

Abstract

RhetoricaScandinavica, ISBN 1397-0534

No 71/72, 2016, pp 94--111

Publisher: Retorikforlaget AB

Author Magnus Hoem Iversen, University of Bergen.

Title "Habermas and Strategic Communication: A Solution-Oriented Approach to Habermas' View of Language and Its Implications for Rhetoric" ["Habermas og strategisk kommunikasjon"].

Abstract This article addresses the orientation of rhetoric as a discipline towards social scientific and social philosophical approaches or, more specifically, towards public sphere theory, deliberative democracy and parts of the field of sociology. It addresses Habermas' philosophy of language as presented in *The Theory of Communicative Action* (1984) and argues that Habermas' theories and categories are valuable to rhetoric as a discipline. Not only do they connect evaluation of discourse more closely to democratic theory, they offer supplementary or substantive tools for rhetorical analysis in practice. In order for the theories and categories to become useful, however, some moves and adjustments must be made. This involves that the concepts of "strategic" and "communicative" are placed on a continuum rather than as a dichotomy; that the immanent normativity of the categories are recognized; and a flexible shifting between a descriptive and a normative position. The theories are discussed in relation to the ban on political advertising on television in Norway.

Keywords Jürgen Habermas, philosophy of language, strategic communication, political advertising.

*Magnus Hoem Iversen er ph.d.-stipendiat ved Institutt for
informasjons- og medievitenskap på Universitetet i Bergen.
E-post: Magnus.Iversen@uib.no*

Magnus Hoem Iversen:

Habermas og strategisk kommunikasjon

Et løsningsorientert blikk på Habermas' språksyn og dets konsekvenser for retorikk

Denne artikkelen er et bidrag til den orientering retorikken som vitenskap har hatt mot samfunnsvitenskapelige og sosialfilosofiske retninger – nærmere bestemt mot offentlighetsteori, deliberativt demokrati og enkelte retninger innen sosiologi. Artikkelen tar for seg Habermas språkfilosofi, som formulert i *The Theory of Communicative Action* (1984). Hovedargumentet i artikkelen er at Habermas' teorier og kategorier er nyttige for retorikkfaget. De knytter vurderingen av yringer tettere opp mot toneangivende demokratiteori, i tillegg til å tilby supplerende eller bærende verktøy i de konkrete retoriske analyser. For at teoriene og kategoriene skal bli nyttige, er det imidlertid nødvendig med visse grep og justeringer. Hovedgrepene består i å behandle forholdet mellom konseptene 'strategisk' og 'kommunikativ' som et glidende kontinuum fremfor en streng dikotomi, å anerkjenne kategoriernes iboende normativitet, samt å veksle mellom en deskriptiv og en normativ posisjon. Artikkelen ser disse teoriene i lys av diskusjonen rundt det norske forbudet mot politisk reklamefilm.

I nnen skandinavisk retorikkforskning har det vært tatt til orde for at retorikkfaget i større grad bør bevege seg i en samfunnsvitenskapelig retning, eksempelvis ved å knytte seg til en rekke forskjellige sosiologiske og sosialfilosofiske

teorier, deriblant det teoretiske rammeverket til Jürgen Habermas.¹ Blant Habermas' teorier er både offentlighetsteori, diskursetikk og teoriene rundt det deliberative demokrati drøftet eller brukt av retorikkforskere.² Drøftet i mindre grad er det fundamentale grunnlaget for disse teoriene, nemlig Habermas' språksyn, som først og fremst behandles i storverket *The Theory of Communicative Action*³, men som nyanseres og korrigeres i en rekke påfølgende artikler.⁴

Hovedpåstanden i denne artikkelen er at Habermas' teori om kommunikativ handling er nyttig for retorikkfaget på to måter, dersom den tilpasses en retorisk, empirisk virkelighet – hovedsakelig gjennom to konkrete løsningsforslag jeg skal presentere i det følgende. For det første er teoriene nyttige på et overordnet plan, fordi de kobler vurderingen av språklige ytringer til et rammeverk som er tett knyttet til demokratiteori. Dette gir retorikere muligheten til å hekte seg på de nevnte teorier i arbeidet med evaluering av retoriske sjangre, praksiser og ytringer. For det andre er de nyttige ved at de tilbyr et analytisk verktøy for kritisk evaluering av retoriske sjangre og praksiser, spesielt med tanke på deres større funksjon og rolle i samfunnet. Dermed tilbyr teoriene også verktøy som kan operasjonaliseres og benyttes som bærende eller supplerende i den faktiske, konkrete analyse – altså i undersøkelsen av retoriske ytringer, utsagn og sjangre.

Den første tilpasning jeg presenterer i denne artikkelen er at en bør behandle forholdet mellom Habermas' to kategorier strategisk og kommunikativ som et glidende kontinuum, ikke som en streng dikotomi. Habermas' utgangspunkt og vitenskapelige metode fører til et språksyn som blir problematisk dersom man ønsker å oversette disse til en empirisk og retorisk virkelighet. Det er uheldig dersom en i for stor grad foretar en direkte oversettelse, eller blander det 'strategiske'⁵ i Habermas' forstand, en retorisk forståelse av det strategiske, eller en hverdagspråklig forståelse av det strategiske. Den andre tilpasning adresserer det faktum at Habermas' kategorier er både idealiserende og normative. En risikerer dermed en automatisk bedømming av empiri, på grunnlag av teori. I det følgende drøfter jeg hvordan det problematiske ved en slik normativ utgangsposisjon kan knyttes til den norske debatten

-
- 1 Jens Elmeland Kjeldsen, "Retoriske omstendigheter", *Rhetorica Scandinavica* 48 (2008), 51. Kjell Lars Berge, "Hva er politisk retorikk", *Rhetorica Scandinavica* 66/67 (2014), 11-34.
 - 2 Se for eksempel Lisa Storm Villadsen, "Temaintro: Retorisk medborgerskap", *Rhetorica Scandinavica* 48 (2008), 37-41 og Mats Landqvist og Lennart Hellspong, "Temaintro: Retorik och offentlighet", *Rhetorica Scandinavica* 59 (2011), 9-15.
 - 3 Jürgen Habermas, *The Theory of Communicative Action. Volume 1: The Reason and Rationalization of Society* (Boston: Beacon Press, 1984).
 - 4 Se spesielt Jürgen Habermas, "Some Further Clarifications of the Concept of Communicative Rationality" i *The Inclusion of the Other: Studies in Political Theory* (Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1998).
 - 5 I Christian Kock, *De svarer ikke: Fordummende uskikke i den politiske debat* (København: Gyldendal, 2013), 43-44 viser for eksempel Kock hvordan en slik forenklet forståelse av strategibegrepet kan være problematisk. Kock kritiserer også det en kan kalle en forenklet Habermas-resepsjon rundt kravet om enighet og konsensus i Christian Kock, "Norms of Legitimate Dissensus", *Informal Logic* 27-2 (2007), 179-196 og Christian Kock, "Fornuftig unighet", *Rhetorica Scandinavica* 48 (2008), 64-83.

rundt forbudet mot politisk fjernsynsreklame og debatten rundt PR-rådgiveres rolle i samfunnet. Ved å vekse mellom en normativ og en deskriptiv utgangsposisjon, løser en problemer knyttet til normative fordommer i møte med faktiske retoriske praksiser. Jeg avslutter med å hevde at en i det deskriptive arbeid bør beholde Aristoteles' og Isokrates' syn på overtalelsen som nøytral.⁶

Om tilnærming og utvalg

Denne artikkelen kritiserer ikke Habermas' teorier⁷, men tar sikte på å synliggjøre deres nytte og relevans for retorikken som fagfelt. Som en praktisk konsekvens av dette ønsker jeg å forstå Habermas på hans egne premisser. Dermed er det nødvendig med en gjennomgang av Habermas' overordnede prosjekt. Dette inkluderer spesielt et blikk mot den retoriske situasjonen Habermas selv skriver sitt verk inn i – altså hvilke andre sentrale tanker han svarer på og adresserer. Denne artikkelen tar utgangspunkt i *The Theory of Communicative Action*. Dette er et valg som er lett å kritisere av to grunner. For det første er det ikke den delen av Habermas' produksjon som hovedsakelig har vært gjenstand for drøfting i lys av retorikk på samme måte som offentlighetsteori, diskursetikk eller teorier om deliberativt demokrati.⁸ For det andre har Habermas selv korrigert og nyansert sine opprinnelige teorier fra *The Theory of Communicative Action* ved en rekke anledninger.⁹ Hovedgrunnen til at jeg har valgt å ta utgangspunkt i denne boken er at de kategoriene og begrepene Habermas etablerer her, går igjen i hele det følgende forfatterskapet. Det er også i denne boken man finner Habermas' språksyn og språkfilosofi klart formulert – med fundament og inspirasjonskilder grundig presentert.

