

«Bare tro på deg selv!»

En kritisk diskursanalyse av sjangeren inspirerende sitater

MIRJAM VADA BØ

VEILEDER

Jan Svennevig

Universitetet i Agder, 2023

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master

Forord

Dette er stedet der man ikke kommer utenom klisjeer og floskler. For også for meg har det å skrive masteroppgave vært en lang og slitsom, men også givende, reise. På denne reisen har jeg blant annet fått bli kjent med ulike medforskere, både nålevende og avdøde, og jeg opplever at jeg på et vis har funnet «min gjeng». Det har vært fint å se at jeg ikke er alene om å tenke de tankene jeg tenker og stille de spørsmålene jeg stiller. I tillegg har det vært interessant og berikende å lære nye ting og se nye sammenhenger. Samtidig er det slik at jo lenger jeg har kommet på reisen, jo mer har jeg sett at det finnes så mange andre ruter jeg kunne tatt, og så mange andre mål som gjenstår å utforske.

Men når jeg nå skriver disse ordene, kjenner jeg først og fremst på glede og stolthet over at jeg har fullført det jeg har jobbet med og levd i det siste året. For dette har jeg flere å takke:

Jan Svennevig: Takk for interessante samtaler, nyttige innspill og konstruktive tilbakemeldinger.

Ivar: Takk for at du har lyttet til alle tankene mine og holdt ut med en til tider mentalt fraværende kone. Takk for korrekturlesing, og for at du har tatt i et ekstra tak hjemme slik at jeg har fått tid til å skrive.

Benjamin og Filip: Takk for tålmodigheten mens mamma har vært mye opptatt. Her står navnene deres, slik jeg lovet!

Innhold

Forord	1
Innhold	2
Sammendrag	5
Abstract	6
1. INNLEDNING	7
2. TEORI	10
2.1 Språkteoretisk grunnlag	10
2.2 Kritisk diskursanalyse	11
2.2.1 Bakgrunn.....	11
2.2.2 Vitenskapsteoretiske rammer og avklaringer	13
2.2.3 Faircloughs kritiske diskursanalyse	14
2.3 Retorikk	16
3. METODE.....	19
3.1 Valg av empiri	19
3.2 Kritisk diskursanalyse som metode	20
3.2.1 Tekstbeskrivelse	20
3.2.1.1 Tekstnivå.....	20
3.2.1.2 Ordnivå	21
3.2.1.3 Grammatisk nivå.....	22
3.2.2. Teksttolkning	23
3.2.3 Tekstforklaring.....	24
3.3 Gyldighet og generalisering.....	26
4. TEKSTBESKRIVELSE	27
4.1 Tekstnivå.....	27
4.1.1 Stil	27
4.1.1.1 Komposisjon:	28
4.1.1.2 Typografi:.....	28
4.1.1.3 Visuelle elementer:	29
4.1.1.4 Eksempler:	30
4.1.1.5 Verbaltekst:	33
4.1.2 Tema.....	37
4.1.2.1 Om å sette i gang.....	38
4.1.2.2 Om å holde ut.....	38
4.1.2.3 Om mot.....	39
4.1.2.4 Om drømmer og å følge hjertet	40

4.1.2.5 Om tankens og viljen kraft	40
4.1.2.6 Om individets selvstendighet og verdi	41
4.1.2.7 Affirmasjoner	44
4.1.2.8 Generelle sitater/ukategorisert.....	45
4.1.3 Sjanger	47
4.1.3.1 Funksjon	47
4.1.3.2 Form	48
4.1.3.3 Historisk og kulturell bakgrunn	49
4.1.3.4 En folkelig sjanger.....	50
4.2 Ordnivå	52
4.2.1 Verb	53
4.2.2 Adjektiver	55
4.2.3 Substantiver.....	57
4.3 Grammatisk nivå.....	62
4.3.1 Språkhandlinger.....	62
4.3.1.1 Konstativer og ekspressiver:.....	62
4.3.1.2 Direktiver:.....	66
4.3.2 Prosesser	69
4.3.2.1 Konstativer og ekspressiver:.....	69
4.3.2.2 Direktiver:.....	71
5. TEKSTTOLKNING	76
5.1 Opphavspersonene	76
5.2 Kontekst og utbredelse	82
6. TEKSTFORKLARING	89
6.1 Magisk språkfunksjon.....	89
6.1.1 Religiøse røtter	91
6.2 Nyreligiøsitet og positiv psykologi.....	92
6.2.1 Noen nyreligiøse begreper	92
6.2.2 Tro og tanke.....	95
6.3 Individualisme	99
6.3.1 Tingliggjøring	102
6.4 Kulturelle premisser for kommunikasjon	106
6.4.1 Dagens retoriske situasjon	106
6.4.2 Hva er kommunikasjon?.....	108
6.4.3 Promotiv diskurs.....	110
6.5 Det nyliberalistiske samfunnet.....	112

6.5.1 Det frie individets skyggesider	112
6.5.2 Det tapte fellesskapet	116
7. AVSLUTNING.....	119
LITTERATUR	124
VEDLEGG.....	130
Vedlegg 1: Opphavspersonene.....	130
Vedlegg 2: Verb	134
Vedlegg 3: Adjektiver	136
Vedlegg 4: Substantiver.....	137

Sammendrag

I denne masteroppgaven foretar jeg en kritisk diskursanalyse av en sjanger som kan betegnes med det folkelige navnet *inspirerende sitater*. Analysen min av tre gavebøker fra Genesis forlag viser at denne sjangeren ofte har et visuelt fokus, blant annet gjennom bruk av ulike fonter. Den verbale stilen er en blanding av en utpreget muntlig stil og mer høytidelige og metaforiske formuleringer. Jeg argumenter for at inspirerende sitater kan forstås som en egen folkelig sjanger, som ser ut til å ha sterk sammenheng med framveksten av sosiale medier. Men den kan ha røtter tilbake til lavkirkelige praksiser som *hustavler* og *mannakorn*, i tillegg til at den er preget av nyreligiøsitet og positiv psykologi. Budskapet kan kort oppsummeres til at man må være seg selv og følge drømmene sine.

Analyser av innholdstunge ord viser blant annet generelle og vage ordvalg, med en til tider klisjepreget bruk av metaforer, generiske lovord og sterke, men lite konkrete, oppfordringer. Grammatiske strukturer viser at disse kategorisk uttrykte direktivene ofte oppfordrer til tilstander framfor handling, som å *være seg selv*. Vi finner også mange relasjonelle konstateringer som definerer hvem og hva leseren er. Slik uttrykkes ofte et sterkt essensialistisk identitetssyn, som ukritisk kombineres med mer konstruktivistiske oppfordringer til å forme seg selv slik man ønsker. Kritikere som Axel Honneth mener at begge disse synene kan virke *tingliggjørende*, ved at vi observerer oss selv utenfra og forholder oss instrumentelt til egenskapene våre.

Videre analyser av den kulturelle konteksten tyder på gjensidig påvirkning mellom individualisme, nyreligiøse/populærpsykologiske praksiser og hvordan mange mennesker ser ut til å forholde seg til ord som om de har kraft i seg selv til å endre og skape tilværelsen. I de inspirerende sitatene gir dette seg blant annet utslag i oppfordringer til å være og tro på seg selv, i tillegg til komplimenter som ser ut til å ha samme funksjon som nyreligiøse og populærpsykologiske affirmasjoner. Her brukes ord strategisk, som instrumenter for å oppnå et mål. Dette har mye til felles med *promotiv diskurs*. Vi ser også at aktører med kommersielle interesser trekker veksler på mange av de samme ressursene når de vil påvirke oss til å kjøpe varer. Selvutvikling på forbrukersamfunnets premisser kan dermed fjerne oss fra fellesskapet slik at det til slutt ikke står annet igjen enn individet og kapitalen, noe som vil føre til store konsekvenser både for individet og for samfunnet som helhet.

Abstract

In this master's thesis, I carry out a critical discourse analysis on a genre that can be referred to by its popular name *inspirational quotes*. My analysis of three gift books from Genesis publishing house shows that this genre often has a visual focus, including through the use of different fonts. The verbal style is a mixture of a distinct oral style and more formal and metaphorical formulations. I argue that inspirational quotes can be understood as a separate popular genre, which seems to have a strong connection with the rise of social media. But it may have roots in low-church practices such as house boards and drawing random Bible verses, in addition to being influenced by neo-religiosity and positive psychology. The message can briefly be summed up to that you have to be yourself and follow your dreams.

Analyses of content-bearing words show, among other things, general and vague choices of words, with sometimes clichéd use of metaphors, generic words of praise and strong, but not very concrete, calls to action. Grammatical structures show that these categorically expressed directives often encourage states rather than action, such as being oneself. We also find many relational constatives that define who and what the reader is. This way, a strongly essentialistic view of identity is often expressed, combined with more constructivist calls to create oneself as one wishes. Critics such as Axel Honneth believe that both of these views can work reificational, in that we observe ourselves from the outside and relate instrumentally to our own characteristics.

Further analyses of the cultural context suggest mutual influence between individualism, neo-religious/popular psychological practices and how many people seem to relate to words as if they have the power by themselves to change and create our lives. In the inspirational quotes, this results in calls to be and believe in yourself, in addition to compliments that seem to have the same function as neo-religious and popular psychological affirmations. Here, words are used strategically, as instruments to achieve a goal. This has a lot in common with promotional discourse. We also see that actors with commercial interests draw on many of the same resources when they want to influence us to buy goods. Self-development on the premises of consumer society can thus remove us from the community so that ultimately there is nothing left but the individual and capital, which will lead to major consequences for both the individual and for society as a whole.

1. INNLEDNING

For 10-15 år siden var tekster som *If you can dream it you can achieve it*, estetisk utformet og arrangert, å finne på veggene i mange norske hjem. De formidlet enkle og positive budskap om at vi kan klare alt vi vil hvis bare vi tror nok, i tillegg til å framheve viktigheten av å ha drømmer og følge hjertet sitt. I dag kan vi finne lignende tekster ulike steder; fra veggene på kafeer, til ulike sosiale medier, på ulike interiørartikler og i små gavebøker og kalendere, selv om plakater og *wallstickers* er ikke så populære lenger.

I møte med slike *inspirerende sitater* kjente jeg både på skepsis og nysgjerrighet. Hva er det med dem som gjør at mange mennesker liker dem så godt, og hva sier slike tekster om kulturen vi lever i? Jeg tenkte at det må ligge et ideologisk grunnlag bak menneskers draging til denne typen tekster. Og, andre veien, tenkte jeg at utbredelsen av slike tekster nødvendigvis må ha en påvirkning på samfunnet vi lever i. Disse spørsmålene hadde jeg lyst til å undersøke.

Etter min kjennskap er det ikke gjort noen forskning på denne sjangeren før i norsk sammenheng. Det ser heller ikke ut til å ha blitt forsket så mye på internasjonalt, men interessen for temaet ser ut til å ha økt de siste få årene. I 2019 gjorde forskere ved to tyske universiteter studier av det de omtalte som inspirerende memes på sosiale medier; små biter av tekstuell og/eller visuelt innhold som deles for å spre (kortvarige) opplevelser av meningsfullhet (Rieger og Klimmt 2019, s.99). Etter tre studier kunne de bekrefte at inspirerende innhold er utbredt på sosiale medier. De undersøkte også blant annet hva som er typisk innhold i slike memes, og fant ut at nesten halvparten dreide seg rundt temaer som indre karaktertrekk, å holde ut i motgang og oppmuntring og håp, noe som stemte med mitt forhåndsinntrykk av denne typen tekster. I 2021 publiserte en forsker ved universitetet i Madrid en studie av bruken av inspirerende sitater som selvpresentasjon blant spanske brukere av Whatsapp. (Maíz-Arévalo 2021). Også hun observerer at inspirerende sitater er en økende trend i digital kommunikasjon, og kommenterer at det til nå har vært forsket lite på det som hun mener kan omtales som en egen sjanger (s. 1).

Litt i samme gate som inspirerende sitater er selvhjelpslitteratur, med tanke på at de begge har fokus på individet og positiv tenkning. Denne sjangeren har det etter hvert blitt skrevet litt om, selv om også dette er veldig lite i forhold til hvor stort markedet for denne litteraturen er. Blant annet har Louise Woodstock ved Ursinus College i Pennsylvania skrevet

en historisk og kritisk fokusert artikkel om temaet (2007). Her trekker hun særlig fram hvordan den individuelle tanken tar over for dialogisk kommunikasjon, og framstilles som den sentrale veien til lykke. Ole Jacob Madsen har skrevet en kritisk bok fra en psykologs perspektiv, hvor han tar for seg ulike former for selvhjelp og hva denne sjangeren sier om og gjør med samfunnet, og setter den blant annet i sammenheng med forbrukersamfunnet (Bjørkdahl 2014a). Han er særlig bekymret for hvordan økende individualisme kan påvirke evnen vår til å løse kollektive problemer. I Danmark har blant annet Svend Brinkmann undersøkt negative sider ved dagens selvrealiseringskultur. Sammen med ulike bidragsytere har han blant annet gitt ut boka *Selvrealisering – kritiske diskussioner af en grænseløs udviklingskultur*, som diskuterer hvordan samtidens sterke fokus på selvrealisering preger ulike felt i samfunnet (Brinkmann 2005). Denne boka gir et samlet bilde av selvrealisering som en innflytelsesrik ideologisk påvirkningsmakt i samtiden, som gjennomsyrrer alt fra skole til arbeidsliv.

Retoriker Kristian Bjørkdahl skriver at selvhjelpslitteraturen har lav kulturell status, og omtaler den som et tabu blant forskere, som ser ut til å heve seg over sjangeren (2014b). Også Woodstock skriver at selvhjelp ofte blir sett på som verdiløs “fluff” og en kilde til vitser (2007, s. 169). Med tanke på hvor lite som er skrevet om dem, kan det virke som også inspirerende sitater er noe academia verken har hatt interesse for eller ønsket å være i berøring med. Woodstock mener at det med all forskning som viser nødvendigheten av mellommenneskelig kommunikasjon kan virke som selvhjelpslitteraturens påstand om at individet kan fungere som en selvtilstrekkelig enhet, knapt er verdt akademias oppmerksomhet. Men å ignorere den fordi man ikke tar den på alvor, er en stor feil, mener hun, for selvhjelp er en industri med stor økonomisk og kulturell påvirkning.

På samme måte mener jeg at inspirerende sitater kan virke som uskyldig selvoppbygging som i verste fall ikke virker. Det er vanskelig å se for seg at enkle små budskap om å være seg selv og følge hjertet kan være bærere av potensielt skadelig ideologi. Men disse tekstene verken oppstår eller leses i et vakuum. Kritisk diskursanalyse understreker at ingen utsagn er nøytrale. Bak det å få en praksis til å framstå som naturlig og gitt, ligger skjulte maktstrukturer og ideologiske verdier.

I tillegg til at det er på tide at noen undersøker denne sjangeren også i Norge, bidrar ikke de andre studiene med noen grundig og systematisk sjangeranalyse. Dette er dermed et hull i

forskningen. Dessuten mener jeg at det på bakgrunn av sammenhengene jeg trakk fram i det forrige avsnittet også er viktig å undersøke den større diskursen slike inspirerende sitater er en del av. Selv om de blir delt og gitt til andre i form av gavebøker, er inspirerende sitater hovedsakelig noe den enkelte leser og bruker for seg selv for å få «den daglige dosen inspirasjon» (Rieger og Klimmt 2019, s 112). Det framstår slik som en individualistisk og syntetisk måte å bruke ord på.

I denne masteroppgaven vil jeg derfor jobbe etter følgende problemstilling:

Hva kjennetegner sjangeren inspirerende sitater, og hvordan reflekterer, opprettholder og skaper disse tekstene ideologier om identitet, selvoppfattelse og språk?

Med denne problemstillingen er kritisk diskursanalyse svært godt egnet som metode, fordi den nettopp ser teksten i sammenheng med de større kulturelle og ideologiske kontekstene den er en del av. Den er også tverrfaglig, og egner seg til å se på tekster og diskurser fra flere ulike perspektiver.

Etter at jeg i teorikapittelet kort har redegjort for det språkteoretiske grunnlaget og gjort greie for kritisk diskursanalyse og dens grunnlag, og i metodekapittelet har grunnlagt valg av empiri og kort forklart kritisk diskursanalyse som metode, følger oppgavens struktur nivåene i Faircloughs diskursanalyse:

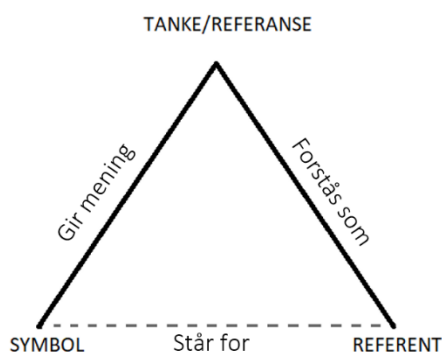
Kapittel 4 inneholder tekstuell analyse på ulike nivåer: På tekstnivå vil jeg ta for meg stil, tema og sjanger, på ordnivå vil jeg foreta en frekvensanalyse av innholdstunge ord, og på grammatisk nivå undersøker jeg hvordan ideologiske aspekter kommer til syne i grammatiske strukturer. Teksttolkningen i kapittel 5 vil ta for seg situasjonskonteksten til tekstmaterialet mitt og andre representative tekster, mens jeg i tekstforklaringen i kapittel 6 vil drøfte hvordan ulike kulturelle og samfunnsrelaterte fenomener kan bidra til å kaste lys over hvordan vi kan forstå inspirerende sitater ideologisk. Til slutt vil jeg i kapittel 7 samle trådene og kommer med noen konkluderende tanker.

2. TEORI

2.1 Språkteoretisk grunnlag

Siden et av temaene i denne oppgaven er hvordan mennesker i dag forholder seg til og bruker ord, er det nødvendig å kort skissere det språkteoretiske grunnlaget jeg bygger på. Ferdinand de Saussure regnes som grunnleggeren av den moderne lingvistikken. Han startet en retning som kalles *strukturalismen*, hvor han skilte mellom språket i bruk og språk som struktur. For å beskrive skillet mellom begrepsuttrykket og begrepsinnholdet, brukte han begrepsparet *signifiant* og *signifié* (Saussure, 1959/2011). Ordet tre er for eksempel et tegn som peker på fenomenet tre. At det er akkurat disse fonemene og grafemene som peker på dette fenomenet, er helt arbitrært, mente han.

Med læren om tegnet la Saussure grunnlaget for *semiotikken*, som kritisk diskursanalyse bygger på. Semiotikk er nettopp læren om tegn. Det kan være ord, men også visuelle enheter, som filosofen Charles Peirce i større grad fokuserte på. Peirce regnes som den andre av to grunnleggere av semiotikken. Han lanserte en tredimensjonal modell hvor han også inkluderte *referanse* (Svennevig 2020, s. 49). Vi finner igjen denne modellen i Charles K. Ogdens semiotiske trekant (Ogden og Richards 1923). Også her understrekes det at det ikke finnes noen direkte vei mellom tegnet/symbolet og det det peker på, illustrert med en stiplet linje.



Figur 2.1: Den semiotiske trekanten. Basert på Ogden og Richards 1923.

Videre har vi sosialsemiotikken, som mener at tegn ikke oppstår av seg selv, men gjennom samhandling i sosial kontekst (Bezemer og Jewitt 2009). Vi kan ikke forstå dem isolert fra den sosiale konteksten, og derfor omtales de ofte som *semiotiske ressurser*. Det var Michael Halliday som først introduserte begrepet i *Language as Social semiotic* i 1978. Han utformet

en språkteori kjent som *Systemisk-funksjonell lingvistikk*. Den inneholder også en egen grammatisk teori, som han utformet noe seinere. Hovedpoenget hans var at språket er til for kommunikasjon, og derfor må studeres slik det fungerer i kommunikasjon (Svennevig 2020, s. 18). Fairclough, som utformet den kritisk diskursanalyse-metoden jeg bruker i denne oppgaven, bygger på Halliday.

2.2 Kritisk diskursanalyse

Sosiologen Joar Skrede beskriver kritisk diskursanalyse som en tverrfaglig tilnærming til tekst som har som hovedmål å avdekke hvordan språk fungerer ideologisk og bidrar til å opprettholde maktforhold i samfunnet (2017). Kritisk diskursanalyse er på ett vis både en teori om språkets og teksters rolle i samfunnet og en metode for å analysere denne rollen. Samtidig er den ikke én teori og én metode. Wodak og Meyer understreker at kritisk diskursanalyse aldri har vært, og aldri har forsøkt å være eller stå for, én spesifikk teori eller metode (2009, s. 5). Det mest treffende er kanskje å omtale den som et delt perspektiv på og et felles overordnet et prinsipp i analysen av tekster.

2.2.1 Bakgrunn

Diskursanalyse er en tverrfaglig tradisjon med røtter både i lingvistikken og samfunnsvitenskapen. En av de første gangene begrepet ble brukt, var i en artikkel av Zelig Harris i 1952. Da ble det brukt om en formell analysemetode for språklige strukturer (Grue 2023). Nokså parallelt har et samfunnsengasjert og ideologikritisk prosjekt blitt utviklet, anført av blant annet av Michel Foucault. Foucault undersøkte særlig moderne former for makt og sosial kontroll.

I tillegg til Foucaults arbeid har kritisk diskursanalyse også røtter i den såkalte Frankfurterskolen. Den bestod av en gruppe samfunnsforskere og filosofer med tilknytning til institutt for sosialforskning i Frankfurt i mellomkrigstiden og tiden rundt andre verdenskrig (Johansen 2023). Frankfurterskolen utviklet en kritisk teori med utgangspunkt i Karl Marx sine teorier, særlig slik de ble tolket av den ungarske filosofen Georg Lukács. Den tok avstand fra mye av den leninistiske marxismen og utformet en mer vestlig form for nymarxisme. Den tok også avstand til både irrasjonalisme, som forkaster troen på fornuften, og positivismen, som har tro på at mennesket kan erfare verden direkte, og som dermed ikke problematiserer forholdet mellom den som erfarer og det som erfares. På denne måten kan vi se på den som et forsøk på å finne en god mellomposisjon mellom ulike ytterpunkter. Man

snakker gjerne også om en andregenerasjons Frankfurterskole, med Jürgen Habermas som den mest kjente representanten, og en tredjegerasjons Frankfurterskole, hvor Axel Honneth er mest kjent. Jeg anvender teorier fra begge disse i tekstforståelsesdelen. Habermas har som filosof og sosiolog hatt innflytelse på mange forskningsfelt, men det er særlig teoriene hans om kommunikasjon som er kjente, og som jeg vil anvende. Honneth har i sitt virke som filosof særlig hatt fokus på anerkjennelse, og teoriene hans kan dermed bidra med perspektiver på identitet i sosial sammenheng. Særlig vil jeg anvende tolkningene hans av Lukács teorier.

Fra 1970-tallet begynte flere å forene den samfunnsorienterte og idéhistoriske tilnærmingen med den språkvitenskapelige. Denne foreningen er utgangspunktet for kritisk diskursanalyse som forskningsgrein i dag. Norman Fairclough, Ruth Wodak og Teun van Dijk blant de mest kjente forskerne innen kritisk diskursanalyse. Denne oppgaven bygger som nevnt på Norman Fairclough. Fairclough er professor emeritus ved universitetet i Lancaster, og har over flere tiår bidratt med både metoder for kritisk analyse av tekster og konkrete kritiske observasjoner av ulike sosiale praksiser (Skrede 2017, s. 24). Særlig har han engasjert seg i nyliberalismens påvirkning på ulike felt. Selv om kritisk diskursanalyse i seg selv ikke har noen politisk forankring, har mange kritiske diskursanalytikere vært kritiske til nettopp nyliberalismen, som kort sagt kan betegnes som en særegen form for kapitalisme (Skrede 2017, s. 41). Fairclough og andre analytikere har undersøkt hvordan ideologier preget av det frie markedet og forbrukersamfunnet påvirker og omformer andre sosiale sfærer.

Fairclough tillegger Foucault og Habermas like stor innflytelse, og bygger arbeidet sitt på begge disse (Fairclough 1992, s. 12). Det er likevel mye som skiller dem. Habermas hadde, i motsetning til Foucault, tro på det moderne prosjektet (Weng 2014). Han fokuserte på mellommenneskelig interaksjon, mens Foucault hadde fokus på maktstrukturer i samfunnet. Habermas hadde tro på menneskets fornuft og kommunikative potensiale, og mente at kunnskap frigjør. Foucault advarte derimot mot at kunnskap kan fange og institusjonalisere.

I denne oppgaven har jeg lagt meg mest på linje med Habermas og Frankfurterskolen. Siden jeg blant annet skal se på hvordan man i dag forholder seg til kommunikasjon, passer Habermas' kommunikasjonsteori godt inn. Dessuten er Frankfurterskolens nymarxistiske teorier veldig relevante i forbindelse med at jeg i tekstforklaringen retter et kritisk blikk på både kapitalismen og individualismen. Foucault argumenterte i større grad for individets

frihet. Jeg følger i stor grad observasjonene og kritikken hans av maktmisbruk, og anvender disse når jeg blant annet diskuterer kommersielle krefters påvirkning, men argumenterer tydeligere mot individualisme.

2.2.2 Vitenskapsteoretiske rammer og avklaringer

Kritisk diskursanalyse bygger i stor grad på *sosialkonstruktivismen* (Skrede 2017). I et sosialkonstruktivistisk perspektiv er virkeligheten sosialt skapt, og vi får tilgang til virkeligheten gjennom språket. Fortolkning og kontekst er sentralt for forståelsen vår av virkeligheten. Flere tilhengere benekter at det finnes ultimate sannheter, og slik kan sosialkonstruktivismen tendere til relativisme. Samtidig kommer den i ulike former og grader, og Skrede mener at det ikke er noe galt i å være sosialkonstruktivist så lenge man ikke reduserer virkeligheten til diskurs (2017, s. 79). Men han advarer mot relativismen, som i ytterste konsekvens kan undergrave hele det kritiske prosjektet i diskursanalyse, og han spør hvordan man kan kritisere en praksis eller diskurs hvis ingenting er sant eller bedre enn noe annet.

Også Fairclough bygde på sosialkonstruktivismen, men seinere har han vendt seg mer mot *kritisk realisme*. Enkelt forklart kan man se på kritisk realisme som en mellomposisjon mellom et rent konstruktivistisk syn og et rent objektivistisk syn, hvor man ikke anerkjenner betydningen av ulike perspektiv og fortolkninger. Kritisk realisme mener også at vi ikke ser virkeligheten direkte, men at vi ser ulike representasjoner av virkeligheten. Den bygger på Roy Bhaskars teori, og hevder blant annet at virkeligheten består av tre ulike domener (Skrede 2017, s 80). *Det empiriske domenet* består av våre observasjoner og erfaringer, *det faktiske domenet* består av det som skjer uavhengig om det blir erfart eller ikke, og *det virkelige domenet* består av strukturer og mekanismer – både naturvitenskaplige og sosiale. Virkeligheten kan ikke reduseres til vår oppfatning av den, for forståelsen vår er skiftende og alltid delvis (Fairclough 2003 i Skrede 2017, s. 81).

Denne oppgaven har også kritisk realisme som grunnlag. En grunn til dette er at vi i tekstmaterialet og den tilhørende kulturelle diskursen blant annet finner en ekstrem form for konstruktivisme, slik den kommer til uttrykk i det individualistiske selvrealiseringsprosjektet. Vi skal seinere se at dette like gjerne kan dreie seg om en deformert form for sosialkonstruktivisme; en form for *individuell konstruktivisme*, hvor den enkelte oppfordres til å skape seg selv uavhengig av den sosiale konteksten.

2.2.3 Faircloughs kritiske diskursanalyse

Nå som vi kort har sett på bakgrunnen for den kritiske diskursanalysen, skal vi se nærmere på hva som kjennetegner den. Av navnet ser vi at den for det første er kritisk. Den er ikke en nøytral og rent deskriptiv analyse av tekster, men søker å avsløre skjult ideologisk påvirkning og skjulte maktstrukturer. På samme måte som den selv ikke er nøytral, hevder den at språk i bruk aldri er nøytralt. For det andre ses tekster i en større sammenheng – i diskurser.

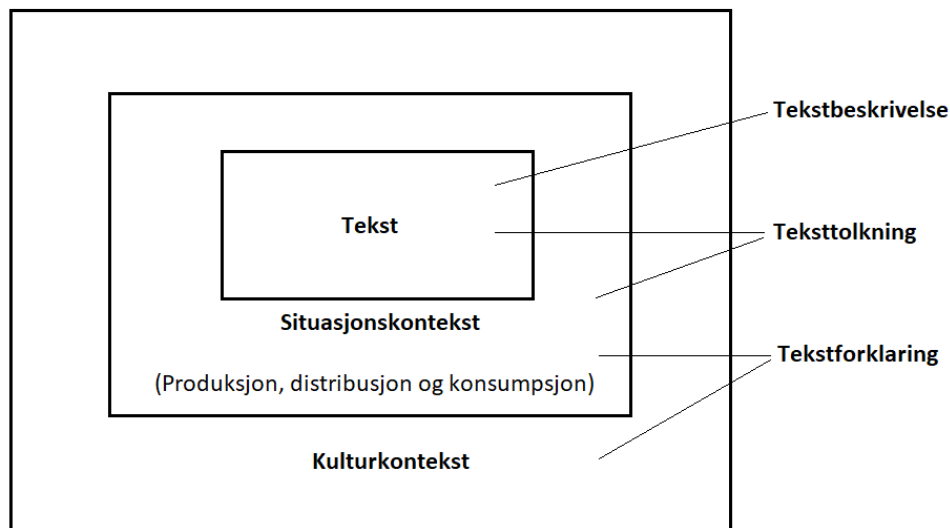
Fairclough skriver at begrepet diskurs blir brukt på ulike måter. Han trekker selv fram diskurs som *meningsskaping som et element i sosiale prosesser, språket assosiert med et bestemt sosialt felt eller praksis, og en måte å tolke aspekter av verden med et bestemt sosialt perspektiv* (Fairclough 2009, s. 162).

Bak diskurser ligger *ideologi*. Fairclough beskriver ideologi som representasjoner av verden som bidrar til å etablere og opprettholde maktrelasjoner (Fairclough 2003 i Skrede 2017, s. 21). Makt er altså også et sentralt begrep i kritisk diskursanalyse. Her brukes det litt videre og har et litt annet fokus enn i dagligtalen. I kritisk diskursanalyse er det spesielt det vi ikke legger merke til, men tar for gitt, som er viktig. Når man analyserer tekster, er det i stor grad usynlige maktstrukturer man ser etter. Sosiologiprofessor Steven Lukes har lansert et tredimensjonalt syn på makt. Han framhever at en ofte oversett, men samtidig den mest effektive formen for makt, er når noen påvirker, former og bestemmer andres ønsker (Lukes 2005 i Skrede 2017, s. 29). Det ligger mye makt bak hvordan visse ideologier framstår så naturlige at vi tar dem for gitt.

Et sentralt poeng i kritisk diskursanalyse er at alt som skjer, skjer i en *kontekst*. Også språklige ytringer foregår i en kontekst, både muntlige og skriftlige. Kontekster kan være både på mikro- og makro-nivå, og en hendelse vil samtidig foregå både innenfor en mindre situasjonskontekst og en større kulturell kontekst. Et annet vesentlig poeng for Fairclough er at det er et dialektisk forhold mellom diskursive hendelser og de sosiale strukturene som «rammer dem inn». Den diskursive hendelsen er formet av strukturene den utspiller seg i, men den er også selv med på å forme strukturene (Fairclough og Wodak 1997 i Wodak og Meyer 2009, s. 5). Derfor kalles ofte Faircloughs modell dialektisk-relasjonell.

For å tydeliggjøre disse teoriene, laget Fairclough en modell over diskursive hendelser. Denne modellen består av tre nivåer som Fairclough først omtalte som *tekst, diskursiv praksis* og *sosial praksis* (Skrede 2017, s. 33). Seinere endret han *tekst* til *sosial begivenhet*

for å poengtere at sosiale begivenheter består av mer enn bare teksten. Han endret *diskursiv praksis* til *sosial praksis*, og det han før kalte *sosial praksis*, endret han til *sosial struktur*. Slik kommer det bedre fram at det siste nivået ikke bare dreier seg om sosial interaksjon mellom enkeltmennesker og grupper, men like mye om større strukturer, som for eksempel kapitalisme. I denne oppgaven vil jeg anvende Hallidays begreper situasjonskontekst og kulturkontekst, som han igjen har hentet fra sosialantropologen Bronislaw Malinowski (1923). I praktisk kritisk diskursanalyse vil det ofte være lettere å forholde seg til de ulike kontekstene praksisene foregår i, framfor de litt mer diffuse diskursrelaterte begrepene.



Figur 2.2: Modell over kritisk diskursanalyse, basert på Fairclough/Halliday.

Modellen viser også de tre delene et arbeid med kritisk diskursanalyse består av: *Tekstbeskrivelse*, *teksttolkning* og *tekstforklaring*. I de ulike delene av en kritisk diskursanalyse fokuserer man på ulike nivåer, som vi skal se nærmere på i metodekapittelet.

Det foregår også påvirkning mellom ulike hendelser på alle nivåer. Når tekster trekker veksler på hverandre, kaller vi det *intertekstualitet* (Skrede 2017, s. 51). Hvis man trekker på flere sjangere og diskurser uten at disse nødvendigvis har et identifiserbart tekstuel opphav, er det snakk om *interdiskursivitet*. Da befinner vi oss i midten av modellen. Stor grad av intertekstualitet og interdiskursivitet kan tyde på felt i endring (Skrede 2017 s. 53). Rekontekstualisering er beslektet med disse to begrepene, og dreier seg om det ytterste

laget i modellen. Da er det snakk om at eksterne diskurser og sosiale praksiser blir internalisert i nye settinger. Skrede omtaler dette som en form for kolonisering, der en praksis begynner å dominere over en annen. Å analysere rekontekstualisering kan vise oss hvilke maktforhold og ideologier som er rådende i samfunnet. Gjentatte intertekstuelle og interdiskursive koblinger vil ofte føre til rekontekstualisering (s.55). Derfor kan det også ligge mye makt i tilsynelatende små og uskyldige tekstuelle valg.

2.3 Retorikk

I tillegg til metoder fra kritisk diskursanalyse vil jeg benytte meg av begreper fra retorikken i analysen av sitatene, særlig fra den delen av retorikken som kalles ornatus. Disse begrepene er godt egnet til å beskrive stilen til verbaltekstene, og med et materiale som består av svært korte tekster med et delvis sterkt fokus på ord, er det relevant å drøfte forholdet mellom form og innhold.

Ornatus, den kunstneriske utformingen av språket, er nok det mange forbinder med retorikk. Ifølge professor i retorikk og visuell kommunikasjon, Jens E. Kjeldsen, er det også den delen som retorikere har viet mest oppmerksomhet gjennom tidene (2009, s. 195). Sentralt her er troper og figurer. Disse er uttrykksmåter som sier noe på en annen måte enn «den vanlige». Mens troper i hovedsak dreier seg om omforming av enkeltord, handler figurer om omforming av hele uttrykk eller setninger. Det finnes mange ulike virkemidler i tropologien. Vi skal se på noen av dem som er brukt i sitatene i tekstbeskrivelsen. Den som brukes mest, og som også ble regnet som en av de såkalte mestertropene av de gamle grekerne, er metaforen.

I følge kognitiv lingvistikk er hele språket grunnleggende metaforisk (Lakoff and Johnson 1980). Ofte tenker vi ikke over det. Noen metaforer har blitt konvensjonalisert, slik at de har glidd inn i hverdagsspråket. Andre opplever vi som mer levende og virksomme. De kan bidra til å kaste et nytt lys over noe, i tillegg til at de kan være estetisk tilfredsstillende: «Vi kan glede oss over den gode formuleringa og klangen i orda, i tillegg til at vi kanskje blir litt klokere. Et vanlig begrep for denne typen bilder er poetiske bilder.» (Federl 2018).

Metaforen kan altså brukes både konvensjonelt og som estetisk virkemiddel. Ofte vil vi befinne oss et sted mellom disse, og både metaforen og andre troper vil vanligvis både ha meningsbærende og estetiske aspekter. Fairclough understreker at bruk av metaforer ikke er begrenset til litterære og poetiske diskurser, og at hvilke metaforer som er valgt er av stor

interesse for kritisk diskursanalyse, for bak de ulike metaforene ligger ulike ideologier (Fairclough 1992, s. 119).

Likevel finnes en tendens til å avfeie troper og figurer som ren pynt, noe som nok har gitt opphav til uttrykk som at noe *bare* er retorikk. Flere har også vært kritiske til bruk av troper og figurer. Blant annet John Locke mente at man ved å bruke språket slik, bedrev svindel, ved å «bevege følelsene og dermed villedde dømmekraften». Han ville at folk heller skulle snakke om ting slik de «egentlig» er (Kjeldsen 2009, s. 229). Men troper og figurer er mer enn overfladisk pynt, skriver Kjeldsen. De bidrar blant annet til å skape og holde på oppmerksomhet, behage og underholde og hjelpe hukommelsen (s. 208).

Karakteristisk for tropologiske virkemidler er at de tvinger leseren til å involvere seg både kognitivt og emosjonelt. De krever at vi bruker kognitive ressurser på å avkode det billedlige språket, noe som kan gjøre at vi bruker mindre kognitive ressurser på eventuelle innvendinger eller motargumenter. Slik kan også troper og figurer virke distraherende. Vi kan dessuten bli påvirket av den estetiske tilfredsstillelsen språket gir oss slik at vi blir mer mottakelige for påvirkning. Det er nok de siste to effektene som bidrar til Lockes skepsis til dem. For selv om forestillingen om den rene og nøytrale formidlingen er en myte, er tropologiske virkemidler også noe som både kan brukes og misbrukes. Det virker derfor ikke usannsynlig at fine formuleringer kan få ytringer til å virke klokere enn de er, og meningsløse ytringer til å virke meningsfulle.

Det siste er det faktisk forsket på. Kanadiske forskere har funnet ut at noen mennesker finner mening i ytringer som ikke egentlig har mening, såkalt pseudo-ektefølt sprøyt, eller Pseudo Profound Bullshit på originalspråket (Pennycook, Cheyne et al. 2015). Et eksempel på slike utsagn som de brukte i forskningen sin, er «Hidden meaning transforms unparalleled abstract beauty.” Dette utsagnet er faktisk basert på sitater av selvhjelpsguru Deepak Chopra, som er en av opphavspersonene til mitt materiale.

Filosofen Frankfurt definerer bullshit som noe som er laget for å imponere, uten å bry seg med sannhetsgehalten i det (2005, i Pennycook, Cheyne et al. 2015). Det skiller seg fra løgn ved at det ikke er snakk om bevisst undergraving av sannheten, og fra direkte nonsens ved at det tilsynelatende ser ut til å gi mening, blant annet ved at setningene er grammatisk korrekte. Buekens og Boudry bruker begrepet obskurantisme når den som kommer med et

utsagn tåkelegger det med ord for å antyde dybde og innsikt der slikt ikke finnes (2015, i Pennycook, Cheyne et al. 2015). Den tilsynelatende dybden i utsagnene kommer av vaghet kombinert med tvetydighet. Det er nettopp vagheten som gjør at det for noen virker dypt. Men vaghet og mening er motsetninger, påpeker Pennycook og de andre forskerne, og de påstår at interessen for dybde avslører en viktig definisjon med bullshit: At hensikten er å imponere og engasjere framfor å informere og instruere.

Med disse teoriene i minne, vil dette sitatet fra en «gammel greker» være en passende avrundning på denne korte redegjørelsen om retorikk:

Ord bruker man til tre ting:

Til å uttrykke tanker med.

Til å skjule tanker.

Til å dekke over at der ingen tanker er.

Gresk filosof (Taule 2003)

3. METODE

3.1 Valg av empiri

Jeg har valgt å analysere tre gavebøker fra Genesis forlag: *Du er helt magisk* (2020), *Gjør det som gir deg stjerner i øynene* (2020) og *Du er helt rå* (2021). Tekstene i disse fungerer innholdsmessig godt som eksempler på sjangeren. Det er også nyttig at sitatene her er samlet, slik at de til en viss grad framstår som en enhet. Dette er interessant av flere grunner. For det første har noen gjort aktive redaktive valg da de valgte ut og satte sammen sitatene. For det andre vil denne konteksten sette premisser for hvordan vi leser tekstene, blant annet gjennom at vi vil lese og tolke sitatene i lys av hverandre.

En grunn til at jeg valgte disse gavebøkene, er at slike tekster som jeg ønsket å undersøke, er en litt flytende teksttype som vi finner mange steder, og ofte veldig spredt. Kanskje er det satt inn et fengende utformet livsmotto i en biografi om et ungdomsikon, et par inspirerende sitater i enkle selvhjelpsbøker eller en løst relatert bildetekst på Instagram. For 10-15 år siden var slike inspirerende tekster svært populære å ha på veggene sine, men enkle undersøkelser jeg har foretatt, tyder på at denne praksisen ikke lenger er særlig utbredt. Dessuten er mange av disse på engelsk, noe som passer dårlig til en master i nordisk. Alt dette har gjort det utfordrende å finne et passe stort og naturlig avgrenset tekstmateriale å analysere.

De tre gavebøkene kan by på et naturlig avgrenset materiale med en overkommelig mengde tekster å forholde seg til, samtidig som de utgjør et stort nok materiale til at jeg kan undersøke tendenser i stil, tema og så videre. Ut ifra det jeg har sett av slike tekster generelt, vil jeg si at gavebøkene er representative for sjangeren. For eksempel plakater og veggklistremerker vil naturligvis også være preget av kontekst, og siden de er laget for å henge på en vegg, har de et noe større fokus på estetikk og færre sitater fra konkrete opphavspersoner. Men det de formidler, er i stor grad det samme.

Totalt inneholder gavebøkene rett over 400 sitater fra ulike kjente personer og andre små tekster. 30 av dem er brukt i flere av bøkene, noe som fører til et tekstmateriale på rundt 360 ulike sitater. I oppgaven referer jeg til de ulike bøkene med bokstavene M (*Du er helt magisk*), S (*Gjør det som gir deg stjerner i øynene*) og R (*Du er helt rå*). Det er ikke oppgitt

sidetall i bøkene, så jeg har nummerert dem etter rekkefølgen i de enkelte bøkene. M5 vil for eksempel vise til det femte sitatet i boka *Du er helt magisk*.

