange der holder sig på mange kilometers sikkerhedsafstand, og Jan Kjærstad fortæller hvordan hans faktamættede fortællinger både bliver omtalt med stor entusiasme og stor skepsis. De skiller vandene – og tvinger dermed både fans og fjender til at argumentere for deres meninger.

Alle tre er så stærke i deres udtryk at man ikke kan undlade at have en holdning til dem hvis man først kender til dem. Man kan elske dem ubetinget, hade dem ubetinget eller – som det er tilfældet for rigtig mange – BÅDE være dybt fascineret og frastødt. Men det er altid de store følelser der er i spil. Ligegyldighed findes ikke i nogen af de tre universer.

*”Massor av människor tyckte oerhört illa om Benettonns annonser med bilder på aidssjuka och krigsoffer i Balkan. Det var inte till någon nackdel för Benetton. Företaget ville ha en reaktion. Bedömningen var att den potentiella marknaden skulle bli nyfiken, imponerad eller ha olika positiva reaktioner på annonserna. Det er bättre att vara något för någon än inget för alla.”*

UDDRAG AF KJELL A. NORDSTRÖM OG JONAS RIDDERSTRÅLES FUNKY BUSINESS

**DEN ALLESTEDSNÆRVÆRENDE MOTIVATIONSRETORIK** Der er ikke i sig selv noget nyt i motivationsretorikken. Det nye er at den har fået helt nye udfoldelsesmuligheder i det nuværende mediebillede. Kjell A. Nordström, Jan Kjærstad og Camilla Plum er kun tre ud af mange interessante skandinaver der boltrer sig i de mange nye muligheder. Hvis man først er opmærksom på det, kan man få øje på motivationsretorikken i mange vidt forskellige genrer der ellers ikke bliver opfattet som debatskabende.

***Der er ikke i sig selv noget nyt i motivationsretorikken. Men den har fået helt nye udfoldelsesmuligheder i det nye mediebillede.***

Motivationsretorikken gemmer sig blandt andet i reklamer der har som overordnet formål at sælge realkreditlån, aviser eller mobiltelefoner, men som samtidig pointerer at man godt kan bruge lidt mere overskud i hverdagen, at man ikke skal finde sig i hvad som helst, eller at samtale fremmer forståelsen. Det kan være i satireprogrammer som den norske julekalender Nisserne på loftet der stillede spørgsmålstegn ved reality-genren ved at parodiere Robinson Ekspeditionen og Big Brother (ekstra ironisk fordi seerne så alligevel sad klinet til fjernsynet 24 aftener i træk). Den danske dokusoap Partiet er også et godt eksempel. Her ville den kække, unge studievært skabe et nyt parti der havde mere relevans for befolkningen. Partiets manifestet bestod udelukkende af borgernes spørgsmål til samfundet, og det glade budskab blev spredt ved hjælp af happenings i gadebilledet. For eksempel blev man idømt bøde for at gå for hurtigt på gågaden og skulle som straf

sidde i en sofa på torvet mens man fik fortalt historier og kunne fundere lidt over hvorfor vi dog går og har så travlt. Det kan være i vittigheds- og satire-tegninger som Strid i den danske avis Politiken – en nuttet og stærkt kontroversiel figur der langt overskrider grænserne for hvad ikke-tegnede mennesker kan tillade sig at sige om og gøre ved politikerne. Det kan være i internettets mange satiriske indslag der spredes med lynets hast verden over hvis de har ligeså meget bid som det svenske produktionsselskab Atmos manipulerede kærlighedsduet mellem

### *Motivationsretorikken gemmer sig ofte i gener og medier man ellers ikke ville opfatte som debatskabende.*

Bush og Blair. Det kan være i form af teater eller kortfilm. Begge de Oscar-vindende danske kortfilm Der er en yndig mand og Valgaften er gode eksempler på hvordan man kort, godt og humoristisk kan sætte fokus på racisme uden at det behøver foregå som skyttegravskrig mellem de ekstremt politisk korrekte på den side og de ekstremt flygtningeforskrækkede på den anden side. Det kan være gennem spil og leg som man for eksempel så det i Mujaffaspillet der med meget upolitisk slang og tegninger var Danmarks Radios ungdomsredaktions måde at tage brodden af indvandrerdømmene. Det kan være gennem samtidskunsten...