Handlingsteorien og Habermas' retoriske situasjon

I den retoriske situasjonen Habermas svarer på med *The Theory of Communicative Action* har det rasjonelle tilsynelatende spilt fallitt, i filosofisk forstand. Habermas utvikler sine teorier rundt kommunikativ handling gjennom både en nylesning så vel som en nyansering og utbrodering av Webers¹⁰ handlingsteori.¹¹ Handlings-

6 Se Isokrates, "Om formuebytning (Antidosis)" i *Fire taler* (Viborg: Museum Tusulanums Forlag, 1986), 251ff og Aristoteles, *Retorikk* (Oslo: Vidarforlaget, 2006), AR.I.1.13.

7 Se Farrell, *Norms of Rhetorical Culture* og Gerard A. Hauser, *Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Spheres* (Columbia, S.C.: University of South Carolina Press, 1998) for en retorisk vinklet kritikk, se Axel Honneth og Hans Joas (red.) *Communicative Action: Essays on Jürgen Habermas's The Theory of Communicative Action* (Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1991) for kritiske perspektiver fra internt hold i Frankfurterskolen og kritisk teori.

8 Se eksempelvis note 2, eller Berge, "Hva er politisk retorikk?"; Farrell, *Norms of Rhetorical Culture*; Hauser, *Vernacular Voices*, eller Bryan Garsten, "The Rhetoric Revival in Political Theory", *Annual Review of Political Science* 14 (2011), 159-180.

9 Se eksempelvis note 4.

10 Max Weber, *Economy and Society, Volume 1 and 2* (Berkeley: University of California Press, 1978).

teorien beskriver den rasjonelle aktøren. Aktøren ønsker å oppnå et mål, og velger det aktøren selv i den enkelte situasjon anser som passende midler for å oppnå målet, sin suksess. Suksess defineres som en bestemt tilstand som oppstår, som følge av aktørens handlinger eller mangel på handlinger.¹² Eriksen og Weigård påpeker at for Weber, som ønsker å forstå hva som kjennetegner vestlig, moderne rasjonalitet, og å forstå hva som har gitt nettopp vesten “vårt velorganiserte, funksjonelle samfunn med et høyt materielt nivå”¹³, er det den formålsrasjonelle handlemåten, altså en “resultatorientert streben etter egne avveide mål”¹⁴ som får forrang. For Weber er dette den aller mest rasjonelle måten å handle på. Samtidig advarer Weber mot at ensidig forfølgelse av dette idealet leder til et rasjonalitetens jernbur (*stahlhartes Gehäuse*).¹⁵ Dette var Habermas’ forgjengere i Frankfurterskolens kritiske teori, Adorno og Horkheimer, enige i. For disse var fornuften fortapt. Den hadde blitt et verktøy for å uttrykke folkeslag på en mer effektiv og ‘rasjonell’ måte i Holocaust.¹⁶ De hevder at essensen i det rasjonelle er kontroll og dominans.¹⁷ Modernitet medfører mer fornuft – fornuft er instrumentell fornuft, og instrumentell fornuft medfører manipulasjon og dominans mellom mennesker¹⁸ – noe perioden før, under og etter annen verdenskrig sto som en grell påminnelse om. Det er denne situasjonen Habermas adresserer når han lanserer sitt prosjekt: Å befri rasjonalitetsbegrepet fra jernburet – og å vise at moderne rasjonalitet kan være noe annet enn den instrumentelle og målstyrte som beskrives av Weber.¹⁹ I språk og språkbruk finner Habermas kimen til en annen type rasjonalitet enn den beskrevet hos hans forgjengere.²⁰ Habermas’ mål er altså først og fremst å beskrive en kommunikativ rasjonalitetstype som går ut over det han mener er en ufullstendig modell for å beskrive rasjontelt handlende individer.²¹ Ønsket er å beskrive en handlingsmodell som tar inn over seg det sosiale aspektet – som kan være nyttig og meningsfullt for samfunns-

11 Habermas, *The Theory of Communicative Action*, 273.

12 Ibid, 281.

13 Oddvar Erik Eriksen og Jarle Weigård, *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati: Jürgen Habermas’ teori om politikk og samfunn* (Bergen: Fagbokforlaget, 1999), 36.

14 Ibid, 35.

15 Stahlhartes Gehäuse betyr egentlig ikke “jernbur”, men “et skall så hardt som stål”. Jernburmetaforen stammer fra Talcott Parsons oversettelse av Weber, hvor formuleringen lyder “the iron cage”, og er en tolkning som lenge har vært populær og velbrukt. For en kritikk og drøfting av hvordan enkelte nyanser og dimensjoner av das Stahlhartes Gehäuse kan gå tapt i oversettelsen, se Peter Baehr, “The “Iron Cage” and the “Shell as Hard as Steel”: Parsons, Weber, and the Stahlhartes Gehäuse Metaphor in the Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism”, *History and Theory* 40-2 (2001), 153-169.

16 Max Horkheimer og Theodor W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (Stanford University Press, 2002).

17 Lasse Thomassen, *Habermas: A Guide for the Perplexed* (London: Continuum Books, 2010), 19.

18 Ibid, 21.

19 Ibid, 36-37.

20 Habermas, *The Theory of Communicative Action*, 287.

21 Habermas, *The Theory of Communicative Action*, 273-274.

vitenskapen: “From a sociological point of view it makes sense to begin with communicative action”.²² Habermas ønsker å vise hvordan eksempelvis talehandlinger har en koordinerende funksjon, som bidrar til å bygge opp relasjoner.²³ En grunn til at Webers handlingsteori er utilfredsstillende er at den i utgangspunktet forsøker å skildre mening, bevissthet og rasjonalitet i menneskelig handling med mennesket i isolasjon som utgangspunkt, altså fra et perspektiv som ikke tar inn over seg at mennesket er i stadig interaksjon med andre mennesker.²⁴ Dette blir for snevert, i følge Habermas: “If processes of societal rationalization are to be investigated in their entire breadth, other action-theoretical foundations are required”.²⁵ Habermas går altså fra det han kaller “a theory of consciousness”, som han mener Weber opererer med i sin handlingsteori²⁶ til en modell som utvikler et begrep om mening som tar utgangspunkt i språklige ytringer. Her er det verdt å merke seg at modellen for kommunikativ fornuft utvikles med dialog som utgangspunkt. Det er ansiktsmøtene mellom mennesker, og utvekslingen av språklig kommunikasjon i dialog som er grunntilstanden. Det er et sentralt premiss at partene kan svare på hverandres ytringer, for å komme frem til en enighet om for eksempel situasjonsdefinisjoner og handlingsplaner.