3.2 Kritisk diskursanalyse som metode

Jeg bygger som nevnt analysen min på Norman Faircloughs metode for kritisk diskursanalyse, slik den blant annet blir beskrevet i *Language and Power* (Fairclough 1992). I denne metoden begynner man vanligvis med å analysere teksten, og jobber seg deretter gradvis utover til situasjonskonteksten og den kulturelle konteksten. Arbeidet blir slik delt inn i en tekstbeskrivelse, en teksttolkning og en tekstforklaring, som vi så i modellen i teoridelen. På denne måten ses de ulike nivåene i sammenheng, samtidig som man altså stadig utvider perspektivet.

Et hovedpoeng er at språket har tre funksjoner. Halliday henviste til den ideasjonelle, den mellommenneskelige og den tekstuelle, mens Fairclough bruker referensiell, mellommenneskelig og ekspressiv. Den referensielle språkfunksjonen skaper et bilde av virkeligheten og dreier seg om hvordan det som foregår i en tekst framstilles (Svennevig 2020, s. 21). Den mellommenneskelige språkfunksjon handler om hvordan avsenderen forholder seg til mottakeren, og den ekspressive funksjonen formidler avsenderens tanker og holdninger.

3.2.1 Tekstbeskrivelse

Tekstbeskrivelsen er også delt i tre nivåer, og det varierer litt hvor man begynner analysearbeidet. Jeg har valgt å begynne med tekstnivået for å få en oversikt før jeg går mer detaljert til verks på ordnivå og grammatisk nivå.

3.2.1.1 Tekstnivå

På tekstnivå vil jeg se på *stil*, *tema* og *sjanger*. Stil dreier seg i stor grad om form, og i denne delen vil jeg se på utformingen av både tekst, ulike visuelle virkemidler og hvordan de virker sammen. Stil er ikke begrenset til ytre staffasje, men er en av flere semiotiske ressurser som samlet utgjør det totale budskapet som formidles. I denne oppgaven er det likevel aktuelt å drøfte når stilistiske virkemidler eventuelt biker over til å bli innholdstomme floskler og klisjeer som i ytterste konsekvens kan gjøre at en ytring virker dypere enn den faktisk er. I denne drøftingen vil jeg ty til retorikken for å drøfte noen av virkemidlene som er brukt. Jeg vil dessuten komme innom forskningen på *Pseudo Profound Bullshit* – liksomdype formuleringer som egentlig ikke betyr noe som helst (Pennycook, Cheyne et al. 2015).

Under tema fokuserer jeg på innholdet, ved å sortere sitatene i grupper. Enhver slik inndeling vil nødvendigvis være preget av forskerens tolkning. Det vil dessuten være noen avveininger som må tas, siden et sitat kan si noe om flere tematikker. Men det gir en god oversikt og får fram noen tendenser i tematikken som hva sitatene handler om og hva de sier de om dette.

Sjanger er mer enn en merkelapp vi setter på en tekst basert på formelle trekk. Jeg benytter meg delvis av en bred sjangerforståelse, som rommer både form, innhold og handling (Miller 1985/2001). Form og innhold dekker jeg i stor grad under stil og tema, så under sjanger kommer jeg til å samle disse trådene og undersøker videre hvor vi skal plassere tekstmaterialet vårt sjangermessig. Dette er ikke en likefram prosess for disse tekstene, og det vil til tider være nødvendig å gå litt utenfor den rene tekstbeskrivelsen for virkelig å kunne forstå dem. Jeg vil undersøke *handlinger* og hva tekstene søker å gjøre, og se på hvor og hvordan denne typen tekster blir brukt. Men det vil også være nødvendig å drøfte dem opp mot andre sjangre og tekster og se på mulige historisk bakgrunner for å få en tilfredsstillende sjangermessig forståelse av dem.

3.2.1.2 Ordnivå

På ordnivå har jeg foretatt en frekvensanalyse av substantiver, verb og adjektiv, som regnes som de innholdstunge ordklassene (Golden 2014). Vi kan finne ut mye om hva en tekst handler om ved å undersøke disse. Særlig siden materialet mitt består av mange små tekster framfor én sammenhengende, ser jeg det som hensiktsmessig å foreta en slik undersøkelse. På denne måten kan vi også få en oversikt over hva som er gjennomgående temaer og hvilke trekk som går igjen. I disse undersøkelsene fant jeg antallet forekomster totalt for hver ordklasse, antall ulike ordforekomster for hver ordklasse og hvilke ord som var hyppigst brukt innen hver ordklasse. Ulike bøyingsformer regnet jeg som samme ord. I tillegg til å se på de mest høyfrekvente ordene, har jeg gjort noen grove sorteringer av de andre ordene i de ulike ordklassene og sett etter andre interessante tendenser.

Ordvalg handler i stor grad om den referensielle språkfunksjonen, siden en teksts ideologi er «kodet inn i» tekstens vokabular (Fairclough 1992, s. 113). Ifølge Fairclough er det altså særlig på ordnivå vi ser hvordan teksten representerer og referer til en bestemt oppfatning av verden gjennom *hva* den velger å referere til. Men på dette nivået skal vi også se på aspekter ved den ekspressive språkfunksjonen, og hvordan avsenderens oppfatninger og

meninger kommer til uttrykk gjennom ordvalgene. Dette gjelder særlig adjektivene. Til slutt skal vi se på bruk av metaforer og analysere noen av metaforene som er brukt litt nærmere. Metaforer er spesielt interessante å undersøke fordi de antyder ulike måter å forholde seg til ting på (Fairclough 1992, s. 120).

3.2.1.3 Grammatisk nivå

På dette nivået kommer jeg til å gå dypere inn i de tre språkfunksjonene. Jeg kommer særlig til å fokusere på den mellommenneskelige og den referensielle funksjonen, siden det er disse som er mest framtrepende i tekstmaterialet, men jeg kommer også litt inn på den ekspressive.

Under den mellommenneskelige språkfunksjonen er det særlig språkhandlinger vi skal se på. Her tar jeg utgangspunkt i John Searles teori om temaet, hvor han deler ulike språkhandlinger inn i fem klasser (Searle 1969). Jeg vil også undersøke hvordan modalitet blir brukt. Som Fairclough skriver, er dette en viktig del av både de mellommenneskelige og de ekspressive aspektene av grammatikk (1992, s. 126). Når det gjelder de mellommenneskelige aspektene, er det den *deontiske modaliteten* som er relevant å undersøke. Den viser til hvilken grad av nødvendighet avsenderen uttrykker. Siden det dreier seg om avsenderens uttrykk for nødvendighet, og ikke hvor nødvendig noe faktisk er, indikerer deontisk modalitet også noe om autoritet og maktforhold mellom deltakerne. Skalaen i de modale verbene *må*, *bør* og *kan* er de mest åpenlyse tegnene på hvorvidt en ytring for eksempel er et påbud, et råd, en oppfordring eller en tillatelse, men også verbformen *imperativ* er en sentral markør for deontisk modalitet. I tillegg vil jeg se etter ulike adverbialer, som kan uttrykke ulike nyanser innen deontisk modalitet, som adverbet *bare*.

Under den ekspressive språkfunksjonen blir det aktuelt å undersøke den epistemiske modaliteten. Den handler om hvor sikkert avsenderen uttaler seg om en sak. Her vil jeg se etter ulike former for forsterkere og dempere, som har som funksjon å oppjustere eller nedjustere graden av sikkerhet. Dette kan for eksempel være små adverb som *jo*, *vel*, *nok*, *kanskje* og *absolutt* (Svennevig et al. 1995, s. 184). Men det er også verdt å legge merke til sitater der avsenderen uttrykker seg kategorisk og «rett fram», som om det de uttrykker er en objektiv og nøytral sannhet, uten behov for tolkning og representasjon (s. 186). Vi husker

at det innen kritisk diskursanalyse nettopp er det som tas for gitt som danner skjulte maktstrukturer.

Under den referensielle språkfunksjonen kommer jeg til å undersøke hvilke *prosesser* som foregår. Ifølge Hallidays funksjonelle grammatikk har vi tre hovedtyper av prosesser: De materielle, de mentale og de relasjonelle (Halliday 1994, s. 108). Mellom de materielle og de relasjonelle prosessene finner vi eksistensielle prosesser, mellom verbale og mentale finner vi verbale, og mellom mentale og materielle finner vi atferdsmessige. Til sammen er det seks typer prosesser, som alle har underkategorier. De relasjonelle prosessene er særlig aktuelle for mitt tekstmateriale. De dreier seg om at noe *er* noe, ved at det enten tillegges ulike attributter, eller at det identifiseres som noe.

Videre kommer jeg til å se på *prosesskategoriene* handling, hendelse og tilstand. En handling er noe som blir *gjort* av et subjekt, en hendelse noe som *skjer* og en tilstand hvordan noe *er* (Fairclough 1992, s. 122; Svennevig et al. 1995, s. 168). Dette er interessant med tanke på om prosessene uttrykkes med en handlende, aktiv og ansvarlig *agens* eller ikke. Å unnlate å uttrykke *agens* grammatisk er en virkningsfull måte å skjule maktstrukturer på. I tillegg ligger det stor definisjonsmakt i å uttrykke noe som tilstander, noe som er tilfelle med de relasjonelle prosessene. Da påberoper man seg retten til å definere hva og hvordan andre faktisk *er*.

3.2.2. Teksttolkning

Teksttolkning dreier seg om prosessene rundt tekstproduksjonen og mottakernes tolkning av teksten (Fairclough 1992, s. 141). Når det gjelder tekstproduksjonen, fokuserer jeg hovedsakelig på de ulike opphavspersonene bak sitatene. Bøkene består som kjent stort sett av sitater fra ulike kjente personer, hvor de som har laget bøkene har foretatt redaktive valg av hvilke opphavspersoner og hvilke sitater som skal med. Nettopp disse valgene sier mye om hvilke verdier og hvilke stemmer som er toneangivende i samtiden.

Rent konkret har jeg sortert alle opphavspersonene etter ulike kategorier, som religiøse skikkelser og ledere, forfattere og poeter, skuespillere, artister og motivasjon/selvhjelp/spiritualitet (se vedlegg). Dette er en grov inndeling, særlig fordi noen av opphavspersonene er kjent for flere ting. Jeg er også bevisst på at jeg selv med denne sorteringen foretar en form for stemping av *hva* disse personene *er*, ved å benytte meg av

den grammatiske prosessen identifikasjon. Men for å foreta en slik skjematisk analyse, må man gjøre noen forenklinger. Videre vil jeg også se på både hvem som er sitert oftest, og hvilke kategorier som oftest er representert. Jeg vil dessuten undersøke nærmere hvem de mest siterte opphavspersonene er, hva de er kjent for og hva de står for. Slik vil jeg også komme inn på hvilke kontekster og diskurser de er en del av. Jeg vil i tillegg komme inn på rekontekstualisering og hvordan den virker for tekstenes troverdighet og hvordan vi tolker dem.

Som vi husker fra modellen for kritisk diskursanalyse, fokuserer tolkningen på teksten og dens situasjonskontekst. Jeg har valgt å også trekke inn eksempler på andre tekster og deres situasjonskontekst. Siden jeg ikke bare er interessert i å undersøke diskursen rundt sitatene i de tre gavebøkene spesifikt, men også denne typen tekster generelt, behandler jeg deler av dette delkapittelet som en tolkning av situasjonskonteksten for denne typen tekster generelt. Jeg trekker særlig inn tekster som i større grad enn sitatene i gavebøkene befinner seg i en kontekst hvor de direkte oppsøker mottakeren, eller hvor det er tydeligere kontakt mellom deltakerne. Her vil jeg blant annet kort drøfte deltakerroller. Jeg vil særlig undersøke hvordan avsenderne av budskapene forholder seg til potensielle mottakere, og hvordan deltakerne forholder seg til ord og deres funksjon.

I denne oppgaven har jeg sett mest på produksjonssiden, og mindre på konkret informasjon om hvordan mottakerne tolker tekstene. Det hadde vært veldig interessant å foreta kvantitative undersøkelser av hvilke grupper mennesker som liker og bruker slike tekster som vi finner i gavebøkene, og også mer kvalitative undersøkelser av hvilken funksjon disse tekstene har for mennesker som bruker dem. Men med tanke på tekstens omfang, måtte jeg prioritere dette bort i denne omgangen. Samtidig vil jeg i undersøkelsene av distribusjon og utbredelse av tekstene komme inn på tekstenes kulturelle status. Dette kan gi oss noen løse antydninger om mottakergruppen, selv om vi ikke kan slå fast noe konkret.

3.2.3 Tekstforklaring

I denne delen vil jeg se på hva tekstene i gavebøkene og lignende tekster sier om sosiale strukturer og større kulturelle forhold i samfunnet, og hvordan slike tekster er med å på å skape og opprettholde disse forholdene. I utgreiingen av diskusjonen rundt dette har jeg ikke laget et eksplisitt skille mellom hvordan samfunnet former tekstene og hvordan tekstene former samfunnet. Ulike forhold og temaer som har relevans i denne analysen, vil bli drøftet

i sin helhet. Mellom disse vil det være flere ulike overlappinger og vekselvirkninger. Nettopp denne gjensidige påvirkningen er et av hovedprinsippene i Faircloughs dialektisk-relasjonelle metode, og det kan være vanskelig å skille høna fra egget. For eksempel påstår jeg at det finnes en større diskurs om ord som preger hvordan man forholder seg til dem, noe som vil føre til økt status og påvirkningskraft for de konkrete tekstene. Tekstene får dermed autoritet og legitimitet fra den større diskursen, som igjen blir konstituert av de konkrete tekstene. Mellom de ulike forholdene som preger diskursen, vil det altså være flere slike vekselvirkninger. Noen steder i analysen vil det være tydelig hvilken retning for påvirkning jeg beskriver. Andre steder vil drøftingen være mer generell og på et overordnet nivå. Dette vil jeg spisse inn i avslutningen, hvor jeg vil presisere funnene og sammenhengene og komme med noen konklusjoner.

Som vi så i innledningen, er fokuset mitt på samtidens syn på identitet og kommunikasjon, og kritikkverdige forhold rundt dette. Dette er store temaer, og når man begynner å undersøke mulige sammenhenger, åpner det seg mange potensielle retninger og perspektiver. Her har jeg måttet begrense meg og velge det jeg tror er mest relevant. Det vil alltid være andre faktorer man kunne trukket inn, men jeg tror og mener at de jeg har fokusert på er relevante for problemstillingene og kan peke ut interessante mulige sammenhenger.

Som bakgrunn for diskursen vil jeg se på religiøse røtter og nyreligiøse trekk i dag, fordi jeg tror vi her finner flere av kildene til hvordan mennesker i dag forholder seg til ord, og også til tanken. Tanken er også i fokus i flere psykologiske og populærpsykologiske retninger, som jeg derfor også skal se litt på. Felles for alle disse er dessuten en sterk individualisme. Jeg skal se litt nærmere på denne individualismen og drøfte hvilken form for individualisme vi har å gjøre med, og hva som er problematisk med den. Jeg vil også kort drøfte dagens retoriske situasjon, og hvordan teknologiske framskritt og nye medier preger kommunikasjonen og hvordan vi forholder oss til oss selv og egen identitet. Også kapitalisme og forbrukersamfunnet vil være relevante temaer, og jeg vil undersøke hvordan disse henger sammen med og preger både individualismen og måten vi bruker kommunikasjon og ord på. Til slutt skal jeg se på hvordan denne diskursen har negative konsekvenser for individet, men også for samfunnet.

Som jeg har beskrevet, vil jeg trekke inn mange temaer og fagområder. Teoretiske perspektiver knyttet til disse vil bli forklart fortløpende der de brukes, og vil altså ikke bli tatt opp her i teori eller metode.

3.3 Gyldighet og generalisering

Kritisk diskursanalyse er som vi har sett, og som navnet viser, nettopp kritisk. Det betyr at den ikke søker å være en nøytral vitenskap med en nøytral forsker. Heller ikke jeg er nøytral. Jeg har for eksempel valgt tekstmateriale ut ifra en sjanger jeg på forhånd er kritisk til. Dette kan ha noen konsekvenser for reliabilitet. Øyvind Bratberg hevder at jo større vekt som legges på tolkning, jo vanskeligere er det å undersøke en analyses etterprøvbarehet (Bratberg 2014 i Skrede 2017, s. 158). På den andre siden poengterer Skrede at det er vanskelig å se for seg samfunnsforskning uten fortolkning, siden det man undersøker nettopp er ulike ideologier.

Likevel bør all forskning kunne underbygge sin egen reliabilitet. Ved kritisk diskursanalyse er det en viss fare for at man driver med såkalt cherrypicking, ved at man i for stor grad bruker materialet til å få fram noe man på forhånd ønsket å få fram (Skrede 2017, s. 159). Man finner lettere det man leter etter enn det man ikke leter etter, og det er lett å utvikle skylapper mens man graver seg mer og mer inn i eget arbeid.

For å øke reliabiliteten i arbeidet mitt har jeg for eksempel trukket inn ulike teoretiske perspektiver og fagtradisjoner. Dermed kan jeg underbygge tolkningene mine fra flere hold. Skrede mener også at kritisk diskursanalyse er presis og etterprøvbar i den grad leseren kan se hvilke begreper og verktøy som er brukt i analysen (2017, s. 160). Derfor har jeg prøvd å gjøre som Wodak og Meyer framhever: Å være både eksplisitt og transparent i presentasjonen av arbeidet mitt (2009, s. 7). Jeg har dessuten gjort helhetlige og til dels kvantitative undersøkelser av materialet som helhet, for eksempel gjennom å sortere sitatene etter tema og telle ord innenfor visse ordklasser. For å bekrefte at tekstmaterialet er representativt for denne sjangeren og kulturen, har jeg tatt flere «stikkprøver» fra lignende tekster i ulike sammenhenger.

4. TEKSTBESKRIVELSE

I denne delen vil jeg fokusere på sitatene i de tre gavebøkene og analysere dem på ulike nivåer. Jeg vil først se på tekstnivået for å få en god oversikt over materialet, før jeg i de neste to delkapitlene går dypere inn i tekstuelle analyser på ordnivå og grammatisk nivå.

4.1 Tekstnivå

På dette nivået vil jeg se på tekstmaterialet på et overordnet plan. Under stil vil jeg se på formsiden, mens jeg under tema vil undersøke innholdet og hvilke budskap sitatene formidler. Til slutt vil jeg samle disse trådene og drøfte hvordan vi kan forstå disse tekstene sjangermessig.

4.1.1 Stil

Skrede definerer stil som semiotiske måter å være på (2017). Denne definisjonen understreker at vi ikke kan se på stilen som løsrevet fra innholdet. Den er tett sammenvevd med innholdet, og de to er en stor del av det som utgjør sjanger. Jeg vil derfor først se på hvordan ulike virkemidler sammen skaper stilen, før jeg undersøker hvilke temaer og budskap sitatene inneholder. Til slutt på tekstnivå vil jeg samle noen av disse trådene og drøfte hvordan vi best kan forstå disse tekstene sjangermessig.

Stil dreier seg både om hvordan man ordlegger seg og utformingen med layout, typografi og andre visuelle elementer. Omfanget på denne oppgaven tillater ikke en grundig multimodal analyse av alle tekstene. Jeg har prioritert hva verbaltekstene sier og hvordan de sier det. Men for å forstå budskapet i verbaltekstene, må vi også ha en viss oversikt over andre semiotiske ressurser som er virksomme i den totale kommunikasjonen. Vi skal seinere se at denne sjangeren er tett knyttet opp mot det visuelle og estetiske, både ved at de på sosiale medier ofte brukes sammen med bilder, og at de selv ofte er utformet på en estetisk appellerende måte. De ulike visuelle ressursene har en egen kommunikativ kraft, og påvirker også hvordan vi leser verbalteksten. At både komposisjon, typografi, andre visuelle elementer og selve verbalteksten har estetisk funksjon, gjør at teksten ikke bare skal forstås med intellektet. Den skal oppleves med hjertet, for å bruke en sjargong typisk for mange av sitatene.

Jeg vil nå gå gjennom de viktigste visuelle aspektene og vise noen få eksempler på hvordan de virker sammen, før jeg vender oppmerksomheten mot verbalteksten.

4.1.1.1 Komposisjon:

Når det gjelder formatet og komposisjonen, ser vi fort at disse bøkene skiller seg fra vanlige former for sakprosa. Selve bøkene er litt mindre enn a6-format. I tillegg er det lite skrift; ett sitat på hver side. Sitatene er plassert midt på sidene, og skriften er også ofte midtstilt. Det tvinger oss til å lese ett sitat om gangen og dvele lenger ved hvert sitat enn vi ville gjort hvis det var sammenhengende tekst. Hvert sitat er helt tydelig i fokus på sin side. Oppsettet gjør også noe med forventningene våre i møte med tekstene. Vi er vant til å se poesi og visdomsord satt opp på denne måten, og venter derfor at det vi skal lese inneholder en viss dybde. Kjeldsen viser et eksempel på hva som skjer når en kjøreanvisning settes opp som et dikt:

*«Når man kommer til en bakketopp,
må man sette ned farten»*

(2009, s. 101)

Det er lett å lese dette utsagnet metaforisk og tolke det som livsvisdom på grunn av oppsettet. Vi har visse sjangerforventninger til tekster med en slik linjedeling, og bevisst eller ubevisst bruk av dette virkemiddelet oppretter en interdiskursiv forbindelse som gjør at en tekst kan dra veksel på kraften av semiotiske ressurser fra andre sjangre og diskurser. Det er derfor grunn til å tro at oppsettet vil prege hvilke forventninger vi møter også våre sitater med og måten vi leser dem på. Når én setning er satt i så tydelig fokus som i gavebøkene jeg undersøkte, er det lett å anta at det som står der er både klokt og viktig.

4.1.1.2 Typografi:

Det er brukt ulike fonter på sitatene. Mange av dem er skrevet i versaler. I tillegg til å gjøre dem lette å lese og tydeliggjøre budskapet, forsterker det inntrykket av viktighet som komposisjonen ga. At store bokstaver kan konnotere storslagenhet, blir faktisk framhevd i et av sitatene: «Hvis du spør meg hvorfor jeg ble født, vil jeg svare: For å leve med store bokstaver!» (S61).



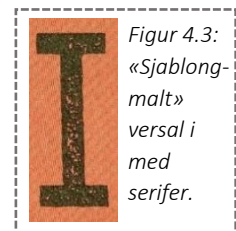
Figur 4.1: Grotesk med halvfete versaler.

Ulike skrifttyper gir også budskapet ulike uttrykk. I gavebøkene jeg undersøkte, er det brukt mest av ulike former for *egyptienne*, *grotesk* og *skriveskrifter*. Fonter i skriftgruppen *egyptienne* har

kraftige og plateformede *serifer*, som er små streker i starten og slutten på eller over og under bokstavene. Dette kan gi dem et litt teknisk preg (Rannem 1988). I gavebøkene er det ofte ikke serifer på alle bokstavene, men ofte bare på for eksempel l-en. Fonter i skriftgruppen *grotesk* har ingen serifer, og er derfor enklere og renere i formen. De kan ofte virke nøytrale og saklige, men med avrundet utførelse blir de mer personlige. Her har også skrifttykkelsen mye å si.



I tillegg brukes det noen steder ulike effekter i og rundt bokstavene. Noen av versalene er utformet slik at de ser ut som de er malt med sjablonger. Andre ser ut som «nonsjalant» pålimte etiketter med skrift. Noen fonter etterligner effekten av tusj eller splittpenn. Alt dette kan gi assosiasjoner til kreativ utfoldelse, som om tekstene er hentet fra noens personlige utklippstavle.



Flere av sitatene er skrevet i såkalt *skriveskrift* - fonter som etterligner håndskrift. Slike fonter kan skape assosiasjoner til det intime, personlige og impulsive (Rannem 1988). Det er ulike skriveskrifter i sitatene. De kan være lekne eller elegante, men begge forsterker og bygger opp under den estetiske lesingen av verbalteksten. I noen sitater står enkeltord i en annen og større skrift enn resten. Ifølge Rannem (2005) er hensikten med å blande skrift nesten alltid å skape et visuelt skille. Her får det effekten at disse ordene særlig framheves. Det er særlig tekstene uten opphavsperson som tar i bruk dette virkemiddelet.

4.1.1.3 Visuelle elementer:

Jeg bruker her begrepet *visuelle elementer*, fordi det ikke dreier seg om komplekse illustrasjoner, men heller sporadisk bruk av mønstre, rammer og enkle figurer. De visuelle elementene spiller i stor grad på de overordnede temaene for bøkene. *Du er helt magisk* bruker stjerner, måner og stråler som antyder at noe skinner. *Gjør det som gir deg stjerner i øynene* har flere figurer som illuderer stjerner eller glitter og glans. Her er det også brukt mye gull, både som bakgrunn, i de visuelle elementene og på bokstavene. *Du er helt rå* bruker mye farger. Noen sider er helt fylt med en bakgrunnsfarge, mens andre har stråler av ulike farger sammen. Sistnevnte minner om fargespektrumet fra et prisme, og kan dermed gi assosiasjoner både rundt fargerikhet og lys som stråler. Det skaper en positiv og optimistisk stemning, og veien er ikke lang til regnbuer og flygende enhjørninger.

Alle bøkens visuelle elementer spiller på det magiske, vakre og skinnende. Den utstrakte bruken av stjerner og illuderingen av skinn og glans spiller sammen med ordvalgene og verbale virkemidler. Som vi skal se på ordnivå, er for eksempel ordet stjerne et av de hyppigst brukte substantivene, og det er oftest brukt metaforisk. Hver bok har et visst repertoar som gjentas, og sammen med komposisjon og typografi skaper de visuelle elementene en gjennomgående stil som binder de ulike sitatene sammen. Slik framstår de ulike sitatene som en helhet, selv om de er hentet fra til dels veldig ulike kilder.

For å få en litt større forståelse av hvordan de ulike modalitetene virker sammen, skal vi nå se litt nærmere på noen eksempler.

4.1.1.4 Eksempler:



Figur 4.4: M106



Figur 4.5: S12

M106:

Her er skriften en mager grotesk-type. Denne nøytrale og saklige skriften lar den mer dynamiske illustrasjonen få snakke. Også komposisjonen er slik at blikket vårt dras oppover, helt til den øverste stjernen som er større enn de andre og som stråler. Dette underbygger budskapet om at det ikke finnes noe råere enn å være seg selv. Den stikker seg ut både på grunn av størrelse og utstrålingen, men også fordi den liksom hopper opp. Denne plasseringen på toppen gir dessuten assosiasjoner til en seierspall.

S12:

Her er det hovedsakelig benyttet en fet kalligrafietterlignet skriveskrift, mens ordene lerret og glitter er framhevd i større løkkeskriftimitasjon, noe som framhever disse ordene som tematisk viktige. Hele komposisjonen er preget av bevegelse og dynamikk. Skrift som går i buer og lekne og naivistiske stjerner i gull tilforlatelig strødd ut, gir et inntrykk av at teksten og budskapet selv beveger seg og glitrer.



Figur 4.6: S108



Figur 4.7: R3

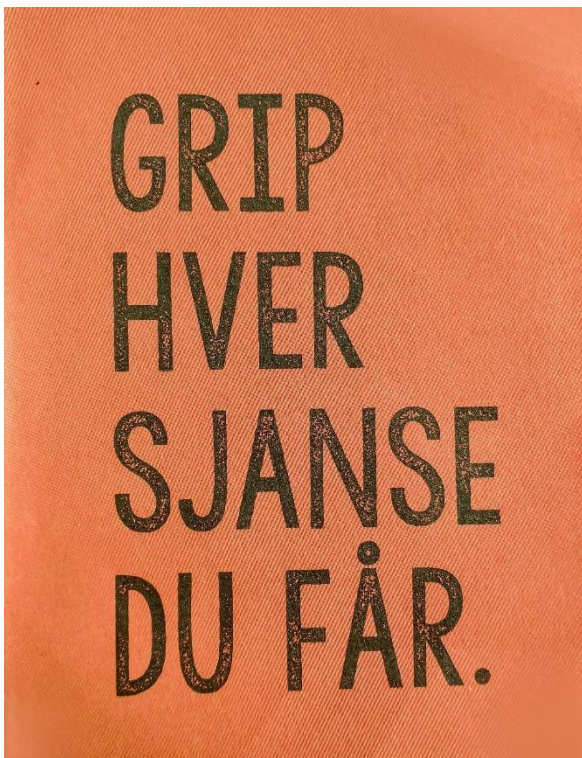
S108:

Her er det brukt en elegant, men samtidig avslappet og uformell, skriveskrift som ser ut til å etterligne skriften fra en splittpenn eller pensel. Det er skrevet med hvit skrift på svart bakgrunn – omvendt av det som er mest vanlig. At det er skriften som er det lyse, gjør at det oppleves som budskapet lyser mot oss. Sammen med streker i gull som ser ut som stråler, får det hele et skinnende preg. Kombinasjonen av hvitt, gull og svart gir et glamorøst og litt spirituelet preg. At gullstrålene er på hver sin side av «deg selv», gjør at disse ordene framheves, og det forsterker budskapet fra verbalteksten; «deg selv» framstår som noe skinnende. Den samme effekten er brukt i flere sitater, for eksempel i S96, hvor det er den

«indre energien» som stråler. I andre sitater ser effekten ut til å være brukt mer vilkårlig, som når «det ligger stor» rammes inn i S85.

R3:

Her er det brukt en fet grotesk-skrift som utstråler kraft og tillit (Rannem 1988). De hvite bokstavene står i to blå ruter som tilsynelatende er litt tilfeldig plassert. Det kan se ut som etiketter som er klistret på. Dette gir assosiasjoner til hobby og «gjør det selv», noe som fører til et personlig og uhøytidelig preg. Komposisjonen er dynamisk, og store bevegelser i fargerike stråler gir liv, spenning og forventning. Det kan bety at du-personen er fargerik og strålende, eller det kan være selve budskapet som skal lyses opp. Strålene kommer ikke ovenfra, som vi gjerne forventer av lys. Du-personen eller budskapet står ikke i et lys sendt fra oven, men det ser mer ut som en spotlight som er stilt inn på du-personen og budskapet. Siden venstre side vanligvis står for det kjente, mens høyre side står for det nye og ukjente, kan det at lyset starter i nedre venstre hjørne og lyser opp og mot høyre også formidle bevegelse opp og fram (Jewitt and Oyama 2004).



Figur 4.8: R10



Figur 4.9: M54

R10:

Her er skriften en type egyptienneskrift, med en konstruert form som gir assosiasjon til industri og teknikk (Rannem 1988). Den gir en følelse av urbanitet, noe som blir forsterket av

den litt ujevne teksturen i fyllet på bokstavene. Formen og teksturen gjør at bokstavene ser ut som de er stensilert; altså trykket eller malt med rulle på en betongvegg. Opplevelsen av et stort format blir igjen forsterket av at bokstavene er så store at de fyller hele siden. Det er stort sett bare ett ord på hver linje. Dermed leses sitatet på en måte som kan virke innprentende. Slik blir budskapet veldig tydelig. Oransje er en energisk farge, og sammen med de store bokstavene gjør den at budskapet blir veldig kraftig.

M54:

Alle eksemplene til nå har vært av utvalgte sitater med spesielt fungerende virkemidler, slik at virkningen av de ulike modalitetene kommer godt fram. I det store flertallet av sitatene er ikke alle elementene fullt så virksomme. På mange av dem kan de virke nokså tilfeldige. Dette sitatet er valgt for å eksemplifisere dette.

Når vi leser det, legger vi for eksempel merke til at linjeskiftet er uheldig. Ord som henger tematisk og syntaktisk sammen, blir dratt fra hverandre, slik at lesingen blir opphaket. Fontene er myke minuskler av noe som virker som en mellomting mellom grotesk og skriveskrift, med runde avslutninger. De oppleves som ryddige, og mer personlige enn formelle. Rundt teksten er det en ramme med rette streker og noe jeg tolker som måner i ulike faser. Jeg opplever ikke at denne gir noe til budskapet som formidles. Streker og rammer brukes ofte for å avgrense ett element fra et annet, og slik markere det som en egen enhet. Her er allerede sitatet tydelig avgrenset fra andre ved at det står på sin egen side. Innen billedkunst brukes ofte rammer for å framheve motivet, så kanskje rammen her skal vise at innholdet er viktig. Men rammer kan også være rent ornamentale (Rannem 1988).

Eksemplene vi nå har sett på, viser bredden i de ulike sitatene, og gir på denne måten et representativt bilde av hele materialet. Samtidig er de valgt ut for å vise hvordan de ulike virkemidlene *kan* virke. De fleste sitatene i gavebøkene har ikke så virksomme visuelle modaliteter. Men i en større sammenheng gir disse eksemplene et godt bilde av denne sjangerens visuelle fokus.

4.1.1.5 Verbaltekst:

Når det gjelder verbalteksten og stil, trekker Svennevig fram de fire diktomiene *subjektiv versus objektiv, teknisk versus hverdagslig, formell versus uformell* og *verbal versus nominal* (2020, s. 266-278). Forenklet kan vi si at muntlig språk ofte er subjektivt, uformelt,

hverdagslig og verbalpreget, mens skriftlige tekster i større grad er objektive, tekniske, formelle og nominalpregede.

Verbaltekstene i gavebøkene har mange steder en muntlig stil. Den er ofte uformell og hverdagslig, som en person som snakker til en annen person. Andre steder er den mer formell og heller mot det høytidelige, feststemte og poetiske. Dette kommer nok delvis av at de ulike sitatene har ulike opphav. Noen er hentet fra bøker, mens andre er fra intervjuer og andre muntlige tekster. Noen er fra sosiale medier, som jo er litt muntlige i stilen.

Det er likevel ikke slik at et sitat nødvendigvis bare har karakteristikker fra det tradisjonelt muntlige eller skriftlige. Vi finner ulike sammensetninger som tidvis kan virke motsetningsfylte. Dette er noe av det som særpreger en del av disse tekstene. De kan ta opp store temaer på en uformell måte og presentere allmenngyldige sannheter i en utpreget subjektiv stil.

Når det gjelder det hverdagslige og verbalpregede i stilen, er det få brudd. Selv om det kan dreie seg om store og til dels abstrakte temaer, holdes språket lett og konkret, uten veldig stor informasjonstetthet. Det dreier seg for eksempel ikke om liv som teoretisk fenomen, men det konkrete livet. Her er det personlige viktigere enn eksakte fagtermer. Vi finner heller ikke særlig utbygde nominalfraser, som er vanlig i mer teoretiske læretekster.

Motsetningsforholdet mellom det subjektive og allmenngyldige er mer påfallende. Som vi skal se på grammatisk nivå, er mange av sitatene kategoriske og generaliserende. De ordlegger seg som om de kommer med ubestridelige og allmenngyldige sannheter, for eksempel gjennom formuleringer som *alle*: «Alle våre drømmer kan oppfylles, hvis vi våger å jakte på dem» (M22). Andre sitater bruker formuleringer som *hver og en*, for å få understreke at det de sier gjelder alle: «Jeg kan love dere at hver og en av dere er skapt til å være den dere er.» (M12). Vi ser likevel at avsenderne selv er tydelig involvert. Blant annet inkluderer avsenderen av det første sitatet seg selv og bruker *vi* framfor det mer generelle *man*, og i det andre har vi en veldig tydelig avsender som selv kommer med garantier med budskapet hun formidler til *dere*. Mange av sitatene har tydelig avsender eller mottaker, og er direkte i formen.

Videre er stilen er stort sett uformell. Den oppleves, som nevnt ovenfor, som en person som snakker personlig til en annen. Eksempel på dette er «Det finnes ikke noe råere enn å være

den du er.» (M106), «Når du har selvtillit, kan du ha det skikkelig gøy.» (R93) og «Gjør din egen greie, og ikke bry deg om hva andre liker.» (S58) Her er setningsbygningen ganske rett fram, og det brukes uformelle uttrykk som *råere*, *skikkelig* og *greie*.

Andre ganger oppleves den som mer formell og høytidelig. Det er ofte bare noen elementer som er formelle, og det kan være variasjon innenfor samme sitat. Eksempler på sitater med mer formelle elementer er «Følg det måneskinn som lyser for deg, selv om det ligner galskap.» (M47), «Du må stole på den brann du har i hjertet.» (S120), «Hvis min tanke kan se det, og mitt hjerte tror det – da kan jeg gjøre det.» (M55) og «Følg dine drømmer, og følg ditt hjerte, så vil du få det du trenger.» (S1). Dette er i stor grad på grunn av syntaksen, hvor det benyttes foranstilt determinativ med substantivet i ubestemt form. I moderne norsk etterstiller vi stort sett det som før ble kalt eiendomspronomen, og vi bruker bestemt form av substantivet. Gjør vi som i eksemplene ovenfor, vil det oppleves gammeldags og høylitterært (Guttu 2017). Grunnen til at disse formene er brukt, kan ganske enkelt være at tekstene er oversatt fra engelsk. Slik manglende varhet på norske egenheter ved oversettelse er dessverre ikke uvanlig. Om valget her er bevisst eller ikke, har det uansett en effekt. Samtidig som det kan lyde noe pompøst, vil det kunne øke den opplevde tyngden av budskapet nettopp fordi det framstår som høylitterært og spiller på det andektige og høystemte ved at språket minner om det i Bibelen og andre religiøse skrifter.

Den høystemte og delvis poetiske stilen har også sammenheng med bruken av store og patospregede ord og uttrykk. På ordnivå skal vi se at ord som *hjerte* og *drøm* er blant de mest brukte substantivene i sitatene. Disse og flere andre substantiver brukes i stor grad metaforisk. Det er i det hele tatt utstrakt bruk av både leksikalske og grammatiske metaforer i sitatene. For eksempel brukes det ofte personifisering, som når vi oppfordres til å følge hjertet og i at drømmene vet veien. På samme måte som layout, visuelle elementer og typografi, vil også slike estetiske trekk i verbalteksten påvirke hvordan vi leser den.

De fleste sitatene har som nevnt en hverdagslig og enkel stil, og benytter i liten grad retoriske virkemidler utover metaforen. Men noen få sitater tar i bruk funksjonelle virkemidler som vi skal se litt på her, før vi vender tilbake til de virkemidlene som i større grad kan problematiseres. De retoriske virkemidlene som beskrives i de følgende avsnittene er hentet fra Hellspong (2004) .

Flere sitater bruker *antitese*, som er å sette sammen motsatte begreper. Slik kommer motsetningene tydeligere fram, og de enkelte begrepene framheves også. Et eksempel på dette er «Vi lærer av feil, ikke av suksess!» (R122). Å sette opp kontraster slik, klargjør og framhever det man ønsker å formidle. Et par sitater spiller på *paradokser*, utsagn som er sanne, men som virker selvmotsigende og absurde. Dette gjelder for eksempel «Et smil er en kurve som gjør alt rett.» (R132). Her finner vi også et ordspill. Disse virkemidlene får oss til å stoppe opp og stusse et øyeblikk, og slik kan budskapet få mer tid til å nå inn. Også det påfølgende eksempelet drar veksler på ordspill: «Hvis ikke du bestemmer dagens løp, vil dagen bestemme hvordan du skal løpe.» (M75). I dette sitatet brukes også *inversjon* – at man vrir på ordstillingen. Det er et kraftfullt virkemiddel som både skaper rytme, kontrast og legger opp til at ordspillet kan fungere.

Vi har også sitater som tar i bruk ulike former for gjentakelse for å forsterke budskapet. Det kan være *identisk gjentakelse*, som i Churchills kjente «Gi aldri etter – aldri, aldri, aldri.» (R119), eller *anaforer* som denne, der alle frasene begynner med samme ord: «Vær glad. Vær ekte. Vær deg.» (R37). Kanskje kan vi også si at det sistnevnte eksempelet bygger opp til et *klimaks*, der *vær deg* er det viktigste målet, som kan ses på som en oppfyllelse av de to andre. Men gjentakelsen trenger ikke være identisk for å være virkningsfull. Å gjenta budskapet med litt ulike ord kan også få poenget fram, som i dette eksempelet med *parafrase*: «Din egenverdi er det du selv som bestemmer. Du trenger ikke la noen andre fortelle deg hvem du er.» (M5).

Vi ser altså at det brukes ulike retoriske virkemidler i noen av sitatene, men det er metaforen som dominerer i de fleste. Den kan være et kraftfullt virkemiddel og fungere litt som en gåte som vi selv må være delaktige i for å løse. Men mange av metaforene i sitatene ser ut til å være for enkle til å kunne engasjere oss slik. De har ikke blitt konvensjonalisert i den grad at vi bruker dem i dagligspråket uten å tenke over det metaforiske opphavet deres. Men de oppleves heller ikke som levende og virksomme. Det gjør at de i stor grad framstår som klisjéer - uttrykksmåter og virkemidler som har blitt overbrukt og mistet betydningen sin (Persvold 2021), og floskler - fine, men tomme talemåter (Gundersen 2019). Det samme kan vi si om bruken av andre store og fine ord. Det er særlig blant ord som omtaler menneskets indre vi finner uttrykk jeg opplever som klisjéfylte og floskelaktige. Dette gjelder, i tillegg til *hjerter*, ord som *ånd*, *sjel*, *lys* og *gnister*.

«Flyt på den energien du kjenner i din ånd.» kan vi for eksempel lese i et av sitatene (S96). Det er vanskelig å se hva det helt konkret er vi oppfordres til her, men det høres veldig dypt ut. Som forskning på Pseudo Profound Bullshit har vist, kan liksom-dype formuleringer forlede oss. Vi husker fra teorien at noen mennesker finner mening i ytringer som ikke egentlig har mening (Pennycook, Cheyne et al. 2015). Så selv om billedlig og estetisk bruk av språket er semiotiske ressurser som kan virke på ulike måter for å uttrykke et innhold, kan ulike virkemidler også brukes til å skjule at det knapt finnes noe innhold. Gjennom en slik obskurantisme tåkelegges utsagnet med fine, men ofte vage, ord. Det er vagheter som gjør at intetsigende utsagn kan virke dype, ved at vighet og dybde blandes. Enkelt sagt kan man bli så blendet av de store ordene at man glemmer at utsagnet kanskje egentlig ga seg ut for å informere og instruere. Vi kan nesten bli blendet i dobbel forstand av flere av sitatene, som nettopp bruker bilder om lys og glitter, som «Vi er alle skapt av stjernestøv» (M17) og «Ingenting kan slukke det lyset du har i ditt hjerte.» (M25). Også her er det vanskelig å hente ut noen informasjon, i alle fall i konkret forstand. Kanskje er det heller ment å leses poetisk, slik at det er åpent for å legge inn egne tolkninger. Språkviter Roman Jakobson har foreslått den poetiske funksjonen som egen språkfunksjon (Svennevig 2020, s.24). Typisk for denne er at fokuset ligger på selve uttrykksformen. Poesi kan også uttrykke sannheter, men den estetiske uttrykksformen kan virke forledende hvis vi blir ledet til å tro at en vakker form alltid henger sammen med dyp visdom. Det er ikke nødvendigvis slik at jo flottere noe er uttrykt, jo sannere er det.