Det kan kort sagt være alle de steder man mindst venter det. Og jo mindre man venter det jo bedre fungerer det. For så meget desto mere vågner modtageren. Mærker at der er noget der skurrer. Fanger sig selv i en fordom. Justerer måske en anelse på grundholdningerne – eller bliver bekræftet i deres livsanskuelser.

### *Man vågner når man fanger sig selv i en fordom.*

#### TO VIGTIGE KONTRAKTER

Hvis man først er opmærksom på den, pibler motivationsretorikken frem alle vegne som et tiltrængt supplement til standpunktsretorikken. Men selvom der er plads til udfordrende genreeksperimenter og overraskelser, er der to uskrevede kontrakter det er vigtigt at holde sig for øje.

Det repræsentative demokrati forudsætter, at vælgerne kender politikernes grundholdninger godt nok til at de har en vis fornemmelse af hvordan de kan forventes at handle og reagere i forskellige

situationer. Hvis der skal være en mening med at vælge netop dem som repræsentanter, er der derfor grænser for mange overraskelseseffekter de kan benytte sig af. Det er problematisk hvis et manifest er ligeså åbent som et ugebladshoroskop som alle kan få til at passe præcist på dem. Derfor er det selvfølgelig vigtigt at der stadig er nogle der overholder de mere traditionelle politiske genrer, argumenterer godt for konkrete sager og indgår i partier og organisationer man har en fornemmelse af 'hvor man har'.

Men ligesom politikerne skal være varsomme med deres optræden i motivationsretoriske sammenhænge, kan det også være problematisk hvis den ekstraparlamentariske verden pludselig tangerer den parlamentariske diskurs. For eksempel havde den danske komiker Jacob Haugaard stor succes med en ironisk valgkamp hvis vigtigste politiske budskaber var at kræve "flere hvaler i Randers fjord" og "medvind på cykelstierne". På den måde fik han sat tiltrængt gang i debatten om mediernes overdrevne fokusering på ligegyldige enkeltsager. Men da Haugaard pludselig fik så mange stemmer at han blev valgt ind i Folketinget, var det pludselig knap så sjovt. For han sad med det mandat der afgjorde hvorvidt højre eller venstrefløjen fik sine lovforslag igennem. Og ingen vidste reelt hvad jokerens politiske holdninger var.

Jacob Haugaards korte Folketingsoptræden er et eksempel på hvordan der ofte hviler en imaginær 'kontrakt' mellem motivationsretorikeren og modtagerne. Denne kontrakt forudsætter at man ikke tager modtagernes velvilje til indtægt i mere traditionelle politiske sammenhænge. Hvis vi skal forholde os til Haugaard som folketingsmedlem og politiker, er vi nødt til at vide hvad han står for.

#### MOTIVATIONEN GÅR FORUD FOR STANDPUNKTET

Når der skal tages konkret stilling – og det skal der nødvendigvis i et demokrati – skal den traditionelle politiske retorik have lov at fungere på sine præmisser. Her er det vigtigt at kommunikationen resulterer i et kryds på en stemmeseddel. Uanset antallet af nuancer og fornemmelsen af at vælge mellem pest og kolera skal vælgerne tage konkret stilling til at noget er mere tilrådeligt end noget andet. Men når det IKKE handler om at tage konkret stilling, men om at raffinere livsanskuelser og vække holdninger, handler det om at få sat så mange nuancer, modstridende synsvinkler og paradokser i spil som overhovedet muligt. For jo bedre man formår at raffinere og videreudvikle sin livsanskuelse, jo bedre kan man navigere mellem de konkrete – og ofte meget komplekse – spørgsmål. Og dermed træffe reflekterede valg i de enkelte situationer.

Man har et standpunkt til man tager et nyt. Men grundholdningen tager meget længere tid at skabe og udvikle.