Strategisk handling og kommunikativ handling – suksess og forståelse

Habermas definerer strategisk handling som en handlingsorientering, altså fra et målperspektiv. Dersom målet for handlingen er rettet mot å påvirke en rasjonell motstander, er den strategisk: “We call an action oriented to success strategic when we consider it under the aspect of following rules of rational choice and assess the efficacy of influencing the decisions of a rational opponent”.²⁷ En strategisk handling i Habermas’ forstand er alltid sosial, og foregår gjennom språket. *Kommunikativ handling* blir definert som handlinger hvor de ulike deltakerne ikke er motiverte og koordinerte etter “egocentric calculations of success” – men heller tar sikte på å forstå hverandres ytringer, oppfatninger og intensjoner: “I shall speak of communicative action whenever the actions of the agents involved are coordinated (...) through acts of reaching understanding”.²⁸ Individuell suksess er altså underordnet intensjonen om at aktørenes ulike handlingsplaner kan harmoniseres på grunnlag av felles forståelser av situasjoner og hendelser.²⁹ Habermas definerer strategisk

22 Ibid, 274.

23 Ibid, 278.

24 Ibid, 279.

25 Ibid, 284.

26 Ibid, 279.

27 Ibid, 285.

28 Ibid, 285f.

29 Ibid, 286.

handling og kommunikativ handling som to ulike handlingstyper.³⁰ Han er videre klar på at dette ikke er et rent analytisk grep – en kunne for eksempel tenke seg at det er mulig å være både kommunikativ og strategisk; at en både forfølger et mål om felles forståelse, som er sammenfallende med det individuelle målet. Habermas presiserer imidlertid at dette ikke gjelder for hans teori: “In identifying strategic action and communicative action as types, I am assuming that concrete actions can be classified from these points of view. I do not want to use the terms “strategic” and “communicative” only to designate two analytic aspects under which the same action could be described (...)”. Som Farrell påpeker, foretrekker Habermas den ene typen handling over den andre. Det er den kommunikative rasjonalitet som er den prisverdige.³¹

Habermas opererer altså med et kategorisk og et hierarkisk skille mellom den strategiske handlingstypen og den kommunikative. Dette har implikasjoner for den som ønsker å bruke teorien i videre arbeid med språkytringer, og markerer samtidig et brudd med en av Habermas’ fremste inspirasjonskilder, talehandlingsteorien. Habermas omfavner et paradigmeskifte i språkfilosofien i det han bygger videre på blant annet Austins teorier om språk som handling.³² Paradigmeskiftet består her i et brudd med det Habermas kaller “the logos characterization of language”³³, nære-re bestemt det å legge hovedvekten av språkanalysen på språkets representative funksjon. Dette synet blir erstattet av talehandlingsteorien, som har sine røtter i Wittgensteins teorier om språkspill³⁴ men som i stor grad ble etablert av John L. Austin³⁵ og senere videreutviklet av John R. Searle.³⁶ Et sentralt premiss i talehandlingsteorien er synet på språk som noe mer enn bare utsagn, enten de er beskrivende eller annet. Når man taler, utfører man en språkhandling. Dette perspektivet tar vare på analytiske aspekter utenfor selve språket og språkhandlingen.

Austin og Searle benytter seg av abstraksjonene *lokativ* (selve utsagnet), *illokativ* (den performative delen av utsagnet) og *perlokativ* (effekten utsagnet har) for å betegne ulike dimensjoner som ligger i en språkytring, men er klare på at dette nettopp er abstraksjoner og analytiske grep. For dem vil enhver språkytring vanligvis inneholde alle tre aspektene.³⁷

I følge Habermas derimot, er det det lokative og illokative som danner grunnlaget for den kommunikative rasjonaliteten og orienteringen mot forståelse. Det perlokusjonære danner grunnlaget for den strategiske handlingstypen og orienteringen mot suksess. Jeg minner igjen om at Habermas tydelig presiserer at han med

30 Ibid.

31 Farrell, *Norms of Rhetorical Culture*, 193-195.

32 Habermas, *The Theory of Communicative Action*, 277-278.

33 Habermas, *The Theory of Communicative Action*, 278.

34 Ibid, 277.

35 John Langshaw Austin, *How to Do Things With Words: The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955* (Oxford: Oxford University Press, 1962).

36 John Rogers Searle, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language* (Cambridge: Cambridge University Press, 1969).

37 Austin, *How to Do Things With Words*, 101 og 146 og Searle, *Speech Acts*, 24.

sine to orienteringer ikke betrakter dette som abstraksjoner og analytiske grep. Habermas skiller det illokative fra det perlokative.

Ved å opprette en slik dikotomi, forlater Habermas det synet hans inspirasjonskilder har på språkbruk. Denne dikotomien er på kollisjonskurs med en velkjent retorisk problemstilling, som går igjen i eksempelvis diskusjoner rundt og forskning på PR- og virksomhetskommunikasjon: Kan taleren forfølge et kommunikativt og et strategisk mål i samme vending? Medienes fremstillingsrammer³⁸ eller metaforisk språkbruk gir et eksempel. Både journalisters bruk av fremstillingsrammer for å formidle en forståelig historie for sitt publikum og en metafor vil løfte frem visse aspekter, og skjule andre – hjelpe forståelse i én retning, og dempe forståelse i en annen. Metaforen og fremstillingsrammene eksisterer således i en spenning mellom det kommunikative og det strategiske, noe som kolliderer med Habermas' adskilte kategorier. Dette leder oss til det første løsningsforslag – å oppheve det strenge skillet mellom det kommunikative og det strategiske.

Første tilpasning: Fra dikotomi til kontinuum

Som påpekt av Farrell innfører Habermas et kategorisk skille, og mener at det illokative er å foretrekke – er bedre og mer aktverdig enn det perlokusjonære.³⁹ Dessuten er det her en nødvendighet for det perlokusjonære at taleren tilbakeholder sitt virkelige mål med ytringen.⁴⁰ En sentral tanke hos Habermas er at det innbakt i den kommunikativt innstilte språkbruken ved enhver ytring reiser seg fire gyldighetskrav. Enhver kommunikativ ytring reiser gyldighetskrav til *sannhet*: “That the statement made is true”, *riktighet*: “That the speech act is right with respect to the existing normative context” – det vil si at det er legitimt for den som ytrer seg å ytre seg om noe og på den måten vedkommende gjør, og *sannferdighet* (eller oppriktighet): “That the manifest intention of the speaker is meant as it is expressed”.^{41,42} I tillegg kommer kravet om at ytringen er forståelig. Den rene strategiske språkhandling reiser ifølge Habermas ingen gyldighetskrav til sannhet, riktighet, sannferdighet eller forståelighet. Det reises ikke et implisitt krav om at man snakker sant, har rett til å si det man gjør, mener det man sier eller sier det på en klar og forståelig måte. I ytterste konsekvens kan man bruke språket strategisk ved å fare med løgn, tilsløre fakta og villedde andre mennesker for å vinne fordeler. I tillegg er denne typen perlokativ språkbruk avhengig av at motparten forventer at det som sies er til å stole på. Eriksen og Weigård hevder at en på dette grunnlaget kan kalle denne typen

38 På engelsk: frames. Se Robert M. Entman, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication* 43-3 (1993) for en ofte sitert definisjon.