Sitatene vi finner i gavebøkene våre er ikke meningstomme, som utsagnene som ble brukt i forskningen på Pseudo Profound Bullshit. Jeg mener likevel at prinsippene er aktuelle også for dem. For selv om sitatene gir mer eller mindre mening, vil jeg argumentere for at det i flere av dem er brukt tåkeleggende formuleringer som gjør at de virker dypere enn de er. Vi skal på grammatisk nivå se at også språkhandlinger og prosesser bidrar til denne obskurantismen. Analysen på ordnivå vil blant annet vise hvordan stor grad av metaforer, generelle superlativer, og lite konkrete verb bidrar til at flere av sitatene er fine, men vage.

4.1.2 Tema

Som jeg beskrev i metodekapittelet, har jeg sortert sitatene tematisk etter innhold. Grovt sett kan vi dele dem i to grupper, der den ene gruppen har fokus på hva man *gjør* (handling), og den andre på hvem man *er* (identitet). Videre kan vi dele gruppen av sitater med fokus på

handling etter om de dreier seg om indre eller ytre handling. Sitater med fokus på ytre handling finner vi i kategoriene *Om å sette i gang* og *Om å holde ut*, mens kategoriene *Om mot*, *Om drømmer og å følge hjertet* og *Om tankens og viljens kraft* fokuserer på indre prosesser. Sitatene som omhandler identitet, er delt i en gruppe som påpeker individets selvstendighet og egenverdi og en gruppe som består av rene affirmasjoner/komplimenter.

De fleste gruppene inneholder omtrent like mange sitater – rundt 20-30 stykk. Unntaket er gruppen med sitater om individets selvstendighet og verdi. Denne skiller seg tydelig ut i mengde, og består av like mange sitater som i de andre kategoriserte gruppene til sammen. Den nest største kategoriserte gruppen, affirmasjoner/komplimenter, handler også om individet ved at de kan tolkes som en slags hyllest av det.

I tillegg til de kategoriserte sitatene har vi en del sitater som var vanskelige å plassere i noen kategori, enten fordi de var så generelle eller fordi de rommet flere kategorier. Her finner vi generelle tanker og råd om livet. Det meste her bekrefter og bygger opp under budskapene i de andre sitatene.

4.1.2.1 Om å sette i gang

Hovedbudskapet i disse sitatene er at man må komme i gang og *gjøre* noe. Noen sitater går helt ned til det grunnleggende, som at «Hemmeligheten til å komme seg videre er å starte å gå.» (R5) og at «Den mest effektive måten å gjøre noe på, er å *gjøre* det.» (R27). Det påstås at det skumleste er før vi starter (R53), men at vi ikke må være redde for å tre ut av komfortsonen (M118). For «Livet begynner der komfortsonen din slutter.» (R51). Det understrekes at «Tiden er nå[...]» (S42), så vi må ikke vente. Vi får flere direkte oppfordringer fra bøkens ikke-navngitt avsender, med tydelig beskjed om å «Gå ut dit og gjør(e) det!» (R145), «Grip(e) hver sjanse ...» (R10); rett og slett «[...] bare gå for det!» (R19). Veldig mange av sitatene er svært agiterende, og det er lett å få assosiasjoner til heiagjenger fra idrettsverden. Andre sitater i denne gruppen er mer beroligende, og føles mer som ord fra en oppmuntrende venn. Her er hovedpoenget at det aldri er for sent; «Du er aldri for gammel til å sette deg et nytt mål eller drømme en ny drøm.» (R44). Det er heller «... aldri for sent å bli det du kunne blitt!» (S76).

4.1.2.2 Om å holde ut

Mens sitatene i gruppen over fokuserer på fasen der man står på startstreken, handler sitatene i denne gruppen om selve løpet, for å holde meg til sjargongen fra bøkene. Flere av

sitatene understreker verdien av hardt arbeid. Det er arbeidet du gjør dag for dag som gir resultater (R124 og S39), og du skal helst gjøre «... litt mer enn du tror du klarer hver dag.» (R89). Man oppfordres til å «Elsk(e) utfordringer [...]» (S66), for uten dem får man ikke framgang (R62). Det brukes flere relativt konvensjonaliserte metaforer om livet som en vei, som motbakker og veisperringer, og dessuten uttrykk som å falle og reise seg og å gå så langt man kan.

Mange av sitatene sier at vi ikke må gi opp. Aller sterkest er Winston Churchills «Gi aldri etter – aldri, aldri, aldri» (R119), særlig om man kjenner konteksten det ble ytret i, der Storbritannia stod i en ytterst presset situasjon under andre verdenskrig. Hvor passende det er å rekontekstualisere et budskap ytret i en helt spesiell tid i verdenshistorien inn i hverdagens små og store problemer, kan diskuteres. Man tillegger tilsynelatende utholdenhet og egenvilje veldig stor betydning når man er villig til å bruke så sterke ord for å uttrykke det.

Til slutt i denne gruppen finner vi noen få sitater om håp. Ett av dem kan til en viss grad motsi tidligere sitater som la vekt på at man selv må ta tak i livet. I dette sitatet er budskapet at man ikke må bekymre seg, for «[...] Det rette vil komme til rett tid.» (R87). Her kan det virke som at livet vil legge seg til rette av seg selv hvis man bare holder ut.

4.1.2.3 Om mot

Sitatene i denne gruppen er nært beslektet med sitatene om å sette i gang og å holde ut, men disse setter fokuset tydeligere på selve motet, vanligvis helt eksplisitt ved bruk av ordet mot eller modig. Omtrent halvparten av dem er simpelthen oppfordringer til å vise mot og leve modig. Det tas dermed indirekte for gitt at mot er positivt og attråverdig, uten at vi får noen forklaring verken på hvorfor, eller hvordan man faktisk viser mot. Resten av sitatene i denne gruppen er generelle betraktninger om mot. Vi får vite at «Mot vil føre (oss) alle mulige steder.» (R76), at det er menneskets fremste kvalitet (R16) og at «Livet bedres eller forverres proporsjonalt med størrelsen på motet vårt» (R26). Vi får også servert et par metaforer om skip som er laget for å forlate havnen (R148) og å ha mot til å miste kysten av syne (R 104). Det er bare et par sitater som gir oss informasjon om hva mot er. Ett av dem sier at vi får nytt mot hver gang vi konfronterer frykten vår (R135), og setter med dette mot i sammenheng med håndtering av frykt. Det andre nærmer seg enda mer en slags definisjon ved å si at «Mot er det å stå imot frykt, å mestre frykt – ikke mangel på frykt» (R8).

4.1.2.4 Om drømmer og å følge hjertet

Drømmer vi bærer på behandles litt på samme måte som mot; verdien av dem blir i stor grad tatt for gitt. De fleste sitatene er oppfordringer til å følge drømmene sine. Vi får riktignok et par forklaringer på hvorfor. For det første vet de veien (M61), og for det andre vil vi da få det vi trenger (R23). Det nærmeste vi får en slags definisjon, er at det er «[...] en måte å planlegge på.» (R106). Ellers kan vi lese at «Alle våre drømmer kan oppfylles, hvis vi våger å jakte på dem.» M22) og «[...] holder fast og jobber hardt.» (R118).

Hjertet er også en nokså diffus størrelse hvis posisjon blir tatt litt for gitt. Vi kan lese at vi aldri får fred før vi lytter til det vi har i hjertet (S38) og at vi må bevare hjertet framfor alt, siden livet utgår fra det (R95). Som vi ser av at det her siteres bibelvers, er det å omtale menneskets indre som hjertet langt ifra noe nytt. Men vi kan spørre hva som legges i denne metaforen, om den betyr det samme nå som før, og om det i det hele tatt er klart hva den betyr. Skal vi dømme etter sitatene, har det sammenheng med lidenskap (R23), og er stedet for det vi virkelig tror og mener (M107) og for overbevisning (M20). Det virker som hjertets overbevisning forstås som noe annet enn tankenes, siden hode og hjertet omtales som separate og gjensidig utfyllende enheter (R13). Jeg vil omtale hjertet som metafor grundigere under ordnivå.

4.1.2.5 Om tankens og viljen kraft

Et sitat som er brukt i alle tre gavebøkene, er «Hvis min tanke kan se det, og mitt hjerte tror det – da kan jeg gjøre det» (R12, M55 og S25). Også flere andre sitater sier det samme, som «Hvis du bestemmer deg for noe, kan du greie det» (M116). Det blir også motsatt formulert: «Den som ikke tror på magiske øyeblikk, vil aldri få oppleve dem» (M6). Faktisk «... finnes ingenting magisk hvis ingen tror det.» (M36). Det framstilles altså som at innstillingen vår har alt å si for hvordan tilværelsen blir. Dette blir bekreftet av flere sitater. Vi får små prestasjoner hvis vi setter oss små mål, men vinner stor framgang hvis vi setter oss store mål (R83), og vi kan bare vokse så mye som synsfeltet vårt tillater (R98). For å utrette noe stort, må vi derfor «[...] ikke bare planlegge (sic) men ha tro!» (M41). Her framstilles tro som en direkte forutsetning for å lykkes. Det er nesten en garanti for å lykkes, for «Alt er mulig for den som tror» (M62). Her har vi igjen et bibelvers. Det er store sjanser for at det som her legges i begrepet *tro* ikke er helt det samme som i originalkonteksten. I tradisjonell religiøs forstand peker tro vanligvis på å ha tro på eller tillit til et vesen som er større enn seg selv. I denne sammenhengen opptrer det i stor grad som en fellesbetegnelse for selvtillit og

optimisme. Det handler om å tro at man kan klare noe, eller, som jeg nå skal komme nærmere inn på, å tro på seg selv.

4.1.2.6 Om individets selvstendighet og verdi

Dette er som nevnt den største gruppen av sitater. Her finner vi mange sitater som på ulike måter framhever individets selvstendighet, verdi og autonomi, og som berører spørsmål om hva det vil si å være seg selv og hvor man finner dette selvet.

Mange av sitatene handler ganske enkelt om å være seg selv. Totalt 54 av alle sitatene inneholder sammensetningen pronomen+*selv*, hvorav 46 er *deg selv*. 23 sitater inneholder en form av være+pronomen+*selv*, og av disse er 11 imperativen «vær deg selv». Jeg kommer tilbake til bruken av refleksivt pronomen under grammatisk nivå.

Å være seg selv er ifølge et av sitatene det beste man kan være (M43). Dette blir uttrykt uten modale dempere eller forsterkere. Det påstås dermed kategorisk at selvet er noe godt, i motsetning til i tradisjonelle religiøse syn, som i ulike grader legger vekt på at mennesket er preget av en form for fall eller synd. Andre sitater poengterer at vi må være oss selv, siden alle andre muligheter er opptatt (R24 og S79). Det hevdes også at en original er bedre enn en kopi (M122, R14 og S99). Dessuten kan ingen gjøre det bedre (S108) eller si at du gjør det feil (R86).

Å være seg selv framstilles som både lett og vanskelig. På den ene siden sier flere av sitatene at det bare er å være seg selv, blant annet R49, S54 og S92. Samtidig oppfordrer et annet sitat oss til å være så modige at vi tør å være oss selv (M16). Her framstår det å være seg selv som noe som kan være skummelt og krevende.

Et sitat, som er brukt tre ganger, kan *garantere* oss at vi er skapt til å være *akkurat* den vi er (M12, R20 og S88). At man bruker begrepet *skapt til*, postulerer et ganske forutbestemt og statisk syn på identitet. Det er dessuten interessant at begrepet *skapt* brukes, siden det postulerer at noen andre har skapt oss slik vi er, i motsetning til at vi selv har valgt det. Et annet snakker om å bli den man *egentlig* er (S47), og enda et annet snakker om den man *virkelig* er, og et at man må være det fullt og helt (R49). Her finner vi flere presupposisjoner, som at det finnes et egentlig og virkelig jeg, og at det går an å være seg selv i ulike grader. I disse ser vi spenningen mellom et essensialistisk og et konstruktivistisk identitetssyn. På den ene siden får vi høre et det finnes en essens som er det virkelige jeg-et, på den andre siden

framstilles det som at identiteten vår er noe vi selv konstruerer med valgene våre. Det ser ut til å formidles to motsatte budskap. Men kanskje menes det at det finnes et ekte jeg inni oss som vi i ulik grad kan vise omverden gjennom handlinger og valg. Tanken om at det finnes en kjerne inni oss, kommer jeg tilbake til seinere i dette delkapittelet. Men også andre sitater kan kaste litt oppklarende lys over de foregående sitatene: Ett framstiller det å være seg selv ikke som en aktiv handling, men som å *tillate* seg selv å skinne, og slik være den man er skapt til å være (M13). Et annet oppfordrer til å oppdage hvem man er, og være det med vilje (M69). Likevel består denne spenningen mellom tilstand og handling, som vi finner igjen på flere nivåer i teksten. Jeg kommer mer inn på dette på det grammatiske nivået.

En verdi som er nært beslektet med å være seg selv, og til en viss grad overlapper med det, er vektleggingen av å være unik og spesiell, og flere sitater trekker fram denne verdien. Noen av dem slår fast at leseren *er* unik. Noen framsetter det som et kompliment, andre beroliger med at det er greit (R154). Andre uttrykker direkte at man *må* være unik og annerledes (M99 og S2). Budskapet synes å være at man ikke trenger å være som andre, men at det tvert imot er bra å være annerledes. Dette uttrykkes også gjennom advarsler. Man må ikke *prøve* å være noe mindre enn man er (R47), og tanker om at man må være ordinær, «frarøver deg muligheten til å være ekstraordinær.» (R64). Her ser vi tydelig at ideologien som ligger bak sitatene er sterkt individualistisk. Å skille seg ut er viktigere enn å passe inn og underordne seg et fellesskap. Og hvis individets verdi settes opp mot fellesskapets verdi, er det individet som prioriteres.

Andre mennesker blir også framstilt som potensielle hindringer når det kommer til å være seg selv og å være unik. Ett sitat sier at du ikke trenger at andre aksepterer deg, men at du trenger å akseptere deg selv (R1). Andre kan svekke gløden din (R40) eller ta glansen fra deg (S101). «Den største bragden er å være seg selv i en verden som prøver å gjøre deg til noe annet» (R152). Man må derfor «Lytt(e) mer til hva (ens eget) hjerte sier enn til alle andre stemmer...» (S52). Vår egenverdi er det vi selv som bestemmer, ikke andre (M5). Emma Watson bekrefter at hun ikke vil at andre skal bestemme hvem hun er, men heller bestemme det selv (M79). Andre kan i tillegg mene at du ikke kan klare det du ønsker (R85) og si at det er umulig (M113). Spørsmålet, ifølge Ayn Rand, er ikke hvem som skal la henne, men hvem som skal stoppe henne (R79). Underforstått kan man lese at hun ikke trenger noens tillatelse, og at heller ingen kan stoppe henne, selv om de sannsynligvis vil ønske det.

Samtidig som man ikke skal bry seg for mye om hva andre mener, oppfordres man til å «Vis(e) verden hva (man) er laget av!» (R109). Men heller ikke her er det noen tvil rundt hvor kilden til oss selv og det vi er laget av, er å finne. Flere av sitatene beskriver *vårt indre* og at det er her vi finner oss selv. Vi må «Flyte på den indre energien vi kjenner i (ånden).» (S96) og «... stole på de gnistene som gløder inni (oss).» (R71), for det er der potensialet til å bli noe stort finnes (M95). «Alt (vi) trenger er mer av (oss selv)!» (S40), for «Kraften til å lykkes finnes inni (oss).» (R139). Sistnevnte sitat har ikke noen opphavsperson, og det er vanskelig å vite om det vises til en åndelig kraft eller egne evner. Vi skal seinere se at det brukes mange formuleringer med åndelige og spirituelle konnotasjoner når menneskets indre omtales. Uansett framstilles altså denne kraften som noe vi finner inni oss selv. «(Vi) er helten i (vår) egen historie.» (R50). Samtidig trekkes det fram at vi har en hensikt å fylle i livet (M54). Det ser altså ut som vi kan bety noe for hverandre. Ett sitat stiller spørsmål om hvordan man kan elske andre hvis man ikke elsker seg selv (S84). Her ser det ut til å være underforstått at det er et mål å elske andre, men at man må begynne med å elske seg selv.

Selvet blir generelt framstilt som kilden for og den eneste autoriteten i den enkeltes liv. Flere sitater påpeker at individet både har mulighet til og ansvar for å styre sitt eget liv. «Hvis ikke du lever livet ditt, hvem skal gjøre det da?» spør Rihanna retorisk (M88). Det understrekes at vi bare har én sjel, og at vi derfor må ta den i egne hender og gjøre noe godt med den (S106). Dette kan henge sammen med å følge drømmene sine, for når vi er tro mot dem, gjør vi det vi er født for (M82). Flere sitater framhever betydningen av å gjøre ting på sin måte. Faktisk vil alt annet ordne seg hvis vi finner ut hvem vi er og lever etter den sannheten (R28).

Det er også mange sitater som handler om å tro på seg selv. Ti sitater inneholder en form verbalet tro på+pronomen+selv. Flere av dem framstiller det å tro på seg selv som noe nødvendig, og at man *må* tro på deg selv. Flere sier at «Du *må bare* ha tro på deg selv». Her er det flere uttrykk for deontisk modalitet som det blir interessant å utforske nærmere på grammatisk nivå. Videre i sitatene leser vi at hvis man bare har tro på seg selv, «[...] vil (man) bli overrasket over hva (man) kan oppnå i livet (S83). Det er «[...] den første hemmeligheten til suksess.» (R77), og vil føre til at alle andre tror på en også (R134). Som vi så under delkapittelet *Om tankens og viljens kraft*, framheves det å tro på seg selv som en viktig verdi sammen med å være seg selv, være unik og følge sitt eget hjerte.

Et sitat som både bekrefter og er litt ironisk sett i sammenheng med alle disse oppfordringene, er «Du trenger ingen til å fortelle deg hvem du er eller hva du er. Du er det du er.» (R123). Hvis det stemmer, er mange av de andre sitatene overflødige, og strengt tatt også dette sitatet. Selv om jeg her trekker dette fram som noe humoristisk, sier det også noe seriøst og vesentlig om funksjonen til disse sitatene om å være oss selv. Hvordan skal vi for eksempel forholde oss til sitatene som sier at vi ikke skal høre på hva andre sier? Dette paradokset, hvor vi får høre at vi må bestemme over oss selv, samtidig som de som sier det faktisk selv utøver makt over oss, kommer jeg nærmere inn på både under teksttolkningen og tekstforklaringen.

4.1.2.7 Affirmasjoner

Innimellom de krediterte sitatene er det med jevne mellomrom lagt inn utsagn uten opphavsperson. Disse fungerer på mange måter som fuge for de andre sitatene; de fyller mellomrommene og holder delene sammen. Temamessig inneholder de mye av det samme som de andre sitatene, men én teksttype finner vi bare i disse sitatene. En tredel av denne gruppen er nemlig rene komplimenter rett til leseren.

Både stil og tema på disse er preget av bøkens titler, særlig *Gjør det som gir deg stjerner i øynene* og *Du er helt magisk*. Vi kan blant annet lese at det skinner som stjerner i øynene våre (M42), og at vi er helt fortryllende (M45), magiske (M10) og abra-kada-BRA (M24).

Ellers er komplimentene veldig generelle. Mange av dem består bare av ulike synonymer for hvor bra leseren er. Og skal vi tro det vi leser, er vi både storslagne (M38), utrolige (M87), supre (M91), vidunderlige (M94), fantastiske (R3), rå (R156), awesome (M31) og superkule (M112). Ja, faktisk kan vi smykke oss med å være best (M16)!

De mest konkrete komplimentene jeg fant, var at «(vi) har store og vidunderlige evner.» (M52), at vi er bedårende (M70) og at vi er sterke (R6). Som vi kan se, er heller ikke disse veldig spesifikke. Det er kanskje ikke så rart, med tanke på at de befinner seg i gavebøker, som i prinsippet skal kunne gis av hvem som helst til hvem som helst, slik at komplimentene må kunne treffe mange.

Litt paradoksalt er det derfor at vi også her finner fokuset på å være unik, og kan lese at vi er nettopp unike (R63), enestående (M63) og ekstraordinære (M59). Nå kan flere mennesker være unike samtidig, og kanskje er litt av poenget at vi alle er ulike. Men når det uttrykkes

som at leseren er «... så enestående, at det er helt uvirkelig!» (M63), kan det likevel virke som at denne tillegges litt ekstra ekstraordinærhet.

De fleste komplimentene har rent fokus på målpersonen, men et par trekker fram hvordan den virker på omgivelsene: «Du hever humøret hos alle omkring deg» (M21) og lyser opp omgivelsene (M85). Dette fokuset på enkeltpersonen reflekterer det jeg tidligere har beskrevet om synet på individets selvstendighet og verdi. Og bare det at en ganske stor andel av tekstene er rene komplimenter, sier noe om fokuset på individet. I ganske stor grad lar nok dette seg forklare med at gavebøker er ment å gis som en del av en feiring av et spesifikt menneske i ulike anledninger. Likevel er ingen formuleringer uskyldige, og *hvordan* vi med ord uttrykker denne feiringen, er med på å si oss noe om samtidens syn på individet.

Et sentralt begrep for denne kategorien er *affirmasjon*. Direkte oversatt fra det engelske *affirmation* betyr det å stadfeste og bekrefte. I nyreligiøse livssyn og alternativ spiritualitet brukes begrepet om positivt formulerte fraser man gjentar for å skape positive forandringer i livet sitt (affirmasjon 2019). Slik kan den enkelte gjennom ordene skape sin egen virkelighet. Disse er ofte formulert i presens. Slik er det store likheter mellom komplimentene vi finner i gavebøkene og affirmasjoner, bortsett fra at komplimentene uttrykkes i andreperson i stedet for første. Det er derfor ikke utenkelig at de har mange av de samme funksjonene. Selv om kanskje de fleste får disse bøkene i gave, leses nok sitatene alene. Også baksiden av den ene boka bekrefter at den er ment som et hjelpemiddel den enkelte kan bruke for å bygge seg selv opp med, og ikke bare en feiring: «Om du noen gang har tvilt på deg selv, er denne boken alt du trenger for å få en ny vitamininnsprøytning.» (Du er helt rå, 2019). Dette er helt i tråd med hva jeg tidligere har skrevet om synet på individet, drømmer og tankens og viljens kraft. Affirmasjoner kommer derfor til å bli et sentralt begrep også videre i denne oppgaven.

4.1.2.8 Generelle sitater/ukategorisert

Det var som nevnt flere sitater som ikke så lett lot seg tvinge inn i enkeltkategorier. De fleste dreier seg rundt den samme tematikken som de kategoriserte, men er kanskje litt mindre spesifikke og/eller inneholder elementer fra flere tema. I stor grad har de de samme budskapene som de andre sitatene og underbygger dem.

Blant annet finner vi flere generelle, positive betraktninger om livet. Disse henvender seg i liten grad direkte til leseren, og krever slik lite av ham/henne. Hensikten ser ut til å være å gi

et mer optimistisk syn på livet og på diskré vis endre fokuset vårt til det positive med sitater som «Hver dag bærer i seg muligheten for et mirakel.» (M44) og «Universet er fullt av magiske ting, som bare venter på at vi skal oppdage dem.» (M11).

Vi finner også flere generelle livsråd. Noen er betraktninger: «En fugl synger ikke fordi han har et svar. Han synger fordi han har en sang.» (R128) og «Jeg fant endelig ut at den eneste grunnen til å leve er å nyte livet.» (R138). Andre er direktiver, som det kjente «Lev som om du skal dø i morgen. Lær som om du skal leve evig.» (R57), men også sitater som «Lev i øyeblikket!» (R97), «Gjør det som gjør deg glad.» (R15) og «Lek som om du aldri ble voksen.» (S86).

Flere sitater dreier seg om å «[...] utfordre det som virker umulig» (M68), for «Hvis vi bare gjorde alt vi er i stand til å gjøre, ville vi bokstavelig talt overraske oss selv.» (M15). Det trekkes fram at «En finner grensene sine ved å utvide dem.» (R35). Det samlede budskapet harmonerer godt med synene som trekkes fram under både *Om individets selvstendighet og verdi*, *Om tankens og viljens kraft* og *Om å sette i gang*. Litt i samme gate finner vi sitater om «[...] å leve med store bokstaver» (S61): «Hva skal jeg med føtter, når jeg har vinger og kan fly?» (M48) og «Jeg ønsker meg ikke realisme. Jeg vil ha noe magisk!» (M101). Vi finner også et par sitater som skiller seg litt ut fra det rene fokuset på enkeltindividet, blant annet «Hver og en av oss kan utgjøre en forskjell. Sammen kan vi skape forandring.» (R45).

Mer oppsummerende for det totale budskapet i gavebøkene er kanskje det følgende sitatet fra Walt Disney, som jeg vil avrunde med. Walt Disney er også en særskilt interessant karakter i vår sammenheng. Han er et typisk eksempel på en som fulgte den *amerikanske drømmen* og lyktes. I tillegg blir ofte Disneyfilmer og -serier regnet som en av de store leverandørene av mye av tankegodset jeg har skissert ovenfor, gjennom det Trevin Wax omtaler som *Disneydokrinen* (2013).

«For det første: Tenk.

For det andre: Tro

For det tredje: Drøm,

og til slutt: Våg det!» (M60)

4.1.3 Sjanger

Det finnes ulike måter å definere sjanger på. Mens Fairclough ser på en teksts sjanger som handlingen den utfører, vil en utvidet sjangerforståelse romme både form, innhold og handling (Miller 1985/2001). Alle disse tre henger tett sammen og konstituerer hverandre, og jeg forholder meg derfor delvis til denne forståelsen. Samtidig har vi allerede sett på formen under stil og innholdet under tema. Nå skal vi samle trådene, se nærmere på hvilken funksjon tekstene har og forsøke å finne ut hvilke(n) sjangermerkelapp(er) vi eventuelt kan sette på disse tekstene.

4.1.3.1 Funksjon

Vi begynner denne undersøkelsen på samme sted som mange lesere først møter ei ny bok: På vaskeseddelen bakpå dem. I tillegg til at de som utgir bøker søker å tiltrekke seg potensielle lesere, presenterer de her ofte hva slags bøker det er og hva de handler om. Slik sier vaskesedlene noe om hva vi kan vente å finne inne i dem. Bakpå gavebøkene jeg har analysert, står det blant annet:

«Om du noen gang har tvilt på deg selv, er denne boken alt du trenger for å få en ny vitamininnsprøytning.» (Du er helt rå, 2019).

«Denne lille boka, full av inspirerende sitater vil oppmuntre deg til å ta verden med storm og være så strålende og lykkelig som du kan bli!» (Gjør det som gir deg stjerner i øynene, 2020)

«Denne samlingen med fortryllende sitater vil oppmuntre deg og minne deg om hvor enestående du er.» (Du er helt magisk, 2020).

Vi ser at når det gjelder funksjon, oppgir vaskesedlene at bøkene søker å oppmuntre og gi selvtillit. To av vaskesedlene oppgir også at bøkene inneholder *sitater*. Store norske leksikon definerer et sitat som en mindre del av en tekst eller ytring som gjengis ordrett (Persvold 2021). De fleste av tekstene i bøkene kan gå inn under denne definisjonen. Den gir oss likevel ikke egentlig noen forståelse av tekstenes sjanger, siden den verken sier noe om form, innhold eller hva tekstene gjør. I tillegg inneholder bøkene også små ytringer som ikke er hentet fra en ekstern kilde, men som ser ut til å være produsert direkte for disse bøkene. De fleste av disse er utformet som komplimenter til leseren, der man tillegger leseren ulike positive attributter i formen «Du er...». Disse virker på mange måter som fuge som binder sitatene sammen. Men vi må ikke se på dem bare som fyll mellom de «virkelige sitatene».

Selv om de verken er språklig eller innholdsmessig komplekse, har de en funksjon. Som vi så under temakapittelet, kan de faktisk forstås som en egen sjanger.

Vi husker at *affirmasjoner* i nyreligiøse livssyn og alternativ spiritualitet er positivt formulerte fraser man gjentar for å skape positive forandringer i livet sitt (affirmasjon 2019). De er ofte formulert i presens, for at man ved å uttale det man *vil skal være* som om det faktisk *er*, gjør at det *blir* slik. Det finnes ulike måter å forstå affirmasjoner på, men hovedtanken er at man gjennom ordene programmerer sine egne bevisste og underbevisste tanker, og at tro og fokus slik vil forme livet. Vi så at det er store likheter mellom komplimentene vi finner i gavebøkene og affirmasjoner. Det er derfor sannsynlig at de har mange av de samme funksjonene; at hvis vi bare leser ordene ofte nok, vil vi til slutt tro på dem og bli som de sier. Denne forståelsen av ordenes kraft samsvarer med *magisk språkfunksjon* – en språkfunksjon foreslått av sosialantropolog Bronislaw Malinowski etter at han hadde observert tradisjonelle ritualer under feltstudiet sitt hos beboerne på Trobiandøyene (Malinowski 1923). Han trekker fram at dette språksynet, hvor ord har direkte makt over ting, ikke er begrenset til tradisjonelle samfunn, men at særlig «mennesker med lav utdanning i siviliserte samfunn» ser på og behandler ord på samme måte som «de usiviliserte» gjør (s. 322).

4.1.3.2 Form

Når det gjelder resten av sitatene, finnes det flere eksisterende begreper vi kan ty til for å prøve å gripe dem sjangermessig. Vi har for eksempel *sentens*, som betyr leveregel eller fyndord (Gundersen 2018b). Et *fyndord* er et slående uttrykk i kort, knapp form (Gundersen 2021). Vi kan også omtale dem som *aforismer*, som er korte og rammende prosasetninger som uttrykker et poeng eller en tanke (Gundersen 2018a). Tekstene i gavebøkene er en sammensatt gruppe, og selv om noen av dem vil kunne omtales som aforismer, er de fleste ikke særlig slående eller fyndige i formen. Som eksempel kan vi se på sitatet «Jeg bryr meg overhodet ikke om hva andre folk sier. Jeg liker det jeg gjør, og kommer til å fortsette med det.» (S103). Det er lett å se at det er et svar fra et intervju eller lignende, og det oppleves fort som bare en av mange ytringer man hører. Det har heller ikke en form som gjør det lett å huske og gjengi.

Vi så under stil at det fantes noen unntak der det ble brukt retoriske virkemidler med effekt. Andre sitater er såpass rensert for småord at de også oppleves som mer slående, som «Vær deg selv; alle andre er opptatt» (R24). De er korte og konsise og har ofte en rytme som gjør

dem lettere å huske og gjengi. Et annet eksempel på et sitat som kan gå inn under kategorien aforisme, er «Hvis du tror du er for liten til å utgjøre en forskjell, prøv å sove med en mygg.» (R34). Det inneholder et slående eksempel som samtidig gir oss en liten latter og øyeblikkelig forståelse. Men det er som nevnt få av sitatene som har så fungerende virkemidler.

Et spørsmål i forbindelse med sjanger, er hvor vi skal plassere sitatene etter den tradisjonelle inndelingen mellom epikk, lyrikk, dramatik og sakprosa. Vi ser raskt at de ikke er epikk eller dramatik, men det kan være vanskeligere å skille mellom om de befinner seg innenfor sakprosa eller poesi. Noe som kjennetegner sakprosa, er at den har et intensjonalt direkte forhold til virkeligheten (Tønnesson 2012, s. 26). Likevel er den sjelden bare «tørr» gjengivelse av virkeligheten. Også sakprosa tar i bruk ulike virkemidler. På den andre siden vet vi at også lyrikk kan være formidler av sterke budskap. For å skille kan vi enkelt si at mens lyrikk har hovedfokus på form, har sakprosa hovedfokus på innhold. I tillegg er lyrikken mer subjektiv, mens sakprosa ofte er mer generell og faktaorientert.

Totalt sett kan vi ganske tydelig plassere sitatene innenfor sakprosa, samtidig som vi ser at de til tider drar sterk veksels på det poetiske. Vi så under stil at tonen noen ganger er veldig høystemt, og at språket noen ganger legger vekt på det estetiske i den grad at de kanskje antyder større dybde enn det som er tilfelle. Vi så også at selv om sitatene presenterer påstander som allmenngyldige sannheter, gjør de det ofte i en utpreget subjektiv stil.

4.1.3.3 Historisk og kulturell bakgrunn

For å få en dypere forståelse av sjangeren, skal vi foreta et lite hopp fra retorikk til historie. For som med mye annet i den vestlige kulturhistorien, kan kristendommens historie og Bibelen også kaste lys over utviklingen av disse tekstenes sjanger, hvordan vi leser dem og hvilken funksjon de har. Den Lutherske reformasjonen med sitt budskap om *sola scriptura* førte til et fokus på *Ordet* og den enkeltes personlige og inderlige trosliv (Rasmussen 2022). Luther innførte blant annet *hustavler*, som var et tillegg til den lille katekismen, hvor han ut ifra bibelvers redegjorde for ulike roller i samfunnet (Mæhlum 2022). Utover 1800-tallet ble hustavler med ulike bibelvers vanlig på veggene i folks private hjem, med påminnende, rådgivende og oppmuntrende funksjon. Slike hustavler finnes i kristne hjem også i dag (Hodne 2013). Men etter hvert har innholdet også blitt av mer allmenn karakter.

Utover 1900-tallet har også *mannakorn* vært en utbredt skikk (Kleppa u.å.). Mannakorn var små lapper med oppbyggelige bibelvers som man hadde i ei krukke eller skål slik at man kunne trekke en tilfeldig lapp til oppbyggelse og oppmuntring. Denne personlige og delvis subjektive trospraksisen henger sammen med et lavkirkelig bibelsyn der man tenker at Gud er virksomt til stede i bibelordet og gjennom det kan møte enkeltmennesket. Ordene tillegges dermed en form for magisk språkfunksjon, som vi så tidligere.

Det er naturlig å tenke at denne praksisen med å benytte korte og oppmuntrende tekster etter ønske og behov, og tanken om at ordene har en virksom kraft, har satt sitt preg på dagens diskurs. For selv om mennesker ikke nødvendigvis tror på noen overordnet makt som blåser liv i ordene, har de likevel behov for oppmuntring og motivasjon. Funksjonen til dagens inspirerende og motiverende sitater ser ut til å være mye av den samme som for hustavler og mannakorn. Vi finner også igjen troen på ordenes virkekraft, selv om synet på årsaken til virkningen er ulik. I denne årsaksendringen kan vi se mye av endringen i den større diskursen. Etter hvert som kristendommen har mistet monopolet på rollen som meningsleverandør, har nye leverandører kommet til. For eksempel har omformede ideer fra østlige religioner og filosofier fått stor innflytelse gjennom ulike nyreligiøse strømninger. Og ikke minst kan vi se at der man før i større grad vendte seg til Gud, ser det ut som det i dag er individet selv som framstår som den største autoriteten i sitt eget liv. At en tids tekster gjenspeiler gjeldende verdier i samfunnet, er noe av det interessante og sentrale med diskursanalyse. Det gjelder ikke bare verdier, men også måter å kommunisere på. Vi tar med oss disse tankene når vi nå vender tilbake til nåtida og ser mer på sjanger.

4.1.3.4 En folkelig sjanger

Vi så altså at våre tekster i stor grad har samme funksjon som oppbyggelig bruk av bibelvers og andre korte religiøse tekster hadde før, selv om et mer dekkende begreper for det man søker etter i dag, er *inspirasjon* og *motivasjon*. Vi husker også at vaskesedlene på bøkene bruker begrepet sitater om tekstene de inneholder. Til sammen kan dette gi oss en god indikasjon på sjanger. Det virker nemlig som det finnes en folkelig betegnelse for denne sjangeren, hvor en tekst ikke trenger å være sitert fra en kilde for å kalles et sitat.

Inspirerende, motiverende og/eller oppmuntrende sitater synes i den folkelige bevissthet å finnes som egen sjanger. Et kjapt søk på «inspirerende sitater» på Pinterest gir for eksempel treff på minst like mange tekster uten opphavspersoner som med. De fleste er generelle

livsråd og enkle oppmuntrende og motiverende budskap. De kjennetegnes også ofte av et estetisk fokus, blant annet gjennom bruken av ulike fonter. Jeg mener at denne folkelige sjangerbetegnelsen er den mest dekkende for denne typen tekster, og jeg kommer til å fortsette å omtale dem som sitater. Dette støttes av Maís-Arévalo, som også mener at det kan argumenteres for at inspirerende sitater må regnes som en egen sjanger (2021, s. 1).

Slike sitater har fått stor utbredelse i ulike medier siden årtusenskiftet. Plakater med inspirerende sitater var i en periode veldig utbredt, men vi finner dem også på andre interiørartikler, og ikke minst på sosiale medier. Det finnes egne grupper og kontoer for slike tekster, men mange har kanskje også venner som poster inspirerende sitater på Facebook, Instagram og lignende. Maís-Arévalo har observert økende bruk av inspirerende sitater i digital kommunikasjon (2021), og også Rieger og Klimmths undersøkelser synes å understøtte at sosiale medier brukes og oppleves som en kilde til «den daglige dosen inspirasjon» (2019, S. 112). I en spørreundersøkelse blant 248 studenter og universitetsansatte svarte for eksempel over 80 prosent av deltakerne at de søkte etter eller kom over inspirerende sitater på Facebook, og nesten 70 % gjorde det samme på Instagram (S. 111).

Mange bruker nok slike tekster for å spre positivitet og oppmuntring, men det ser ut til at de noen ganger brukes av mer estetiske og instrumentelle grunner, for eksempel som fine bildetekster for å framheve og gi stemning til selfier og andre instagrabilder (Fuentes et al. 2023). Dette bekreftes også av Rieger og Klimmths forskning. De så at brukere av sosiale medier gjerne bruker inspirerende tekster når de deler vakre øyeblikk, for eksempel med emneknagger som #picoftheday i tillegg til #inspirational (S. 113). Heller ikke her vil det være riktig å se på teksten som rent tilbehør til bildene. Den er uansett en del av pakken av de semiotiske ressursene som sammen formidler den ønskede stemningen og konstruerer den aktuelle personens selviscenesettelse. Som del av en kontekst er det mer enn innholdet i ordene som har kommunikativ kraft.

Sosiale medier er en av de største arenaene for selviscenesettelse. Vi kan derfor spørre om motiverende og inspirerende sitater er en teksttype som brukes på sosiale medier, eller om det er sosiale medier som i stor grad skaper disse tekstene? På den ene siden ser vi at mange bruker eksisterende aforismer og inspirerende sitater på sosiale medier fordi de med sin korte og lette form passer godt til formatet. Samtidig legger dette formatet og internett generelt opp til at nye slike tekster blir laget og spredd. Et nytt fenomen kan gå viralt på

nettets nærmest over natta, og sosiale medier er en arena der de med flest følgere kan nå over 500 millioner mennesker i sanntid. Som vi skal se seinere, er flere av sitatene i gavebøkene nettopp hentet fra kjendiser med noen av de mest fulgte instagramkontoene i verden.

Men sosiale medier kan ha påvirket sjangeren i gavebøkene også på mer indirekte måter. Kjeldsen trekker i boka *Retorikk i vår tid* fram at de kommunikasjonsformene som dominerer et samfunn, vil påvirke måten vi tenker, snakker og handler på, slik at både forutsetningene for retorikk og den faktiske retorikken i en kultur endrer seg samtidig (Kjeldsen 2009). Denne gjensidige påvirkningen er en stor del av *sjanger*, for sjanger er nettopp et kulturelt produkt. Carolyn R. Miller omtaler sjanger som *typifisert sosial handling* (Miller 2001 i Kjeldsen 2009 s. 98). Dermed blir spørsmålet om sjanger ikke bare et spørsmål om hvordan vi skal forstå de enkelte tekstene; sjanger kan også si oss mye om tidsånden. Hva sier for eksempel utbredelsen av korte tekster med fokus på det estetiske om verdier i samfunnet og synet på kommunikasjon? Dette er sentrale spørsmål for den videre analysen i denne oppgaven, og som jeg særlig vil drøfte i tekstforklaringen.

For å samle trådene om sjanger, vender vi tilbake til der vi startet; på vaskesedlene bakpå bøkene. Der leste vi at bøkene ønsker å oppmuntre oss, gi oss en ny vitamininnsprøytning og minne oss på hvor enestående vi er. Men de utfører også flere språkhandlinger, som vi nå skal undersøke nærmere på grammatisk nivå. Vi har sett at de har mye til felles med hustavler og mannakorn, og at den lavkirkelige lesingen av bibelvers o.l. for personlig oppbygging kan være en av bakgrunnene for dagens inspirerende sitater. *Inspirerende sitat*, som også er det innholdet i boka omtales som på vaskeseddelen til *Gjør det som gir deg stjerner i øynene*, er en folkelig betegnelse som synes å være den mest dekkende for den aktuelle sjangeren. Jeg kommer derfor til å fortsette å omtale tekstene som sitater når jeg nå skal analysere dem videre på grammatisk nivå og seinere ordnivå.

4.2 Ordnivå

I denne delen vil jeg hovedsakelig gjøre greie for hva som er de mest brukte ordene innenfor de innholdstunge ordklassene verb, adjektiv og substantiv. Jeg vil også se på antall forekomster totalt for hver ordklasse og antall ulike ordforekomster for hver ordklasse, i tillegg til å drøfte andre sentrale aspekter ved de ulike ordklassene i dette materialet.

Institutt for lingvistiske og nordiske studier ved UiO har samlet et stort web-basert korpus av bokmål-ord bestående av rundt 700 millioner verdier, som jeg videre referer til som NoWaC (Guevara 2010). Ut ifra denne har man blant annet laget en frekvensliste over de 1000 mest høyfrekvente ordene. For de ulike ordklassene vil jeg også sammenligne de mest høyfrekvente ordene i mitt materiale med denne listen. Dette kan gi oss et inntrykk av hvilke ord som særpreger disse tekstene og denne sjangeren.

4.2.1 Verb

Noe av det første jeg la merke til i frekvensanalysen min, var antall verb. Vi finner nemlig dobbelt så mange verb som substantiver. Vanligvis er det flere substantiver enn verb i skriftlige tekster, mens muntlige tekster har en noe høyere andel verb. (Golden 2014). Dette understreker at mange av sitatene egentlig er muntlige utsagn som er blitt skrevet ned. Den muntlige stilen var også noe jeg kommenterte under *Stil*. Likevel synes det å være uvanlig mange verb. En grunn kan være at det er flere sammensatte verbaler. I opptellingen min var det noen ganger vanskelig å vurdere hva jeg skulle telle som egne verb. Rene hjelpeverb tok jeg ikke med, men for eksempel *våge å være* (M92) telte jeg som to verb. Kanskje kan den høye andelen verb også tyde på et fokus på handling. Vi skal se under grammatisk nivå at vi finner mange imperativer i materialet.

