

## RETORIKMAGASINET

er et fagmagasin som søger at udbrede kendskab til retorisk metode og praksis

## REDAKTION

Anders Due (Ansv.)  
Esben Norrbom  
Laura Marie Sørensen  
Drude Beck  
Sara Carlsen Ravnmark  
Lene Holst Nielsen  
Isis Amelie Hjorth  
Thora Bruun  
Kristian Wederkinck Olesen

## UDGIVER

Rhetor

## LAYOUT

Rasmus Thomsen, Duodesign

## FORSIDEBILLEDE

Foto: Scanpix

## TRYK & OPLAG

Centraltrykkeriet i Skive trykker 1.500 ex

## HVAD ER RETORIK?

Retorik er persuasiv, dvs. overbevisende kommunikation. Så snart vi gennem symboler (fx tale, skrift, billeder, blomster) søger at vinde tilslutning til et synspunkt, udøver vi retorik.

Som fag blev retorikken grundlagt i Athen for ca. 2500 år siden. Fra starten har den været under anklage for at være en udvendig overtalelseskunst, kun til gavn for det skruppelløse magtmenneske. I 1800-tallet faldt den for anklagerne og 'døde' som fag. Men i dag oplever den en renæssance som en moderne kommunikationsvidenskab der lægger vægt på overbevisning frem for simpel overtalelse.

## SKRIV TIL RETORIKMAGASINET

RetorikMagasinet modtager gerne bidrag. På nedenstående adresse kan du bestille redaktionens "skribentguide" med råd og vink om indholdet, læserne, formidlingsmåden, formaliteter, deadlines, etc.

## RETORIKMAGASINET

Sdr. Jernløsevej 41  
Sdr. Jernløse  
4420 Regstrup  
Tel.: 5912 1999  
Fax: 5912 1399  
e-mail: rm@rhetor.dk  
<http://www.rhetor.dk/rm>

## ABONNEMENT

Bestilling: se ovenfor. Et årsabonnement (4 nr.) koster kr. 150,-. For firmaer og institutioner kr. 250,-. Enkeltnumre kr. 50,-. (Priserne er inklusive 25% moms.). Abonnement er portofrit, ved bestilling af enkeltnumre tillægges porto.

## RETORIKMAGASINET UDKOMMER

1. marts · 1. juni · 1. sept. · 1. dec.

## ISSN 0908-7923

Fotografisk, mekanisk eller anden form for gengivelse er kun tilladt ifølge de gældende Copy-Dan aftaler. Undtaget herfra er citater i forbindelse med anmeldelse af magasinet.

Bladets debatindlæg udtrykker ikke nødvendigvis redaktionens holdning.

# LEDER

## KØB ÉN HOLDNING – BETAL FOR TRE

"En ko har behov for at ligge ned og tygge drøv. Derfor skal stalden være så stor, at køerne kan ligge ned, og gulvet skal være strøet, f.eks. med halm, så det er blødt og behageligt at ligge på." Det lyder som en pædagogisk børnebog om bondegårdens dyr, men det kommer fra bagsiden af en karton med økologisk mælk. Og det er interessant, for hovedprincippet i økologi er at landmændene ikke bruger syntetiske sprøjtemidler og kunstgødning. Men Arla vælger også at fortælle hvor blødt køerne ligger. Hvorfor? Det bygger nok på en forestilling om at folk der går ind for færre sprøjtemidler, også godt kan lide tanken om at dyrene rundt omkring på de idylliske danske bondegårde ligger dejlig blødt og bare nyder livet.

Endnu mere udtalt er denne tankegang hos Irmas økodarling Urtekram. Fra hovedsædet "i den smukke natur tæt ved Mariager Fjord" styrer virksomheden produktionen af en række dagligvarer som ikke bare er økologiske, men også er produceret miljøvenligt, aldrig er testet på dyr og er etisk korrekte med hensyn til udbytning af den tredje verden. Intet ondt i det. Men mange økologiske varer fås kun af mærket Urtekram, og så betaler man ikke bare for økologien, men også for en lang række andre ting.

Følelsen af at blive påduttet alle nærliggende holdninger behøver man ikke gå i supermarkedet for at mærke. I februar 2003 demonstrerede københavnere mod dansk deltagelse i Irak-krigen, men budskaberne handlede ikke kun om krig. En gruppe råbende, maskerede kvinder bar fx et sort banner der betegnede dem som "Pissed off lesbian anti-imperialists", og et skilt med teksten "Babyer mod Bush" og et "Ned med kapitalismen" blev der også plads til i mængden. Skulle jeg have taget min gamle cykel med og fået den solgt ved samme lejlighed?

I virkeligheden giver holdningspakkeløsningerne ganske ofte mening, for vi er ikke så uforudsigelige som vi gerne ville være. Hvis man mener én ting, mener man sandsynligvis også nogle helt bestemte andre ting. Statistisk set vil det altså tit være de samme forbrugere der bekymrer sig om kunstgødning og sultne børn i Afrika. Og de tre demonstrationsskilte er trods alt mere plausible end "Ned med topskatten", "Ud med grammatisk komma" eller "Cykel til salg".

At vores præferencer tit klumper sig sammen, har netbutikken Amazon for længst læst ud af salgsstatistikkerne. Lægger man Den fremmede af Camus i sin kurv, får man straks at vide at mange kunder som købte netop den bog, også købte Sartres Terningerne er kastet. Men når Amazon sælger bedre end Urtekram og nej-til-krig-demonstrationer, hænger det måske sammen med at kunderne selv kan vælge hvor mange bøger de vil købe. Urtekram og demonstranterne tvinger derimod én til at vælge mellem hele pakken eller ingenting – og det sidste kan som bekendt resultere i såvel forurenede grundvand som krig.

AD