39 Farrell, *Norms of Rhetorical Culture*, 193.

40 Habermas, *The Theory of Communicative Action*, 292.

41 Ibid, 99.

42 Se Eriksen og Weigård, *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati*, 55-57 for et illustrativt eksempel og videre forklaringer.

språkbruk for parasittær, fordi den utnytter tillit.⁴³ Samtidig er det et sentralt poeng hos Habermas at den perlokative bruken av språket kun kan benyttes dersom man mestrer den illokative siden av det. Innstillingen mot forståelse har en slags forrang foran innstillingen mot suksess på den måte at det illokative alltid må komme før det strategiske: Man kan ikke bruke språket instrumentelt for å oppnå sine mål, med mindre avsender og tilhører i utgangspunktet forstår hverandre.⁴⁴ Denne fremstillingen gir nok inntrykk av at strategisk bruk av språket later til å være et problem hos Habermas. Da må vi huske at dette ikke *nødvendigvis* er ment som en kritikk av språkbruk innrettet mot å oppnå noe – den perlokusjonære – men at disse beskrivelsene inngår i et prosjekt hvor en først og fremst er opptatt av å demonstrere at det i selve språket ligger en kime til en annen type rasjonalitet enn den monomane, formålsrasjonelle streben etter egne mål.⁴⁵

På grunn av den *kategoriske* og *hierarkiske* inndelingen Habermas foretar seg, er det imidlertid innbakt en rekke presupposisjoner i begrepet “strategisk” i habermasiansk forstand. Å kalle en språkhandling mer eller mindre strategisk er også å felle en verdidom. Derfor bør en skille mellom Habermas’ forståelse av en strategisk språkhandling, og for eksempel en hverdagslig-retorisk forståelse av “strategisk” som “planlagt, intensjonell kommunikasjon”. Eller “kommunikasjon utformet for å påvirke”. Christian Kocks kritikk av Habermas er et eksempel på hvorfor slike oversettelser kan være problematiske: “(...) alle de teorier som går ud på at det er kritisabelt at være ‘strategisk’ er livsfjerne” skriver han, og sikter til Habermas.⁴⁶ Dette er riktig dersom en forstår ‘strategisk’ som ‘å tale for at påvirke andre’⁴⁷, men som vi har sett ovenfor rommer Habermas’ strategibegrep mer enn bare dette.⁴⁸ Selv om

43 Eriksen og Weigård, *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati*, 68.

44 Habermas, *The Theory of Communicative Action*, 292ff og Eriksen og Weigård, *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati*, 68.

45 Siden utgivelsen av *The Theory of Communicative Action* har Habermas selv ved en rekke anledninger både nyansert og bygget ut sine to konsepter om strategisk og kommunikativ handling. Se Habermas, “Some Further Clarifications of the Concept of Communicative Rationality”. I det senere forfatterskapet kan en se at det ikke lenger er like viktig å skille svært strengt mellom den strategiske og kommunikative innstilling. Det at en ikke lenger trekker så klare grenser mellom det som tidligere var to svært distinkte størrelser kan rokke ved noe av selve fundamentet i tenkningen, men dette er ikke en tanke jeg skal forfølge her. Det er uansett verdt å merke seg at Habermas åpner for en viss fleksibilitet av det som tidligere var svært stramme kategorier. Se også Eriksen og Weigård, *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati*, 61-65.

46 Kock, *De svarer ikke*, 43.

47 Ibid, 43.

48 Selv om den baserer seg på et noe forenklet bilde av Habermas’ strategibegrep, er Kocks avstandstagen allikevel legitim – hans ærend i *De svarer ikke* er et annet enn Habermas’. For en produktiv dialog rundt Kocks egne kriterier, Habermas’ strategibegrep og syn på konsensus, se Ida Andersen, “Opplysningens retorikk. Noen bemerkninger til Christian Kocks krav til den politiske debatt”, *Tidsskriftet Sakprosa* 8.1 (2016), og svarartikkelen Christian Kock, “Hvad er fornuftig uenighed?”, *Tidsskriftet Sakprosa* 8.1 (2016). I sistnevnte påpeker Kock at Habermas har arvet en skepsis mot påvirkning og det overtalende fra Kant og Platon – en korrekt observasjon. Dette er et ytterligere argument for mitt første løsningsforslag i denne teksten.

Kock riktig nok bevisst styrer unna Habermas på grunn av hans oppfatning av dette misforholdet mellom det livsfjerne og det reelle, peker Kocks tolkning mot en for direkte oversettelse mellom Habermas' eksplisitt kontrafaktiske tilstander, og en empirisk offentlighet som det skal argumenteres politisk i. Kock er for øvrig ikke alene om å påpeke at Habermas' idealiserte, kommunikative dialog virker tidvis fjern fra hverdagens mellommenneskelige møter: “[C]ommunicative interaction in an idealized setting bears no longer any trace of a real human encounter involving love and hate, joy and pain (...)”.⁴⁹ På samme måte er det strenge skillet mellom illokasjon og perlokasjon vanskeligere å trekke i faktiske eksempler på mellommenneskelig eller mediert kommunikasjon.⁵⁰ Habermas' skille har også av noen blitt tolket som en ren misforståelse av talehandlingsteorien. Illokative talehandlinger har nemlig også et mål – de kan også forstås som målrettede eller teleologiske.⁵¹ Til tross for dette kan Habermas' teorier være nyttige. Det er allikevel nødvendig å presisere hvilken del av teoriene en kan ta med seg videre, og hvilke aspekter som er u hensiktsmessige i retorisk sammenheng.

Jeg velger i denne artikkelen å behandle Habermas' omtolkninger som legitime. Allikevel innebærer selve omtolkningen at Habermas her forlater deler av det språksynet Austin og Searle står for. Mye kan tyde på at Habermas her også forlater et retorisk grunnsyn for språk og talehandling. Retorikk er nettopp et studie av språkets mange perlokasjoner – både språkinterne og språkeksterne. Retorikk er studiet av talehandlinger orientert mot suksess, nettopp det Habermas på mange måter ville distansere seg fra i *The Theory of Communicative Action*.⁵² Retorikk defineres ofte som hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon⁵³, eller som det å handle med og i språk.⁵⁴ For Christian Kock er retorikk “(...) sproglig kommunikasjon som er bevidst udformet for at oppnå en bestemt hensigt hos modtagerne”⁵⁵ – kommunikasjon hvor “ytringer virker på modtagere”.⁵⁶ Retorisk kommunikasjon ønsker å oppnå noe – ønsker å gripe inn i verden: “In the broadest sense of all, any form of communication that seeks to have an effect (intellectual or emotional) on an audience can be considered as a rhetorical utterance”.⁵⁷ I en slik språkforståelse er det perlokative domenet sentralt. Disse forskjellene trenger ikke bety at Habermas'

49 Fred Dallmayr, *Life-world and Communicative Action* (Helen Kellogg Institute for International Studies, University of Notre Dame, 1984), 38.

50 Se Farrell, *Norms of Rhetorical Culture*, 195-196 for en drøfting.

51 Jonathan Culler, “Communicative Competence and Normative Force”, *New German Critique* 35 (1985), 137.

52 Farrell, *Norms of Rhetorical Culture*, 194.

53 Jens E. Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (Oslo: Spartacus, 2006), 24-26.

54 Jens E. Kjeldsen, *Hva er retorikk* (Oslo: Universitetsforlaget, 2014), 12.

55 Christian Kock, *Ordets magt. Retorisk tenkning der holder. Bind I: Før 1900* (Frederiksberg: Samfunnslitteratur, 2012), 9.

56 Ibid, 10.

57 Richard Rutherford, *Classical Literature: A Concise History* (Oxford: Blackwell, 2005), 78.

språksyn og konsepter er irrelevante i retorikkvitenskapen. De kan nemlig gi retorikken verktøy for kritisk evaluering – visse normer – som bør hentes fra filosofien.⁵⁸ Å knytte seg til slike konsepter kan som Kjell Lars Berge hevder, også bidra til å “(...) utvikle en rikere forståelse av retorikken og ulike retoriske former og praksiser”⁵⁹ i tillegg til at den kan bidra til å “utvikle en forståelse av retorikken som er mer i overensstemmelse med etablert og toneangivende samfunns- og språketeori”⁶⁰. For Berge er en slik justering av retorikkforståelsen viktig for å komme i kontakt med en “vitenskap som regnes som en avgjørende referanse (...) blant politikere”.⁶¹

Det at Habermas’ videreutviklede talehandlingssteori og retorikkens syn på det å handle med ord er forskjellige, trenger ikke lage store problemer. Det viktigste er å anerkjenne forskjellen, og at de to strategibegrepene – det ene forstått som en handlingsteoretisk streben etter egne mål, og det andre forstått som “intensjonell, målrettet og planlagt kommunikasjon” – ikke er utbyttable konsepter. For at teorien om kommunikativ og strategisk språkbruk skal bli nyttig for retorikere, bør vi derfor behandle de to størrelsene som ytterpunkter i en skala, og slå fast at forholdet mellom det kommunikative og det strategiske er et kontinuum, ikke en dikotomi.