Totalt finner vi drøye 1000 verb, hvorav omtrent 200 er ulike leksem. Hvert verb er i snitt brukt drøye 5 ganger, men noen få verb trekker dette snittet veldig opp. De fleste er brukt bare en eller to ganger. Den svenske språkforskeren Åke Viberg har gjort undersøkelser av bruksvariasjon innen de ulike ordklassene. At de 20 hyppigst brukte verbene står for litt mer enn halvparten av verbforekomstene, stemmer godt overens med hans funn (Viberg 1990).

De 20 mest høyfrekvente verbene er:

1. Være (244 ganger):
2. Gjøre (53 ganger)
3. Tro (30 ganger)
4. Ha (29 ganger)
5. Bli (22 ganger)
6. Kunne (18 ganger, ikke inkludert som hjelpeverb)
7. Følge (17 ganger)
8. Leve (16 ganger)
9. Ville (15 ganger)

10. Måtte (minst 14 ganger)
11. Gi (13 ganger)
12. Se (13 ganger)
13. Finnes (12 ganger)
14. Klare (12 ganger)
15. Gå (9 ganger)
16. Ligge (9 ganger)
17. Prøve (9 ganger)
18. Sette (9 ganger)
19. Si (9 ganger)
20. Vite (9 ganger)

Sammenlignet med NoWaCs frekvensliste, finner vi flere ord som ligger likt eller omtrent likt i rekka, noe som kan tyde på at denne verbbruken er vanlig. Dette gjelder blant annet verbet *være*, som er det mest høyfrekvente verbet på begge listene, *ha*, *bli* og *kunne*, som er høyt oppe på begge listene, og *ville*, *måtte*, *se*, *gi*, og *gå*, som også har ganske like plasseringer.

Av ulikheter ser vi blant annet at verbene *følge*, *leve*, *klare* og *vite* ikke er blant de vanligste verbene på NoWaCs lister, mens verb som *ta* og *komme* er verb som ifølge NoWaCs liste er hyppig brukt, men som ikke er på min liste. Vi kan av dette gjenkjenne noen tendenser i tekstmaterialet vårt. Bare disse fire verbene viser en vektlegging av mestring og kunnskap, og peker på at man må være bevisst på hvem/hva man følger som rettesnor i livet.

De mest interessante funnene er kanskje likevel verbene *gjøre* og *tro*. Verbet *gjøre* er det nest mest høyfrekvente verbet i mitt materiale, mens det er nede på 14. plass på NoWaCs liste. Veldig mange verb viser til noe som blir gjort, da dette jo er noe av ordklassens funksjon. Bruken av verbet *gjøre* har derimot et fokus på selve det å handle, framfor hvilken handling. Det har et dekontekstualisert og bredt fokus. På samme måte som pronomen settes i stedet for substantiv, er også *å gjøre* et pro-ord som settes i stedet for den konkrete handlingen. I sitatene brukes det på varierte måter. Flere av forekomstene er oppfordringer til handling. Blant annet blir vi spurt hva vi vil gjøre med livet vårt (S80). Vi får oppfordringene «Gjør det som gjør deg glad» (R15) og «Gjør det på din måte» (R29), og vi får vite at «[d]en mest effektive måten å gjøre noe på, er å gjøre det» (R27). Budskapet synes i høy grad å være at man må komme seg ut av komfortsonen og gjøre noe, som vi så under *Å sette i gang* på tekstnivå.

Verbet *tro* er ikke på topp 20-lista hos NoWaC i det hele tatt, men er nummer tre hos meg. Det bekrefter det vi tidligere har sett på tekstnivå om betydningen av tankesettet vårt. Vi husker fra *Om tankens og viljens kraft* at å ha tro på seg selv blir framstilt som en direkte forutsetning for å lykkes. Et sitat som tar i bruk både *tro* og *gjøre*, sier det ganske tydelig: «Hvis min tanke kan se det, og mitt hjerte tror det – da kan jeg gjøre det» (R12).

4.2.2 Adjektiver

Av adjektiver finner vi totalt ca. 250 stk., hvorav nesten 100 er ulike leksem. I følge Viberg (1990) pleier de 20 vanligste adjektivene å dekke rundt 25% av alle adjektivforekomster i en tekst. I mitt materiale dekker de over 60 % av den totale forekomsten. Dette sier oss at fokuset i sitatene er veldig spisset, og det er veldig sannsynlig at de hyppigst brukte adjektivene vil kunne kan si oss noe om dette fokuset.

De 20 mest høyfrekvente adjektivene er:

1. Stor (18 ganger)
 2. God (17 ganger)
 3. Magisk (16 ganger)
 4. Egen (14 ganger)
 5. Ny (12 ganger)
 6. Modig (9 ganger)
 7. Liten (7 ganger)
 8. Perfekt (6 ganger)
 9. Først (5 ganger)
 10. Utrolig (5 ganger)
 11. Ekte (5 ganger)
 12. Sterk (4 ganger)
 13. Umulig (4 ganger)
 14. Unik (4 ganger)
 15. Annerledes (3 ganger)
 16. Begrenset (3 ganger)
 17. Enestående (3 ganger)
 18. Glad (3 ganger)
 19. Høy (3 ganger)
 20. Indre (3 ganger)
- Levende (3 ganger)*
- Vidunderlig (3 ganger)*

Sammenlignet med NoWaCs liste, ser vi at ord som *stor*, *god* og *ny* er høyt oppe også der. Disse ordene sier oss dermed kanskje ikke så mye om fokus i sitatene. Ordene *magisk*, *modig*, *perfekt*, *ekte*, *umulig*, *unik*, *annerledes*, *begrenset* og *enestående* er ikke engang med på listen over de 1000 mest høyfrekvente ordene. Dermed kan vi i større grad tenke at disse ordene sier oss noe om hva som er typisk for vår tekstsamling.

Ellers er det verd å legge merke til at *egen/egne* er blant de mest brukte adjektivene. Heller ikke dette adjektivet er blant de vanligste på NoWaCs liste. Fokuset på «deg selv» framfor «de andre» som vi så på tekstnivå blir her eksplisitt og tydeliggjort. Bruken av ordet hentyder at man skal være seg selv og gjøre ting på sin egen måte. Ett sitat sier at «...det er veldig viktig å gjøre ting på sin egen måte, og være tro mot seg selv, egne mål og egne idealer.» (S53). Andre sitater oppfordrer oss til å gjøre vår egen greie (S58), synge vår egen sang (S59), gå vår egen vei (S110) og følge vår egen stjerne (R81). Vi har også mulighet til (delvis) å forme hvem vi vil være, ved at vi «...former de siste brikkene av karakteren [vår] med [våre] egne hender.» (R70). Et annet sitat som også handler om våre egne hender, viser at vi i tillegg kan ha ansvar og styring over livet: «Legg din framtid i gode hender – dine egne.» (M58). Oppfordringen «Vær ditt eget solskinn!» (S24) forsterker dette og sier nærmest at vi kan være selvtilstrekkelige. I det minste ser det ut som det menes at vi selv kan dekke våre egne emosjonelle behov.

Videre i analysen har jeg sortert alle adjektivene etter om de er positivt eller negativt ladde, eller mer nøytrale. Hva som er positivt og negativt, vil selvsagt være preget av subjektive verdier, men jeg har prøvd å forholde meg objektivt, og gjøre en sortering de fleste kan være enige i. Her fant jeg at det er nesten fem ganger så mange positivt ladde adjektiver som negative og litt færre nøytrale enn positive.

Blant de positive adjektivene ser vi blant annet at *magisk* er mye brukt. Det er nok til en viss grad på grunn av stilen som særlig boka *Du er helt MAGISK* har lagt seg på. Men sitatene som anvender dette adjektivet setter det opp mot realisme, normalitet og det kjedelige, hvor det magiske er det ønskelige. Dermed sier ordet oss også noe om fokuset.

Videre blant de positivt ladde adjektivene har vi generelle superlativer, som er mest brukt i komplimentene. *Perfekt* og *utrolig* er blant de mest brukte, men vi finner også ord som

superkul, awesome, skinnende, fantastisk, utrolig, og vidunderlig. Vi finner adjektiver som viser til menneskelige egenskaper, som *modig, utholdende, fryktløs og sterk*, og adjektiver om å være seg selv, som *ekte, unik, enestående, levende og ekstraordinær*. Det er ikke vanskelig å kjenne igjen temaene jeg drøftet under tekstnivå. Bare disse få adjektivene sier mye om hva som er viktige og ønskelige egenskaper og verdier, og vi skimter her det unike, fantastiske og gjennomgående gode individet som i seg selv kan finne de egenskapene det trenger for å løse de oppgavene det møter.

De negativt ladde adjektivene ser ut til å handle om det som begrenser individet fra å utfolde seg fritt, med ord som *umulig og begrenset*. Disse ser ut til å vise til eksterne hindre; en umulig situasjon og andre menneskers begrensede perspektiv. Vi finner også ord som viser til hindre inni oss, som *vanskelig, krevende, skumleste og redd*. *Kjedelig* er også et negativ ladd adjektiv som blir brukt. Dette handler ikke om hindre i livet, men viser hva som er den uønskede tilstanden. Noen av de i utgangspunktet nøytrale adjektivene blir også brukt som noe negativt, som *ordinær, normal og realistisk*. Sammen med *kjedelig* står de i motsetning til *magisk*. Som jeg beskrev ovenfor, er det nettopp det magiske og ekstraordinære som ser ut til å være målet.

4.2.3 Substantiver

Totalt i sitatene finner vi ca. 500 substantiver, hvorav halvparten er unike leksem. Ifølge Viberg (1990) er det ofte stor variasjon i substantivbruk. De 20 mest brukte substantivene dekker vanligvis bare rundt 8% av substantivforekomstene i en tekst. Derfor er det påfallende at opptellingen av mitt materiale viser at de 20 hyppigst brukte substantivene dekker mer enn en tredjedel av alle forekomstene. Bare det ene aller mest brukte substantivet står for fire prosent av forekomstene. Nå er det viktig å være bevisst på at vi har å gjøre med en samling av mange små tekster, framfor én sammenhengende tekst. Derfor kan vi ikke legge for mye i dette. Vi kan likevel tenke at det sier oss noe om fokus i tekstene.

De 20 mest høyfrekvente substantivene er:

1. Liv (22 ganger)
2. Hjerte (15 ganger)
3. Stjerne (11 ganger)
4. Ting (11 ganger)
5. Verden (9 ganger)

6. Drøm (8 ganger)
7. Mot (8 ganger)
8. Mål (8 ganger)
9. Suksess (8 ganger)
10. Dag (7 ganger)
11. Måte (7 ganger)
12. Tro (7 ganger)
13. Menneske (6 ganger)
14. Glede (5 ganger)
15. Frykt (5 ganger)
16. Selvtillit (5 ganger)
17. Tanke (5 ganger)
18. Tid (5 ganger)
19. Vei (5 ganger)
20. Øye (5 ganger)
- Øyeblikk (5 ganger)

Det substantivet som er i særklasse mest brukt, er liv/livet. Det er jo også i stor grad det sitatene handler om. Det er likevel verdt å legge merke til at det blir tematisert så eksplisitt. Uvanlig mye bruk av et ord eller synonymer til det indikerer ofte noe om det ideologiske fokuset (Fairclough 1992, s. 115). Man kunne ha snakket om livet uten å bruke ordet. Denne bruken av ordet tyder på at man fokuserer på selve fenomenet livet. Man kan også argumentere for at *hjerte*, som er det nest mest høyfrekvente ordet, er overdrevent mye brukt. Bruken av dette kommer jeg tilbake til.

Andre høyfrekvente ord er *ting*, *verden*, *dag*, *måte* og *menneske*. Alle disse er ganske generelle ord som ikke gir oss så mye informasjon om hva sitatene handler om. Ord som *tro*, *drøm*, *mot*, *mål*, *suksess*, *selvtillit* og *tanke* er det derimot lett å lese mening utav. Felles for de fleste av dem er at de er mentale fenomener. Det handler om å ha tro på seg selv og følge drømmene sine. Vi kjenner disse ordene igjen både fra tekstnivå og de mest høyfrekvente verbene og adjektivene. For eksempel kan vi legge merke til at både verbet og substantivet *tro* er blant de mest høyfrekvente i sin ordklasse. Det samme gjelder adjektivet *modig* og substantivet *mot*.

Både *tid* og *vei* er også brukt ganske mange ganger. Flere steder i sitatene finner vi metaforer rundt utvikling og prosesser, for eksempel livet som reise. Også andre ord, som *omkjøring*, *sving*, *stoppskilt* og *veisperring*, hører til i denne metaforgruppa. Metaforer er i det hele tatt i utstrakt bruk, noe jeg kommer nærmere inn på lenger nede.

Videre har jeg delt inn i konkrete og abstrakte substantiver. Det er noe høyere frekvens av konkrete substantiver, mens flere av de abstrakte substantivene er brukt flere ganger. Mange av de abstrakte substantivene er verdiord. Her er det igjen lett å kjenne igjen de tematiske grupperingene fra tekstnivå. Veldig mange av disse substantivene peker på den indre verden. Så har vi også en del som viser til ytre handling endring og potensiale. Videre har jeg som med adjektivene sortert dem etter hvorvidt de er positive, negative eller nøytrale.

Blant ordene med fokus på det indre har vi nøytrale ord som *tanke*, *idealer*, *egenskap*, *kvaliteter*, *trang* og *instinkter*. Av positivt ladde ord finner vi blant annet *pasjon*, *selvtillit*, *lidenskap*, *kreativitet*, *fantasi*, *tro*, *lykke mot*, *håp*, *optimisme* og *styrke*. Mange flere slike ord kunne blitt nevnt. Av negativt ladde ord med fokus på det indre finner vi egentlig bare to: *Frykt* og *smerte*. Kanskje er det naturlig i oppmuntrende sitater at det er mest fokus på muligheter. Men det er fullt mulig å skrive om muligheter og likevel omtale realiteter, som i sitatet der smerte blir omtalt: «Livet er veldig merkelig... Din største smerte kan bli din største styrke.» (R68). Som vi skal se seinere, er dette med å fokusere på det positive og unngå fokus på det negative et gjennomgående trekk i selvhjelpsuniverset. Dette blir blant annet uttrykt gjennom det man kaller *tiltrekningens lov*, som sier at hvis du tenker positive tanker, vil gode ting komme til deg, men hvis du tenker negative tanker, vil negative ting komme din vei (The Secret, u.å.)

De positive ordene blant ord med mer fokus på den ytre verden og handlinger er blant annet *mål*, *forandring*, *eventyr*, *mulighet*, *sjanse*, *mirakel*, *seier*, *suksess*, *løsning*, *mestring* og *potensiale*. Her kjenner vi igjen fokuset fra temaene om å sette i gang og holde ut fra tekstnivå. Ord som viser hva som må til for å nå dette, er blant annet *valg*, *innsats*, *makt*, *arbeid*, *oppofrelser* og *handlinger*. Negativt ladde ord som viser til hindre, er blant annet *unnskyldninger*, *begrensninger*, *realisme*, *komfortsone*, *skuffelse*, *nederlag* og *avvisning*. Igjen kjenner vi igjen det selvstendige individet som målrettet jakter på suksess gjennom

egen innsats og valg, men som må passe på at det ikke blir værende i komfortsonen eller blir bremsert av skuffelser, nederlag eller andres begrensede tanker.

I sorteringen min av substantiv så jeg også etter ord som tilhører det mellommenneskelige feltet. Her fant jeg bare tre positive ord. Av disse i utgangspunktet sosialt orienterte ordene, er både *kjærlighet* og *tilgivelse* noe man blir oppfordret til å gi *seg selv* (S117), mens *hensyn* blir beskrevet som noe man ikke skal ta (R40). Vi får med dette bekreftet at det er individet og ikke fellesskapet som er i fokus.

Når det gjelder de konkrete substantivene, er over halvparten brukt metaforisk. Dette trenger ikke være så oppsiktsvekkende. Vi husker fra teorikapittelet at hele språket er grunnleggende metaforisk, ifølge kognitiv lingvistikk (Lakoff and Johnson 1980). Ofte tenker vi ikke over metaforene i en tekst, fordi de har blitt konvensjonalisert og glidd inn hverdagspråket. Andre opplever vi som mer levende og virksomme. I sitatene finner vi noen tydelig konvensjonelle, som *å lytte til* stemmer (S52). Det er sannsynligvis ikke snakk om fysiske stemmer. Men veldig mange er tydelig metaforiske.

Som en undergruppe av reisemetaforer finner vi en gruppe som dreier seg om sjøfart. Her oppfordres vi til å *seile av sted* (S65), for «Man oppdager aldri nye hav med mindre man har mot til å miste kysten av syne.» (R104) og «Et skip ligger trygt i havnen, men det er ikke det skip er laget for.» (R148). Vi har også en gruppe av metaforer rundt *brann*. De fleste av disse viser til indre engasjement, som *indre flamme* (R110), *brannen man har i hjertet* (R40) og «...de gnistene som gløder inni deg» (R71). Flere sitater drar veksel på metaforer knyttet til skuespillerlivet. Her får vi vite at vi er den *beste hovedrolleinnhaveren i livet vårt* (S41) og *stjernen i vårt eget show* (S46). Derfor blir vi oppfordret til å *spille den rollen og vinne en Oscar*.

Mange av sitatene oppfordrer oss rett og slett til å lytte til hjertet (S52 og S38), stole på det (S120), følge det (S1 og R23) og la oss styre av det (M20). Det er også snakk om å legge hjertet i noe (R48) og bevare det (R95). Og det er visst både slik at hjertet kan tro på ting (S25) og at vi kan tro i hjertet (M105). Hjertet blir dessuten brukt i sammensatte metaforer, som «...lyset du har i ditt hjerte» (M25) og «...den brann du har i hjertet» (S120).

Å bruke hjertet som begrep for menneskets indre er ikke nytt. Rundt 500 år fvt. brukte Konfusius tegnet for hjertet metaforisk for sinnet (Sheridan 2018). De gamle egypterne lot

hjertet bli værende ved mumifisering, selv om andre organer ble fjernet. Skapelseshistorier funnet på innsiden av pyramider bekrefter at hjertet ble sett på som senteret for menneskets tanker og følelser. I det babylonske diktet *Gilgamesh og Agga*, som antas å være minst 3500 år gammelt, finner vi uttrykk som *hjertet gledet seg og soldatmessig hjerte*. Hjertet synes også å være sentralt i alle de store verdensreligionene. Et søk på ordet hjerte i nettbibelen gir for eksempel mer enn 1000 treff. Også her ser begrepet ut til å vise til menneskets indre. Det er flere steder snakk om å si ting i sitt hjerte og vite i sitt hjerte, og at Gud ser på hjertet framfor det ytre (1. Sam. 16.7, Bibel 2011). Oppfordringen «Bevar ditt hjerte framfor alt du bevarer, for livet går ut fra det.» (Ordsp. 4.19, Bibel 2011), ett av sitatene i gavebøkene, er også hentet fra Bibelen.

Vi har sett at metaforer og annen billedlig språkbruk ikke er omskrivninger av det «egentlige». Likevel trenger ikke det bety at bruken av denne og lignende formuleringer i sitatene er uproblematisk. Kanskje er det tvert imot, for alt som er virksomt kan brukes og misbrukes. Ingen ordvalg er uskyldige. Vi husker også at Fairclough spesifikt trakk fram valg av metafor som valg av ideologi. Med i modellen sin for kritisk diskursanalyse har han dessuten tatt med seg Hallidays utvidede forståelse av metaforen, hvor man også ser på metaforens innvirkning på grammatiske relasjoner (Fairclough 2003, s. 143).

I flere av sitatene hvor hjertet er brukt som metafor, har det rollen som (med)handlende agens: «Hvis min tanke kan se det, og mitt hjerte tror det – da kan jeg gjøre det.» (M55), «Følg dine drømmer, og følg ditt hjerte, så vil du få det du trenger.» (S1) og «Lytt mer til hva ditt hjerte sier, enn til alle andre stemmer du hører.» (S52). Vi ser det samme med mot som *vil føre oss alle mulige steder* (R76) og *drømmer som vet veien* (M61). Gjennom det retoriske virkemiddelet *personifisering* setter man inn ett enslig kroppslig organ i stedet for en sammensatt pakke av prosesser og ansvar. Slik kan noe som i virkeligheten er komplekst og delvis motsetningsfylt, framstå enkelt og naturlig. Det framstilles som at man ikke kan annet enn å følge hjertet, men står man for eksempel i en rettsal anklaget for mord, nytter det ikke å erklære seg ikke skyldig fordi det var hjertet som sa at man skulle gjøre det.

Det er også problematisk at hjertet har så mange ulike konnotasjoner. Vi har sett at det har blitt regnet som senteret for jeg-et og viljen. Det er også her motet tradisjonelt har blitt plassert, noe vi ser i det franske *coeur* (hjerte) og *courage* (mot). Samtidig har det fra det i høymiddelalderen ble romantisert i kjærlighetsdiktningen hatt sterke konnotasjoner til

forelskelse og det følelsespregede (Biedermann 1992, s.165). Søte små hjerter er blant annet også et yndet dekorasjonsmotiv for mange små jenter i en periode.

Ukritisk bruk av hjertet som metafor kan på grunn av disse konnotasjonene til det vakre og autentiske, romantisere det å følge egne følelser. Dessuten er det å oppfordre til å følge hjertet et veldig vagt råd, for «vårt indre» består som regel av sammensatte og til dels motsetningsfylte tanker, følelser og ønsker. Hvordan grammatiske strukturer bidrar til å realisere bestemte, men uklare, oppfordringer, er noe av det vi skal se nærmere på når vi nå går over til grammatisk nivå.

4.3 Grammatisk nivå

4.3.1 Språkhandlinger

Det første vi skal se på innenfor det grammatiske nivået, er hvordan avsenderne forholder seg til mottakeren. Som vi så i teoridelen, dreier dette seg om den mellommenneskelige språkfunksjonen. Vi skal se på hvilke språkhandlinger som blir utført og undersøke modaliteten i dem. I forbindelse med at vi beskriver den epistemiske modaliteten, kommer vi også litt inn på den ekspressive språkfunksjonen. Vi skal konsentrere oss om hvilke språkhandlinger vi ser i selve teksten, slik vi leser dem i konteksten gavebøker. Noen av tekstene er skrevet i anledning produksjonen av disse bøkene, andre er hentet fra ulike opphavspersoner i ulike kontekster. De språkhandlingene vi ser, er dermed ikke nødvendigvis (bare) de språkhandlingene opphavspersonene har ment å utføre. Som vi skal se under teksttolkningen, har kontekst mye å si for betydningen av et budskap.

Rundt 40 prosent av språkhandlingene vi finner i sitatene er konstativer. Men som vi skal se, utfører mange av disse i ulik grad indirekte mer direkte språkhandlinger. Det er også en glidende overgang mellom en gruppe av konstativene som handler om deg-personen og ekspressiver til denne. 40 prosent er mer direkte direktiver. Nesten alle disse er imperativer. Jeg vil nå gå mer inn på de ulike språkhandlingene og hva de gjør.

4.3.1.1 Konstativer og ekspressiver:

Konstativene er som nevnt en sammensatt gruppe. Et konstativ sier noe om hva eller hvordan noe er, og mange av dem vi finner i sitatene er, i alle fall ved første blikk, informerende. Men vi husker fra sjanger at det disse tekstene vil, ikke først og fremst er å informere, men å inspirere, motivere og oppmuntre. Det er nettopp det mange av konstativene gjør. For eksempel er ikke «Potensialet til å bli noe stort, ligger nedlagt i hver

og en av oss.» (M95) og «Hver dag bærer i seg muligheten for et mirakel.» (M44) faktakunnskaper man skal lære, men budskap man skal ta med seg til inspirasjon. At «Uten kamp og utfordringer, er det ikke framgang.» (R62), er dermed først og fremst en motivasjon til å holde ut, og «Psst... Normal, nei det finnes egentlig ikke.» (S71) er ment som en trøst til den som føler seg unormal. I slike indirekte språkhandlinger sier avsenderen mer enn han sier (Searle 1979). Dette er mulig fordi han tar utgangspunkt i en felles uuttalt forståelse. Avsenderen går ut ifra at mottakeren ønsker framgang når han sier at mottakeren må gjennom kamp og utfordringer for å få det.

Noen av konstativene sier noe om hva avsenderen regner som viktige verdier, som i «Det aller viktigste er å ikke slutte å stille spørsmål.» (R127). Noen er utformet som definisjoner, som «Optimisme er troen som fører til mestring.» (R153) og «Skjønnhet er å være den beste mulige versjonen av seg selv» (R131). Også her er tekstene mer ment som motivasjon enn som vitenskapelige definisjoner hentet fra oppslagsverk eller ordbøker. Flere av disse er også indirekte språkhandlinger, og fungerer litt som veiledning som gir oss oppskrifter på livet: «Veien til et lykkelig liv og suksess, er å bare være deg selv, så ekte og levende som du kan.» (S15). Mange av disse tilsynelatende konstativene uttrykker en generaliserende norm. Ved at de sier hva som er bra, sier de også indirekte at vi bør gjøre dette som er bra.

I ulik grad kan vi lese slike budskap i de fleste konstativene, og det er glidende overganger mellom konstativer og direktiver. «Den mest effektive måten å gjøre noe på, er å gjøre det.» (R27) er nok et konstativ, men det er ikke vanskelig å skjønne at det indirekte sier «gjør det». Flere sitater befinner seg helt i skjæringspunktet mellom konstativer og direktiver. De er utformet med kausalbindinger som viser sammenhengen mellom årsak og virkning. Den logiske regelen de uttrykker er at *hvis a, så b. Siden b er ønskelig, gjør a*. Eksempler på slike sitater er «Alle våre drømmer kan oppfylles, hvis vi våger å jakte på dem.» (M22), «Når du bare er tro mot deg selv, kan utrolige ting skje.» (M67) og «Hvis du tror på deg selv, vil alle andre tro på deg også.» (R134). Det finnes også noen som er negativt formulert, som «Den som ikke tror på magiske øyeblikk, vil aldri oppleve dem.» (M6), og noen som viser hvilke handlinger og konsekvenser som ikke er ønskelige: «Hvis du venter på at ting skal bli perfekte, går du glipp av livet.» (R147)

En annen type konstativer som indirekte uttrykker direktiver, er de metaforiske, som «Et skip ligger trygt i havnen, men det er ikke det skip er laget for.» (R148) og «En fugl synger

ikke fordi han har et svar. Han synger fordi han har en sang.» (R128) Vi skjønner at det ikke egentlig handler om skip og fugler. Overført til livene våre er de ment som oppfordringer til å tørre å gå utenfor komfortsonen og komme med det vi har å by på selv om vi ikke vet alt. Slike indirekte oppfordringer kan være minst like effektive som direkte, fordi det oppleves som det er vi selv som oppdager budskapet i «gåten».

Det er mange av sitatene som henvender seg direkte til et «du». Flere av disse befinner seg i et annet skjæringspunkt, nemlig mellom konstative og ekspressive språkhandlinger.

Flertallet av disse er uten avsender, og laget for boka. Blant disse finner vi de vi omtalte som affirmasjoner, som vi så at kunne ses på som en egen sjanger. Ekspressiver er uttrykk for avsenderens følelser og opplevelse av noe. Komplimenter vil vanligvis falle inn under ekspressiver, siden de uttrykker avsenderens vurdering av mottakeren. Som vi skal se, er det ikke nødvendigvis så enkelt når komplimentene blir medierte. Det er glidende overganger mellom å uttrykke sin egen vurdering eller opplevelse av noe og å slå fast hvordan noe er.

Noen sitater er ganske tydelig ekspressiver, som «Du er helt utrolig» (M87), «Du er super» (M91), «Du er best!» (M98), «Du er helt rå!» (R156) og «Du er så awesome at det må være gudegitt!» (M31). I flere av disse er det brukt gradsadverb som *så* og *helt*, som forsterker inntrykket av at dette er subjektive vurderinger. Adjektiv som *super*, *rå*, og *awesome* viser også mer til avsenderens (positive) vurdering av du-personen enn til egenskaper i selve du-personen, og superlativet *best* viser helt tydelig til avsenderens vurdering og preferanse. Vi kan eksemplifisere med forskjellige uttalelser om brokkoli, hvor «Brokkoli er godt» er en persons vurdering, «Brokkoli er grønt» viser til en objektiv egenskap ved grønnsaken og «Brokkoli er best» er et uttrykk for personens preferanse innen grønnsaker.

Slik kan også «Sitroner er sure» være en konstatering av fakta, mens «Sitroner er så sure!» viser til avsenderens opplevelse av sitronene. På sammen måte bidrar gradsadverbet i «Du er så sterk.» (R6) til at vi også her opplever at det er avsenderen som uttrykker beundring over hvor sterk «du» er mer. «Du er sterk» framstår mer som en konstatering, for selv om det også er en vurdering, peker det på attributter ved selve du-personen, på samme måte som i «Du er unik.» (R63). Dette og lignende utsagn oppleves i større grad som konstativer som påstår noe om virkeligheten. Flere av du-utsagnene peker slik på det positive i du-personen.

Andre utsagn framstår i enda større grad som påståtte sannheter om du-personen, og dermed som konstativer, som «Du har det som trengs!» (M108) og «Kraften til å lykkes finnes inni deg.» (R139). Avsenderen av slike budskap vil oppmuntre og motivere mottakeren ved å forsikre om at det faktisk er slik at de har det som trengs. Noen kommer med påstander om framtida og du-personens mestring av situasjoner: «Du får det til.» (R129) og «Du klarer dette!» (R84). Disse skal ikke nødvendigvis forstås som direkte spådommer om hva som *kommer* til å skje i framtida, men heller hva som vil bli sant *hvis vi tror på det*. Vi kan si at de skal konstituere sin egen virkelighet ved at leseren tror på dem. Dette henger sammen med tanken som framsettes i flere sitater, om at du må tro på noe for at det skal skje. Samtidig kan de også forstås som indirekte språkhandlinger, hvor avsenderen støtter mottakeren ved å vise at han har tro på ham. Selv om de er ekspressiver som uttrykker avsenderens tro på mottakeren, kan de oppleves litt som kommisiver. For selv om det ikke er avsenderen som selv lover å gjøre noe, gir han forsikringer om at «du» kommer til å klare det.

Måten man uttrykker seg på, går som vi så i teoridelen inn under den ekspressive språkfunksjonen. Når vi nå ser på språkhandlinger der avsenderne påstår noe om en sak, er det aktuelt å se på den epistemiske modaliteten. Hvor sikkert framstiller de budskapet sitt? Vi ser først og fremst at mange er veldig kategoriske i konstateringene sine. Vi finner med få unntak verken dempere eller forsterkere i utsagnene.

Blant de ytterst få unntakene finner vi for eksempel «De mest krevende veiene fører ofte til toppen.» (R30) og «Når det ser ut som livet faller fra hverandre, faller det kanskje på plass.» (R82), (mine uthevinger). De fører ofte til toppen, men ikke alltid. Det er en *mulighet* for at livet faller på plass, men det er ikke sikkert. Andre eksempler er «Jeg tror vi faktisk kan være litt mer...» (S37) og «Jeg tror det er veldig viktig å...» (S53). *Tror* markerer usikkerhet. Avsenderne åpner for at det ikke nødvendigvis er slik de tror. Samtidig bruker begge en form for forsterkere. Ordet *faktisk* er avledet av faktum, og henspiller at utsagnet understøttes av fakta, i motsetning til hva andre kan hevde. Det forsterker sikkerheten i et utsagn på samme måte som nemlig og absolutt. I det siste eksempelet er det sannsynlig at *tro* viser til avsenderens mening, ikke til usikkerhet. Selv om tro i noen tilfeller også på norsk kan brukes om mene, kan det være at betydningsforskjellene på ordparene *tro* – *mene* på norsk og *think*

– *mean* på engelsk har blitt litt borte i oversettingen. Her henviser nok uansett *tro* til avsenderens overbevisning, ikke bare en antakelse.

Den manglende bruken av dempere og forsterkere i de fleste sitatene, gjør at utsagnene framstår som kategoriske sannheter. Budskapet de kommer med er ikke noe som trenger å forsvares eller argumenteres for. Det bare er slik. «Hvis du bare presenterer deg med stor selvtillit, kan du slippe unna med nesten hva som helst.» sier et av sitatene (S100). Det samme kan vi si om hvordan disse tekstene presenterer budskapet. Mye kan framstå som selvfølgelig uten at det nødvendigvis er det. Når vi leser utsagn som «Det finnes øyeblikk av magisk lykke i alle menneskers liv.» (M46) er det lett å glemme at dette bare er en persons utsagn, og ikke en naturlig gitt sannhet.

Selv om det ikke er mange forsterkere på sikkerheten i utsagnene, kan ordene som definerer grensene for innholdet oppleves forsterkende, ved at de gjør de allerede kategoriske utsagnene enda mer kategoriske. Det er ofte alt eller ingenting. For eksempel kan *alle* drømmene våre oppfylles hvis vi jakter på dem (M22), *ingenting* kan slukke lyset i hjertet vårt (M25) og vi finner *aldri* fred før vi lytter til hjertet (S38). Vi finner også ord som virker sterkt innsnevrende, som i «*Alt* du trenger er mer av deg!» (S40). Også adverbet *bare* blir mye brukt, både som innsnevrende adverb og som forsterker. Dette kommer jeg mer inn på seinere.

Avsenderen uttaler seg altså som noen med stor kunnskap om og autoritet over mottakeren. Som vi har vært inne på før, er det derfor ganske ironisk at vi har sitater som: «Din egenverdi er det du selv som bestemmer. Du trenger ikke la noen andre fortelle deg hvem du er» (M5).

4.3.1.2 Direktiver:

Som vi så, inneholder nesten halvparten av sitatene et direktiv, og en god del inneholder flere. De fleste er som nevnt imperativer, som «Ikke gjør deg selv til noe mindre enn det du er.» (M8), «Ha tro på deg selv, og vit at du har en unik hensikt å fylle i livet.» (M54) og «Lev modig. Strekk deg lenger. Ikke slapp av.» (S7). Noen få realiseres med modale hjelpeverb, som «Du må være unik og annerledes – og skinne på din egen måte.» (S2), og noen få er utformet som retoriske spørsmål, som «Hvis ikke du lever livet, hvem skal da gjøre det?» (M88) og «Hvorfor ikke du?» (S16) Disse indirekte språkhandlingene gir den effekten at vi opplever at det er vi selv som kommer med svaret. Likevel utøver disse sitatene minst like

stor autoritet, ved at vi blir svar skyldig. Det framstår som opplagt at det må være oss. Dermed sitter vi igjen med et «krav» om at det er oss, og at det er vi som må leve livet.

Som Vagle skriver i sitt kapittel om kritisk tekstanalyse, er direktiver blant språkhandlingene med tydeligst mellommenneskelig funksjon (Svennevig, Sandvik et al. 1995). I seg selv at den ene byr den andre å gjøre noe antyder ulikt vektet makt mellom sender og mottaker, men dette kan dempes og forsterkes. «Kom hit!» kan for eksempel dempes til «Kunne du kanskje være så snill å tenke deg å komme hit?». Vi kan også bruke ulike modale hjelpeverb, som «Du må komme hit», «Du bør komme hit» eller «Du kan komme hit».

Her er vi inne på deontisk modalitet, som viser til grad av nødvendighet. Det er avsenderen som uttrykker, og dermed definerer, modaliteten. Utsagnet sier altså hvor nødvendig avsenderen synes noe er, ikke hvor nødvendig det faktisk er. Dermed sier deontisk modalitet også noe om graden av autoritet. Et imperativ har i utgangspunktet høy modalitet. En kommando blir for eksempel realisert gjennom imperativsformen av verbet. Dermed er imperativ en kategorisk form av deontisk modalitet. Men imperativer kan også uttrykke tillatelse og oppfordring. Det kan dessuten ligge oppmuntring i dem, som utropene fra en trener som sier «Kom igjen!» og «Stå på!» Kanskje inntar avsenderne av imperativene i situasjonene coachens rolle, idet de i stor grad handler om å sette i gang, holde ut, være seg selv og følge drømmene sine. Men enten det dreier seg om tillatelse, påbud eller råd, påberoper den som uttrykker et imperativ seg en viss grad av autoritet over dem han eller hun snakker til.

De fleste av direktivene i materialet vårt som er realisert med modale hjelpeverb, uttrykker også sterk deontisk modalitet. Vi finner *bør* bare to ganger i materialet, mens *må* er brukt ti ganger så ofte. For eksempel kan vi lese at «Vi *må* ikke tillate at andre menneskers begrensede perspektiv får definere oss.» (M86), «Vi *må* våge å være oss selv, uansett hvor rar ellers skremmende den personen i speilet synes å være.» (M92) og «Du *må* være unik, og annerledes, og skinne som ingen annen.» (M99), (mine uthevinger). Uttalelsene nærmest roper at det er nødvendig. Budskapene oppleves likevel oftest ikke som direkte påbud, men heller veldig sterke råd. Vi har ikke å gjøre med myndighetspersoner som lager regler og pålegger plikter, men autoriteten ligger i at avsenderen påberoper seg definisjonsmakt over hvordan ting skal være. Heller ikke i her i direktivene brukes dempere eller forsterkere i noen

særlig grad. Det oppleves som at avsenderne verken har behov for å moderere seg eller forsvare autoriteten sin.

Tre sitater kombinerer det modale verbet *må* med adverbet *bare*: «Du ... må bare følge din indre stjerne.» (M23), «Du må bare ha tro på seg selv» (M35) og «Du må bare tro på deg selv, og det du gjør. Vær utholdende og ekte.» (M120). Som Opsahl og Svennevig (2017) skriver i sin artikkel, kan *bare* brukes på mange måter. Kombinert med det modale verbet *må*, kan det fungere både som demper og forsterker, etter hvordan det brukes. Som forsterker vil det ofte stå til selve modal verbet. Her ser det ut som det peker på de etterfølgende verbalfrasene og har en innsnevrende og begrensende funksjon. Det er *kun* å tro på oss selv vi må, og *det eneste* vi må er å følge vår indre stjerne. Slik forsterker det det kategoriske ved utsagnet; å tro på seg selv er det eneste som er viktig. Samtidig framstilles det vi oppfordres til som lett, siden å tro på oss selv er *det eneste* vi må.

Flere av sitatene er sammensatt av både et direktiv og et konstativ. Sammen sier de «Siden det er sånn, gjør slik» eller «Gjør det, så vil det skje». Setningsbindingen er ofte implisitt, slik at vi må lese sammenhengen mellom linjene selv. Eksempler på setninger som er bundet sammen gjennom årsaksforhold er «Vær sterk, og vær deg selv! Det er det beste du kan være.» (S27), «Vær deg selv. Ingen kan noen gang si at du gjør det feil.» (R86) og «Følg dine drømmer i livet. De vet veien.» (M61). På den ene siden ser vi her at avsenderne gjør noe de sjelden gjør i tekstmaterialet vårt, nemlig å komme med belegg for påstandene/oppfordringene sine. At de kommer med begrunnelser, kan hentyde at de ikke nødvendigvis har en naturlig gitt autoritet. På den andre siden kan vi se på konstativene som utfyllende informasjon som forsterker tyngden og nødvendigheten i oppfordringen.

Et eksempel på at konstativet viser til følger, er «Følg dine drømmer, og følg ditt hjerte, så vil du få det du trenger.» (S1). Kombinasjonen av imperativene og den høye modaliteten i konstativet gir opphavspersonen stor autoritet. Verden framstår ganske enkel. Hvis vi bare gjør som han eller hun sier, *vil* det gå bra. Denne *bare*-en uttrykkes også eksplisitt i noen slike sammensatte sitater, som for eksempel i «Bare ha tro på deg selv, så vil du bli overrasket over hva du kan oppnå i livet.» (S83). Vi så den også i flere av sitatene i skjæringspunktet mellom konstativer og direktiver: «Når du bare er tro mot deg selv, kan utrolige ting skje.» (M67), og «Hvis du bare bestemmer deg for noe, kan du greie det!» (M116). Her kommer opphavspersonene med enkle oppskrifter som garanterer suksess.

4.3.2 Prosesser

Til nå har vi sett på hvilke språkhandlinger opphavspersonene utfører overfor leserne av sitatene. Videre skal vi se på hvordan det som foregår i sitatene framstilles. Vi befinner oss i den referensielle språkfunksjonen, og skal først se på hvilke prosesser som foregår. Som vi så i teoridelen, har vi tre hovedtyper av prosesser: De materielle, de mentale og de relasjonelle. Vi så at de relasjonelle prosessene dreier seg om at noe er noe, enten at det tillegges ulike attributter, eller at det identifiseres som noe.

Når jeg nå skal undersøke prosessene i sitatene, vil jeg se på konstativene og direktivene hver for seg. Det er fordi jeg mener at det er interessant å se på hvilke områder opphavspersonene kommer med påstander om, og hva slags prosesser de oppfordrer til. Vi skal se at det særlig innenfor noen av direktivene skurrer litt når vi ser nærmere på dem.

4.3.2.1 Konstativer og ekspressiver:

Her skiller jeg også mellom konstativene som omtaler verden generelt og konstativene/ekspressivene som omtaler du-personen. Av konstativene som omhandler verden, befinner drøye halvparten av prosessene seg langs den noe glidende skalaen fra eksistensielle til materielle og atferdsmessige. som for eksempel «Det finnes noe magisk i hver liten ting.» (M57), «Livet krymper eller ekspanderer etter hvor modig man er!» (S56) og «Ingenting kan slukke det lyset som skinner innenfra.» (R2). 40 % er relasjonelle, og noen få mentale. Eksempel på mentalt Innenfor de relasjonelle er flertallet identifikasjon, men vi finner også noen attributter. Et eksempel på identifikasjon er «Et smil er en kurve som gjør alt rett.» (R132), mens «Eventyr er verdifulle i seg selv.» (R66) er et eksempel på attributt. Noen sitater er også sammensatt av flere prosesser, som «Vi klarer nesten alltid å gjøre det vi selv forventer å klare.» (M19). Som vi har sett tidligere, peker flere sitater på en sammenheng mellom det mentale og det atferdsmessige.

Når det gjelder konstativene og ekspressivene som omhandler du-personen, er fordelingen omvendt. Her er halvparten av prosessene relasjonelle, hvorav flest er attributter og litt færre identifikasjon. Nesten 40% er materielle, og noen få er mentale og omfatter sansing og tenking.

Jeg trakk under tekstnivå fram John Lennons påstand om at «Du trenger ingen til å fortelle deg hvem du er eller hva du er. Du er det du er.» (R123). Her ser vi at det er nettopp det en stor andel av sitatene gjør, gjennom de relasjonelle prosessene. Gjennom attributtene

tillegger de oss egenskaper og definerer hvordan vi er. På ordnivå skal vi se at det stort sett dreier seg om ganske brede positive beskrivelser, som *skinnende, storslagen, super, vidunderlig, sterk og best*. Også identifikasjonsprosessene, som sier hvem og hva vi er, er så lite konkrete at de ikke egentlig kan sies å prøve å definere oss. Vi får for eksempel vite at vi er et mirakel (M77), den beste hovedrolleinnehaveren i livet vårt (S41), stjernen i vårt eget show (S46) og helten i vår egen historie. De fleste er metaforiske og viser til hvilken rolle vi har i livet vårt.

Alle de relasjonelle prosessene om du-personen er positive, og det er nesten bare i sitatene uten opphavsperson at vi finner dem. En eller flere ukjente forfattere har altså sittet og tilskrevet attributter og identiteter til ukjente potensielle lesere. Dette er veldig interessant med tanke på hva det sier om synet på kommunikasjon. Det virker som det ikke spiller noen rolle hvem avsenderen er eller hvilken kontekst budskapet står i. Tanken synes å være at ordene i seg selv har en påvirkningskraft uavhengig av tanker og relasjoner. De som utformet ekspressiver som «Du er super» (M91) og «Du er best» (M98) har ingen forutsetning for å vurdere eller mene noe om de potensielle mottakerne. At de likevel har valgt å publisere dem, viser at de har en tro på ordenes virkekraft.

Her ser vi igjen spor av den magiske språkfunksjonen som vi så vidt var innom på tekstnivået. Dette språksynet er så gjennomgripende for hele diskursen at den vil bli sentral i den videre drøftingen under tekstforståelsen. Ogden og Richards (1923/1969) framhever at ord ikke betyr noe i seg selv, men at det er når en tenker tar dem i bruk at de får mening. Tenkeren fungerer som ei bro mellom symbolet og tingen. Dette står i motsetning til det forenklete og mer magiske synet, hvor man tror på en direkte og enkel relasjon mellom fraser og situasjoner.

Vi så også under sjanger at noe av bakgrunnen for denne måten å bruke tekster på kan være tradisjonen med mannakorn - bibelvers tatt ut av kontekst og lest for personlig oppbyggelse. En slik lesing innebærer ofte en tro på at verset kan «tale» direkte til leseren. Forskjellen mellom denne og lesingen av sitatene til du-personen er at lesingen av mannakorn innebærer troen på en guddom som tenker/avsender. Uten denne garantisten for budskapet må ordene selv stå ansvarlige for budskapets gyldighet.

4.3.2.2 Direktiver:

Ikke overraskende er flertallet av prosessene i direktivene, 60%, materielle og atferdsmessige. Men en drøy tredjedel av disse er veldig vage, eller de materielle prosessene er metaforiske, slik at det ikke egentlig dreier seg om så tydelig konkrete materielle prosesser som det kan se ut til.

Eksempler på konkrete handlinger vi oppfordres til, er *sett i gang, prøv nye ting, le mye, lek som om du aldri ble voksen, gi aldri etter, ikke døm andre og fortsett å lære*. Her er det tydelig hva vi oppfordres til. Blant de vage oppfordringene finner vi: *Ta nok MEG-vitaminer, syng din egen sang, løft vingene, dans etter trommer, mal livet med farger som glitrer, slutt med å trykke på slumre-knappen, skift ut døren, seil av sted og ikke sitt stille*. Det er ikke nødvendigvis så vanskelig å forstå hva disse metaforene sier, men å omsette dem til konkrete handlinger, er verre. Hvordan går man fram for å løfte vingene, for eksempel?

Rundt 10 av direktivene handler om *å følge*. Særlig skal vi følge drømmene våre og hjertet vårt, men også lidenskapen vår, instinktene våre, vår indre flamme, vår egen stjerne og måneskinnet. Vi ser at også *å følge* er brukt metaforisk. Det er ikke snakk om oppfordringer til å bli astronauter og følge månen og stjernene bokstavelig talt.

Videre er nesten en femdel av prosessene mentale, hvorav de fleste dreier seg om hva man tenker. Mer interessant er det at like mange er relasjonelle. Et lite flertall av disse handler om identifikasjon. Disse dreier seg stort sett om oppfordringer til å være seg selv. Vi finner også mange oppfordringer til attributter, som «Vær modig og sterk» (S32) og «Våg å være enestående» (S121). Vi kan også lese at vi noen ganger må «... velge å være fargerik i en verden full av hvite vegger.» (S82). Hva og hvordan vi er, ser altså ut til å være noe vi kan velge.

For å vise hvorfor disse uttrykksmåtene kan være problematiske/kritikkverdige, skal jeg nå gå inn på prosesskategoriene handling, hendelse og tilstand. Som vi så i teoridelen, er det forenklet forklart slik at en handling er noe som blir *gjort* av et subjekt, en hendelse noe som *skjer* og en tilstand hvordan noe *er*. Det ligger i direktivenes natur at de oppfordrer til handlinger; en mottaker blir oppfordret til å *gjøre* noe. I imperativ er ikke agens til stede i setningen, men er tydelig som mottaker av direktivet og ansvarlig for å realisere handlingen. Unntaket må være hvis en guddom befaler noe å skje «av seg selv», som i «Bli lys!»

Vagle definerer relasjonelle og eksistensielle prosesser som tilstander (Svennevig et al. 1995, s. 169). Det er litt rart at vi finner så mange direktiver med relasjonelle prosesser. For hvordan kan man oppfordre til en tilstand? En tilstand bare *er*. Men i oppfordringene om å være oss selv og å være ekte, unik osv., blir det å være brukt som en handling man aktivt kan styre. Vi ser altså at man oppfordrer til handling i form av en tilstand. Dette er enda et effektivt virkemiddel for å få noe sammensatt og komplekst til å virke enkelt, for hvem og hva man er, er jo et resultat av handlinger man har gjort og hendelser man har vært gjennom.

Hvis vi for eksempel bytter ut «Være deg selv» med andre identifikasjoner, ser vi hvor absurd det kan være å oppfordre til relasjonelle prosesser. Det gir ikke mening å si *vær en bil* eller *vær et hus*. Det virker også rart å oppfordre noen til for eksempel å være en student. Da ville man heller oppfordret dem til å begynne å studere. Sa man til noen at de måtte være en lady, oppfordret de henne til å gjøre handlinger som er i tråd med forventningene til rollen som lady. På samme måte er nok oppfordringen til å være seg selv ment som en oppfordring til å ta egne valg og gjøre det man selv ønsker. Denne preferansen for å oppfordre leseren til å *være* framfor å *gjøre*, framstiller identitet er noe man *er*, egenskaper ved *selvet* og ikke noe man *utøver*. Det peker i stor grad på et essensialistisk identitetssyn, hvor identitet oppfattes som noe indre, genuint og opprinnelig (Mæhlum et al. 2008, s. 109).

Dette synet ser vi også i oppfordringene til å inneha attributter. Disse er også i ulik grad forenklinger. Det ligger nok delvis i vår makt å velge å være for eksempel glad, sterk og modig. I hvor stor grad man kan styre sine egne attributter kan diskuteres, og det vil nok variere fra attributt til attributt. Men bak en attributt ligger egentlig mange valg og handlinger. En person som betegnes som kunnskapsrik, vil sannsynligvis ha brukt mange timer på lesing og øving. Og selv tilstander vi «utøver» her og nå, realiseres gjennom handlinger. Vi er for eksempel modige når vi gjør noe skummelt eller krevende, og vi er hyggelige når vi sier eller gjør hyggelige ting. På den ene siden kan vi si at å oppfordre til handling gjennom en tilstand bare er konvensjonaliserte uttryksmåter, for vi skjønner jo hva som menes. Men hvordan vi uttrykker slike direktiver, kan både avsløre og påvirke hvordan vi ser på identitet. For eksempel vil nok mange foreldre i vår tid unngå å bruke uttrykk som «Vær snill gutt/jente!» i barneoppdragelsen, nettopp fordi det sier barnet veldig

lite konkret hva som er den ønskede atferden, og fordi det bygger opp under dikotomien snille/slemme barn.

En type av prosessen identifikasjon er spesielt mye brukt, nemlig bruken av *å være* kombinert med refleksivt pronomen. Ut ifra denne og bruken av refleksivt pronomen generelt vil jeg videre skissere noen store linjer om identitet som jeg vil følge nærmere opp i tekstforklaringen.

Drøye 50 sitater inneholder en eller flere *deg/seg/oss/meg selv*. De aller fleste er «deg selv». Drøye 20 stk. inneholder en form av *være+pronomen+selv*. Av disse er 11 imperativen «vær deg selv». Vi har også ti sitater med frasen «tro på deg selv». Jeg trakk på tekstnivå fram at dette viser at individet er i fokus. Her skal jeg gå nærmere inn på *hvordan* individet er i fokus gjennom uttrykksmåten. Vi vet fra skolegrammatikken at refleksive pronomen er objektsformen av pronomenet, og brukes når subjekt og objekt er den samme. Dette er en nyttig grammatisk funksjon som vi bruker på ulike måter. Men denne funksjonen realiserer noe som egentlig er ganske radikalt - at mennesket kan gjøre seg selv til et objekt som det kan forholde seg til, studere og vurdere. Det er få dyr som har utviklet evnen til å se seg selv i et speil og skjønne at *dette er meg*.

Å kunne se seg selv utenfra er en forutsetning for å kunne fungere i et sosialt fellesskap, blant annet gjennom å vurdere og justere egen atferd. Men når tipper denne selvbeskuelsen over til narsissisme? Mange kjenner nok til den greske myten om Narkissos som ble så opptatt av sitt eget speilbilde at han gikk til grunne (Malt 2023). Det som skiller narsissisme fra egoisme, er nettopp denne selvbeskuelsen og selvbeundringen. Som vi har sett, setter mange av sitatene fokus på leseren, og vi blir tillagt mange positive attributter. I tillegg blir vi oppfordret til å være bevisste på våre gode sider, for eksempel i «Husk å stoppe opp en gang iblant, og minn deg selv på hvor god du er.» (S63). Videre kan vi lure på om det bare er rent grammatisk at det brukes objektsform når vi oppfordres til å være «oss selv», eller om vi samtidig faktisk blir oppfordret til å forholde oss til oss selv som objekter?

Når vi lever livet, utfører vi mange handlinger som subjekter. Vi opplever og sanser. For eksempel kan vi bestige en fjelltopp eller nyte et godt måltid. Men samtidig føler mange en trang til å ta bilde av seg selv mens de gjør disse tingene, for at kjente og ukjente skal kunne beskue dem i handlingen. For å gå utenfor tekstbeskrivelsen et lite øyeblikk og ta en liten

sniktitt på den kulturelle konteksten, kan vi antyde at selfien er ganske betegnende for kulturen rundt individet og hvordan vi forholder oss til oss selv.

Hva har så dette med sitatene og oppfordringen til å være seg selv å gjøre? Jo, når jeg på denne måten vender fokuset mot meg selv, og ser meg selv utenfra, ser jeg meg selv som et *meg* og ikke et *jeg*. Ved at jeg oppfordres til å være meg selv, behandles dette meg-et som en bestemt størrelse, noe jeg kan være eller ikke være. Kombinasjonen av disse oppfordringene til å være oss selv og konstativenes beskrivelser av *hvordan* vi er, bekrefter at *oss selv* er noe som har visse egenskaper. Direktivene med attributtiske prosesser bygger også opp under dette.

Den amerikanske psykologen og pedagogen John Dewey hevdet at det er nødvendig for mennesker å distansere seg fra erfaringer for å kunne bryte dem ned og analysere dem. Men vi må passe på at det opprinnelige erfaringsinnholdet ikke forsvinner, for da kan det oppstå en skadelig oppdiktet forestilling om et uavhengig eksisterende objekt, mente han (Dewey 1931 i Honneth 2019). Dewey omtalte spesifikt utsagn der mennesker blir definert med predikat, noe som jo også er tilfelle for de fleste sitatene om du-personen med relasjonelle prosesser. Slike *lingvistiske abstraksjoner* gjør ifølge Dewey at vi blir distansert fra det de viser til, i disse tilfellene oss selv. Våre sitater peker faktisk heller ikke på noen opprinnelige erfaringer, og slik blir det noe kunstig og syntetisk over dem. Alt dette skriver jeg mer om i tekstforklaringen.

Vi har også vært inne på de to identitetssynene essensialisme og konstruktivisme. Samtidig som veldig mange sitater ser ut til å si at det finnes et «egentlig» jeg, finnes det også flere som antyder et mer konstruktivistisk syn, som «Vi kan alltid bli det vi kunne ha blitt.» (M26), «Når du blir det du har forestilt deg, er det den største opplevelsen livet kan gi.»(M76) og «Jeg ønsker ikke at andre skal fortelle meg hvem jeg er. Det vil jeg bestemme selv.» (M79). Slik blir det totale budskapet sprikende. Faktisk kan vi finne den samme diskrepansen innenfor samme sitat: «Ikke la en levende sjel fortelle deg at du ikke kan bli nøyaktig den du er ment å være.» (M2).

Resultatet kan bli at leseren opplever det som at man nærmest må passe på at den man konstruerer er den samme som den man «virkelig» og «egentlig» er. For hvordan vet man om man er *seg selv*? Og hvis man har blitt tillagt noen attributter, som at man er kul og sterk,

er det noe man alltid vil være, som en fast del av en kjerne, eller noe man må jobbe for å opprettholde? Oppfordringene til å være oss selv er helt sikkert ment beroligende. Men siden vi ikke egentlig kan være noe annet enn oss selv, kan det å gjøre dette selvet til et eksplisitt objekt som stadig skal kommenteres og vurderes, i lengden virke mot sin hensikt.

5. TEKSTTOLKNING

I teksttolkningen beveger vi oss litt ut ifra selve tekstmaterialet og vender blikket mot den situasjonelle konteksten rundt dem. Blant annet ser vi nærmere på opphavspersonene bak sitatene. Men jeg vil også undersøke utbredelsen av sjangeren og vise eksempler på lignende tekster og hvordan de forholder seg til mottakeren.

5.1 Opphavspersonene

Det første vi skal gjøre under teksttolkningen, er å se nærmere på opphavspersonene bak sitatene. Å se på hvem de som har satt sammen gavebøkene har valgt å gi ordet til, kan gi oss en antydning av hvilke stemmer som er toneangivende og har innflytelse i vår tid. I tillegg vil økt kunnskap om hva opphavspersonene er kjent for og hva de står for, gi oss nye perspektiv på situasjonskonteksten for sitatene og hvilke samfunnsdiskurser de er en del av.

Totalt er det hentet sitater fra drøye 200 ulike personer, både nålevende og historiske. Det er omtrent like mange kvinner og menn som er sitert. Flertallet av opphavspersonene er fra USA. Det er også noen europeiske, og omtrent en håndfull fra andre kontinenter. Mange av de europeiske er historiske skikkelser, som Goethe og Amelia Earhart, og stort sett er de fra land som Storbritannia, Frankrike og Tyskland. De fleste asiatiske er religiøse og åndelige skikkelser. Også de er gjerne historiske, som poetene og mystikerne Rumi og Hafez, fra henholdsvis 1200- og 1300-tallet. Vi kan altså grovt sett si at bøkene kringkaster vestlige, og stort sett amerikanske, stemmer, bygget opp under av europeisk kulturhistorie og ispedd litt østlig åndelighet.

Forfattere og poeter er den gruppen som er sitert oftest, med total 79 sitater. Skuespillere er sitert 51 ganger, mens mennesker som er kjente for motivasjonsforedrag, selvhjelp og spiritualitet, er sitert 36 ganger. Musikkartister er sitert 34 ganger, og politikere og politiske aktivister er sitert 22 ganger. De resterende sitatene kommer fra idrettsstjerner, diverse TV-personligheter, forretningsfolk og religiøse skikkelser og ledere. Noen av opphavspersonene er også kjent for flere ting.

Blant forfatterne, dramatikerne og poetene finner vi alt fra eldre klassikere som Dante Alighieri, Goethe og Shakespeare til nyere klassikere som Mark Twain, Tolkien og Oscar Wilde og nåtidige bestselgende forfattere som Jojo Moyes og Stephen King. Det er store spenn både i tid og andre aspekter ved disse personene og verkene deres, men når sitatene

tas ut av sine historiske og kulturelle kontekster og settes sammen, ser det ut som alle står for det samme. For eksempel regnes riktignok ofte renessansen som tiden for «oppgavelsen» av individet, men å indirekte nærmest sette likhetstegn mellom Dante Alighieris «Følg din egen stjerne.» (R81) og den amerikanske 1900-talls-forfatteren Wilferd Petersons «Våg å være annerledes og gå din egen vei, lev ditt eget liv og følg din egen stjerne.» (S110), må likevel kunne omtales som en idehistorisk anakronisme.

Selv om det er forfattere som er mest sitert, er det blant kjendiser som skuespillere og artister vi finner flest som er sitert flere ganger. Det er også et interessant kjønnsaspekt her. For selv om det totalt er omtrent like mange kvinnelige og mannlige opphavspersoner, er det stor overvekt av kvinner blant skuespillerne og artistene, og færre i de andre kategoriene. Rundt 70 % av opphavspersonene innenfor de to kategoriene er kvinner. I tillegg er det stort sett kvinnelige skuespillere og artister som er sitert flere ganger. Skuespilleren og artisten Selena Gomez, skuespilleren Emma Watson og artisten Lady Gaga er alle sitert fire ganger, mens artistene Rihanna og Beyoncé er sitert tre ganger. Mens særlig de mannlige artistene som er sitert, er eldre og avdøde, som Bob Dylan, David Bowie og John Lennon, er disse relativt unge. Flere av dem er også blant de mest fulgte personene på Instagram, som Selena Gomez, som er verdens tredje mest fulgte person på mediet (Socialtracker u.å.).

Blant annet dette gjør henne til et interessant eksempel å trekke fram. Hun er også representativ for de typiske budskapene som blir formidlet. Sitatet «Jeg kan love dere at hver og en av dere er skapt til å være den dere er.» (M12), som er sitert i alle tre gavebøkene, skal være hennes «mission statement» (Lalancette, u.å.). Hun skal også ha fått hele arenaer til å løfte lillefingeren og love at de aldri skal la andre få dem til å føle at de ikke er gode nok. Mental helse er ifølge henne selv fanesaken hennes. På Instagramkontoen sin formidler hun budskap om mental helse og reklamerer for sminkemerket sitt *Rare Beauty* om en annen. Dette sminkemerket henger sammen med mental helse, ifølge henne selv, for sminke er et redskap for å reflektere det man føler på innsiden. Flere av produktene har navn som *Always an Optimist*, *Positive Light*, *Joy* og *Bliss*.

Hun har også et samarbeid med klesmerket Puma. I anledning lanseringen av samarbeidet trekker de fram det kjente overnevnte sitatet, og føyer til “Helping you to be authentically you” (CATch up: Pumas employee magazine, 2019). På salgssiden sin trekker de fram at Gomez bringer styrke og selvtillit til stilen deres, og oppfordrer potensielle kjøpere til å

«Explore some of her iconic looks with bold styles made for every type of strong girl.»

(Puma, u.å.). Samtidig som hun sier at vi må være oss selv, kan vi altså kjøpe produkter som lar oss ta del i hennes stil og styrke. I tekstforklaringen skal vi se nærmere på hvordan denne identitetsdiskursen er tett knyttet sammen med kapitalisme og forbrukersamfunnet, hvor det finnes mange som tjener mer på at vi skal «være oss selv» enn vi selv nødvendigvis gjør.

Faktisk kan vi tolke hele Gomez sin offentlige figur som en merkevare. Navnet og ansiktet hennes er symbolsk kapital som både hun og de hun samarbeider med kan omsette til økonomisk kapital. Og dette bruker de nok bevisst. Samtidig kan det være at det å være seg selv for henne i stor grad handler om å skape det imaget hun selv ønsker å ha, i motsetning til hva ulike produsenter og medier vil ha henne til å være. Hun har vært i medias søkelys siden hun var liten, og må uansett forholde seg til dette offentlig bildet, enten på egne ellers andres premisser. Slik blir identitet i stor grad en form for selviscenesettelse. Vi andre blir også invitert til å ta del i denne selviscenesettelsen, gjerne ved å ta i bruk de ressursene hun tilbyr.

Vi så at ordene hennes, som sier at vi alle er skapt til å være de vi er, peker på et essensialistisk identitetssyn, hvor vi har en fast indre kjerne som er de vi er. Samtidig peker det sterke fokuset på til stadig å skulle uttrykke hvem man er, mer på konstruksjonen av et image. Denne diskrepansen mellom et essensialistisk og et konstruktivistisk identitetssyn så vi også på under grammatisk nivå. Foucault avviste at det finnes en sannhet om hvem vi er, og advarte om at Vestens selverkjennelsesprosjekt står i konstant fare for å snus til undertrykkelse, noe som ifølge ham vil skje når noen får monopol på å definere hvem vi er (Brinkmann og Eriksen, 2005). I stedet for selvrealisering promoterte han begrepet *selvdannelse*, hvor den enkelte fritt skaper og kultiverer seg selv som et kunstverk. Men den danske psykologen Svend Brinkmann hevder at denne selvdannelsen fort går i samme fella og blir en tjener for forbrukerkapitalismen (2005, s. 60). Det er lett å være enig i dette når vi ser hvordan en persons image kan brukes som redskap for at store selskaper skal tjene enda mer penger, som ved Gomez sitt samarbeid med blant annet Puma. Problemene ved både selvrealisering og selvdannelse vil jeg drøfte mer utover i teksten.

Nå skal vi gå videre i gjennomgangen av opphavspersonene, og se på representanter for motivasjon og selvhjelp. Det er også mange av disse som er sitert flere ganger. For eksempel er den som er sitert flest ganger av alle opphavspersonene Les Brown, som er sitert fem

ganger. Han har utgitt bøker som *Laws of Success: 12 Laws That Turn Dreams Into Reality* (2016) og *The Greatness Within You: Believe in Yourself and Discover Your Potential* (2021). Flere andre av opphavspersonene innen denne kategorien har utgitt lignende bøker med oppskrifter som garanterer suksess og velferd. Noen er økonomisk framgangsrike forretningsfolk som gir oppskrifter på hvordan man kan komme seg «opp og fram». Zig Ziglar var for eksempel en toppselger i flere firmaer før han etter hvert fokuserte på motivasjonsforedrag (Kruse, 2012). Han solgte “den amerikanske drømmen” til andre gjennom titler som *Born to Win: Find Your Success Code* (2012) og *Zig Ziglars Secrets of Closing the Sale* (1982), men også *Confessions of a Grieving Christian* (2004).

Andre har mer fokus på det indre, og søker å vise hvordan man kan bli den beste utgaven av seg selv og leve et lykkelig liv. Norman Vincent Peale var en amerikansk prest som gjennom 1900-tallet ble kjent for å popularisere konseptet positiv tenkning, med budskap om at tanker kan forandre livet, og at hvis du tror det, kan du bli det og gjøre det (Peale, 1952). Vi ser mange av de samme tankene ytret av TV-predikant Robert H. Schuller, og også av Zig Ziglar, som skal stå bak sitatet «If you can dream it, you can achieve it”. Vi ser at det ikke nødvendigvis er så stor avstand mellom budskapene til noen av de siterte religiøse lederne og forretningsfolk og forfattere av mer materielt orientert motivasjonslitteratur. Streben etter personlig framgang og kristen tro ser ut til å være knyttet sammen i deler av den amerikanske kulturen. Den såkalte herlighetsteologien, som framhever sammenhengen mellom tro og personlig og økonomisk framgang, oppstod i USA på slutten av 1800-tallet. Det var særlig bevegelsen *New Thought* som populariserte denne tankegangen, som fikk fotfeste i flere karismatiske miljøer (Bowler, 2013). Innen 1900-tallet hadde *New Thought*-konsepeter gjennomsyret amerikansk populærkultur, særlig innen selvhjelps litteratur.

Videre er det noen få religiøse ledere og skikkelser med blant opphavspersonene. Foruten nylig omtalte prest og TV-predikant, finner vi blant annet en muslimsk mystiker, en buddhistmunk og Dalai Lama – den øverste lederen for tibetansk buddhisme. Vi finner også både kong Salomo, Paulus, Jesus Kristus og Gud. At Gud er sitert side om side med mennesker, er verdt å kommentere. Kanskje antyder det en hverdagslig, og ikke opphøyd, gud - en som bryr seg om den enkeltes liv. At Han blir sitert sammen med andre som vil hjelpe oss til personlig framgang, gir også gjenklang til den ovennevnte herlighetsteologien. I tillegg ligger det som presupposisjoner det at det finnes en gud, og at ordene i sitatet, som

er hentet fra Bibelen, faktisk er hans ord. At bibelske personer som kong Salomo og Paulus siteres på lik linje som andre personer, vitner om en kristen kulturkontekst. Samtidig siteres talspersoner for ulike religioner og livssyn, hvorav noen i utgangspunktet står for ulike og motstridende verdier. Det er likevel ikke hele trossystem som forkynnes, verken fra kristen tro eller andre religioner. Det som trekkes fram er små fragmenter som passer til bokens fokus på oppbyggingen av individet. En slik måte å forholde seg til religion på, er også typisk for mye av nyreligiøsitet. Den blir ofte framstilt som et marked, hvor den enkelte selv kan plukke og mikse det trosinnholdet og de praksisene som fungerer for ham eller henne.

Blant opphavspersonene som er kjent for nyreligiøsitet og alternativ spiritualitet, finner vi Ralph Waldo Emerson, som ledet transcendentalismen i USA. Det var en filosofisk bevegelse som forfektet at mennesket innerst inne er godt og rent, og at det er på sitt beste når de er selvstendige. I tillegg ser man det guddommelige i alt (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2019). Rosemary Ellen Guiley skrev om det spirituelle, okkulte og paranormale, mens Dorothy Morrison praktiserer innenfor nypaganisme og omtaler seg som Wicca-prestinne (dorothymorrison.com). Deepak Chopra er en indisk-amerikansk lege som har skrevet mange bøker innen New Age, alternativ medisin og selvhjelp, og som blant annet er påvirket av hinduistisk filosofi. Over så vi at det blant amerikanske selvhjelps- og motivasjonsskikkelser ikke nødvendigvis er skarpe skiller mellom indre vekst og religiøs tro og materiell vekst og suksess. Også østlig filosofi kan bli solgt som redskap for framgang. Deepak Chopra hevder for eksempel at siden han er bevisst på sin egen bevissthet, har han aldri har vært syk (Chotiner, 2019). Blant de mange bøkene han har gitt ut, finner vi *The Seven Spiritual Laws of Success: A Practical Guide to the Fulfillment of Your Dreams* (1994) Selv skal han være god for 150 millioner dollar (celebritynetworth, u.å).

Noen av opphavspersonenes budskap får kanskje ekstra tyngde på grunn av ting opphavspersonene har oppnådd, og som gjør dem til ulike former for forbilder og idoler. De har altså høy *innledende etos*, noe som vil si at mange allerede tilkjenner dem stor troverdighet før de har lest hva de mener i sitatet (Kjeldsen 2019, s. 125). En liten andel av opphavspersonene er forretningsfolk og entreprenører, som Steve Jobs, Mary Kay Ash og Walt Disney. Disse har staket ut egen kurs, holdt ut i motgang og nådd målene sine. Med både penger og berømmelse er de forbilder for dem som ønsker å lære deres oppskrift på suksess. Men blant opphavspersonene er det flere «vinnere» vi kan sammenligne oss med

og bli inspirert av, blant annet idrettsstjerner som Usain Bolt og Venus og Serena Williams. Felles for alle disse er at de jobber for å oppnå det de *selv* vil ha. Som forbilder tegner de et bilde av at suksess er å kjempe mot andre og selv stå igjen som vinneren.

Andre opphavspersoner er forbilder fordi de har brutt sine egne grenser, som Edmund Hillary, som sammen med Tenzing Norgay var først på Mount Everest, og Helen Keller, som var døv og blind, men som likevel var både forfatter og aktivist. Noen kjempet mot fordommer og urettferdighet, som Carol Mosely Braun, første afroamerikanske kvinne i senatet, og Mae Jemison, første kvinnelige afroamerikanske astronaut. For mange vil de være forbilder i å være seg selv og ikke la seg holde nede. Men de skapte også endringer i samfunnet. Noen har vært aktivister, som Martin Luther King jr. og hans medkjemper, Jesse Jackson. Blant opphavspersonene finner vi også abolisjonist Henry Ward Beecher og Nelson Mandela, som fikk Nobels fredspris for arbeidet sitt mot apartheid.

En annen fredsprisvinner som er sitert, er Malala Yousafzai, som jobber for jenters rett til å gå på skole. Vi finner også flere feminister som har jobbet for kvinners rettigheter tidligere, som Gloria Steinem, journalist og aktivist, Simone de Beauvoir, filosof og forfatter, og Rita Mae Brown. Sistnevnte jobbet også for rettighetene til medlemmer av LGBT-samfunnet. RuPaul, mest kjent som dragartist, er sitert tre ganger. Gjennom utvalget av personer som blir sitert, kan vi skimte verdier som antirasisme, likestilling og kjønns- og legningsmangfold. Alle disse kan sies å være viktige verdier i dag. Likevel må vi være bevisste på at både disse og andre opphavspersoner kan være kjent for og stå for ulike verdier ellers.

Et viktig poeng angående opphavspersonene er at lesere av gavebøkene vil ha ulik grad av kjennskap til dem. Å vite hva den som kommer med et utsagn står for og har gjort, vil kunne gi større forståelse av og tyngde til utsagnet. Andre ganger kan det bidra til at man ser agendaer bak sitatet som man ikke hadde sett hvis man bare hadde lest det uten kontekst. Når vi ser hvem de ulike personene bak sitatene var og er, er det heller ikke vanskelig å se at mange av dem står for ganske ulik tro, politikk og verdensforståelse. Noen av sitatene er enkeltutsagn som kan virke motiverende, men som er plukket ut fra konteksten og avsenderens totale budskap. Slik kan det synes som det ikke er så farlig hva opphavspersonen ønsket å formidle, så lenge ordene fungerer for oss. Denne måten å forholde seg til ord på, har likhetstrekk med Malinowskis magiske språkfunksjon. Også han kritiserte mennesker som verdsatte ordtak og lignende som den eneste formen for visdom

(1923, s.322). Tidligere i samme bok advarer Ogden om at ordet til slutt kan ta plassen til tanken (s. 42). Dette gjelder spesielt sitatene uten opphavsperson, men også for eksempel det å skulle ta til seg Shakespeares ord «De er en frisk bit av utmerket trolldom.» (M1) som et personlig budskap til seg selv, vitner om et språksyn der selve ordene har makt til å kommunisere, uavhengig av kontekst.

Samtidig har vi sett at flere av opphavspersonene er sitert nettopp på grunn av hvem de er og hva de står for. Mange er forbilder for andre, enten fordi de er suksessrike, har levd inspirerende liv eller endret samfunnet. Enkelte matcher noen av vår tids moralske dyder, som LGBT-rettigheter, likestilling og anti-rasisme. Altså er det flere sitater der hvem avsenderen er spiller en stor rolle for budskapet. Det er også tendenser til at de mest individualistisk orienterte sitatene om å tro på seg selv kommer fra amerikanske skuespillere, artister og selvhjelpsforfattere, mens de mer «klassiske» og historiske opphavspersonene i større grad framhever å komme i gang, utnytte evnene sine og leve kreativt. Vi husker fra innledningen til dette delkapittelet at det var flest amerikanske opphavspersoner, og at de andre i stor grad var fra ikke-nålevende personer. Alle sitatene har gjennomgått en rekontekstualisering ved at de har blitt satt inn i gavebøkene. Men sitatene fra de mer «klassiske» opphavspersonene er på et vis dobbelt rekontekstualisert, ved at vi tolker dem i lys av de nålevende sitatene og verdiene i vår tid.

Som jeg beskrev i metodekapittelet, er gavebøkene bare eksempler på hvor vi møter denne typen tekster. Før vi beveger oss videre ut i kulturkonteksten og trekker større samfunnsmessige linjer, skal jeg nå i tillegg til å kort beskrive situasjonskonteksten for gavebøkene også se på hvilke andre steder vi møter slike tekster. Gjennom dette vil vi også forsøke å danne oss et bilde av hvem mottakerne er og hvordan de bruker tekstene.

5.2 Kontekst og utbredelse

Gavebøkene er gitt ut på Genesis forlag, og selv om bøkene skal kunne leses uavhengig av kristen bekjennelse, er utgivelsene basert på kristne grunnverdier (Hermon forlag u.å.). Det er også forlagssjefen selv som har oversatt to av bøkene, så vi kan gå ut ifra at han og forlaget går god for verdiene i gavebøkene. Etter å ha sett på hvordan individualisme og kristen tro kan gå hånd i hånd i herlighetsteologien, er det nærliggende å tenke at troen på individet og tankens kraft er deler av det forlaget regner som kristne verdier. Men det kan også tenkes at de bare ser på tekstene i gavebøkene som uskyldige hilsener for å muntre

opp, ikke som bærere av ideologi. Kritisk diskursanalyse viser oss derimot at ingen ordvalg er uskyldige, og at nettopp de ideologiene vi ikke merker fordi vi tar dem for gitt særlig har makt til å påvirke oss uten at vi tenker over at de er ideologier.

Ingen norske bibliotek har tatt inn bøkene, bortsett fra at det finnes et par utgaver av en av dem på Nasjonalbibliotekets depotbibliotek. De er i salg i flere bokhandelkjeders nettbutikker. I noen av dem er de sortert inn under skjønnlitteratur, andre under «sinn og sjel». I fysiske bokhandler er lignende sitatbøker plassert under livssyn, eller sammen med andre småbøker, som quiz- og vitsebøker. Det selges også lignende gavebøker på Coop-butikker. Sammen med dem finner man ofte også kalendere med inspirerende og oppmuntrende sitater.

Dette kan vi tolke som at gavebøkene ikke blir sett på som stor litteratur, noe som ikke er uventet. Tønnesson skiller mellom litterær og funksjonell sakprosa, hvor litterær sakprosa har en selvstendig verdi som åndsverk, uavhengig av nytteverdien (2012, s. 46). Hensikten bak gavebøkene vi har sett på, er nok ikke å skape litterære verk. At de kalles gavebøker, viser at de er ment å gis som gaver, som små hilsener fra giveren. Også kalendrene, med en liten setning for hver dag, er det mer naturlig å tolke som små medierte kommunikasjonshandlinger enn som litteratur. Selv om sitatene jeg analyserer er samlet i bokform, finnes slike tekster også mange andre steder. Som jeg har nevnt tidligere, har de i perioder vært veldig utbredt som plakater og veggklistermerker. Vi finner dem også på notatbøker, kort, kopper og andre interiørartikler.



Figur 5.1: Kalender fra Zebra forlag (2021). Bilde hentet fra <https://www.ark.no/boker/unknown-Du-er-fantastisk-9788234101731>



Figur 5.2: Lykketegning-krus, av Ingunn Rangøy Sjøland. Bilde hentet fra <https://feel.no/Produkt/193/46202983/Lykketegning-Krus-Hjertet>



Figur 5.3: Stressball fra Teknikkmagasinet. Bilde hentet fra <https://www.teknikmagasinet.no/products/stressball-you-can-do-it-113411/>

Her vil jeg veldig kort drøfte på hva kontekst har å si for hvordan vi forholder oss til en tekst. Ytringen *You can do it!* på en stressball vil neppe bli tolket som litteratur, men mer som et verktøy mot stress, på samme måte som ballen den står på. Vi vil også neppe se på en kjendis sine svar i et intervju som litteratur, heller ikke hvis hun skriver det på instagramkontoen sin. Men når den samme ytringen blir trykket i ei bok og utgitt på et anerkjent forlag, blir den ofte en del av den litterære institusjonen, og får en høyere status. I hvor stor grad dette gjelder for de aktuelle gavebøkene kan diskuteres, med tanke på at de for eksempel ikke er tatt inn på noen biblioteker. At de ikke har så høy status i litterær og kulturell forstand, trenger likevel ikke bety at de ikke har stor innflytelse i samfunnet.

At vi finner denne typen tekster på så mange ulike gjenstander og steder, bekrefter også det jeg hevdet på tekstnivå, at dette er en folkelig sjanger med bred målgruppe. Det er litt ironisk at tekster som sier at vi er unike ser ut til å være en del av mainstream-kulturen. På en side tyder det på at slike budskap berører fellesmenneskelige behov for håp og anerkjennelse. Samtidig kan det være en fare for at tanker som konsumeres ukritisk av «massene», kan brukes for å manipulere oss. I teksttolkningen skal vi blant annet se nærmere på hvordan slike tekster kan virke sammen med større diskurser og ideologier og konstituere rollen vår som forbrukere i et kapitalistisk samfunn.

Men det ser faktisk ut til at mennesker som liker inspirerende sitater blir manipulert på mer direkte måter også. I undersøkelsene mine av hvilke steder vi finner lignende tekster som i gavebøkene, fant jeg flere facebooksider med titler som tilsa at de dreide seg om posting og deling av inspirerende sitater. Da jeg undersøkte dem nærmere, oppdaget jeg at selv om det før var blitt postet slike sitater på dem, og at det på noen av dem fortsatt ble postet slike sporadisk, var sidene nå nesten utelukkende fylt med klikk-agn og lenker til viralnettsider. Dette er nettsider som produserer og deler små saker som vekker nysgjerrigheten vår, slik at mange klikker seg inn på dem og deler dem. Ved nærmere undersøkelser viste det seg at mange av facebooksidene var oppført som nyhets- og medienettsted, og at alle tilhørte enten onlinenytt eller sosialnytt. Begge disse viralnettstedene var blant nettsidene med mest engasjement per sak på Facebook, Twitter og Pinterest i 2019, selv om selve nettstedene er ukjente for mange (Bergsaker og Skiphamn, 2020). Personene bak dem tjener store penger på å finne små saker, vinkle dem hardt, og få dem til å gå viralt. Målet er å få potensielle lesere inn på sidene, slik at de får annonseinntekter.

Vi kan spørre oss hva dette sier oss om inspirerende sitater og de som liker dem. Personene bak viralnettstedene har tydeligvis prioritert å bruke tid på å lage flere facebooksider titulert som sider for inspirerende sitater og lignende. Det kan tyde på at de tenker at dette er innhold som vil lokke mange, noe som nok en gang bekrefter inntrykket vårt av inspirerende sitater som folkelig sjanger. Siden *Oppmuntrende og inspirerende sitater* (u.å.) har for eksempel over 7000 følgere, *Kloke ord og Sitater* (u.å.) 19 000 følgere, *Sitater, vitser og visdomsord for dagen* (u.å.) 27 000 følgere og *Sitater og visdomsord – og historier fra virkeligheten* (u.å.) hele 133 000 følgere.

I tillegg kan det tyde på at de tenker at mennesker som liker inspirerende sitater er troende til å bli påvirket av de emosjonelt ladde og nysgjerrighetsvekkende klikk-agnene og trykke seg videre til selve viralnettstedene. Kanskje tenker de at folk som liker slike sitater er letturt eller lettpåvirkelige. Dette gir gjenklang til funnene til Pennycook og de andre forskerne som undersøkte hvorfor noen lettere finner mening i svada, såkalt «Pseudo Profound Bullshit» (Pennycook, Cheyne et al. 2015). Det de fant, var blant annet at mennesker som fant mening i slike «dype» utsagn uten egentlig innhold var mindre kritisk tenkende og hadde lavere kognitive evner, særlig språklig. De var, ifølge forskerne, også mer godtroende, hadde oftere tro på det religiøse og overnaturlige og var mer troende til å ty til alternativ medisin. Da TV2 skrev en sak om funnene, brukte de tittelen *Folk som poster inspirerende og motiverende sitater på Facebook «er mindre intelligente»* (TV2, 2015). Selv om tittelen er noe misvisende med tanke på at forskningen ikke dreide seg om inspirerende sitater, har også jeg tidligere pekt på fellestrekk mellom hvordan pseudo-dype utsagn og inspirerende sitater er konstruert. Sannsynligvis vil også mennesker som liker inspirerende sitater i ulik grad også ha noen av trekkene til dem som finner mening i svada.

Det er ikke gjort mye forskning på hvilke mennesker som liker og bruker inspirerende sitater, men Maís-Arévalos undersøkelser av 206 WhatsApp-profiler i 2021 tyder på at det er godt voksne kvinner som poster slike oftest. Dette bekrefter den generelle oppfatningen jeg har, men her er likevel mer forskning nødvendig, også når det gjelder andre karakteristikk. Selv om den ovenfornevnte forskningen på Pseudo Profound Bullshit gir noen antydninger, tyder det store antallet følgere på facebooksidene og de mange



Figur 5.4: Notatbok fra Paperchase.
(Foto: Mirjam Vada Bø)

ulike mediene og stedene hvor vi møter slike tekster på at dette er en større diskurs som har satt et preg på hele samfunnet. Også undertegnede må innrømme at de første notatene til denne oppgaven ble skrevet i den avbildede notatboka med motiverende forside.

Sitatet under er ingressen til et Si ;D-innlegg skrevet av en anonym 13-åring:

Hvem er du? Egentlig? Og ikke minst, hva vil du og hvem vil du være?

Du bestemmer! Du kan klare det! Hva som helst!

(«Mart Bart», 2011).

Allerede her i starten av innlegget møter vi den samme diskrepansen mellom det essensialistiske og konstruktivistiske identitetssynet som vi så blant sitatene, og som begge forkynnes frimodig og ukritisk. Vi finner også igjen troen på individets grenseløse frihet og evne til å klare det det vil. Videre i innlegget ser store deler ut til å kunne være direkte kopiert fra gavebøkene jeg har analysert, med direktiver som *følg hjertet ditt og vær deg selv* og konstativer som *du er unik* og *du er fantastisk* meddelt uten videre forklaringer. Blant annet fordi gavebøkene er utgitt flere år etter at dette innlegget ble publisert, vet vi at det ikke er tilfelle. At vi likevel finner de samme utsagnene gjengitt med samme ordlyd, viser hvor utbredt denne diskursen er.