Andre tilpasning: å veksle mellom det deskriptive og det normative.

Kjell Lars Berge definerer strategisk handling som kommunikasjon hvor “det overordnede formålet med ytringen er å oppnå det målet man vil nå, ofte uavhengig av måten det oppnås på og potensielt uavhengig av eventuelle etiske hensyn”⁶². Dette er en presis observasjon. Allikevel lar begrepet strategisk handling seg vanskelig oversette direkte inn i en opplevd virkelighet, eller direkte inn i en forståelse av politisk kommunikasjon. Problemet er risikoen for en automatisk bedømming av empiri på grunnlag av teori, som et resultat av at man kaller hele sjangre eller praksiser “strategiske” i habermasiansk forstand.

Derfor vil det være vesentlig å til enhver tid anerkjenne kategoriens iboende normativitet. I tillegg er det viktig å kunne veksle mellom en retorisk-deskriptiv og normativ-kritisk posisjon når en undersøker ytringer, sjangre og praksiser. Dette kan illustreres gjennom debatten rundt forbudet mot politisk fjernsynsreklame i Norge, en sjanger som i Berge, “Hva er politisk retorikk” plasseres under kategorien strategisk, med tilnavnet propaganda.⁶³ Et viktig støtteargument for de aller mest dominerende argumentene i debatten er makt- og manipulasjonsargumentet⁶⁴ –

58 Jens E. Kjeldsen, “Scandinavian Research in Rhetoric: Challenges of the Media Society to Two Demarcations of the Study of Rhetoric”, i *Scandinavian Studies in Rhetoric: Rhetorica Scandinavica* 1997-2010, red. Kjeldsen og Grue (Ödåkra: Retorikförlaget, 2011), 117.

59 Berge, “Hva er politisk retorikk”, 16.

60 Ibid, 16f.

61 Ibid, 17.

62 Ibid.

63 Berge, “Hva er politisk retorikk”, 17-18.

64 For en gjennomgang av argumenter og debatt, se Magnus Hoem Iversen, “Argumenter for og mot politisk reklame på fjernsyn, og funn fra faktiske filmer” i *Norsk Medietidsskrift* 2

som kort forklart innebærer at fjernsynsreklame bør forbys fordi den er spesielt manipulerende og mektig: “Politisk reklame (...) representerer en krenkelse av individets frie meningsdannelse ved at ytringen er manipulerende. Denne faren forsterkes ofte ved at reklamen er ensidig”,⁶⁵ heter det i en Stortingsinnstilling som behandler temaet. Holdningen er at reklame kan manipulere ved å spre desinformasjon, løgner, vridde sannheter og så videre. Antakelsen om at lyd og bilde i kombinasjon er mer mektig og manipulerende enn tekst eksisterer her sammen med antakelser om at reklame ofte medfører løgn, at politikere i valgkamp ofte medfører løgn og overdrivelse, og at betalt kommunikasjon er mindre autentisk enn den som foregår frikoblet fra penger. Videre at planlagt og intensjonell kommunikasjon er mindre attråverdig enn kommunikasjon som er spontan og uplanlagt, altså i tråd med et romantisk ideal⁶⁶ som igjen står i skarp kontrast til retorikkens krav om strategisk bevissthet, og et ideal om at kommunikasjon skal være både gjennomtenkt og planlagt.⁶⁷

Hvorvidt noen farer med løgn eller manipulerer er et empirisk spørsmål. Det er ikke noe en kan knytte til visse sjangre eller praksiser i utgangspunktet. Dette blir som å påstå at visse sjangre, som politisk reklame, eller visse praksiser, som spin – har iboende negative trekk. Dette er problematisk, fordi en risikerer å gå glipp av innsikter rundt studieobjekter en kunne fanget opp med en deskriptiv og empirisk tilnærming. Fra forskning på politisk reklamefilm vet en at de også kan ha positive effekter for demokratiet. Selv de beryktede negative reklamene kan mobilisere og engasjere – skape følelsen av at noe står på spill.⁶⁸ Folk kan lære noe av politiske reklamer,⁶⁹ og unge velgere blir ikke mer kyniske ovenfor politikk av å bli utsatt for slike budskap.⁷⁰ Debatten rundt politisk fjernsynsreklame illustrerer også en sterk skepsis mot både reklamemakere og betalt kommunikasjon: “det vil gi sterke foringer i retning av mindre informasjonsbasert valgkamp, der reklamespråket vil styre mye av den informasjon som tilflyter velgerne”,⁷¹ hevder en professor i statsvitenskap. Videre påstår en stortingsrepresentant for Arbeiderpartiet at “Reklamemaker-

.....
(2013), 171-180. I debatten har også det såkalte økonomiargumentet stått sentralt – dette hevder at å tillate politisk TV-reklame vil være uheldig fordi det vil sette enda større krav til partienes økonomiske ressurser, noe som kan slå uheldig ut for partier med små budsjetter. Parter som argumenterer mot dette synet hevder på sin side at slike økonomiske skjevheter allerede er tilstede mellom de politiske partiene, og at innføringen av politisk TV-reklame dermed ikke vil ha noe å si til eller fra.

65 Innst. S. nr. 270. Innstilling fra kontroll- og konstitusjonskomiteen om endring av Grunnloven §100, 2003-2004. se litteraturlisten for detaljer.

66 Kjeldsen, *Hva er retorikk*, 105.

67 Ibid, 104.

68 Se Steven E. Finkel og John G. Geer, “A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising”, i *American Journal of Political Science* 42-2 (1998), 577.

69 Michael Franz og Travis Ridout, “Does Political Advertising Persuade?”, i *Political Behavior* 29-4 (2007), 485.

70 Lynda Lee Kaid m.fl., “The Effects of Political Advertising on Young Voters”, i *American Behavioral Scientist* 50-9 (2007), 1145.

71 Hanne Marthe Narud, “Reklame vi ikke trenger”. *Dagsavisen*, 15.01.2009, 4.

ne vil få en helt annen innflytelse i politikken (...) drømmen om fordypning av innholdet [må vike] for behovet for suggestive bilder”.⁷² Også PR-profesjonen som helhet er under kritikk. “Pr-byråene er dagens motstykke til antikkens sofister. De pådro seg Platons grenseløse forakt (...)” skriver en annen professor i statsvitenskap i en aviskronikk. Videre hevdes det at PR-bransjen driver med “(...) banaliteter svøpt i deklamatorisk-pretensjos og pseudo-vitenskapelig sjargong (...) innflytelsesbransjen representerer sjarlataneriets inntogsmarsj i Norge”.⁷³

Slike holdninger er ikke unike. Personer, partier og organisasjoner som ønsker å påvirke den offentlige meningsdannelsen og folks oppfatninger av forskjellige fenomener blir ofte møtt med en høy grad av skepsis og mistro. I mange tilfeller er dette berettiget. Det er gagnlig med en kritisk grunninnstilling ovenfor mektige aktører. Hvorvidt det noen driver med er suspekt er imidlertid et empirisk spørsmål. Det finnes tallrike eksempler på at denne typen kommunikasjon brukes på kritikkverdige måter. Det finnes også tallrike eksempler hvor det motsatte er tilfelle.⁷⁴ På samme måte som i journalistikken, bør kommunikasjonsforskningen unngå å havne i en kynismefelle⁷⁵: å vurdere all politisk kommunikasjon som strategiske grep, og utelukkende dette. Strategien forstås her som en selvsk maktinteresse.⁷⁶ I et slikt syn vil man kun unntaksvis anta at politikeren handler og kommuniserer på en viss måte ut fra et ønske om et bedre samfunn eller andre idealistiske grunner.⁷⁷ Dersom en antar at all politisk reklame er manipulerende, løgnfull, instrumentalisierende, forvirrende og demagogisk, risikerer en å gå en glipp av viktige innsikter. En kan henge seg opp i en forutanelse om hva politikere eller politikernes budskap er, fremfor hva de faktisk sier og kommuniserer – i tillegg til hvilken funksjon ytringene har i et større bilde. En konkret politisk fjernsynsreklame kan gjerne fremstå som strategisk i habermasiansk forstand, men det er dermed ikke sikkert at en bør fordømme og forby en hel sjanger på dette grunnlaget. Da risikerer en å gå glipp av provokasjonens verdi, de potensielt opphissede samtalene om politikk og samfunn reklamefilmen starter rundt et lunsjbord eller i en stue. Enkeltelementer i deliberasjonsprosesser kan tilsynelatende mangle formelle krav til deliberasjon, eller feile en normativ vurdering – dette utelukker ikke at elementer i samspill kan lede til deliberasjon.⁷⁸

Et annet problem er at en risikerer å ende opp med en ufullstendig kritikk. Det er uheldig å fordømme og forby et fenomen utelukkende på grunnlag av hva det er

72 Hallvard Bakke, “Utvidet ytringsfrihet med TV-reklame?”. *Dagbladet*, 17.07.1996, 3.

73 Bernt Hagtvat, “First House og hjelpeløshetens tempeldans”. *Dagens Næringsliv*, 01.09.2014, 50.

74 Øyvind Ihlen & Piet Verhoeven, “A Public Relations Identity for the 2010s”. *Public Relations Inquiry*, 1(2), s. 159-176.

75 Christian Kock, “Kynismesyndromet”, *Rhetorica Scandinavica* 49 (2009).

76 Ibid, 51.

77 Ibid, 51f.

78 Se Jane Mansbridge med flere, “A Systemic Approach to Deliberative Democracy” i *Deliberative Systems. Deliberative Democracy at the Large Scale*, red. Parkinson og Mansbridge (Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press, 2012).

– en reklame eller en lobbyist – fremfor å kritisere det på grunnlag av hva det *sier eller gjør*. Dermed bør en forsøke å beskrive og granske *reelle og potensielle konsekvenser* av aktørers språklige handlinger – og deretter vurdere språkhandlingene opp mot kategorier som strategisk/kommunikativ.

Hvordan bruke teoriene

På et overordnet plan tilbyr Habermas normative kriterier for hvordan rasjonelle, kritiske diskurser og ytringer helst bør arte seg i en velfungerende offentlighet i et deliberativt demokrati. Dette gir retorikere mulighet for å knytte vurderingen av språk og språkbruk direkte til diskusjoner om hva som er godt og gagnlig for offentligheten og demokratiet.

Foruten dette overordnede planet er teorien nyttig på to måter: Som et analytisk rammeverk for kritisk evaluering og vurdering av ulike retoriske sjangre og praksiser, med spesielt blikk for deres større funksjon og rolle i en demokratisk offentlighet, og som verktøy i de konkrete analyser av språkytringer og talehandlinger.

På det første planet er mulighetene mange, og trenger ikke begrense seg til politisk retorikk i tradisjonell forstand. Et eksempel kommer fra en undersøkelse av musikk som politiske ytringer, i en artikkel som bruker teorien om kommunikativ rasjonalitet for å forstå hip-hop-sjangerens potensial som politisk diskurs – og som ved hjelp av Habermas' rammeverk forsøker å plassere denne typen ekspressiv politisk retorikk innenfor rammene av en deliberativ forståelse av demokratiet.⁷⁹ Slike perspektiver er også nyttige i andre sammenhenger. En kan tenke seg en retorisk-kommunikativ vurdering og kvalifisering av politisk reklame generelt, og politisk reklamefilm spesielt. Hva er dens rolle og funksjon i et større samfunns-perspektiv?

På det andre plan er teoriene nyttige som bærende eller supplerende analytiske verktøy i den konkrete undersøkelsen av retoriske ytringer, utsagn og sjangre. Her kan en eksempelvis operasjonalisere begrepene “kommunikativ” og “strategisk”, med tilhørende underkonsepter. For eksempel er det mulig å ta for seg Habermas' fire gyldighetskrav til den idealiserte talehandling: sannhet, klarhet, sannferdighet/oppriktighet og legitimitet.⁸⁰ Slike operasjonaliseringer har vært foreslått som apparat for å omtale ulike grader av ‘systemisk forvrenging’ –graden av fordreining i ulike talehandlinger i ansikt-til-ansikts-møter, på organisasjonsnivå, så vel som i større politisk-økonomiske strukturer, med tilhørende forslag til hvordan man kan

79 Torgeir Uberg Nærland, “Rhythm, Rhyme and Reason: Hip Hop Expressivity as Political Discourse”, *Popular Music* 33-3 (2014), 473-491.

80 Se Kristi Yuthas med flere, “Communicative Action and Corporate Annual Reports”, *Journal of Business Ethics* 41 (2002), 141-157 for et eksempel hentet fra forskning på bedrifters retorikk i årsrapporter, og Cukier med flere “Applying Habermas' Validity Claims as a Standard for Critical Discourse Analysis” i *Information Systems Research. Relevant Theory and Informed Practice*, red Kaplan med flere (New York: Springer US, 2004) for et forsøk fra diskursanalytisk hold.

korrigerer uklarhetene.⁸¹

Hva gjelder de fire gyldighetskravene, favner disse om både innholdet i konkrete utsagn så vel som aspekter som kun kan hentes fra den omkringliggende situasjon og kontekst. For å drøfte i hvilken grad kravet om oppriktighet er oppfylt eller ikke, er det nødvendig å ta inn over seg aktørenes ulike agendaer, planer og intensjoner og undersøke i hvilken grad disse sammenfaller med deres kommunikative handlinger som helhet. I den videre operasjonaliseringen av hva som faktisk utgjør klarhet og oppriktighet, vil det finnes en rekke koblingspunkter mellom retorikkfaget og Habermas' teorier som kan være produktive for begge disipliner.

Over har jeg argumentert for at et par justeringer og endringer er nødvendig dersom teorien skal kunne bli anvendelig for retorikere. Jeg har også hevdet at det er nødvendig å veksle mellom det deskriptive og det normative i slike empiriske undersøkelser. I denne sammenheng kan en beholde gamle innsikter fra Isokrates og Aristoteles.

En retorisk grunnholdning og habermasiansk normativitet?

Retorikkens analytiske apparat for språkhandling er velegnet til nettopp empiriske undersøkelser av språkbruk og kommunikasjon. Habermas' normative og kritiske idealkategorier er nyttige som et utviklet ledd i en retorisk kritikk. De tilbyr en målestokk, eller et normativt "pejlemærke", som Villadsen⁸² kaller det. Det Habermas' kategorier tilbyr retorikkvitenskapen er kriterier for evaluering av kommunikasjon, formulert med en klar politisk og kritisk brodd. Dette er i tråd med Habermas' syn på hva filosofi skal og må være.⁸³ Mange har kritisert Habermas for manglende realisme, spesielt kravet om en innstilling rettet mot forståelse. Kritikere skriver at Habermas ikke tar hensyn til at konflikter er innebygget i alle menneskelige samfunn,⁸⁴ at politikk i sin natur er instrumentell, og dermed aldri kan være kommunikativ,⁸⁵ eller at politikk i sitt vesen er en strategisk maktkamp som skal lede frem til beslutninger.⁸⁶ Dette er gode innvendinger. Samtidig er det uheldig å saumfare Habermas' teorier etter noe som virker inkonsekvent med en selvopplevd virkelighet. Dette fordi Habermas er åpen om at han ikke beskriver verden slik den

81 John Forester, *Planning in the Face of Power* (Berkeley: University of California Press, 1989), 150.

82 Lisa Storm Villadsen, "Hvem tror retorikerne egentlig de er?", *RetorikMagasinet*, 82 (2011), 15.

83 Thomassen, *Habermas*, 7.

84 Chantal Mouffe, "Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism" i *The Idea of the Public Sphere*, red. Gripsrud, Moe, Molander og Murdock (Plymouth: Lexington Books, 2010), 275.