Denne oppramsingen av floskler sier minst like mye om en større diskurs som det gjør om denne ungdommen som ville skrive et innlegg for å hjelpe jevnaldrende i møte med sosialt press. Det er lite sannsynlig at vedkommende bare har funnet på disse formuleringene helt selv. Mer sannsynlig er det at han eller hun har møtt på dem så mange ganger at de til slutt har blitt en del av hans eller hennes egne sjargong. Bak slike tekster og formuleringer ser det altså ut til å finnes en kulturelt konvensjonalisert sjanger, som bygger på en sterk tro på ordenes eksplisitte påvirkningskraft .

Bildet under er et eksempel på denne troen på ordenes makt. Det er tatt på et prøverom i en uavhengig klesbutikk. På en plakat oppfordrer innehaveren kundene til å skrive en hilsen til personen som kommer etter dem. Hilsenene gir gjenklang med sitatene i gavebøkene, med tekster som «Vær glad i deg selv», «Ikke la andre folk presse», «Du er unik» «Du er fin nok som du er», «Do YOU», «Du er perfekt» og «Du er en ☆». Både disse hilsenene og initiativet bak viser troen på at det å lese ord som personer man ikke vet hvem er har skrevet til

Vi finner også slike komplimenter, som altså minner om tekstene jeg kalte *affirmasjoner* i gavebøkene, i mer kommersielle former og kontekster. Da jeg begynte på undersøkelsene mine, tenkte jeg ikke så mye over dem. De bare var der, og inneholdt ikke noen storslåtte og potensielt forledende formuleringer. Strukturelt er de veldig enkelt oppbygd, med bare «Du er» etterfulgt av ulike attributter. Likevel sier de mye om den kulturelle diskursen, noe vi skal se nærmere på i tekstforklaringen. En grunnleggende tanke i kritisk diskursanalyse er jo at det nettopp er de tankene og ideene vi tar for gitt som har mest makt til å påvirke oss. Det vi ikke vet, kan vi faktisk få vondt av.



Figur 5.6: Fra en spillehall i Sandnes. (2023).
(Foto: Mirjam Vada Bø)



Figur 5.7: Fra en kosmetikkbutikk i Arendal. (2023).
(Foto: Mirjam Vada Bø)



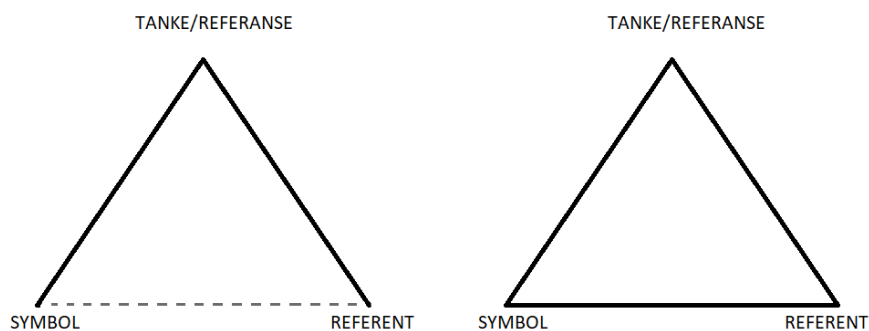
Figur 5.8: Fra inngangen til et kjøpesenter i Sandnes. (2023).
(Foto: Mirjam Vada Bø)

6. TEKSTFORKLARING

I innledningen skreiv jeg at det jeg ønsket å undersøke i denne oppgaven, i tillegg til hva som kjennetegner sjangeren, var hvordan de inspirerende sitatene reflekterer, opprettholder og skaper ideologier om identitet, selvoppfattelse og språk. Disse spørsmålene skal vi gå dypere inn i her i tekstforklaringen. Vi starter med den magiske språkfunksjonen og hvordan religiøse røtter kan prege hvordan mennesker i dag forholder seg til ord, før vi ser på hva nyreligiøse praksiser og positiv psykologis tro på tankens kraft kan ha å si for diskursen. Videre vil jeg gjøre greie for noen sentrale kulturelle premisser for kommunikasjon i vår tid, før vi runder av med å se på hvilken innflytelse nyliberalismen kan ha for ideologier og praksiser knyttet til både individualisme og tankens og ordenenes makt.

6.1 Magisk språkfunksjon

Vi husker fra teoridelen at Semiotikken framhever at ord både har en forside og en innholdsside. Der så vi også at Saussure mente at forholdet mellom ordet og det det viser til er helt arbitrært. Selv om ikke alle språkforskere er enige om graden av tilfeldighet i dette forholdet, vil nok alle kunne si seg enig i at ord i utgangspunktet ikke har kommunikativ kraft i seg selv. Ogden og Richards beskrev det slik i *The Meaning of Meaning*, hvor de drøftet forholdet mellom ord, tanke og mening: «Words, as everyone now knows, ‘mean’ nothing by themselves [...] It is only when a thinker makes use of them that they stand for anything, or, in one sence, have ‘meaning’” (Ogden og Richards 1923/1969, s. 9). Dette illustrerer de med den semiotiske trekanten, som vi også så i teorikapittelet. Under er denne gjengitt med en annen trekant til høyre for seg, hvor bunnlinjen er heltrukket og ikke stiplet. Sistnevnte viser til den magiske språkfunksjonen som Malinowski introduserte i samme verk, og som jeg kort har forklart under både sjanger og tekstforklaring. Den viser det de tre hevder er en feilaktig oppfatning av at ord som mange har, hvor ord har en form for magisk funksjon, og hvor det finnes en direkte kobling mellom symbol og referent. I magisk språkfunksjon har ord betydning og kraft uavhengig av tanker eller referanser.



Figur 6.1: Forenklet modell basert på Ogden og Richards 1923

Det var under feltobservasjonene sine av «the savages» på en øygruppe i Stillehavet at Malinowski utviklet teorien om den magiske språkfunksjonen. At mange i dag vil reagere på ordvalget hans i omtalen av menneskene han observerte, kan brukes som forklarende eksempel på Richard og Ogdens teori; når vi reagerer på ordvalget, er det nemlig ikke egentlig selve ordene vi reagerer på, men tankene og holdningene ordene impliserer. I praktisk bruk er det ikke alltid like lett å skille, fordi menings siden over tid bakes sammen med formsiden, slik vi møter ordet. Poenget er at bokstavene i seg selv ikke gir mening uten kontekst, avsender eller referanse.

Malinowski anvendte i første omgang begrepet magisk språkfunksjon om språkbruken i forbindelse med tradisjonelle ritualer på blant øybeboerne. Men å forholde seg til ord som noe magisk, begrenser seg ikke bare til de såkalte villmennene, mente han. Det kan nesten virke som han beskriver noen mennesker i dags forhold til inspirerende sitater når han beskriver hvordan de «udannede medlemmene av moderne samfunn» forholder seg til ord som om de har en slags magisk kraft, for eksempel i måten de «...value verbal knowledge – proverbs, sayings, and, nowadays, news – as the only form of wisdom» (Malinowski 1923, s. 322.). Også beskrivelsene hans av språket brukt i magiske ritualer, har flere likhetstrekk med hvordan vi kunne beskrevet språket i mange av de inspirerende sitatene: “In magical formulae we find a strong preponderance of words with high emotional tension, of technical terms, of strong imperatives, of words expressing hope, success, achievement.” (s.323). Både Malinowski og Ogden/Richards advarer mot denne overtroen angående ord, som i ytterste konsekvens kan bli det de omtaler som en «orgie» av verbomani; “Ultimately, the word completely takes the place of the thought.” (Ogden og Richards 1923/1969, s.42)

Fokuset på ords kraft husker vi også fra protestantisk og lavkirkelig trospraksis, hvor det for eksempel historisk har vært tradisjon for å henge bibelvers og andre oppbyggelige tekster på

veggen og trekke tilfeldige oppbyggelige bibelvers gjennom såkalte mannakorn. Videre skal vi følge disse religiøse røttene til mer nyreligiøse former, før vi skal undersøke hvilken rolle disse og mer sekulære varianter spiller for diskursen rundt inspirerende sitater.

6.1.1 Religiøse røtter

«I begynnelsen var Ordet. Ordet var hos Gud, og Ordet var Gud.»

(Joh. 1,1, Bibel 2011).

Utdraget over er starten på evangeliet etter Johannes, et av de fire evangeliene i Bibelen. At evangelisten her velger å omtale Jesus som *Ordet*, antyder også ordet i tradisjonell forståelse sentrale rolle i de protestantiske retningene av kristendommen. Vi så i sjangerkapittelet at Luthers fokus på *troen alene og skriften alene* har vært med på å forme den vestlige kulturen i dag sin vektlegging av individet og verbalkommunikasjon. Reformasjonen ga seg for eksempel utslag i at Bibelen skulle oversettes til folks morsmål, og at prekener også skulle holdes på morsmålet. Skolevesenet i Norge ble i stor grad bygget opp for at folk skulle kunne lese Bibelen, Luthers katekismer og Pontoppidans katekismeforklaringer, og dermed bli konfirmert. Med lekmannsbevegelsen ble fokuset på individet styrket, gjennom en forkasting av troen på kirken og prestene som eneste autoritet og vektlegging av den enkeltes inderlige gudsforhold. Foruten at det ble holdt husmøter, hadde de enkelte husholdningene ulike praksiser og midler for sitt daglige andaktsliv. Blant annet husker vi fra sjangerkapittelet at det var vanlig med hustavler, som skulle minne en selv og andre på sentrale budskap, og mannakorn, små lapper med henvisning til bibelvers som små kilder til oppmuntring i en travel hverdag preget av arbeid og strev. I praksisen med mannakorn og lesing av Bibelen som Guds ord til alle mennesker, ligger en tro på at Guds ord har kraft til å berøre mennesker direkte. Dette er en utbredt måte å forholde seg til Bibelen på også blant kristne også i dag.

Rudolph Steiner, som var et aktivt medlem av teosofisk samfunn, og som seinere grunnla antroposofien, hentet også inspirasjon fra Johannesevangeliet, og kanskje særlig fra disse første versene. Teosofisk samfunn er en filosofisk og nyreligiøs bevegelse fra slutten av 1800-tallet som bygger på hinduisme, buddhisme, kristendom og okkult filosofi (Winje og Løøv 2022). Den framhever det åndeliges forrang foran det materielle, og tror på en

guddommelig kraft som er nærværende i alt som finnes. Målet er å vende tilbake til en tilstand av kosmisk, enhetlig bevissthet. I introduksjonsboka *Hva er nyreligiøsitet?* påpeker Siv Ellen Kraft at teosofisk samfunn i særlig grad har påvirket de seinere nyreligiøse strømningene (2011, s. 19) Vi skal se mer på hvordan nyreligiøsitet preger diskursen rundt ord og tankens kraft i neste delkapittel.

Steiner sa at de første ordene i Johannesevangeliet berører de dypeste mysterier i verden, og at vi kan se dette hvis vi tillater den spirituelle vitenskapens sannheter å vise seg for sjelene våre (Steiner 1908). Videre fortalte han at evnen til å ytre i ord det vi har inni oss, er noe av det som i størst grad skiller oss mennesker fra lavere arter. Med denne evnen kan vi også snakke om det spirituelle, som er større enn oss selv. Denne evnen, som var i verden fra før skapelsen, kom til slutt til menneskene gjennom evolusjonen:

The Word, which sounds forth from the soul, the Logos, was there in the beginning and so guided evolution that at last a being came into existence, in whom it also could manifest. What finally appears in time and space was already there in spirit from the beginning. (Steiner 1908)

Steiner deler altså troen på en form for åndelig kraft i ordet. Denne troen har blitt ført videre til nåtidens nyreligiøsitet, og vi kan i dag også finne den i en mer sekulær og psykologisk form. De ulike formene henviser til ulike kilder for ordenes kraft; fra en personlig gud til en kraft, universet, eller mennesket selv. De kan gjerne opptre samtidig og brukes litt om en annen, så det er ikke alltid lett å skille på hvilken form vi har å gjøre med. For det første har de nyreligiøse formene blitt popularisert og viderebehandlet, slik at den formen de ofte opptre i ikke har så mye av det direkte åndelige igjen i seg, selv om de har røtter i det nyreligiøse. Også andre strømninger i kulturen er med på å forme måten mennesker i dag forholder seg til ord og tanker på. Videre skal vi først foreta en kort gjennomgang av noen nyreligiøse begreper og praksiser før vi ser på mer sekulære og psykologiske former for tro på ordenes og tankens kraft.

6.2 Nyreligiøsitet og positiv psykologi

6.2.1 Noen nyreligiøse begreper

Nyreligiøsitet er altså én av kildene til en kulturell diskurs preget av fokus på individets tanker og magisk bruk av ord. Vi ser av ordet at nyreligiøsitet er *ny* religiøsitet. Det er en

sekkebetegnelse for ulike religiøse og spirituelle retninger som har oppstått i nyere tid. Nyreligiøsitet finnes både i organiserte og løse former. Det mange forbinder med nyreligiøsitet, og som også er mest aktuelt i vår sammenheng, er *New Age*. Også *New Age* er et sammensatt fenomen, som kanskje best kan beskrives som et marked, eller et koldtbord, hvor man ganske fritt kan forsyne seg med de praksisene og det tankegodset som passer en selv. Det er et stort og variert felt som ikke kan forklares utfyllende her. I korte trekk er *New Age* en samlebetegnelse som på 80-tallet ble gitt de nyreligiøse og alternative bevegelsene som særlig hadde opphav i hippiebevegelsen og politisk aktivisme i California på 70-tallet (Kraft 2011, s.38). Bevegelsen var kritiske til dogmer, konformitet og underkastelse. Man mente at alt henger sammen, men samtidig må alle gå veien selv. Også i nyreligiøsitet i dag vektlegges den enkeltes eget indre, samtidig som man forutsetter universelle sammenhenger, gjennom begreper som *kraft* og *energier*. Dette er likevel ressurser den enkelte gjerne kan ta i bruk alene. Slik kan en nyreligiøs person like gjerne betegnes som forbruker som tilhenger.

Flertallet av befolkningen vil nok ikke nødvendigvis omtale seg selv som nyreligiøse. Men den nyreligiøse og selvhjelpsorienterte diskursen preger oss alle i større eller mindre grad. Kraft skriver at *New Age* er noe vi kan se på både i smal og vid forstand. Hun beskriver med en lånt metafor at vi kan se på *New Age* i vid forstand som *smurt tynt utover kulturen* (Lisbeth Mikaelson sitert i Kraft 2011, s. 82). Videre slår hun fast at det er åpenbart at nyreligiøsiteten har relevans på samfunnsplan, både i økonomisk forstand og ved at den bidrar til å forme virkelighetsoppfatningene våre – også gjennom mainstream-kulturen. I de følgende avsnittene skal jeg kort beskrive noen nyreligiøse begreper og praksiser som ikke brukes av alle i sin rene form, men som likevel har satt sitt preg på vår kollektive oppfatning om tankens kraft og som bidrar til å forme den kulturelle diskursen.

Manifestasjon er en slik praksis som blant annet ifølge Aftenposten er en trend nå (Nystuen 2023). «Lær deg manifestasjon og alt er innen rekkevidde» reklamerer Ellinor Markaskard på Alternativ.no (2022). Her forklarer hun at manifestering er å tiltrekke seg det man ønsker inn i livet sitt. Og det er visst ikke grenser for hva vi kan ønske oss. Manifestasjon framstår som et typisk uttrykk for en diskurs preget av troen på kraften i det indre. Det er det enkelte individet som selv må ta ansvar for drømmene sine og «dra dem inn i virkeligheten» med tankene sine. Manifestasjon framstilles som en jobb og en spesifikk teknikk. Blant annet må

vi være konkrete på hva vi ønsker oss, tro på det som om det allerede har skjedd, og gjenta målene våre for oss selv så ofte vi kan. Nettsiden til boka «The Secret», som vi snart skal komme inn på, beskriver manifestasjon som tre steg: Be om, tro på og motta (The Secret u.å.b) Selv om det i utgangspunktet har spirituelle røtter, blir det av mange bare brukt som en teknikk for å oppnå det man vil. Noen henviser til rent mentale funksjoner som virkningsårsak, mens andre har en mer pragmatisk holdning og uttrykker at det ikke er så viktig hvorfor det det funker. Likevel har mange vage henvisninger til det åndelige, som *energier, universet og hva som er meningen*.

Tett knyttet til manifestasjon er begrepet affirmasjoner, som jeg allerede har introdusert som begrep for komplimentene vi finner i gavebøkene. Ofte glir manifestasjon og affirmasjon over i hverandre, og mange ser ut til å bruke dem om det samme. Affirmasjon er også en teknikk man kan bruke i manifestasjon. Mens manifestasjon handler om å endre framtida, har affirmasjoner fokus på å endre tankene her og nå. Kaisa Hafredal skriver på sin helseblogg at affirmasjoner er setninger vi gjentar om og om igjen til oss selv for å programmere sinnet på den måten vi selv ønsker (2014). Det er ikke vanskelig å legge merke til hvordan ord også her brukes instrumentelt, som et verktøy for å nå et mål heller enn kommunikasjon i «ren» forstand. Sier vi det mange nok ganger, vil vi til slutt tro på det. Ofte dreier det seg om å tenke positive tanker om seg selv for å øke selvtilliten sin, med affirmasjoner som *Jeg er en vinner og Jeg får til alt jeg ønsker å oppnå*. I dette blogginnlegget ser vi også et lite spor av denne praksisen sin, sannsynligvis løse, kobling til religion, med et sitat fra Buddha: «All that we are is the result of what we have thought». Som vi har sett, er New Age litt som et koldtbord, det man kan forsyne seg med og blande det man vil bruke ganske fritt.

Tiltrekningens lov, eller «Law of Attraction, som den kalles på originalspråket, framstår i deler av det nyreligiøse landskapet som det som gjør manifestasjon mulig. Denne «loven» er særlig gjort kjent med boka *The Secret* av Rhonda Byrne (2006). *Hemmeligheten* er altså tiltrekningens lov – at vi tiltrekker oss det vi tenker. Ifølge Byrne og hennes likesinnede skal det dreie seg om konkrete lover i naturen, der hver tanke er satt sammen av energi i ulike frekvenser. Disse energiene samhandler med den materielle verden gjennom at like energier tiltrekker hverandre. Slik vil positive tanker tiltrekke seg positive hendelser og objekter. (The secret, u.å.). Tiltrekningens lov framstår som smalere og mer tydelig nyreligiøs enn de andre

begrepene, med henvisninger til energier og påstander om at selve universet hjelper oss. Dette kan virke mer fremmed for mange. Men hovedprinsippet, som i manifestasjon, er at vi må tenke positivt og ha tro. Dette er tanker vi kjenner igjen fra den bredere kulturelle konteksten, og som også er uttrykt i gavebøkene, med sitater som «Uansett hvor viktig alt annet er for å oppnå magisk suksess, er det å ha tro det aller viktigste.» (M104) og «For å utrette noe stort, må vi ikke bare handle, men drømme, ikke bare planlegge [sic] men ha tro!» (M41).

6.2.2 Tro og tanke

Nettopp det å ha tro er veldig sentralt, både i nyreligiøse strømninger og i populære psykologiske retninger. Også i sitatene kommer dette fokuset tydelig fram. Blant annet har vi sett at alle de tre gavebøkene inneholder sitatet «Hvis min tanke kan se det, og mitt hjerte tror det – da kan jeg gjøre det» (R12, M55 og S25). Felles for sitatene er at vekten ikke ligger



Figur 6.2: Frisørsalong i Sandnes. (2022). (Foto: Mirjam Vada Bø)

mest på det man tror på, men selve troen. Vi har sett at en av røttene til mennesker i dags tiltro til ord som kilde til støtte og oppbyggelse kan være det protestantiske forholdet til *Skriften*, uttrykt i Luthers maksime/aksiom *skriften alene*. Et annet viktig aksiom i Luthers lære er *troen alene*. Særlig i lekmannsbevegelsen har den enkeltes personlige tro vært i fokus. Slik har det blitt banet vei for at individet og dets indre liv får større autoritet, på bekostning av institusjoner som kirken. Etter hvert som samfunnet har blitt sekularisert, samtidig som nye former for spiritualitet har oppstått, har mye av det kristne trosinnholdet forsvunnet. Men vektleggingen av en indre tro har bestått. Her er bruken av bibelverset «Alt er mulig for den som tror» (M62) i en av gavebøkene talende. For mens det i sin originale kontekst henvises til en høyere makt som gjør ting mulig for den troende, ser det her ut til å bety at vi kan klare alt hvis vi bare tror sterkt nok.

Woodstock skriver i sin historiske gjennomgang av selvhjelps litteratur at mens selvhjelpsforfattere på 50-tallet ofte la vekt på den religiøse autoriteten sin i form av roller som prest, rabbi o.l., er selvhjelps bøker nå mer preget av fri spiritualitet enn religion

(Woodstock 2007). Dette knytter hun til en bredere sosial utvikling, hvor undersøkelser viser at mange ikke finner meningen i religion innenfor institusjonelle rammer, men i det enkelte individ. Utover 90-tallet smeltet aspekter fra psykologi og religion sammen til en *hybridspiritualitet* med fokus på menneskets indre. Denne sammensmeltingen omtaler også Siv Ellen Kraft i *Hva er nyreligiøsitet* (2011). Hun skriver at mye av den nyreligiøse selvutviklingen foregår på psyko-religiøse premisser, i forlengelse av den sekulære psykologien, og at den særlig er preget av jungianske teorier og humanistisk psykologi. Hun påpeker også at det er uklare grenser mellom religiøse og sekulære varianter av selvutvikling. Videre skriver hun at jakten på selvet er ikke nytt i religiøse sammenhenger, men at den fikk ny aktualitet med det man veldig forenklet kan kalle overgangen fra tradisjonelle til moderne samfunn (S. 51). Troen på tanken og vektleggingen av individet kan altså ses på som generelle trekk i den moderne kulturen.

Troen på tankens kraft er altså en trend som viser seg på flere områder. Den kan ha røtter i det nyreligiøse uten at det nødvendigvis framstår særlig spirituelt. Men også flere retninger innen psykologien har fokus på tanken. Kognitiv terapi er en veldig utbredt retning innen psykologien som enkelt sagt hevder at årsaken til psykiske lidelser ligger i uheldige tankemønstre, og at løsningen ligger i å endre disse. Kognitiv terapi har bred anerkjennelse, selv om enkelte forskere mener at effekten ikke er like sterk som den har vært (Øvreberg 2015). Prinsippene i kognitiv terapi blir også promotert i mer populariserte og forenklete former, for eksempel gjennom selvhjelpsbøker. I populærkulturen er kanskje positiv tenkning minst like utbredt. Positiv tenkning knyttes til den positive psykologien, som på slutten av 90-tallet særlig ble fremmet av den amerikanske psykologen Martin Seligman (Hærnes 2018). Kort forklart dreier det seg, som navnet sier, om å tenke og fokusere på det positive. Som vi skal se, flyter det religiøse og psykologiske ofte sammen i den kulturelle diskursen hvor tanken har blitt menneskets kanskje fremste redskap i jakten på lykken.

Woodstock hevder i sin kritiske analyse av selvhjelpslitteraturen at i positiv tenkning erstattes kommunikasjon med tanken (2007, s. 184). Den enkelte kan selv bruke tankene og ordene som redskaper. Det er den individuelle tanken som framstilles som veien til lykke framfor dialogisk sosial interaksjon. Denne troen på tankens kraft kan vi knytte til hvordan mennesker i dagens samfunn forholder seg til ord. Samtidig viser de også fokuset på «det frie individet», som vi har sett at gavebøkene også i sterk grad framhever. Vi husker blant

annet sitater som «Jeg ønsker ikke at andre skal fortelle meg hvem jeg er. Det vil jeg bestemme selv.» (M79) og «Din egenverdi er det du selv som bestemmer. Du trenger ikke la noen andre fortelle deg hvem du er.» (M5) Når mennesket er fritt til å skape seg selv, blir tanken et viktig verktøy i denne prosessen. Identitet er ikke lenger hovedsakelig noe vi har i forhold til andre. Woodstock skriver at tankene sies å skulle definere oss mer meningsfylt enn kjønn, rase, klasse, religion eller forhold til andre (2007, s.169). Som vi også har sett, påstås andre mennesker heller å være i veien for enn å bidra til å definere identiteten vår. Selvhjelpsindustrien oppfordrer for eksempel leserne til å stole på sitt eget indre og opprettholde en grunnleggende mistro til den sosiale verden (S. 184).

Vi kan altså forandre virkeligheten uten å forholde oss til andre mennesker. Deepak Chopra trekker det så langt som å påstå at sosiale roller bare er fiksjon. Faktisk finnes ingen objektiv verden, men individet skaper sin egen virkelighet. Vi kan si at det allmektige individet tenker virkeligheten virkelig. (Chopra 1993 i Woodstock 2007, s. 169). Dette kan oppsummeres med et sitat fra Chopra selv: "We literally create ourselves out of words." 1993, p. 138).

Vektleggingen av tro finner vi også i *pygmalioneffekten*, eller *rosenthaleffekten*, som har fått navn etter den amerikanske psykologen Robert Rosenthal (Svartdal 2020b). Gjennom flere studier viste han effekten av forventning. Blant annet viste han at når lærere fikk opplysninger om at tilfeldig utvalgte elever var spesielt begavede, førte det over tid til at disse faktisk ble flinkere enn mange av de andre elevene. Den samme effekten fikk han fram ved å få noen forsøksledere til å tro at de jobbet med «dumme» rotter, mens andre trodde de jobbet med «smarte» rotter. Denne troen ble til selvoppfyllende profetier. Nærmere analyser har vist at effekten kom av de handlingene forventningene førte til, som for eksempel at lærerne ga elevene de hadde forventning til mer oppmerksomhet. I forsøkene er effekten knyttet til sosial forventning og effekten av hvordan vi møter andre. Men også dette prinsippet kan brukes som redskap i individets selvutviklingsprosjekt. Her knyttes effekten av å ha positive forventninger til betydningen av å ha tro på seg selv og sine egne mulighetene for å lykkes.

Carsten Sommerskov er en dansk forfatter og foredragsholder som bruker denne effekten i en serie selvhjelps bøker for barn (dittgladebarn.no). Han legger seg på den sekulære linjen og kaller det *mental trening*. Bøkene består av fortellinger hvor barnet er hovedpersonen som gjennom møter med snakkende dyr og andre vennlige vesener hele tiden blir rost.

Dette skal styrke selvfølelsen og selvtilliten. Sommerskov hevder at nøkkelen er gjentakelse. Vi ser at budskapene som blir formidlet til barna også kan betegnes som affirmasjoner. Eksempler på boktitler vi finner på nettsiden hans er: *Du kan, du tør, du vil, Du er sterk, Du er helt fantastisk, Du er helt perfekt, Du er helt unik og Du er noe helt spesielt*. Vi kjenner igjen formelen fra komplimentene i gavebøkene. Det er generelle, positive attributter som blir tillagt barnet. Selv om komplimentene i disse bøkene blir satt inn i en narrativ ramme hvor budskapene har avsendere, er det noe syntetisk over kommunikasjonen også her, om enn på et annet nivå. For selv om barna lever seg inn i fortellingene, er avsenderne fiktive.

TV2-programmet *Helsekontrollen* tok i mai 2017 opp slike selvhjelpsbøker for barn. I sammenheng med sendingen av episoden, publiserte TV2 nyheter en artikkel om saken (Kingsrød-Olsen 2017). Her sier blant annet barnepsykolog Elisabeth Gerhardsen at slike bøker heller forsterker det problemet de prøver å løse. Hun forklarer at det kan tenkes at å fore barn med stadige forsikringer og bekreftelser på hvor gode de er, heller gir mer enn mindre angst i forhold til ikke å være god nok. Dette begrunner hun med at det man sier til et barn, forteller man også at man synes er viktig. Så ved hele tiden å fortelle barna at de er gode, fine, sterke osv, forteller man også at det er viktig å være disse tingene. I tillegg viser man dem at de hele tiden blir evaluert opp mot disse verdiene. Et annet aspekt som trekkes fram, er at man lyver når man sier ting som «alle liker deg» osv. Gerhardsen sier at barn kan få en knekk når de etter hvert blir eldre og oppdager at dette ikke stemmer.

I A-magasinet kunne man i november 2006 lese et spørsmål fra en mor som hadde prøvd å rose datteren sin så ofte hun kunne (A-magasinet 2006). Nå hadde hun oppdaget at datteren stadig framhevde sin egen fortreffelighet overfor, og på bekostning av, andre barn. Samtidig virket hun veldig usikker på seg selv. I svaret ble det trukket fram at det etter mange fagfolks mening er en misforståelse at ros styrker selvfølelsen, siden både ris og ros i virkeligheten bare er «karakterer» som deles ut av den som kjenner «fasiten». Barn som får mye ubegrunnet ros, kan få et umettelig behov for oppmerksomhet. Det ble videre hevdet at en sunt utviklet selvfølelse ikke handler om å synes at man selv er fantastisk, vakker eller vidunderlig, men å være realistisk og tilfreds med den man er.

Det kan synes som det er en tendens i vår tid å forveksle godt selvbilde med narsissisme. Flere sosiologer har framhevd at den vestlige kulturen er i ferd med å utvikle seg mot en individorientert og selvnyttende kultur (Malt 2023). I mange sammenhenger, som i flere av

sitatene i gavebøkene, er ikke fokuset hovedsakelig på å være glad i og ta vare på seg selv, men å studere, bruke og nyte seg selv og sine egne egenskaper. Vi skal nå se nærmere på individualismen og fokuset på å være seg selv og tro på seg selv. Med et kritisk blikk skal vi se at det som ved første blikk kan virke som oppbyggelige budskap, i virkeligheten kan føre til at vi *tingliggjør* oss selv.

6.3 Individualisme

Vi husker fra tekstbeskrivelsen at veldig mange av sitatene oppfordret leseren til å være seg selv, tro på seg selv og på andre måter forholde seg til *seg selv*. Slik ble selvet like mye referert til i objektsform som i subjektsform. Det er også mange sitater som tillegger leseren ulike attributter. Vi husker at Dewey makte oss til å være bevisste på at slike utsagn der mennesker blir definert med et predikat er lingvistiske abstraksjoner som oppstår når vi prøver å fiksere en erfaring. At mennesket er dødelig, er for eksempel en abstraksjon av det faktum at mennesker dør, og strengt tatt ikke en selvstendig eksisterende egenskap med mennesket (Dewey 1931 i Honneth 2019). Det kan i flere sammenhenger være både nyttig og nødvendig å gjøre abstraksjoner for å studere og beskrive fenomener. Men vi må ikke glemme at de er abstraksjoner, mente Dewey. Hvis vi ikke er bevisste på det, kan vi komme til å tro at menneskelige egenskaper er selvstendig eksisterende objekter. Et slikt syn på egne og andres egenskaper er ofte en ubevisst vane man har lagt seg til over tid. Men det kan også ligge mye makt, bevisst eller ubevisst, i å omtale noen med predikat.

Denne måten å forholde seg til menneskelige egenskaper minner om den amerikanske psykologen Carol Dwecks begrep *fixed mindset*, der man tenker at man *er* snill eller slem, smart eller dum (Svartdal 2020a). Med en slik holdning vil man hele veien søke resultater og bekreftelser, hevder hun, og gjør man det dårlig, får man lyst til å gi opp. Det motsatte tankesettet er *growth mindset*, som heller stimulerer til utvikling. Her er feil noe man kan lære av, og man vektlegger innsats framfor resultater. Kanskje kan dette tankesettet også gå for langt eller misbrukes, ved at man hele veien har fokus på utvikling. Selv om vi er villige til å lære, betyr ikke det at vi kan klare alt. Vi skal seinere se at både å se på den man er som noe fast og som noe man konstruerer, kan være uheldig.

I boka *Selvrealisering* omtaler den danske psykologen Svend Brinkmann det at man på denne måten oppfatter og behandler selvet som en ting eller vare, for *hypostasering* (2005 s.54). Hypostasering er å tingliggjøre og gi selvstendig eksistens til noe som ikke har det. Han

nevner den utbredte talemåten *å jobbe med seg selv*, og skriver at vi i mange sammenhenger, for eksempel på skolen og i arbeidslivet, stadig oppfordres til å kjenne våre sterke og svake sider, og jobbe med dem. Disse sidene oppfattes altså som selvstendig eksisterende egenskaper som bor i det enkelte mennesket, uavhengig den kulturelle konteksten. Når vi hele tiden forholder oss til egenskapene våre på denne måten, har vi stivnet fast i abstraheringen av erfaringene som ligger bak, for å beskrive det med Deweys begreper. Vi kan se mer eller mindre tydelige spor av slik hypostasering i flere av sitatene som oppfordrer til selvrealisering, som for eksempel «Du har bare én sjel. Ta den i egne hender og gjør noe godt med den.» (S106). I det fleste sitatene er hypostaseringen mindre åpenlys enn i dette eksempelet.

Vi så også at sitatene så ut til å være veldig splittet, og tilsynelatende motsi hverandre, i måten de forholdt seg til individet på. På den ene siden ble jeget framstilt som veldig aktivt. Fokuset på å aktivt forme seg selv og sitt eget liv peker på et konstruktivistisk identitetssynsyn. Samtidig var det flere sitater som omtalte og oppfordret til å være seg selv – den man *egentlig* er. Disse peker mer i retning et essensialistisk identitetssyn. Denne paradoksale måten å forholde seg til seg selv på påpeker også Kraft når hun omtaler hvordan man i nyreligiøs tenkning ser på selvet som noe evig og absolutt, og samtidig som et prosessuelt fenomen som gradvis utvikles og realiseres (Gilhus og Mikaelson 1998 i Kraft 2011, s. 44)

Karen Lisa Goldschmidt Salomon forklarer denne dualiteten med at mennesker i dag må dele seg i et subjekt, som utvikler, og et objekt, som er gjenstand for denne utviklingen (Salomon 2005, s. 150). Det er verdt å legge merke til at det som omtales som *selvet* ikke er den handlende agens, men objektet som skal formes og bearbeides. Vårt såkalt innerste jeg - selve essensen vår, er, noe forenklet beskrevet, bare en samling egenskaper som det aktive jeget former og bruker instrumentelt. Slik gjør vi oss selv til gjenstand for vareforedling, mener Goldschmidt Salomonsen. Det bearbeidede «produktet» blir til både gyldig valuta som vi kan forhandle med og en vare vi legger fram for salg på ulike markeder.

Det kan dreie seg om profesjonelle sammenhenger, som for eksempel på jobbintervju, hvor kandidaten må promotere seg selv ved å vise til personlige egenskaper. Det er viktig å framstå som at man har både kontroll og oversikt over seg selv, ved at man kan framstille en tydelig og overbevisende presentasjon av seg selv. Og selv om man kanskje også får noen

spørsmål om hva man har eller ville gjort i ulike situasjoner, er typiske spørsmål «Hvordan er du?», «Hvilke egenskaper *har* du?» og «Hva er dine sterke og svake sider?». Disse egenskapene blir gjerne vurdert opp mot en rekke ønskelige egenskaper, som ifølge en undersøkelse av 3000 stillingsannonser ofte blir beskrevet med ord som strukturert, initiativrik, utadvendt og positiv (Dagens Næringsliv 2011).

Men denne holdningen der vi forholder oss til oss selv og andre som en samling egenskaper, kan vi også innta i personlige sammenhenger. Et eksempel her er datingapper. Her skal man gjerne definere seg selv ut ifra forhåndsdefinerte kategorier, eller så lager man en profil med bilde og en kort presentasjon om seg selv. Man vil for eksempel matche med de man har visse kriterier til felles med, men man kan også vurdere hverandre uti ifra profilen. Det er ikke vanskelig å se hvordan datingapper også kan være en arena for hypostasering av egne og andres egenskaper. Dessuten fungerer de litt som et marked der man må promotere seg selv og vurdere andre på samme måte som man vurderer varer. Via spørreundersøkelser og intervjuer forteller flere unge til NRK at internett har endret måten de jakter etter en kjæreste på (Tønset og Odden 2021). En av de intervjuede sier at hun ser på guttenes datingprofil litt som en slags CV, og at hver date blir et jobbintervju. I spørreundersøkelsene brukes ord som kynisk, kald, uforpliktende og bruk og kast-mentalitet for å beskrive den norske datingkulturen. De intervjuede forteller at det digitale universet også påvirker måten man møter folk på i virkeligheten på, ved at de slutter å gi andre en reell sjanse på dater. Det finnes jo så mange valgalternativer, så det kan være vanskelig å vite om man har funnet «den beste». Mange uttrykker at de også selv frykter å ikke være «gode nok».

Å forholde seg til seg selv som en samling egenskaper står i sterk kontrast til det jeg-et religionsfilosof Martin Buber (1923/1992) oppfordret oss til å leve som. Han skilte mellom *person* og *egenvesen*, der personen kommer fram gjennom forholdet sitt til andre, mens egenvesenet finner seg selv gjennom det som skiller det ut fra andre. Mens personen er deltakende i tilværelsen og har identiteten sin i *at* de er, fjerner egenvesenet seg fra tilværelsen gjennom fokuset på *hvordan* de er (s. 60). Buber påpeker at det ikke er noe galt i å ha et særpreg som skiller deg fra andre, men at dette for den sunne personen bare er som en meningsfull ramme rundt tilværelsen. Egenvesenet, skriver han, fråtser i fiksjonen av egenarten sin. For det det egentlig gjør, er å konstruere et bilde av seg selv. Men samme hvor mye det bygger på dette bildet, får det ikke noen substans.

6.3.1 Tingliggjøring

I to forelesninger ved Berkeley i 2005, hentet Alex Honneth fram begrepet *tingliggjøring*, først brukt av nymarxisten Georg Lukács. Dette begrepet mener han er aktuelt også i dag, selv om han bruker mye tid på å drøfte og forkaste mange av Lukács teorier og premisser. Lukács introduserte teorien om tingliggjøring i 1923, samme år som Ogden og Richards utga *The Meaning of Meaning* og Bubers *Jeg og du* ble publisert. Lukács og Buber brevvekslet faktisk over flere år, så det er ikke overraskende at de deler noe tankegods. I tillegg påpeker Honneth at tingliggjøring var et tilbakevendende tema i kulturdebatter i den tysktalende verden på 20- og 30-tallet.

Lukács og Honneth beskriver tingliggjøring som en patologisk vane; en tendens til å håndtere erfaringer på en distansert, løsrevet og betraktende måte (Honneth 2019). Denne vanen kan gi utslag både i måten vi forholder oss til andre mennesker, verden rundt oss og oss selv på. Lukács pekte på kapitalismen dens såkalte varefetisj som årsaken til all tingliggjøring. Han mente at hvert subjekt som deltar i kapitalistiske samfunn, nødvendigvis vil lære å se på seg selv og verden rundt seg utelukkende som objekter. Honneth mener at dette er en overforenkling. Hans teori er at tingliggjøring kommer av glemselen av en opprinnelig, autentisk anerkjennende holdning. Dette knytter han blant annet til Deweys tanker om erfaring.

Honneth ser på anerkjennelse som selve grunnlaget for menneskelig eksistens. I kontrast til flere av sitatene, som framstiller andre som potensielle hindre for at vi kan være oss selv, mener Honneth at det nettopp er gjennom den emosjonelle erfaringen av gjensidige avhengighetsforhold at bevisstheten vår om oss selv som selvstendige individer utvikles og styrkes. Han påpeker at hvis anerkjennelsen er gjensidig, trenger ingen av partene være redde for å miste seg selv. Anerkjennelse kommer ikke av refleksjon, men er et affektivt *engasjement* som går forut for kognisjon, hevder Honneth. Tingliggjøring er derfor for Honneth å glemme denne anerkjennelsen og kun forholde seg kognitivt til seg selv, andre mennesker og verden.

Verken Lukács eller Honneth ser på tingliggjøring som en kognitiv eller epistemisk kategorifeil, heller ikke som brudd på moralske prinsipper som den enkelte står ansvarlig for. Det er mer en *praxis*-feil og en holdningsfeil. Dessuten står ikke anerkjennelse i et motsetningsforhold til kognisjon, ifølge Honneth. Den objektive forståelsen er mulig nettopp

på grunn av den forutgående anerkjennelsen. Honneth mener at det ofte i høyt utviklede samfunn er nødvendig å opptre strategisk og observerende. Men samfunnet må ikke miste av syne den grunnleggende anerkjennelsen, og den tingliggjørende holdningen må ikke brukes i «feil» sammenhenger. Her henviser Honneth til Habermas for mulige eksterne kriterier for hvilken tilnærming som er passende i ulike situasjoner, som skillet mellom kommunikativ og strategisk handling, som jeg snart skal drøfte nærmere. Honneth mener likevel dette skillet ikke vil kunne bære den normative bevisbyrden alene.

Tingliggjøring kan altså forekomme både i mellommenneskelig og intrapersonelle relasjoner, selv om Honneth mener at det ligger ulike årsaker bak de to formene. Særlig interessant i denne oppgaven er selvtingliggjøring. Det beskrives som en holdning der subjektet retter oppmerksomheten mot sine egne psykiske karakteristikk som om de var dets internaliserte objekt. (Adorno 1951 i Honneth 2019, s. 99). Dette samsvarer i stor grad med både mine egne observasjoner av noen av sitatene og Brinkmanns konstatering av at hypostasering av selvet innebærer tingliggjøring av det.

Honneth trekker fram at en utbredt og feilaktig måte å se på seg selv på, er å forholde seg til seg selv som man forholder seg til den objektive verden utenfor seg selv. Det er en holdning der man observerer sitt eget indre på en nøytral og «detektivistisk» måte (Honneth 2019, s. 101). Den passer sammen med et essensialistisk identitetssyn ved at den forutsetter at det finnes noe fast vi kan oppdage og observere. Flere av sitatene ser ut til å oppfordre til å forholde seg detektivisk til seg selv, som «Finn ut hvem du er, og vær nettopp det... Finn den sannheten og alt annet vil følge etter.» (S3) og «Skaperen selv har lagt ned skinnende skatter i oss. Og så følger han med for å se om vi oppdager dem!» (M90). Slik å forholde seg til egne egenskaper som objekter, er en måte å tingliggjøre seg selv på.

En annen vei til selvtingliggjørelse er gjennom konstruktivisme. I motsetning til i detektivismen er personer med et konstruktivistisk identitetssyn bevisste på at vi selv er aktive å forme oss selv. Men dette synet er også problematisk. For ved at hele den vi er oppfattet som frie beslutninger, blir den enkelte fullt ut ansvarlig for alle tanker og sinnstilstander. Vi skaper følelsene selv. (Honneth s. 104) I konstruktivismen foregår selvtingliggjøringen ved at vi forholder oss til egenskapene våre som objekter som vi produserer.