85 Jon Elster, "The Market and the Forum: Three Varieties of Political Theory", i *The Idea of the Public Sphere*, red. Gripsrud, Moe, Molander og Murdock (Plymouth: Lexington Books, 2010), 164.

86 Rune Slagstad, *Rett og politikk: Et liberalt tema med variasjoner* (Oslo: Universitetsforlaget, 1987), 228.

er, men forsøker å rekonstruere og finne universelle trekk i språk og språkbruk:

It is not my aim to characterize behavioral dispositions empirically, but to grasp structural properties of processes of reaching understanding, from which we can derive general pragmatic presuppositions of communicative action⁸⁷

Når Habermas skildrer “processes of reaching understanding” kan de tidvis minne om idealtilstander en aldri vil oppnå.⁸⁸ I hverdagskommunikasjonen vil slike stabile situasjoner uten flertydighet og usikkerhet heller være unntaket.⁸⁹ At den rene kommunikative innstilling løftes frem som ideell er noe som kan kritiseres for å være fjernt fra virkeligheten, som også preges av maktkamp, interesser og realpolitisk innstilling. At idealtilstander dermed kan få et noe utopisk preg, betyr ikke at de er unyttige. Som Knapskog påpeker: “eksplisering av ideale vilkår gjev standarder for kritisk vurdering av eksisterende vilkår”.⁹⁰ Fordi Habermas sjeldent behandler empiri, tilfaller det andre å gjøre dette, heriblant retorikk- og medieforskere. De eksisterende vilkårene – funksjonen og bruken av potensielt overtalende kommunikasjon bør først undersøkes så deskriptivt som mulig. Her er retorikken tjent med sitt opprinnelige, nøytrale utgangspunkt. Charles Marsh, som knytter bånd mellom den klassiske retorikken og moderne forskning på *public relations*⁹¹ trekker frem Isokrates’ syn på *Peitho*, overtalelsen,⁹² som et grunnsyn på det potensielt overtalende:

(...) Isocrates openly acknowledged the neutrality of persuasion. He repeatedly cited its ability to mislead, yet he also detailed (...) its indispensable role in achieving social harmony and peace. Thus, the first tenet of an Isocratean model of persuasion is *Persuasion is neutral and can be used justly or unjustly*.⁹³

Også Aristoteles betrakter språket som et nøytralt redskap.⁹⁴ Det nøytrale grunnsyn medfører at en skal akseptere kritikk mot den som velger å misbruke veltalenheten, men akte seg for å tro at det er noe vondt som er innebygget i den: “(...) det går ikke an å anklage muskelkraften fordi enkelte mennesker banker opp forbipasserende” skriver Andersen i sin tolkning av Isokrates. Heller enn å anklage muskelkraften, eller veltalenheten, er det bedre å kritisere den som bruker sine ressurser til å skade fremfor å hjelpe sine medmennesker.⁹⁵ Det sentrale er at det gode og normativt

87 Habermas, *The Theory of Communicative Action*, 286.

88 Ibid, 100f og 286.

89 Ibid, 100f.

90 Karl Atle Knapskog, “Journalistikk og deliberativt demokrati”, i *Til Dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*, red. Eide (Oslo: Gyldendal akademisk, 2005), 128.

91 Charles Marsh, *Classical Rhetoric and Modern Public Relations: An Isocratean Model Volume 1* (Florence KY: Routledge, 2012).

92 Ibid, 37.

93 Ibid, 40 (ikke min kursivering).

94 AR I.1.3. i Øivind Andersen, *I retorikkens hage* (Oslo: Universitetsforlaget, 1995), 199.

95 Andersen, *I retorikkens hage*, 201.

riktige ligger utenfor språket og retorikken i seg selv.

I møtet med habermasianske idealiseringer er fordelene ved et syn inspirert av Isokrates eller Aristoteles at det ikke påstår at det finnes et iboende onde eller gode i visse typer språkhandlinger eller handlingsorienteringer. Vurderingen om hvorvidt noe er et gode eller onde må vurderes fra tilfelle til tilfelle, i lys av gjeldende normer og regler, som selv er gjenstand for evig forhandling. Kjeldsen trekker frem spørsmål om normativitet, formål og kvalitet som sentrale problemstillinger innen retorikken, og spør hvor normative kriterier skal komme fra: “One possibility is to adopt these criteria from other fields, such as philosophy, logic, aesthetics, social sciences and psychology (...) another possibility is to seek criteria of quality in the rhetorical tradition – and even then these are often philosophically determined (...)”⁹⁶ Han konkluderer med at det ikke finnes en måte å empirisk bestemme kvalitetskriterier på. Kriteriene kan bare nås på spekulativt og/eller filosofisk vis. Hvis man godtar dette resonnementet, åpnes det for muligheten av import fra andre disipliner. Dermed er det verdt å vurdere sin bruk av delimporterte begreper og konsepter for å unngå en automatisk vurdering av empiri, som igjen kan lede til unødige bidrag til mistro og kynisme ovenfor politiske aktører i samfunnet som kan oppstå dersom en betrakter den politiske kommunikasjonen gjennom en normativ linse, som først og fremst lar oss se den kritikkverdige bruken av språket.

Hensikten med denne artikkelen har vært å drøfte en del av Habermas’ teorier som ikke har vært utforsket i like stor grad som diskursetikk, deliberativ demokrati-teori og offentlighetsteori. Habermas’ normative idealkategorier er nyttige dersom en behandler forholdet mellom dem som et glidende kontinuum, anerkjenner deres normativitet, vokter seg for begrepssammenblanding, og veksler mellom en deskriptiv og normativ utgangsposisjon i konkrete undersøkelser. I slike undersøkelser må en ikke bare ta hensyn til de antatte og reelle intensjonene bak aktørers språkhandlinger. Det er uheldig om kategoriene i for stor grad utgjør utgangspunktet for en analyse eller kritikk – noe som kan føre til en automatisk bedømming av empiri på grunnlag av normativ teori. Slike bedømminger gjør det lett å avfeie enkelte aktører, praksiser eller sjangre – som reklamemakere, PR-rådgivere, spin og politisk reklamefilm – men vanskeliggjør en presis og rettferdig kritikk. Det er ufullstendig, og uheldig reduksjonistisk å vurdere aktørers språkhandlinger ut fra deres antatte og reelle intensjoner. En er også nødt til å ta hensyn til intensjonenes *reelle og potensielle konsekvenser*. For en tilfredsstillende og presis retorisk kritikk må en i større grad utforske språkhandlingene til det fulle, og drøfte deres reelle så vel som intenderte funksjoner og deres sosiokulturelle kontekst. Dersom en velger å benytte seg av Habermas’ kategorier i en retorisk kritikk, er det nødvendig å gå deskriptivt til verks først. Dersom en gjør det, vil en få fordelene av kritiske, politiske og normative vurderingskriterier en kan bruke for å *evaluere* kommunikasjon, og dens rolle i deliberasjon eller i offentligheten mer generelt.