«Hverken tanken om at følelsene våre allerede finnes som potensielle kognisjonsobjekter, eller tanken om at vi danner følelsene våre ved å tilskrive dem til oss selv, gir en tilfredsstillende forklaring på relasjonen til oss selv.», hevder Honneth (2019, s. 108). Han mener at vi kan se på dem som to mangelfulle selvforhold. Detektivistene ser egne behov og karaktertrekk som noe som har en fast og permanent karakter som skal bli avdekket. De kan snakke om å «finne seg selv» og lure på hvem de *egentlig* er. På den andre siden mener Honneth at konstruktivistene lever i en illusjon om at følelsene og behovene de beregnende presenterer for andre, faktisk er deres ekte følelser og intensjoner.

Et eksempel på en konstruktivistisk måte å forholde seg til seg selv på, er måten vi skaper og presenterer et bilde av oss selv på sosiale medier. Å presentere bilder av oss selv til andre er i seg selv ikke galt. Til en viss grad er det en nødvendig del av det sosiale samspillet. Men det kan føre til selvtingliggjøring hvis vi glemmer eller hopper over den opprinnelige erfaringen. Det er ikke vanskelig å se for seg at dette kan skje hvis vi har for vane å poste alt vi opplever på sosiale medier og hopper direkte til iscenesettelsen av «Se som jeg koser meg!» uten å kjenne etter at vi faktisk koser oss. Da gjør vi oss selv og opplevelsene våre til objekter for egen og andres anskuelse, framfor et erfarende subjekt. Honneth tror ikke at subjektene har til hensikt å fremme tingliggjøring i noen av tilfellene. Det er heller deltakelsen deres i visse praksiser som fører til den tingliggjørende atferden (Honneth 2019, s. 120.) Her vil jeg føye til at for eksempel praksisen med å poste før man erfarer ikke bare er enkeltmenneskers uvaner, men en del av den større kulturell diskursen. Vi kan for eksempel se at blant annet Norwegian, Tui, og Visit Norway reklamerer med lister over «instagramvennlige» reisemål. Som vi skal se seinere, er selvpromotering og -realisering, tross det individualistiske fokuset, ikke bare en soloaktivitet, men en kollektiv praksis og et kulturelt fenomen.

Begge disse måtene å forholde seg til seg selv på er altså tingliggjørende, ved at egenskapene våre blir oppfattet som gitte, tinglignende objekter. I den ene formen er de indre, statiske objekter som skal avdekkes, i den andre ses de som noe som skal produseres instrumentelt. Det er ikke vanskelig å finne spor av begge disse holdningene, verken i sitatene jeg har jobbet med eller i den større kulturkonteksten. Vi ser at budskapet ofte svinger fra det ene ytterpunktet til det andre, med maksimer som «Du trenger ikke gjøre deg til noen andre enn du er, bare vær deg selv!», og samtidig «Du kan bli hvem og hva du vil!». Noen ganger ser det ut til at den ene holdningen kommer som en reaksjon på den andre.

Man ser kanskje noe begrensende ved å skulle defineres av en fast identitet, og pendelen svinger. Så kjenner man presset ved hele veien å skulle konstruere seg selv og *bli* noen. Man søker tilbake til at man allerede *er* noen, og pendelen svinger igjen.

Det paradoksale forholdet mellom disse tilsynelatende motsetningene er nettopp det Kvadraturen videregående skole bruker som retorisk virkemiddel i slagordet sitt: «Her er og blir du noe» (u.å.). Rogaland fylkeskommune bruker nesten det samme i sin kampanje for å få ungdommer til å søke videregående opplæring: «Vær den du er – bli hva du vil» (2021). Denne bevisste bruken av hvem man *er* og hva man kan *bli* som paradoks, har som forutsetning at ungdom faktisk opplever dette som paradoksale forhold. At de som står bak slagordene har valgt å fokusere på nettopp dette, viser også at de har tenkt at dette er noe ungdom er opptatt av. Dermed kan vi tolke disse slagordene som tegn på at det jeg nå har skissert, er relevant. Den bevisste bruken av paradoks som virkemiddel viser også at hvem man er og hva man blir ikke trenger å være motsetninger. Reklamen fra Rogaland fylkeskommune ser for eksempel ut til å mene at man skal velge hva man skal bli nettopp ut ifra hvem man er – altså velge yrkesretning ut ifra hva man interesserer seg for. Den spiller også på uttrykket «hva skal du bli?» som er et spørsmål unge sikkert får høre ofte, og som kanskje har blitt en klisjé. Kanskje skal vi derfor først og fremst se på det at disse paradoksale holdningene settes sammen, mest som retoriske virkemidler som kan si oss noe om den kulturelle diskursen, ikke som tolkningsnøkler til den rette forståelsen av identitet.

Vi så altså de to holdningene ble brukt sammen bevisst i slagord for videregående utdanning. Men de kan også ofte leve side om side gjennom mer eller mindre reflektert bruk av ulike tankesett. Det virker som mange svelger paradoksale uttrykk for de ulike holdningene ganske ukritisk. Vi så for eksempel at 13-åringen som med et innlegg i Aftenposten Si;D ville oppfordre andre ungdommer til å være seg selv, startet innlegget sitt med denne passasjen: «Hvem er du? Egentlig? Og ikke minst, hva vil du og hvem vil du være? Du bestemmer!» («Mart Bart» 2011). Denne passasjen kan også ses på som et uttrykk for at vi både har en indre personlig identitet og en ytre sosial identitet. Sosialantropolog Trond Thuen framhever at identitetsbegrepet er noe av det mest komplekse innen samfunnsvitenskapen (1993). Det «Mart Bart» ikke tar høyde for, er at identitet i stor grad blir bygget i et sosialt samspill, og at vi i en forstand *er våre sosiale relasjoner*. (Wadel 1988 i Thuen 1993). Det som gjør «Mart

Bart's utsagn til uttrykk for tingliggjøring, er at han eller hun beskriver begge identitetsformene som et tingaktig objekt vi *er* - både de vi *egentlig er*, og dem vi *vil være*.

Både Mart Barts innlegg og mange oppmuntrende sitater framstår som frigjørende og oppbyggende budskap hvis man ikke analyserer dem veldig nøye. Men på grunn av den tingliggjorte holdning de er bærere av, vil de på sikt lage de problemene de søker å løse. Å hele tiden skulle overvåke seg selv og egenskapene sine for å se om man er den egentlig er eller den man vil være, kan være stressende og oppleves som et press. Vi husker at Martin Buber advarte om at samme hvor mye egenvesenet bygger på bildet av seg selv, får det ikke noen substans. Psykologiprofessor emeritus Karl Halvor Teigen er på samme linje, og lurer på om «...kanskje det dypeste spørsmål ved identiteten ikke er [hvem eller hva man er], men selve det om eller at man er.» (1993, s. 13).

Det er også en illusjon at den vi er eller vil være er upåvirket av andre mennesker. Vi lever ikke i vakuum, så både de er og de vi ønsker å være, er i stor grad et resultat av samspill med, og forventninger og påvirkning fra, andre mennesker.

Videre skal vi se på noen sentrale kulturelle premisser for kommunikasjon i vår tid, før vi skal undersøke nyliberalismens innflytelse for ideologier og praksiser knyttet til både individualisme og tankens og ordenenes makt.

6.4 Kulturelle premisser for kommunikasjon

6.4.1 Dagens retoriske situasjon

Selv om det visuelle har fått en større plass i vår tid, har ikke fokuset på ord nødvendigvis blitt mindre på de hundre årene som har gått siden Ogden og Richards advarsel. Mange har omtalt samfunnet vi lever i som et informasjons- og kommunikasjonssamfunn. Dette skyldes blant annet at vi stadig får ny teknologi for kommunikasjon og informasjonsspredning. Den dagligdagse kommunikasjonen mellom venner og kjente foregår ikke lenger bare ansikt til ansikt, men også gjennom ulike medier som SMS, Snapchat, Messenger, osv. Terskelen for å publisere noe skriftlig har også blitt mye lavere. Mens det før var forbeholdt noen få å få kringkastet tankene sine i for eksempel avis- eller bokform, har alle nå i teorien mulighet til å nå et stort antall mennesker på kort tid gjennom sosiale medier som Instagram, Facebook og Twitter, og gjennom blogger og kommentarfelt.

Kjeldsen skriver at det er en grunnleggende teori hos medieteoretikere at hver gang det kommer et nytt medium som inntar en dominerende plass i kommunikasjonen mellom mennesker, vil måten vår å tenke, snakke og handle på forandres (Kjeldsen, 2009, s. 60). Slik vil både forutsetningene for retorikk og den faktiske retorikken i en kultur endre seg. Når så mange mennesker har åpning for å uttrykke seg, blir kampen for å bli sett og hørt desto tøffere. Blant annet er evnen til å uttrykke seg kort, slående og erindringsverdig blitt mye viktigere for politikere og andre offentlige personer i dag, siden vi ikke lenger hører hele taler i sin originale kontekst, men får med oss det lille utdraget som blir gjengitt i nyhetsmedier. Det preger også måten vi forholder oss til andre medier. Mange ser ikke lenger på lineær-TV. Vi kan selv velge hva vi vil konsumere og når. De yngre ser i økende grad på shorts, korte videoklipp, på Youtube og TikTok. Denne korte skisseringen av dagens retoriske situasjon kan være med på å til å kaste lys på hvorfor inspirerende sitater og lignende tekster har potensiale til å treffe i dagens kultur. Innen mange kommunikasjonsdiskurser får man lettest oppmerksomhet hvis man er kort og slående.

Man kan argumentere for at vi i større grad enn før tyr til den *perifere ruten* for å overbevise og overbevises. Begrepet er hentet fra «the Elaboration Likelihood Model» av Petty og Capattio, gjengitt i Kjeldsen (2009, s. 329). Å gå *den sentrale ruten* innebærer å overbevise mennesker med saksrelevante argumenter, hvor de involverer seg aktivt kognitivt. Dette kan være både vanskelig og tidskrevende. *Den perifere ruten* søker på den andre siden å overbevise gjennom enkel stimuli som estetisk utformede budskap og muligheten for belønning. Her overbevises mottakeren uten å måtte involvere seg så grundig. Derfor er virkningen heller ikke så dyp og langvarig, så den må stadig gjentas. Vi kjenner denne strategien tradisjonelt fra reklamens verden. Den passer generelt godt inn i forbrukersamfunnet, for hvis vi hadde blitt overbevist i den grad at vi hadde blitt tilfredse, hadde vi ikke trengt å høre de samme budskapene igjen og igjen, og vi hadde ikke trengt å stadig kjøpe produktene som tilbys. Mye i samfunnet er designet nettopp for å være kortvarig og gjøre oss avhengige. Dette gjelder ikke bare varer, men også tjenester og ideer. I 2001 var for eksempel det totale selvtvilkingsmarkedet estimert til å være verd 5,7 milliarder dollar (Marketdata Enterprises, Inc. 2001 i Woodstock 2007).

Teksten bakpå en av gavebøkene antyder også selv at den formen for buskap den kommer med er begrenset forbruksvare, når det står at den vil gi oss en *ny* vitamininnsprøytning.

Slike vitamininnsprøytinger kan man tydeligvis stadig trenge påfyll av. Hvis man ønsker å gi barnet sitt mer tro på seg selv, kan man også gi dem for eksempel *Min peppbok* (Palm og Sporrøng, 2019). Undertittelen sier at hensikten er «å minne meg selv på at jeg er super!», og i en regnbue under står «Du er fantastisk!». Å minne oss selv på hvor gode vi er framstår dermed også underforstått som både viktig og nødvendig. Riktignok utgir ikke disse bøkene seg nødvendigvis for å være den eneste kilden til oppbygging av selvfølelse. Men enten de lanseres som et alternativ eller supplement til mer varige måter å bygge et selvilde på, oppfordrer de oss til å bruke dem som et middel.

Det kan synes som det slike tekster byr på, er et lite stykke *feelgood*. De gir en følelse av inspirasjon og oppmuntring i øyeblikket, men når effekten avtar, må man ha mer. Det kan være mer av ordene, eller det kan være ideene, tjenestene og varene som tilbys i sammenheng med ordene. Noen har noe å tjene på å forsterke, opprettholde og møte disse behovene og lengslene. Derfor er det kanskje ikke så rart at vi ofte kan møte slike *feelgood*-tekster i kommersielle sammenhenger. Eksempelvis husker vi at vi ved inngangen til et av Norges største kjøpesenter kunne vi bli møtt med «Så flott du er!» i et hjerte, og at en kosmetikkbutikk med lysende bokstaver forkynte til kundene sine hvor vakre de var.

6.4.2 Hva er kommunikasjon?

Slike tekster, som jeg har omtalt som komplimenter eller affirmasjoner, framstår altså i større grad som salgs- og forbruksvarer enn som kommunikasjon. For hva er kommunikasjon? På ordnivå må lydene eller bokstavene vi bruker referere til noe annet enn seg selv – ordene må bety noe. I tillegg påpekte Ogden og Richards at det må finnes en tanke eller mening bak ordene. Uttrykket *tomme ord* antyder at det finnes et skille mellom ord med og uten innhold, selv om skillet mellom form og innhold i stor grad er en forenkling. Det er ikke så enkelt som at ord bare er noe vi putter ferdige budskap i. Måten vi uttrykker noe på, er også en del av budskapet vi kommuniserer. Likevel gir det mening å opprettholde dette skillet. For selv om form og innhold er ulike deler av et hele, kan fokus på form noen ganger overskygge eller ta over for meningen.

I enkel forstand har alle ord en leksikalsk betydning. Men for at ordene skal være kommunikasjon, kreves noe utover denne meningen, for å kommunisere er å foreta en språklig handling. Fra kommunikasjonsteori vet vi blant annet at kommunikasjon innebærer både avsender, mottaker og kontekst. Det er heller ikke alt som er mulig å si som er lov å si.

Filosofen Jürgen Habermas har formulert disse *gyldighetskravene* som må være oppfylt for at en ytring skal være akseptabel (Habermas 1984 i Svennevig 2020, s. 89): For det første må den ha subjektiv gyldighet – altså regnes som et oppriktig uttrykk for avsenderens tanker og følelser. Den må også ha objektiv gyldighet, som vil si at den må være en sann beskrivelse av virkeligheten. Og ikke minst må den være en legitim handling i henhold til relasjonen mellom avsender og mottaker. Den må altså ha sosial gyldighet.

Komplimentene i gavebøkene, i kommersielle sammenhenger osv. er veldig enkle i formen. At de ikke inneholder storslåtte formuleringer, kan gi oss et inntrykk av at det dreier seg om enkel og liketil kommunikasjon, og at det ikke er noe forledende ved dem. Men når vi anvender Habermas sine gyldighetskrav på dem, ser vi at de står til stryk i møte med hvert eneste et av dem. Siden avsenderne bak «Så flott du er!» ikke vet hvem de kommuniserer til, er det verken et oppriktig uttrykk for avsenderens tanker og følelser, en legitim handling i henhold til relasjonen mellom avsender og mottaker, og de kan heller ikke vite om de ytrer en sann beskrivelse av virkeligheten. Ytringen kan ikke aksepteres som autentisk kommunikasjon. Formen tilsier at det skal være kommunikasjon, men hensikten er ikke kommunikativ. Den er strategisk, siden det tekstene søker å gjøre, er å påvirke (Svennevig 2020). Dette strategiske målet blir ikke uttrykt i selve ytringene, på samme måte som reklame sjelden sier rett ut at målet den er å få deg til et kjøpe et visst produkt. Som vi skal se nærmere på seinere, blir ordene brukt instrumentelt, som midler for å nå et mål.

For å forstå diskursen rundt slike pseudokomplimenter bedre, skal vi nå se litt på hva slags form for kommunikasjon, eller liksom-kommunikasjon, vi har å gjøre med. For det første er det snakk om mediert kommunikasjon. Dermed må vi være bevisste på at de ikke er spontane uttrykk for avsenderens følelser eller meninger, men formmessig, og sannsynligvis strategisk, planlagte formuleringer. De kan være publisert i bøker, som i gavebøkene, eller gjennom ulike teknikker og materialer på ulike måter på kjøpesentre, butikker og kafeer – alt dette er ulike former for mediering. I tillegg er det snakk om enveiskommunikasjon, hvor det kommuniseres i én retning, fra avsender til mottaker. Det er ingen gjensidig dialog.

Avsenderen har et ferdig budskap som den som leser det mottar. Riktignok kan vedkommende selv velge hvordan han eller hun vil tolke og bruke dette budskapet. Dette skal vi seinere se at er et sentralt aspekt av denne formen for «kommunikasjon». Men mottakeren samhandler ikke med avsenderen.

Et tredje aspekt ved denne kommunikasjonen er at den foregår som massekommunikasjon. Ytringene er formulert som personlige budskap direkte til et deg, men de er til alle som tilfeldigvis skulle lese dem. Medie- og kommunikasjonsforsker Louise Woodstock henviser blant annet til det Stuart Hall (1977) har kalt virkelighetseffekten, hvor det massemedierte i slike budskapet blir tilslørt i tekstene slik at de framstår som naturlige og spontane (2007, s.184). Som jeg skrev i grammatisk del, opptrer de som ekspressive språkhandlinger, men avsenderen har ikke forutsetninger for å vite det den uttaler seg om. Det gjør at budskapene mangler både subjektiv og objektiv gyldighet, som vi så over. Vi vet heller ikke hvem avsenderen er. For flere av tekstene er det mange ledd bak avsenderprosessen, og avsenderen er hovedsakelig ikke personlig. I avsenderposisjonen kan vi tenke oss alt fra den konkrete butikkmedarbeideren via profesjonelle kommunikasjonsrådgivere til hele det aktuelle konsernet. Tekstene mangler dermed også sosial gyldighet.

6.4.3 Promotiv diskurs

Det er nok ikke tilfeldig at vi finner mange slike tekster i kommersielle sammenhenger. Fairclough og kritisk diskursanalyse har tradisjonelt hatt fokus på kritikk av nyliberalismen og kapitalisme. Da jeg startet på dette prosjektet, trodde jeg at jeg hadde valgt et tema som befant seg litt på siden av dette. Men det har blitt mer og mer tydelig for meg at også diskursen rundt gavebøkene og tekstene i dem er sterkt påvirket av nyliberalismen. Måten tilsynelatende personlig kommunikasjon brukes som redskap for ulike formål, viser at vi befinner oss langt inni det Fairclough omtaler som *promotiv diskurs* (Fairclough 1993).

Det første som er interessant å trekke fram fra Faircloughs beskrivelse av denne diskursen, er at han mener at det har foregått et skifte fra signifikasjon med referanse til signifikasjon uten referanse (s.142). Vi husker fra teorikapittelet at den semiotiske trekanten viser hvordan et tegn går via en referanse når det peker på en referent. Men med praksiser som merkevarebygging er det ikke alltid tegnet peker tilbake på noe *virkelig*, men at det heller er tegnet selv som *skaper* fenomenet. Et eksempel på dette er hvordan vann fra et helt vanlig liten innsjø gjennom merkevarebygging blir til Voss-vann. Det er hovedsakelig navnet og merkevaren som gjør vann til Voss-vann, sko til Prada-sko og koffeinholdig drikke til *Red Bull*. På samme måte kan vi se på affirmasjoner og lignende praksiser som merkevarebygging av egen identitet og selvbilde.

Videre blir samtiden beskrevet som *promotiv og konsumorientert* (Wernick 1991; Featherstone 1991 i Fairclough 1993). Med promotiv menes markedsførende, reklamerende og salgspregget. Denne beskrivelsen av samfunnet har etter min mening blitt enda mer treffende på de tretti årene som har gått siden den ble formulert. Fairclough mener videre at markedifiseringen av samfunnet og skiftet fra produksjonsbasert økonomi til konsumbasert økonomi har hatt store kulturelle konsekvenser. Promotering har blitt en generell kommunikativ funksjon, som et redskap for å selge både varer, tjenester, ideer og mennesker på tvers av diskurser (s.141). Det foregår en utbredt instrumentalisering av diskursive praksiser, hvor mening blir underordnet og manipulert for instrumentell bruk. Dessuten lanserer han begrepet *syntetisk personalisering* – simulering av person til person-kommunikasjon i institusjonelle sammenhenger. Med disse begrepene er vi inne på noe vesentlig for hvordan vi kan forstå pseudokomplimentene og hvorfor det føles som det er noe som skurrer når vi ser litt nærmere på dem.

Vi var tidligere inne på dagens retoriske situasjon, hvor ny teknologi har gjort at flere og nye mennesker kan delta i den offentlige samtalen. På denne måten har mediekulturen blitt mindre formell og profesjonell, og mer personlig. Fairclough skriver at vi på den ene siden kan tenke at det private har fått et nytt og større rom i det offentlige. På den andre siden åpner dette også for at offentlige og kommersielle stemmer får komme inn i våre private rom (1993, s. 140). Vi slipper markedsføring som influensere og reklame helt innpå oss. Kjeldsen beskriver *intimisering* som en typisk tendens for retorikken i vår tid (2009, s. 61). Det skapes nærhet på avstand, som når statsministeren i nyttårstalen sin snakker rolig og dempet til oss fra varme og personlige omgivelser i statsministerboligen, eller når telefonselgeren tilter oss ved navn uten noen gang å ha møtt oss. Slik opptrer også avsenderne bak komplimentene både i gavebøkene og rundt i butikker og lignende som om de kjenner oss.

Dessuten er det slik at selv om mye av medieteknologien er åpen for alle, er det stort sett de med flest ressurser som slipper mest til, slik at vi får en ny form for elite. For eksempel er så å si alle på topp 100-lista over flest følgere på Instagram mennesker som allerede har kjendisstatus, og som dermed får enda en scene å utfolde seg på og kommunisere fra (Socialtracker u.å.). Også de som har jobbet seg opp som influensere, får etter hvert stor makt. For å kunne leve av å blogge, synes det å være nødvendig å inngå kommersielle

samarbeid. Bloggeren som i det ene øyeblikket deler noe personlig, reklamerer neste øyeblikk for ulike produkter. For en blogger med mange lesere har både det som deles av personlige tanker og meninger og produktpromoteringen potensielt stor påvirkningskraft.

Alt dette fører til at vi møter veldig mye syntetisk pseudo-personlig kommunikasjon, som i virkeligheten er rent instrumentell. Veldig ofte brukes den promotivt av folk som vil noe med oss, som for eksempel selge oss noe. Fairclough mener det gjør noe med tilliten vår, og at det kan være vanskelig å skille mellom hva som er ekte og ikke (1993, s. 142.) Hvorfor vil for eksempel en kosmetikkbutikk ha et skilt som sier at jeg er vakker? Er det bare for å glede meg og hjelpe meg til å føle meg fornøyd med meg selv? Det er mulig at det har vært én av tankene til dem som plasserte det der. Men det er nok mest for å skape en god stemning, slik at jeg skal komme i modus for å kjøpe noe. Og ved å si at jeg er vakker, settes fokuset på skjønnhet, slik at jeg i enda større grad vil se på det som noe viktig. På denne måten påvirkes både fokuset mitt og ønskene mine. Denne diskursen har blitt så utbredt at ikke alle som henger opp slike tekster i butikkene sine nødvendigvis tenker at nå skal de manipulere folk til å kjøpe mer. Kanskje ser de bare på det som uskyldig pynt. Men det er ikke hensikten som er det vesentlige, men hva som faktisk blir kommunisert.

Og samtidig som disse ordene kan brukes til å påvirke oss til å kjøpe produkter, kan vi også se på dem selv som produkter som vi konsumerer. Slik kan vi tolke tekstene i gavebøkene og på kopper og andre artikler med påtrykte budskap ikke først og fremst som kommunikasjon, men som ressurser og redskaper som vi kan bruke for oss selv i våre egne identitetsprosjekt. Også denne bruken av ord er instrumentell. Fairclough skriver at det blir vanskeligere og vanskeligere å la være å delta i den promotive diskursen, blant annet fordi promotering er i ferd med å bli en grunnleggende del av byggingen av vår egen identitet (1993, s. 140).

6.5 Det nyliberalistiske samfunnet

6.5.1 Det frie individets skyggesider

Nyliberalisme er beskrevet som en særegen form for kapitalisme som kan nedgradere og omforme andre sosiale sfærer i tråd med egen logikk (Skrede 2017, s. 41). Kapitalismen i dag er en annen enn den Marx kritiserte under den økende industrialiseringen av samfunnet. Den er heller ikke den samme som da Lukács utformet sine teorier om tingliggjøring for hundre år siden. Det er dermed naturlig at den påvirker menneskene som er i kontakt med den på en annen måte. Som vi så i underkapittelet om promotiv diskurs, har vi gått fra et

produksjonssamfunn til et forbrukersamfunn. I vestlige land er det ikke lenger så vanlig å jobbe som fabrikkarbeider og slik selge seg selv som arbeidskraft. Andelen av sysselsatte i Norge som jobber i sekundærnæringen er nå nede i 20 prosent, mens andelen som jobber i tertiærnæringen er oppe i 78 prosent (Statistisk sentralbyrå 2022). Enkelt sagt er det nå kompetansen vår som er varen, og slik i stor grad oss selv.

I forbrukersamfunnet opptrer vi både som kjøpere og selgere, og kjøp og salg er ikke begrenset til fysiske butikker. Gjennom internett er både nettbutikker, reklame og influensere konstant tilgjengelig. Promotiv diskurs sprer seg. Det er ikke bare varer som kjøpes og selges, men også kunnskap, ideer og trender. Skillet mellom det offentlige og private, og det profesjonelle og personlige, ser ut til å ha blitt svakere. Gjennom sosiale medier kan vi nå som helst lese Trumps twittermeldinger og se hva Kim Kardashian har på seg i dag. De samme mediene er åpne for oss andre. Fairclough beskriver det som at samfunnet blir uformalisert. Det offentlige rommet har altså blitt mindre formelt og mer tilgjengelig for alle. Samtidig kan vi se på denne prosessen som at det private og personlige har blitt appropriert, slik at det er få sider av tilværelsen som får være helt private. Goldschmidt Salomon beskriver dette i sitt kapittel i *Selvrealisering* som at kravet om selvrealisering svekker grensen mellom selv og sosialitet i den organisatoriske daglige praksisen (2005) .

Slik får nyliberalismens og kapitalismens «lover» konsekvenser for individets selvrealisering på flere måter, både direkte og indirekte. For det første kan det se ut som kapitalismens grunnprinsipp om stadig vekst påvirker fokuset på selvutvikling. Vi så i sitatene at både tankens og viljens kraft og å følge drømmene sine var sentrale temaer. Begge disse temaene framhever viktigheten av å stadig jobbe mot et mål. Suksess ser ut til å være den hellige gral. I denne streben etter suksess bruker vi oss selv i stor grad som instrumenter. Det er ikke i seg selv negativt å bruke seg selv og egne evner, og å jobbe mot mål. Men det er på mange måter problematisk hvis individuell suksess skal være vårt høyeste mål, både for individet selv og for kollektivet. I neste del skal ta jeg for meg hvordan kollektivet lider under individualismen og fokuset på selvrealisering, mens jeg i dette underkapittelet fokuserer på mulige konsekvenser for individet.

Et sentralt aspekt her er hvor vi utøver selvrealiseringen. Gjennom disse arenaene kan kapitalismen få en mer direkte påvirkning på oss, gjennom at noen med økonomiske

interesser tjener penger på vår selvrealisering. To store arenaer for selvrealisering er arbeidslivet og varehandel. Kirsten Marie Bovbjerg hevder at vi har gått fra å se på arbeidslivet som en plikt til å se på det som et kall (2005). At vi ofte omtaler det som karriere og ikke jobb, sier mye om denne holdningsendringen.

En reklame for Handelshøyskolen BI viser tanken om arbeidslivet som karriere og selvutvikling svært eksplisitt ved å bruke økonomiske termer om menneskelige erfaringer og handlinger. *Investering* blir definert som «Tid og krefter jeg bruker for å oppnå det jeg vil.», *egenkapital* som «Verdien av det jeg har lært meg.», og *avkastning* er «Effekten jeg oppnår ved å jobbe for det jeg tror på.» (Handelshøyskolen BI 2022). I filmen kan vi se en person har studert til langt på natt, en person som pepper seg opp før et jobbintervju, og en person som får applaus for en presentasjon eller et foredrag. Ord og bilder kobler veldig tydelig selvrealisering og karriere, og alle tre ser ut til å oppleve denne koblingen som noe de har fått personlig gevinst av.

Men hvem tjener mest på denne selvrealiseringen i arbeidslivet? Og hvem sitter med makten? Vi så tidligere at jobbintervjuer er et godt eksempel på kilder til tingliggjøring. Her legges det opp til at jobbsøkeren skal presentere hvem han eller hun er, og hvilke egenskaper man har. Disse blir gjerne målt opp mot ønskede egenskaper. I denne forbindelsen er det gjerne snakk om å bli *attraktiv på arbeidsmarkedet*. Denne formuleringen tydeliggjør at det er en markedsdiskurs som har fått innpass her. Økt selvstendighet og muligheter for kompetanseutvikling framstilles også ofte som goder for de ansatte, men det er jo arbeidsgiveren som får mest igjen for arbeidstakerens økte kompetanse. Bovbjerg poengterer også at når ansvar delegeres nedover, fører det ikke nødvendigvis til større frihet for de ansatte, men heller at de blir sittende alene med ansvaret for å gjennomføre det ledelsen har definert som mål, samtidig som de blir evaluert etter evnen sin til å gjennomføre dette (2005, s. 38).

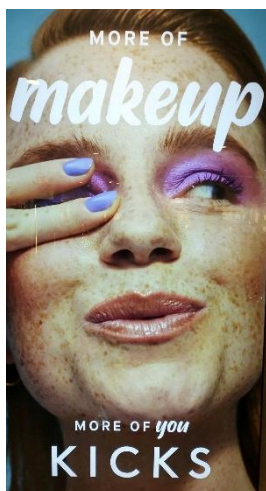
Tidligere har vi sett at Fairclough betegnet samtiden som *promotiv* og *konsumorientert*, og at han mente at promotering har blitt en generell kommunikativ funksjon på tvers av diskurser. Han hevdet også at det foregår en utbredt *instrumentalisering*, og simulering av personlig kommunikasjon gjennom *syntetisk personalisering*. Syntetisk personalisering kan være med på å forklare hvorfor vi har et samfunn som både preges av individualisme, men også

intimisering. Vi har sett at skillet mellom det offentlige og private har blitt mindre, og at dette kan ses på som at det private og personlige har blitt appropriert ovenfra.

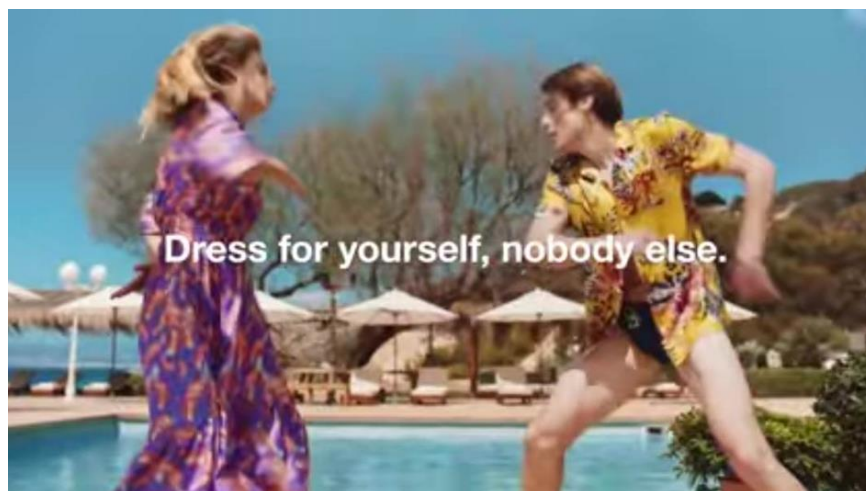
Det kan virke som at både deler av den syntetiske pseudo-personlige kommunikasjonen og forbruk har blitt substitutter for det fellesskapet individet har tatt avstand fra. Samtidig som mye av selvhjelps litteraturen sier at vi ikke finner løsningene hos andre, men i vårt eget indre, går den selv inn i rollen som støttende sparringpartner. Kommunikasjon har delvis gått fra å være noe som foregår i samspill mellom mennesker til å bli forbruksvarer som brukes som redskaper av den enkelte alene. At selvhjelp er forbruk, kan vi skjønne bare ved å se på omsetningssummene. Men som vi har sett, har også måten vi forholder oss til religion på blitt mindre preget av tilhørighet og mer preget av forbruk, med New Age som et åpent marked. Vi kan også kjøpe både bøker og andre produkter med oppmuntrende og inspirerende sitater framfor å finne oppmuntring og inspirasjon i mellommenneskelige relasjoner.

Nå trenger selvfølgelig ikke det å bruke ord til selvoppbygging og mellommenneskelig kontakt nødvendigvis å være gjensidig utelukkende. Samtidig ser vi at det er en gjennomgående tendens at samfunnet i stor grad er individualistisk orientert. Dessuten har vi sett at det kan være problematisk for den mellommenneskelige kommunikasjonen at den syntetiske pseudo-personlige kommunikasjonen ofte brukes promotivt av folk som vil noe med oss, som å selge oss noe. Det ligger også skjult makt i den ved at for eksempel opphavspersonene bak inspirerende sitater, influensere og reklame sier at vi ikke må la oss påvirke av andre, mens de selv søker å påvirke oss.

Brinkmann trekker fram at selvrealisering passer perfekt til forbrukersamfunnet, hvor hvem vi er bestemmes av hva vi forbruker (2005). Den konstruktivistiske selvrealiseringen kan tolkes som en form for merkevarebygging. Alt fra klær til sminke, men også hvilken mobiltelefon man har, kan brukes som midler i konstruksjonen av et image. Reklamen er både med på å skape, men utnytter også, diskursen rundt selvrealisering. Den spiller på ønskene våre om å være noen, men er også med på å skape og opprettholde disse ønskene. De som selger varene vi bruker som en del av selvrealiseringen, har nemlig alt å tjene på at vi fortsetter å ha disse behovene og ikke blir tilfredse, for da hadde vi ikke trengt å fylle på med mer forbruk. De kan også benytte seg av klassisk manipulering, ved å først framstille andre som noen som vil dra deg ned, for så å lansere seg selv som de som ønsker å løfte deg opp.



Figur 6.3: Fra en KICKS-butikk i Kristiansand.
(Foto: Mirjam Vada Bø)



Figur 6.4: Reklamefilm for Zalando 2019. Skjermdump fra Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ifjMT2G1mPk>

I et liberalistisk samfunn har individet mange muligheter, men det må også bære hele ansvaret. Det kan for eksempel føre til at man i skolen diagnostiserer enkeltelever framfor å endre systemene, og at vi på samfunnsplan heller kansellerer enkeltmennesker enn å ta tak i kulturen og strukturene som ligger bak. I *Selvrealisering* skriver Carsten René Jørgensen at det er en stadig mer uttalt tendens til å psykologisere og privatisere problemer som også har røtter i samfunnsmessige forhold (2005, s. 179). Ungdata-undersøkelser viser for eksempel at unge rapporterer om økt stress og press (Ungdata 2020). Hvis det stemmer at dette også kommer av samfunnsmessige forhold, vil det å ensidig jobbe for å bygge opp den enkeltes tro på seg selv kanskje være som å sette plaster på et beinbrudd.

Både nyreligiøse strømninger, selvhjelps litteratur og deler av psykologien oppfordrer oss til å jobbe med tankene og søke inn i oss selv. Inspirerende og motiverende sitater søker å gi oss vitamininnspøytninger i form av budskap om at vi kan klare alt vi vil, at vi bare må ha tro på oss selv, at vi er fantastiske osv. Men kanskje er disse vitamininnspøytningene egentlig vår tids opium for folket? Kanskje luller de oss inn i en forlokkende ro slik at vi ikke føler behov for å endre noe på samfunnsnivå?

6.5.2 Det tapte fellesskapet

Woodstock skriver om selvhjelp at det kan se ut som en uskyldig aktivitet den enkelte driver på med for seg selv, og at den ofte blir latterliggjort og ikke tatt på alvor (2007, s. 169). Men når vi i økende grad finner disse tankene i populærkulturen, er det snakk om en sosial tro og atferd, og ikke bare en individuell. Ideen om selvutvikling er ikke bare tanker i

enkeltmennesker, men en større diskurs som gjennomsyrrer samfunnet. For å skjønne ironien i at troen på det selvstendige og unike individet er en kollektiv trend, kan vi se for oss den store flokken i Monty Pythons *Life of Brian* (1979), som roper i kor: «We are all individuals! We can all think for ourselves!»

Goldschmidt Salamon undrer seg over hvordan en omfattende sosial bevegelse kan bli oppfattet som rent åndelig og individpsykologisk, og lurer på om det kanskje kan være fordi nettopp blindheten for sosiale årsakssammenhenger er en av bevegelsens styrke og mål (2005, s. 143). Videre skisserer hun den samme prosessen jeg nylig beskrev som kapitalismens manipulering, hvor all lokal tilhørighet blir borte, og bare individet og kapitalen står igjen.

Vi har tidligere i tekstforklaringen sett på hvordan visse trekk i samtidskulturen påvirker kommunikasjonens vilkår. Vi har sett at promotiv diskurs sprer seg til flere områder av samfunnet, syntetisk etterligning av personlig kommunikasjon brukes strategisk og ord og tanker kan brukes instrumentelt i individuell selvoppbygging. Både i delvis nyreligiøse praksiser som manifestasjon og i komplimenter i for eksempel gavebøker, ser vi en tro på at ord uten sosial kontekst skal kunne virke like godt. Woodstock skriver at positiv tenkning motsier sentrale teorier om sosial samhandling og kommunikasjon, og undergraver arbeid som blir gjort for å forbedre kommunikasjon i samfunnet (Woodstock 2007, s. 169)

I *Together: The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation* (2012) tar Richard Sennet for seg samarbeidets kår i modern samfunn (Bjørkdahl 2014a). Han viser at disse kårene er dårlige på grunn av manglende oppøving i sosialt samspill, som en konsekvens av at alle blir oppfordret til å vende blikkene innover. Det er ikke vanskelig å se for seg at det vil være vanskelig å få et fellesskap til å fungere hvis det består av en gjeng individer som alle bare er opptatt av å realisere seg selv. Dessuten er mennesket grunnleggende sosialt. Som Bjørkdahl skriver, har ingen overlevd utover sine aller første dager ved å suge av sitt eget bryst (2014a).

Også Ole Jacob Madsen er bekymret for fokuset på individet og selvutviklings konsekvenser for samfunnet. Han har skrevet *Det er innover vi må gå: En kulturpsykologisk studie av selvhjelp* (2014), hvor han beskriver at hvis vi loves velstand og lykke bare vi lar markedet gå sin egen gang, kreves ingen politisk handlinger av oss, utover å opprettholde oss selv som

lykkelige forbrukere (i Bjørkdahl 2014a). Han stiller spørsmål ved hvordan vi med en slik måte å forholdet oss til samfunnet på skal kunne møte sosiale problemer, som menneskehandel og klimakrisen. Hvis vi er opptatt med å realisere oss selv gjennom forbruk og karriere, og blir sløvet ned av inspirerende sitater og annen «feelgood», vil vi ikke kjenne den store trangten til å kjempe for arbeideres rettigheter og rettfærdige lønninger (McGee 2005 i Woodstock 2007).

Den samme problematikken tok Fairclough opp allerede i 1992 da han hevdet at terapeutiske praksiser må ses som ideologiske praksiser i den grad de påstår at sosialt lagde problemer kan fikses med det indre potensialet i den enkelte (s. 225). Denne påstanden motsier og konkurrerer med bevegelse som mener at sosiale problemer bare kan fikses gjennom sosial forandring, skriver han videre.

Vi ser altså at det som promoteret som en løsning for individet, kan bli et problem for fellesskapet. Kanskje er det sant som Brinkmann og Eriksen skriver, at «... betingelserne for at indfri idealerne om selvrealisering i et individualistisk og forbrugsorientert samfund kan hævdes at føre til en deformeret humanisme.» (2005, s.13).

7. AVSLUTNING

I denne masteroppgaven har jeg søkt å finne ut hva som kjennetegner sjangeren *inspirerende sitater*, og hvordan disse tekstene reflekterer, opprettholder og skaper ideologier om identitet, selvoppfattelse og språk.

Både jeg og andre som har forsket på slike tekster, argumenterer for at inspirerende sitater bør forstås som en egen sjanger (Maís-Arévalo2021, s. 1). Det kan likevel være vanskelig å sette en endelig avgrensning for hva som er et inspirerende sitat. Både utforming, funksjon og kontekst ser ut til å ha betydning her. Det dreier seg vanligvis om små livsråd og enkle oppmuntrende og motiverende budskap. De er ofte estetisk utformet, blant annet gjennom bruk av ulike fonter, og at de noen ganger er skrevet på fine bakgrunner eller brukes som bildetekst til naturbilder o.l. Også i verbalteksten finner vi dette estetiske fokuset, for selv om den stort sett er uformell og muntlig, finner vi innslag av mer høytidelige og høystemte formuleringer. Det er særlig bruken av metaforer som *hjerte*, som bidrar til dette. Stilen er til tider klisjépreget, og kan noen ganger antyde større dybde enn den inneholder.

For noen år siden var det en utbredt skikk å henge slike tekster på veggene, både i det private og offentlige rom. Selv om dette fremdeles i mindre grad blir gjort, er det, i tillegg til i kalendere og gavebøker, særlig i ulike sosiale medier vi finner denne sjangeren. Det kan se ut til å være ulike direkte og indirekte sammenhenger mellom framveksten av sosiale medier og utbredelsen av inspirerende sitater. Ifølge tyske forskere er det mange som leser og poster inspirerende innhold på sosiale medier for «den daglige dosen inspirasjon» (Rieger og Klimmt 2019).

De inspirerende sitatene i gavebøkene viser tydelig at samtiden er preget av individualisme, både gjennom sjangertrekk og hvilke temaer de tar opp. Ved å sortere sitatene tematisk så jeg blant annet at den største gruppen er den som handler om å være seg selv og ikke la seg påvirke av andre. Andre store temaer dreier seg om å følge drømmene sine og om tankens og viljens kraft.

På ordnivå fikk vi bekreftet at sitatene har et tydelig fokus, blant annet gjennom at de 20 mest brukte substantivene dekker over en tredel av forekomstene, og at de 20 mest brukte adjektivene dekker 60 prosent av forekomstene. Vi så også at de fleste adjektivene er positive, men veldig vage. Tilsvarende er lite konkrete verb som *være* og *gjøre* de to mest

høyfrekvente verbene. At vi finner *tro* på tredjeplass, skiller seg kraftig ut fra gjennomsnittlig frekvens, og sier mye om fokuset i sitatene.

På grammatisk nivå så vi at avsenderne ofte uttrykker seg veldig kategorisk. Blant annet finner vi mange sterke oppfordringer uttalt med stor autoritet. Men også disse er veldig vage når vi ser nærmere på dem. Blant annet kommer dette av at de ofte er uttrykt metaforisk, slik at det er vanskelig å vite hva de egentlig oppfordrer til. Det er dessuten flere direktiver som oppfordrer til tilstander framfor handlinger, som *vær deg selv* og *vær modig*. Vi finner også mange relasjonelle konstativer, som definerer hvem og hva leseren av sitatene er. Dette gjelder særlig tekstene jeg omtalte som *affirmasjoner*.

Vi har sett at noe av bakgrunnen for sjangeren kan være lavkirkelige protestantiske praksiser, som hustavler med bibelvers og andre oppbyggelige tekster på veggene, og mannakorn, lapper med enkeltvers fra Bibelen til trøst og oppmuntring i hverdagen. Lignende funksjoner finner vi også i nyreligiøse praksiser, som *affirmasjoner* og *manifestasjon*. Men mens de tradisjonelle religiøse praksisene bygger autoriteten sin på en høyere makt, peker sitatene på individet som den høyeste autoriteten i den enkeltes liv.

Både praksiser fra det nyreligiøse markedet og *positiv psykologi* framhever tankens kraft og det å ha tro på seg selv som det sentrale. Dette er budskap vi kjenner igjen fra gavebøkene. I disse praksisene er ord sentrale verktøy. Måten å bruke ord på kan også komme av innflytelse fra nyliberalismen og *promotiv diskurs*. I denne fortolkningsrammen kan vi se på affirmasjoner og inspirerende sitater som forbruksvare i den enkeltes markedsføring og konstruksjon av seg selv (Maíz-Arévalo 2021).

Dette leder oss over på hvordan inspirerende sitater bidrar til å opprettholde og skape ideologi. For det første blir kommunikasjon løsrevet fra mellommenneskelige relasjoner. Dette ser vi særlig tydelig i alle komplimentene, som vi finner både i gavebøkene og flere andre steder. I møte med Habermas' *gyldighetskrav* for akseptabel kommunikasjon, så vi at disse komplimentene ikke kan regnes som kommunikative handlinger, men heller må forstås som strategiske handlinger (Habermas 1984 i Svennevig 2020, s. 89). At det i institusjonelle sammenhenger på denne måten blir simulert person til person- kommunikasjon gjennom *syntetisk personalisering*, er noe Fairclough trekker fram som et sentralt aspekt av promotiv diskurs (1993). Han mener det gjør noe med tilliten når promotiv diskurs blir brukt i så

mange ulike sammenhenger. Jeg vil legge til at det sannsynligvis også gjør noe med det relasjonelle klimaet, og hvordan vi forholder oss til andre mennesker.

Ved å trekke fram visse egenskaper og hylle dem, sier en også at disse egenskapene er viktige. Bakpå en av gavebøkene har vi lest at hvis vi noen gang har tvilt på oss selv, er den alt vi trenger (Du er helt rå 2021). Med dette sier den at målet er å gi oss selvtillit. Men det som framstår som oppmuntring til mennesker som ikke føler seg gode nok, bidrar til å holde den samme karusellen av behov for bekreftelse i gang. Dette tjener selskap med kommersielle interesser på, både ved at vi for eksempel kjøper produkter med inspirerende innhold, og ved at reklame og annen markedsføring aktivt spiller på fokuset på å være seg selv, i tillegg til å servere syntetiske komplimenter.

Også andre sitater er med på å sette agendaen, ved at de definerer hva som er viktig og nødvendig. Blant annet framstiller de det som både viktig og nødvendig å tro på seg selv og konstant føle på inspirasjon og mening. De promoterer også en ukritisk blanding av essensialistiske og konstruktivistiske syn på identitet. På denne måten blir individet framstilt både som råvaren som skal foredles; det selvet vi «egentlig» er, og den som har rett og plikt til å realisere dette selvet. Dette fører til at vi i stor grad studerer oss selv og våre egne egenskaper utenfra. I tillegg til at vi får en kultur preget av narsissisme, kan dette også føre til en form for objektivisering, eller tingliggjøring, av oss selv.

Honneth mener at vi tingliggjør oss selv hvis vi forholder oss til oss selv på en distansert, løsrevet og betraktende måte (Honneth 2019). Både et essensialistisk og et konstruktivistisk identitetssyn kan føre til selvtingliggjøring, mener han, ved at vi enten forholder oss til egne egenskaper som selvstendig eksisterende objekter eller objekter som vi produserer. Både i de tre gavebøkene og i den større kulturelle konteksten har vi sett at det samtidig blir fremmet budskap om at vi må være den vi egentlig er og at vi kan bli hva vi vil.

Vi har sett at blant annet Martin Buber advarte mot slik å forholde seg til seg selv som en samling egenskaper (1923/1992). En sunn person kommer fram gjennom forholdet sitt til andre, er deltakende i tilværelsen og har identiteten sin i *at* han eller hun er, mens det såkalte egenvesenet prøver å finne seg selv gjennom det som skiller det ut fra andre, og fjerner seg fra tilværelsen gjennom å fokusere på *hvordan* det er. Det samme poenget oppsummerer psykologiprofessor emeritus Karl Halvor Teigen fint med disse ordene:

«...kanskje det dypeste spørsmål ved identiteten ikke er [hvem eller hva man er], men selve det om eller at man er.» (1993, s. 13).

Tekster som oppfordrer til selvrealisering og positiv tenkning, gir også konsekvenser for samfunnet. Positiv tenkning kan undergrave arbeid som blir gjort for å forbedre kommunikasjon i samfunnet ved at den motsier sentrale teorier om sosial samhandling og kommunikasjon (Woodstock 2007, s. 169). Hvis alle vender blikket innover og er opptatt med å realisere seg selv, blir det også veldig vanskelig å få et fellesskap til å fungere og løse sosiale problemer (Bjørkdahl 2014a). I denne sammenhengen kan vi forstå inspirerende sitater som en av vår tids *opium for folket*, med den effekt at de sløver oss ned og holder oss opptatt med å realisere oss selv, framfor å kjempe for sosial endring (McGee 2005 i Woodstock 2007).

I denne oppgaven har jeg tatt opp mange ulike temaer og vært innom flere ulike fagfelt. Grunnet oppgavens omfang og begrensinger i møte med fagfelt som ikke er mine egne, er det flere temaer jeg bare har kunnet skrape i overflaten på. Det kunne vært skrevet flere egne masteroppgaver bare om for eksempel nyreligiøsitet, identitet og positiv psykologi. Denne oppgaven kan slik anses som en introduksjon til et forskningsfelt med mange muligheter for videre forskning.

Flere fagområder kan være aktuelle her, som for eksempel psykologi, religion og sosiologi. Blant annet ville det vært interessant å undersøke hvordan denne sjangeren preger ulike sosiale praksiser, for eksempel religiøs forkynnelse, ulike sangtekster og offentlige informasjonskanaler for ungdom, som ung.no. I tillegg vil det være aktuelt å undersøke de teknologiske forutsetningene for sjangeren nærmere. Dette vil i stor grad dreie seg om ulike aspekter ved sosiale medier, men det kan også være relevant å se på hvordan økende bruk av kunstig intelligens vil kunne komme til å prege produksjon og formidling av inspirerende budskap. Det gjenstår også å få norske tall på hvem som bruker denne sjangeren – både med tanke på alder og kjønn, men også ulike sosiale faktorer.

Både denne oppgaven og annen forskning har vist at inspirerende sitater er mer enn bare uskyldige små tekster til inspirasjon og oppmuntring. Innbakt i og bak de positive budskapene finner vi skjulte strukturer av påvirkningsmakt og ideologi. At språk på denne

måten kan brukes til å skjule og legitimere makt, viser at samfunnskritiske forskningsgreiner som kritisk diskursanalyse er viktige, både for akademia og for samfunnet vi alle lever i.

LITTERATUR

- Affirmasjon. (2019, 13. mars). I *Store norske leksikon*. <https://www.snl.no/affirmasjon>
- A-magasinet. (2006, 3. november). *Er det galt å rose barn?*
<https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/ja1bq/er-det-galt-aa-rose-barn>
- Bergsaker, T. og Skiphamn, S. (2020, 21. januar). *Disse nådde viraltoppen i 2019*. Faktisk.no.
<https://www.faktisk.no/artikler/jewvq/-/embed?version=large>
- Bezemer, J og Jewitt, C. (2009). *Social Semiotics*. Handbook of Pragmatics Online.
<https://doi.org/10.1075/hop.13.soc5>
- Biedermann, H. (1992). *Symbolleksikon*. Cappelen.
- Bjørkdahl, K. (2014, 5. desember). *Det er utover vi må gå*. Psykologi tidsskrift.
<https://psykologtidsskriftet.no/fagessay/2014/12/det-er-utover-vi-ma-ga>
- Bjørkdahl, K. (2014, 5. august). *Selvhjelps litteratur som tabu*. Psykologi tidsskrift.
<https://psykologtidsskriftet.no/bokessay/2014/08/selvhjelps-litteratur-som-tabu>
- Bowler, K. (2013). *Blessed: A History of the American Prosperity Gospel*. Oxford University Press.
- Bovbjerg, K. M. (2005). Selvrealiseringen i arbeidslivet. I S. Brinkmann og C. Eriksen (Red.), *Selvrealisering – kritiske diskussjoner af en grænseløs udviklingskultur* (s. 15-40). Klim.
- Brinkmann, S. og Eriksen, C. (Red.). (2005). *Selvrealisering – kritiske diskussjoner af en grænseløs udviklingskultur*. Klim.
- Brinkmann, S. (2005). Selvrealiseringens etik. I S. Brinkmann og C. Eriksen (Red.), *Selvrealisering – kritiske diskussjoner af en grænseløs udviklingskultur* (s. 41-64). Klim.
- Buber, M. (1992). *Jeg og du* (Wergeland, Hedvig, Overs.). J.W. Cappelens Forlag. (Opprinnelig utgitt 1923).
- Du er helt rå!* (2019) Genesis.
- Du er helt magisk.* (2020). Genesis.
- CATch up: Puma's Employee Magazine. (2019, 5. desember). *Puma and Gomez Merge Stylish With Scholastic in Their New Collection*. <https://www.puma-catchup.com/every-one-of-you-is-made-to-be-who-you-are-puma-and-selena-gomez-merge-stylish-with-scholastic/>
- Celebritynetworth (u.å.) *Deepak Chopra Net Worth \$150 Million*.
<https://www.celebritynetworth.com/richest-celebrities/deepak/chopra/net-worth/>
- Chotiner, I. (2019, 17. oktober). *Deepak Chopra Has Never Been Sick*. New Yorker.
<https://www.newyorker.com/culture/q-and-a/deepak-chopra-has-never-been-sick>
- Dagens Næringsliv (2011, 6. november). Her er adjektivene som gir deg jobb.
<https://www.dn.no/her-er-adjektivene-som-gir-deg-jobb/1-1-1669977>

- Fairclough, N. (1992). *Language and Power*. (5. utg.). Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Fairclough, N. (2009). A Dialectical-Relational Approach to Critical Discourse Analysis in Social Research. I R. Wodak og M. Meyer (Red.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. (2. utg., s. 163-186). SAGE.
- Federl, M. (2018, 17. desember) *Metaforene i hverdagsspråket*. NDLA.
<https://ndla.no/article/16584>
- Fuentes, T., Gomez, J. og Washington, J. (2023, 21. februar). *100+ Amazing Instagram Captions for Selfies*. Seventeen. <https://www.seventeen.com/life/tech-social-media/a22566205/-selfie-instagram-captions/>
- Gjør det som gir deg stjerne i øynene*. (2020) Genesis.
- Golden, A. (2014). *Ordforråd, ordbruk og ordlæring*. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Grue, J. (2023, 2. mars). *diskursanalyse* i Store norske leksikon. <https://snl.no/diskursanalyse>
- Guevara, E. R. (2010). NoWaC: a large web-based corpus for Norwegian. UiO.
<https://www.hf.uio.no/il/tjenester/kunnskap/sprak/korpus/skriftsprakskorpus/nowac/>
- Gundersen, D. (2018, 9. mai). *Aforisme* i Store norske leksikon. <https://www.snl.no/aforisme>
- Gundersen, D. (2018, 15. mai). *Sentens* i Store norske leksikon. <https://www.snl.no/sentens>
- Gundersen, D. (2019, 19. februar). *Floskel* i Store norske leksikon. <https://www.snl.no/floskel>
- Gundersen, D. (2021, 26. februar). *Fyndord* i Store norske leksikon.
<https://www.snl.no/fyndord>
- Guttu, T. (2017, 1. februar). *Foranstilt eller etterstilt eiendomspronomen?* Riksmålsforbundet. https://www.riksmalsforbundet.no/ga_fags/foranstilt-etterstilt-eiendomspronomen/.
- Hafredal, K. (2014, 8. juli). Affirmasjoner. *Balanse i hverdagen*.
<https://www.balanseihverdagen.no/affirmasjoner/>
- Haliday, M.A.K (1994). *An introduction to functional grammar*. (2. utg.) Arnold
- Handelshøyskolen BI. (2022, 27. april). *Invester i deg selv | Make it your business* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4ryfhRRkjRc>
- Hellspong, L. (2004). *Konsten att tala: Handbok i praktisk retorik*. Studentlitteratur.
- Hermon forlag (u.å.). *Genesis forlag*. <https://www.hermon.no/genesis> hermon
- Hodne, H. (2013). *Med troen på veggene - Kunst og utsmykning i kristne hjem*. Kirke og kultur 118(3): 301-319.
- Honneth, A. (2019). *Tingliggjøring og anerkjennelse*. Cappelen Damm.

- Hærnes, N. (2018, 4. mai). Lei av å tenke positivt? Tenk negativt! *Sykepleien*.
<https://sykepleien.no/2017/12/lei-av-tenke-positivt-tenk-negativt>
- Jakobson, R. (1978). *Poetikk og lingvistikk*. I Anders Haldal og Arild Linneberg (red.) *Strukturalisme i litteraturvitenskapen*. Gyldendal.
- Jewitt, C. og Oyama, R. (2004). *Visual Meaning: a Social Semiotic Approach*. I T. V. Leeuwen and C. Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*. SAGE Publications Ltd.
- Johansen, M. (2023, 22. januar). *Frankfurterskolen* i Store norske leksikon.
<https://snl.no/Frankfurterskolen>
- Jørgensen, C. R. (2005). Selvrealiseringens klinisk psykologiske rødder. I S. Brinkmann og C. Eriksen (Red.), *Selvrealisering – kritiske diskussioner af en grænseløs udviklingskultur* (s. 159-186). Klim.
- Kingsrød-Olsen, M. (2017, 11. mai). Psykolog advarer mot selvhjelpsbok for barn. *TV2 nyheter*. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/psykolog-advarer-mot-selvhjelpsbok-for-barn/9115543>
- Kjeldsen, J. E. (2009). *Retorikk i vår tid*. Scandinavian Academic Press.
- Kleppa, H. (u.å.). *Om mannakorn – papirlappar med adresse til bibelord*. Kulturhistorisk leksikon, Fylkesarkivet i Sogn og Fjordane. Hentet 3. april 2013 fra
<https://leksikon.fylkesarkivet.no/article/85848268-9b3a-4ef8-bc6e-e2c4fb6dc5c3/>
- Kloke ord og Sitater (u.å.). [Facebook-side]. <https://www.facebook.com/klokebok/>
- Kraft, S.E. (2011). *Hva er nyreligiøsitet?* Universitetsforlaget.
- Kruse, K. (2012, 28. november). *Zig Zigar: 10 Quotes That Can Change Your Life*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2012/11/28/zig-ziglar-10-quotes-that-can-change-your-life/>
- Kvadraturen videregående skole (u.å.). [hjemmeside]. <https://kvadraturen.vgs.no>
- Lakoff, G. and M. Johnson (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lalancette, K. (u.å.). *Selena Gomez Gave Us an Exclusive Look at Rare Beauty*. The Kit. Hentet 4. februar 2023 fra <https://thekit.ca/beauty/celebrity-beauty/selena-gomez-rare-beauty-interview/>
- Maíz-Arévalo, C. (2021). *Inspiring me, inspiring you : the use of inspirational quotes as a self-presentation strategy on WhatsApp statuses* i *Rivista di psicolinguistica applicata* : XXI, 2, 2021. Fabrizio Serra Editore. DOI: [10.19272/202107700025](https://doi.org/10.19272/202107700025)
- Malinowski, B. (1923). The problem of meaning in primitive languages. I C. K. Ogden and I. A. Richards. *The meaning of meaning*. Routledge & Kegan Paul.
- Malt, U. (2023, 3. januar). *Narsissisme* i Store norske leksikon.
<https://www.snl.no/narsissisme>
- Markaskard, E. (2022, 1. april). *Lær deg manifestasjon, og alt er innen rekkevidde*. Alternativ.no <https://alternativ.no/laer-deg-manifestasjon-og-alt-er-innen-rekkevidde/>

- «Mart Bart» (2011, 12. oktober). *Vær deg selv!* Aftenposten Si ;D.
<https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/jB9z0/vaer-deg-selv>
- Miller, C. (1985/2001). Genre som sosial handling. *Rhetorica Scandinavica*, 18, 19-35.
- Morrison, D. (u.å.). [hjemmeside]. Hentet 4. februar 2023 fra
<https://www.dorothymorrison.com>
- Mæhlum, B., Akselberg, G., Røynealand, U. og Sandøy, H. (2008). *Språkmøte: Innføring i sosiolingvistikk. (2. utg.)*. Cappelen Damm Akademisk.
- Mæhlum, L. (2022, 16. september). *hustavle* i Store norske leksikon. <https://snl.no/hustavle>
- Nystuen, M.N. (2023, 28. januar). Kan selvrealisering gjøre oss ego? I dette kollektivet dyrker de fellesskapet. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/KnPWJG/kan-selvrealisering-gjoere-oss-ego-i-dette-kollektivet-dyrker-de-fellesskapet>
- Ogden, C.K. og Richards, I.A. (1969). *The Meaning of Meaning: A Study of The Influence of Language upon Thought and of The Science of Symbolism (10. utg.)*. Routledge & Kegan Paul LTD. (Opprinnelig utgitt 1923)
- Oppmuntrende og inspirerende sitater (u.å.). [Facebook-side].
<https://www.facebook.com/people/Oppmuntrende-og-inspirerende-sitater/>
- Peale, N. V. (1952). *The Power of Positive Thinking: A Practical Guide to Mastering the Problems of Everyday Living*. Prentice Hall
- Pennycook, G., Cheyne, J.A., Barr, N., Koehler, D. J. og Fugelsang, J.A. (2015) *On the Reception and Detection of Pseudo-Profound Bullshit*. *Judgement and Decisionmaking*, 10 (6), s. 549–563
- Persvold, A. Z. (2021, 7. november). *klisjé* i Store norske leksikon. <https://snl.no/klisj%C3%A9>
- Persvold, A. Z. (2021, 8. november). *sitat* i Store norske leksikon. <https://snl.no/sitat>
- Puma (u.å.). *Worn by Selena*. Hentet 4. februar 2023 fra
<https://us.puma.com/us/en/puma/worn-by-selena?prefn1=size&prefv1=XXL>
- Rannem, Ø. (1988). *bokstav bilde buskap*. Universitetsforlaget.
- Rannem, Ø. (2005). *Typografi & skrift*. Abstakt.
- Rasmussen, T. (2022, 27. januar). *reformasjonen* i Store norske leksikon.
<https://snl.no/reformasjonen>
- Rieger, D. og Klimmt, C. (2019). *The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media*. *New media & society* 21(1), s. 97-118. DOI: 10.1177/1461444818788323
- Rogaland fylkeskommune (2021, 25. januar). *Vær den du er – bli hva du vil* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Gq3hNIH2cE>

- Salamon, K.L.G. (2005). Et nytt verdensbillede? – om realisering af selvet som aktie. I: Brinkmann, S. og Eriksen, C (Red.), *Selvrealisering – kritiske diskussioner af en grænseløs udviklingskultur* (s. 129-157). Klim
- De Saussure, F. (2011). *Linguistic Value, Syntagmatic and associative relations*. I: *Course in General Linguistics*. (W. Baskin, Overs.) Columbia Univ. Press. (Opprinnelig utgitt 1959).
- Searle, J.R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Searle, J.R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- The Secret (u.å.). *Law of attraction*. <https://www.theseecret.tv/law-of-attraction/>
- The Secret (u.å.). *Manifestation*. <https://www.theseecret.tv/manifestation/>
- Sheridan, D. (2018). *The Heart, a constant and universal metaphor*. *European Heart Journal*, 39(37), s. 3407-3409. <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehy491>
- Sitater og visdomsord – og historier fra virkeligheten (u.å.). [Facebook-side]. <https://www.facebook.com/sitateroghistorier/>
- Sitater, vitser og visdomsord for dagen (u.å.). [Facebook-side]. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100069065612099>
- Skrede, J. (2017). *Kritisk diskursanalyse*. Cappelen Damm akademisk.
- Socialtracker (u.å.), *Top Instagram Users: Most followers*. Hentet 24.04.2023 fra <https://www.socialtracker.io/toplists/top-50-instagram-users-by-followers/>
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2019, 30. august). *Transcendentalism*. <https://plato.stanford.edu/entries/transcendentalism/>
- Statistisk sentralbyrå (2022, 6. juli). *Slik jobber Norge*. <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/virksomheter-og-foretak/artikler/slik-jobber-norge>
- Steiner, R. (1908). *The Gospel of St. John* (M.B. Mongens. Overs.) Hentet fra https://rsarchive.org/Lectures/GA103/English/AP1962/GosJhn_index.html
- Svartdal, F. (2020, 28. mai). *growth mindset* i Store norske leksikon. https://snl.no/growth_mindset
- Svartdal, F. (2020, 27. mai). *rosenthal-effekt* i Store norske leksikon. <https://snl.no/Rosenthal-effekt>
- Svennevig, J., Sandvik, M. og Vagle, W. (1995). *Tilnærminger til tekst*. Cappelen Damm Akademisk.
- Svennevig, J. (2020). *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjon og diskursanalyse*. Cappelen Damm Akademisk.
- Taule, R. (2003). *Escolas ordbok (3. utg.)*. Escola forlag.

- Teigen, K.H. (1993). Identitetsbegrepet – noen psykologiske refleksjoner. I B. Mæhlum (Red.), *Hva er «identitet»? Rapport fra et tverrfaglig seminar ved Institutt for språk og litteratur, Universitetet i Tromsø, 7.-8. mai 1992*. ISL & Norges forskningsråd.
- Thuen, T. (1993). Noen sosialantropologiske refleksjoner over etnisk identitet. I B. Mæhlum (Red.), *Hva er «identitet»? Rapport fra et tverrfaglig seminar ved Institutt for språk og litteratur, Universitetet i Tromsø, 7.-8. mai 1992*. ISL & Norges forskningsråd.
- TV2 (2015, 4. desember). Folk som poster inspirerende og motiverende sitater på Facebook «er mindre intelligente». *TV2 Nyheter*. <https://www.tv2.no/nyheter/utenriks/folk-som-poster-inspirerende-og-motiverende-sitater-pa-facebook-er-mindre-intelligente/7743088/>
- Tønnesson, J. L. (2012). *Hva er sakprosa?* (2. utg.). Universitetsforlaget.
- Tønset, T.S. og Odden, F.K. (2021, 2. mai). Bare ett sveip til. *NRK*. <https://www.nrk.no/bare-ett-sveip-til-1.15461657>
- Ungdata (2020, 23. januar). *Stress, press og psykiske plager blant unge*. <https://www.ungdata.no/stress-press-og-psykiske-plager-blant-unge/>
- Viberg, Å. (1990). Svenskans lexicala profil. I E. Andersson og M. Sundman (Red.), *Svenskans beskrivning, 17: förhandlingar vid Sjuttonde sammankomsten för att dryfta frågor rörande svenskans beskrivning, Åbo den 18-19 maj 1989*. Åbo akademis förlag.
- Wax, T. (2013, 26. august). Being True to Yourself is Living a Lie. *TGC*. <https://www.thegospelcoalition.org/blogs/trevin-wax/being-true-to-yourself-is-living-a-lie/>
- Weng, F. (2014). *Comparing the Philosophy of Jürgen Habermas and Michel Foucault*. *Inquiries Journal*. Vol. 6. NO 09. <http://www.inquiriesjournal.com/articles/912/2/comparing-the-philosophy-of-jurgen-habermas-and-michel-foucault>
- Winje, G. og Løøv, M. (2022, 14. juli). *Teosofisk samfunn* i Store norske leksikon. https://snl.no/Teosofisk_samfunn
- Wodak, R. og Meyer, M. (Red.). (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. (2. utg.). SAGE
- Woodstock, L. (2007). *Think About It: The Misbegotten Promise of Positive Thinking Discourse*. *Journal of Communication Inquiry*, 31(2), S. 166-189.
- Øvreberg, E. (2015, 19. Juli). Utbredt terapi virker dårligere enn før. *Forskning.no*. <http://forskning.no/uit-norges-arktiske-universitet-depresjon-partner/utbredt-terapi-virker-darligere-enn-for/482452>

VEDLEGG

Vedlegg 1: Opphavspersonene

<p>Motivasjon, selvhjelp, spiritualitet o.l. (24 ulike 36 totalt)</p>	<p>Rosemary Ellen Guiley (spiritualitet, okkultisme og paranormalitet) Virginia Satir (psyko-/familieterapeut) Elizabeth Gilbert (Spis, elsk, lev) x2 Roy T Bennett (selvhjelpsforfatter) x3 Candy Paull Les Brown (motivasjonsforedrag, politiker) x5 Mark Victor Hansen Norman Vincent Peale (positiv tenkning, prest) x2 Deepak Chopra (selvhjelpsguru) Abiola Abrams Dorothy Morrison (Wicca-prestinne, nypaganisme) Jim Rohn (motivasjonsforedrag, entreprenør) Kobi Yamada x2 Zig Ziglar (motivasjonsforedrag og selger) Brian Tracy (motivasjonsforedrag og selvhjelpsforfatter) Robert H. Schuller (TV-predikant, mot.for., selvhjelpsbøker) x2 Carol Dweck (psykolog, tankesett) Martha Kagan (livscoach) x2 Mel Robbins (Advokat, motivasjonsforedrag) Eugene Raudsapp Neale Donald Walsch Ralph Waldo Emerson (ledet transendentalismen i USA) x2 Martha Beck David Joseph Scheartz (motivasjonsbøker og coach)</p>
<p>Idrett (11 ulike 12 totalt)</p>	<p>Venus Williams Serena Williams Usain Bolt x2 Wilma Rudolph Arthur Ashe Megan Rapinoe Paula Radcliffe Bo Jackson Joe Namath Ralph Marston Jim Valvano</p>
<p>Skuespillere (40 ulike 51 totalt)</p>	<p>Penelope Cruz Eddie Izzard x2 Selena Gomez x4 Sara Hyland Darren Chris Emma Watson x4 Marylin Monroe Billy Connolly x2 Leonardo DiCaprio Carrie Fisher Sophia Loren Ingrid Berman x2 Elisabeth Moss Alan Alda</p>

	<p>Milton Berle Lin-Manuel Miranda Dawn French Julianne Moore Meryl Streep x2 Elizabeth Taylor x2 Jane Fonda Ansel Elgort Sarah Michelle Gellar Drew Barrymore Uta Hagen Beverly Solomon Tina Fey Lucille Ball Phyllis Diller (stand-up) Jennifer Lawrence Lea Michele Angelina Jolie Judy Garland Zendaya Katie Holmes Hailee Steinfeld Will Smith Audrey Hepburn Chris Pratt</p>
<p>Artister/popstjerner (21 ulike 34 totalt)</p>	<p>Rihanna x3 Beyonce x3 Donoran Lord Byron Queen Latifah x2 Lady Gaga x4 Dolly Parton x2 Lou Reed Bob Dylan Taylor Swift Katy Perry x2 Michelle Visage (DJ, artist, programleder, showgirl) George Michael Nicki Minaj Carrie Underwood David Bowie x2 Paloma Faith x2 Miley Cyrus x2 Pink Christina Aguilera John Lennon</p>
<p>TV-personligheter (5 ulike 9 totalt)</p>	<p>RuPAUL (dragartist) x3 Deborah Norville (TV-journalist) Conan O'Brian (komiker og talkshowvert) Ellen DeGeneres x3 Oprah Winfrey</p>
<p>Forretningsfolk (6 ulike 8 totalt)</p>	<p>Jason Kilar Steve Jobs x2 Mary Kay Ash Walt Disney x2 Christian Louboutin (skodesigner) Robert J. Collier</p>

Forfattere/poeter
(55 ulike
79 totalt)

Goethe x3
Shakespeare x3
Adelaide Anne Procter x2
May Sarton
Roald Dahl x4
Elisabeth David (kokebøker)
Suzy Kassem
Christian Nestell Bovee
E.E. Cummings x3
Tennessee Williams (dramatiker)
Jojo Moyes x2
Charles de Lint
Hafez (persisk 1300-tallet)
Allen Ginsberg x2
Anatole France
H.C. Andersen
Maya Angelou x3
Eden Phillpotts
Ayn Rand x3
Alfred Tennyson (poet og lord)
Nora Roberts
James Leo Herlihy
Lisa Kleypas x2
Ralph Waldo Emerson
William Makepeace Thackeray
Wilferd Peterson
Mary Oliver (poet)
Anais Nin x2
Mitch Albom (inspirerende bøker)
Antoine de Saint-Exupéry
Kurt Vonnegut
Tolkien x2
Mark Twain x2
Stephen King x2
Dr Seuss
Colette
Judy Blume
Émile Zola
Rupi Kaur (Instagrapoet, fotograf)
Rita Mae Brown x2
Kalil Gibran
Anne Frank
Helen Keller (forfatter og aktivist (døv og blind)) x3
André Gide
Vivian Greene
Bram Stoker
Martha Grimes
Joan Walsh Anglund
Oscar Wilde
Oliver Goldsmith
Dante Alighieri
Danielle steel
Lowell Thomas
Alice Walker
Paulo Coelho

<p>Politikk og samfunn (16 ulike 22 totalt)</p>	<p>Carol Mosely Braun (første afroamerikanske kvinne i senatet) Bruce Fairchild Barton (også reklame) Emma Herwegh (tysk revolusjonær) Jesse Jackson (aktivist, baptistpastor, politiker, sm. m. Luther King) x3 Lewis Cass Theodore Rooseveltx3 Barack Obama Nelson Mandela Malala Yousafzai (aktivist, fredspris) Martin Luther King jr. Simone Weil (aktivist og filosof) Winston Churchill x2 Barbara Mikulski Frederik Douglass (borgerrettighetsaktivist) Michelle Obama x2 Eleanor Roosevelt</p>
<p>Religiøse skikkelser og ledere (8)</p>	<p>Gud Jesus Kristus Paulus Bibelen Kong Salomo Rumi (muslimsk mystiker og poet, 1200-tallet) Thích Nhat Hanh (buddhistmunk) Dalai Lama</p>
<p>Diverse (25 ulike 36 totalt)</p>	<p>Benjamin Franklin x3 Thomas Edison Thomas Carlyle Martin Fischer (forsker? Tennisspiller? Annet?) Albert Schweitzer (Teolog, lege, nobels fredspris-vinner) Simone de Beauvoir (filosof og forfatter, feminist) Randy Pauch (Professor i informatikk) William James (historiker, psykoterapaut) Rob Gilber (animatør) Benjamin Spock (Barnelege, politisk aktivist) Henry Ward Beecher (prest, antislaveri-aktivist) Amelia Earhart x2 Herbert Simon (statsviter) Edmund Hillary (først på Mount Everest med Norgay) John Pwell (filmmusikkomponist) Gloria Steinem (feminist, journalist, aktivist) John A. Shedd (professor) Albert Einstein x2 Alan Kay (Informatikk) Gabrielle Roth (bl.a. sjamanistisk dans) x2 Tyra Banks (modell og programleder) x3 Adriana Lima (modell) Cara Delevigne (modell og skuespiller) x3 Mae Jemison (første kvinnelige afroamerikanske astronaut) Julia Child (kokebøker) Frida Kahlo</p>

Vedlegg 2: Verb

Akseptere (6 ganger)	Elske (4 ganger)	Glitre	Le
Ane	Erstatte	Gløde	Legge (3 ganger)
Arbeide (2 ganger)	Falle (4 ganger)	Godta	Leke
Avgjøre (2 ganger)	Feire (2 ganger)	Greie (2 ganger)	Lene
Banke på	Finne (7 ganger)	Gripe	Lete
Begrense	Finnes (12 ganger)	Gå (9 ganger)	Leve (16 ganger)
Begynne (6 ganger)	Fly (4 ganger)	Gå glipp av	Ligge (9 ganger)
Bekymre (3 ganger)	Flyte (2 ganger)	Ha (29 ganger)	Ligne
Beskrive	Forandre (3 ganger)	Handle (5 ganger)	Like (4 ganger)
Bestemme (6 ganger)	Forbedre	Heve	Love
Betale	Forestille	Hindre (2 ganger)	Lure
Bety (5 ganger)	Forme	Hjelpe	Lykkes (2 ganger)
Bevare	Forstyrre	Holde (3 ganger)	Lyse (3 ganger)
Bli (22 ganger)	Forstå	Huske (3 ganger)	Lytte (4)
Bli født (2 ganger)	Forsøke	Hulle	Lære (4 ganger)
Bomme	Fortelle (8 ganger)	Hypnotisere	Løfte
Bringe	Fortjene	Høre	Male
Bruke (3 ganger)	Fortsette (3 ganger)	Imitere	Mene
Bry (3 ganger)	Forutse	Introdusere	Mestre
Burde (3 ganger)	Forvente (3 ganger)	Jakte	Minne
Bytte	Frarøve	Jobbe	Miste (3 ganger)
Bære (3 ganger)	Fylle (2ganger)	Kaste (3 ganger)	Måtte (minst 14 ganger)
Bøye	Føle (2 ganger)	Kjenne	Nedverdige
Danse (4 ganger)	Følge (17 ganger)	Klare (12 ganger)	Nyte (2 ganger)
Definere	Føre (3 ganger)	Komme (6 ganger)	Nå
Dempe	Få (8 ganger)	Konfrontere	Observere
Drive	Få til (2 ganger)	Krabbe	Omfavne
Drømme (7 ganger)	Gi (13 ganger)	Kreve	Oppdage (7 ganger)
Drøye	Gi etter	Krympe	Oppfylle
Dvele	Gi opp (3 ganger)	Kunne (18 ganger)	Oppføre
Dø	Gjemme	La (7 ganger)	Oppleve (3 ganger)
Dømme	Gjenta	Lage (2 ganger)	Oppnå (4 ganger)
Ekspandere	Gjøre (53 ganger)	Lande	

Opprettholde	Skifte ut	Styre (2 ganger)	Utgå
Ordne seg	Skinne(7 ganger)	Stå (2 ganger)	Utrette (2 ganger)
Overraske (2 ganger)	Skje (6 ganger)	Svare	Utvide
Passe	Skjule (2 ganger)	Svekke	Utvikle
Planlegge (3 ganger)	Skulle	Sveve	Velge (2)
Presentere	Slappe av	Synes	Vente (4 ganger)
Prøve (9 ganger)	Slippe unna	Synge (3 ganger)	Ville (15 ganger)
Reise	Slutte (4 ganger)	Ta (8 ganger)	Vinne (4 ganger)
Risikere	Sove (2 ganger)	Tenke (4 ganger)	Virke
Sammenligne (2 ganger)	Spille (2 ganger)	Tillate (3 ganger)	Vise (2 ganger)
Satse	Spørre (2 ganger)	Trenge (8 ganger)	Vite (9 ganger)
Se (13 ganger)	Starte (3 ganger)	Tro (30 ganger)	Vokse (3 ganger)
Seile	Stille	Trykke	Vurdere
Sette (9 ganger)	Stilne	Trylle	Være (244 ganger)
Si (9 ganger)	Stole (4 ganger)	Tvile (3 ganger)	Være ment (3 ganger)
Sikte	Stoppe	Tørre (2 ganger)	Våge (7 ganger)
Sitte	Strekke	Utfordre	Yte (2 ganger)
Skape (8 ganger)	Strømme	Utføre	Ønske (4 ganger)
	Stråle	Utgjøre (2 ganger)	

Vedlegg 3: Adjektiver

Positive	Negative	Nøytrale
God (17)	Umulig x4	Stor (18)
Magisk (16)	Begrenset Begrensede x2 (3)	Andre x17
Perfekt x5 Perfekte (6)	Kjedelig x2	Egne (14)
Lykkelig x2	Vanskelig	Ny (12)
Rå, Råere	Dårlig	Liten (7)
Dyrebare	Krevende	Første x5
Interessert?	Skumleste	Annerledes x3
Effektive	Negative	Høy, Høye, Høyt (3)
Nydelig	Redd Redde	Hele x2
Vakker		Eneste
Morsomt		Endelig
Brennende		Uendelig
Fenomenal		Tidlig
Fint		Enkelt Enkle
Berusende		Merkelig
Tro (vær tro)		Siste
Lysende		Vandrende
Forelsket		Tredje
Storartet		Forskjellige
Flott		Bokstavelig
Bedårende		Mulige
Frisk		Utenkelige
Utmerket		Uvirkelig
Bra		Opptatt
Fortryllende		Følsom
Storslagen		Ubeskrivelig
Super		Komfortabel
Superkul		Fargerik
Awesome		Ville
Skinnende x2		Indre x3
Fantastisk x2		Hvit
Utrolig Utrolige x4 (5)		Ordinær
Vidunderlig x2 Vidunderlige (3)		Normal x2
Modig (9)		Realistisk
Utholdende		
Fryktløs		
Sterk x4		
Ekte x4		
Unik x4		
Enestående x3		
Glad x3		
Levende x3		
Ekstraordinær x2		
Eksepsjonell		
Viktig, viktigste		
Mesterlig		
<i>Totalt 46 stk</i>	<i>Totalt 9 stk</i>	<i>Totalt 34 stk</i>

Vedlegg 4: Substantiver

Alder	Feiltrinn, feil	Hemmeligheten x2	Kunstner
Amatør	Fjellet	Hender x3	Kurve
Anledning	Flamme	Hensikt x2	Kvaliteter
Ansiktet x2	Folk x3	Hensyn	Kysten
Arbeid x2	Forandring x2, Forandringer	Himmel	Lerret
Arbeidsklær	Forestilling	Historie x2	Lidenskap x2, lidenskapen
Avvisning	Formasjon	Hjerte x8, Hjertet x7	Liv x2, Livet x20
Begrensninger	Formelen	Hode, Hodet x2	Livsmotto
Begynnelsen	Forsiktighet	Hovedrolleinnhaver	Lykke x3
Berømmelse	Forskjell x3	Humøret	Lys x2, Lyset
Bit	Fossefall	Håp x2	Løp
Bokstaver	Framgang x2	Idealer	Løsningen
Bragd, bragden	Framtid, Framtiden x3	Indre x2	Magen
Brann	Framtidshåp	Innsats	Magi x3
Brikkene	Fred	Instinktene	Makt x2
Dag x6, Dagen,	Frykt x3, Frykten x2	Jakten	Mangel, Mangler
Diamant	Fugl, Fuglen	Jorden	Mann x2
Drøm x3, Drømmer x2, Drømmene x3	Følelser	Juveler	Mat
Døren	Føtter	Kamp	MEG-vitaminer
Egenskapen	Galskap, Galskapen	Karakteren	Menneske, Mennesket x2, Mennesker x3
Egenverdi	Glansen	Katter	Mesterverk
Ekko	Glede x2, Gleden x3	Kjærlighet	Mestring
Elv	Gløden	Klem	Mirakel x2, mirakler
Enden	Gnistene	Klokskap	Morgendager
Energien x2	GPS	Kombinasjon	Mot x7, Motet
Erfaring	Greie	Komfortsone, komfortsonen	Motedesign
Etterligning	Grenser, grensene	Kopi	Motivasjon
Etternølerne	Grunnen	Kortene	Muligheter x2, Muligheten x2
Eventyr x2, Eventyret	Handlinger	Kraft, Kraften	Mygg
Evner	Hav	Kreativitet x2	Mål x7, Målene
Fantasi	Havnen	Krok	Målestokk
Farger	Helten	Kunst, Kunsten, Kunststykke	

Månen	Sang x2	Styrke	Velsignelse
Måneskinn	Sannheten	Styrke x2	Velvære
Måte x4, Måten x3	Seier	Størrelse	Verden x9
Nederlag	Selvtillit x4, Selvtilliten	Suksess x8	Verdi
Omgivelser	Show	Supermennesker	Versjon, versjonen x2
Omstendighetene	Sider x2	Svar	Villblomster
Omvei	Sinnet	Sving	Vinger, vingene
Oppfyllelse	Sjanse x3, Sjanser	Synsfeltet	Virkelighet
Opplevelsen	Sjel x4	Talenter, Talentene	Vitamininnsprøytning
Oppofrelser	Sjelevenn	Tanke, Tanken x2, Tanker, Tankene	Øvelser
Optimisme	Skall, Skallet	Tid x2, Tiden x3	Øye, Øynene x4
Original, Originaler, Originalitet, Originaliteten	Skaperen	Tilgivelse	Øyeblikk x3, Øyeblikket x2
Oscar	Skip x2	Tillatelse x2	Ånd
Overbevisning	Skjønnhet x4	Ting x9, Tingene x2	
Pasjon, Pasjonen	Skuffelse	Toppen	
Penger	Skyggen	Trang	
Person, Personen	Slumreknappen	Tro x7, Troen	
Perspektiv	Smerte	Trolldom	
Pipe, piper	Smil	Trollene	
Plass x2	Solen	Trommer	
Potensiale	Solskinn	Tryllekunst	
Preg	Solur	Tryllestøv	
Prestasjoner	Sommerfugler	Underverker	
Prioritet	Speilet	Ungdomskilde	
Problemer x2	Spørsmål, Spørsmålet x2	Universet	
Realisme	Steder x2	Unnskyldninger	
Reglene	Steg x2	Utfordringer x2, utfordringen	
Regnbuen	Stemmer x2, Stemme	Utstråling	
Regnet	Sti	Uttrykk	
Resultatet	Stjerne x4, Stjernen, Stjerner x5, Stjernene	Valg	
Retningslinjer x2		Vegger	
Rollen	Stjernestøv	Vei x2, Veien x2, Veiene	
Rom	Stoppeskilt x2	Veisperring	
Rynke	Stormen		