96 Jens E. Kjeldsen, “Scandinavian Research in Rhetoric”, 117.

Litteraturliste

- Andersen, Ida. "Opplysningsens retorikk. Noen bemerkninger til Christian Kocks krav til den politiske debatt" i *Tidsskriftet Sakprosa* 8-1 (2016), 1-31.
- Andersen, Øivind. *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget, 1995.
- Aristoteles. *Retorikk*. Oversatt av Tormod Eide. Oslo: Vidarforlaget, 2006.
- Austin, John Langshaw. *How to Do Things With Words: The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955*. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- Baehr, Peter. "The "Iron Cage" and the "Shell as Hard as Steel": Parsons, Weber, and the Stahlhartes Gehäuse Metaphor in the Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism" i *History and Theory* 40-2 (2001), 153-169.
- Bakke, Hallvard. "Utvidet yringsfrihet med TV-reklame?". *Dagbladet*, 17.07.1996, 3.
- Berge, Kjell Lars. "Hva er politisk retorikk" i *Rhetorica Scandinavica* 66/67 (2014), 11-34.
- Cukier, Wendy, Bauer, Robert og Middleton, Catherine. "Applying Habermas' Validity Claims as a Standard for Critical Discourse Analysis" i *Information Systems Research. Relevant Theory and Informed Practice*, red. Bonnie Kaplan, Duane P. Truex III, David Wastell, A. Trevor Wood-Harper og Janice I. DeGross, 233-258. New York: Springer US, 2004.
- Culler, Jonathan. "Communicative Competence and Normative Force" i *New German Critique* 35 (1985), 133-144.
- Dallmayr, Fred R. *Life-world and Communicative Action*. Helen Kellogg Institute for International Studies, University of Notre Dame, 1984.
- Eriksen, Erik Oddvar og Weigård, Jarle. *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati: Jürgen Habermas' teori om politikk og samfunn*. Bergen: Fagbokforlaget, 1999.
- Elster, Jon. "The Market and the Forum: Three Varieties of Political Theory" i *The Idea of the Public Sphere*, red. Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Molander og Graham Murdoch, 153-172. Plymouth: Lexington Books, 2010.
- Entman, Robert M. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" i *Journal of Communication* 43-4 (1993), 51-58.
- Farrell, Thomas B. *Norms of Rhetorical Culture*. New York: Vail-Ballou Press, 1993.
- Finkel, Steven E. og Geer, John G., "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising" i *American Journal of Political Science* 42-2 (1998), 573-595.
- Forester, John. *Planning in the Face of Power*. Berkeley: University of California Press, 1989.
- Franz, Michael og Ridout, Travis. "Does Political Advertising Persuade?" i *Political Behavior* 29-4 (2007), 465-491.
- Garsten, Bryan. "The Rhetoric Revival in Political Theory" i *Annual Review of Political Science* 14 (2011), 159-180.
- Habermas, Jürgen. "Some Further Clarifications of the Concept of Communicative Rationality" i *On the Pragmatics of Communication*, red. Maeve Cooke, 307-343. Massachusetts: The MIT Press, 1998.
- Habermas, Jürgen. *The Theory of Communicative Action. Volume One: Reason and the Rationalization of society*. Boston: Beacon Press, 1984.
- Hagtvet, Bernt. "First House og hjelpeløshetens tempeldans". *Dagens Næringsliv*, 01.09.2014, 50-51.
- Hauser, Gerard A. *Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Spheres*. Columbia, S.C.: University of South Carolina Press.
- Honneth, Axel og Joas, Hans (red), *Communicative Action: Essays on Jürgen Habermas's The Theory of Communicative Action*. Massachusetts: The MIT Press, 1991.
- Horkheimer, Max og Adorno, Theodor W. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press, 2002.
- Ihlen, Øyvind og Verhoeven, Piet. "A Public Relations Identity for the 2010s" i *Public Relations Inquiry* 2 (2012), 59-76.
- Innst. S. nr. 270. Innstilling fra kontroll- og konstitusjonskomiteen om endring av Grunnloven §100, 2003-2004. <http://stortinget.no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger-2003-2004/inns-200304-270/>.

- Isokrates. “Om formuebytning (Antidosis)” i *Fire taler*. Oversatt av Thure Hastrup. Viborg: Museum Tusculanums Forlag, 1986.
- Iversen, Magnus Hoem. “Argumenter for og mot politisk reklame på fjernsyn, og funn fra faktiske filmer” i *Norsk Medietidsskrift* 2 (2013), 171-180.
- Kaid, Lynda Lee; Postelnicu, Monica; Landreville, Kristen; Yun, Hyun Yung og LeGrange, Abby Gail. “The Effects of Political Advertising on Young Voters” i *American Behavioral Scientist* 50-9 (2007), 1137-1151.
- Kjeldsen, Jens E. *Hva er retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget, 2014.
- Kjeldsen, Jens E. “Scandinavian Research in Rhetoric: Challenges of the Media Society to Two Demarcations of the Study of Rhetoric” i *Scandinavian Studies in Rhetoric: Rhetorica Scandinavica* 1997-2010, red. Jens E. Kjeldsen og Jan Grue, 106-124. Ödåkra: Retorikförlaget, 2011.
- Kjeldsen, Jens E. “Retoriske omstendigheter” i *Rhetorica Scandinavica* 48 (2008), 42-63.
- Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus, 2006.
- Knapskog, Karl Atle. “Journalistikk og deliberativt demokrati” i *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*, red. Martin Eide, 112-135. Oslo: Gyldendal akademisk, 2005.
- Kock, Christian. “Hvad er fornuftig uenighed?” i *Tidsskriftet Sakprosa* 8.1 (2016), 1-10.
- Kock, Christian. *De svarer ikke: Fordummende uskikke i den politiske debat*. København: Gyldendal, 2013.
- Kock, Christian. *Ordets magt. Retorisk tænkning der holder. Bind I: Før 1900*. Frederiksberg: Samfunnslitteratur, 2012.
- Kock, Christian. “Kynismesyndromet” i *Rhetorica Scandinavica* 49 (2009), 51-71.
- Kock, Christian. “Fornuftig uenighed” i *Rhetorica Scandinavica* 48 (2009), 64-83.
- Kock, Christian. “Norms of Legitimate Dissensus” i *Informal Logic* 27-2 (2007), 179-196.
- Landqvist, Mats og Hellspong, Lennart. “Temaintro: Retorik och offentlighet” i *Rhetorica Scandinavica* 59 (2011), 9-15.
- Mansbridge, Jane; Bohman, James; Chambers, Simone; Fung, Archon; Parkinson, John; Thompson, Dennis F.; Warren, Mark E. “A Systemic Approach to Deliberative Democracy” i *Deliberative Systems. Deliberative Democracy at the Large Scale*, red. John Parkinson og Jane Mansbridge, 1-26. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press, 2012.
- Marsh, Charles. *Classical Rhetoric and Modern Public Relations: an Isocratean Model*. Florence KY: Routledge, 2012.
- Mouffe, Chantal. “Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism” i *The Idea of the Public Sphere*, red. Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Molander og Graham Murdock, 270-278. Plymouth: Lexington Books, 2010.
- Narud, Hanne Marthe. “Reklame vi ikke trenger”. *Dagsavisen*, 15.01.2009, 4.
- Nærland, Torgeir Uberg. “Rhythm, Rhyme and Reason: Hip Hop Expressivity as Political Discourse” i *Popular Music* 33 (2014), 473-491.
- Rutherford, Richard. *Classical Literature: A Concise History*. Oxford: Blackwell, 2005.
- Searle, John Rogers. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
- Slagstad, Rune. *Rett og politikk. Et liberalt tema med variasjoner*. Oslo: Universitetsforlaget, 1987.
- Thomassen, Lasse. *Habermas: A Guide for the Perplexed*. London: Continuum Books, 2010.
- Villadsen, Lisa Storm. “Hvem tror retorikerne egentlig de er?” i *RetorikMagasinet* 82 (2011), 12-15.
- Villadsen, Lisa Storm. “Temaintro: Retorisk medborgerskab” i *Rhetorica Scandinavica* 48 (2008), 37-41.
- Weber, Max. *Economy and Society*, Volume 1 and 2. Berkeley: University of California Press, 1978.
- Yuthas, Kristi, Rogers, Rodney og Dillard, Jesse F. “Communicative Action and Corporate Annual Reports” i *Journal of Business Ethics* 41 (2002), 141-157.