

Informationsarkitektur i retorisk perspektiv

Af Per Hasle

Når et nyt vidensfelt etableres, foregår dette normalt med en vis teoretisk forvirring i starten. De to konferencer, som Danmarks Forskningsbiblioteksforenings forum for informationsarkitektur (IA) har afholdt i 2004 og 2005 (se www.df.df.dk -> arrangementer -> arkiv) har da også afspejlet, at der findes temmelig forskellige tilgange til IA – det være sig i teori som i praksis.

Per Hasle
Institut for Kommunikation
Aalborg Universitet
phasle@hum.aau.dk



Ikke desto mindre er der tegn på, at IA faktisk udgør mere end et modeord eller en "samlebetegnelse" for en række essentielt forskellige discipliner. Efter min vurdering er IA ikke et af IT-verdens midlertidige *buzz-words*, men en reelt begrundet nyere IT-disciplin, som ikke vil forsvinde om få år, men tværtimod etablere sig som et væsentligt og relativt selvstændigt felt. Væsentlige argumenter for denne vurdering kan hentes flere steder – et af dem er efter min opfattelse i den klassiske retorik, så overraskende dette end måtte forekomme.

Retorikken kan systematisk sammenføres med IAs kernebegreber, som jeg skal vise i det følgende – især i afsnittet om *aptum*-modellen og IA-isbjerget. Men i en vis forstand ligger retorikken også både forud for og i forlængelse af informationsarkitekturens kerneområde: Organisering og kategorisering af viden. Denne "omsluttende" relation betyder, at retorikken netop kan være en teoretisk ramme om grundlaget for IA – og dermed kan bidrage til at afklare den umiddelbart forvirrende mangfoldighed på feltet. I det følgende vil dette blive vist ved at:

- relatere Morville og Rosenfeld's "Information Architecture Iceberg" til retorikens såkaldte *Aptum*-model
- relatere Adrian Price's fase-versionering af Garrett's IA-model til retorikkens fem forskifter
- antyde en dybereliggende relation mellem dels retorik og kategorisering, dels IA og persuasive formål i IT (som udfoldes i detaljer i en kommende publikation, Hasle 2006).

Som afslutning på begyndelsen en kort refleksion over, hvordan "klassisk retorik" forstås i denne sammenhæng. De mest umiddelbare associationer ved begrebet er vel om det at holde taler – altså om det, der på latin hedder

oratio – samt om det at overtale, svarende til det latinske begreb *persuasio*. Altså at mediet er den gode gamle, mundtlige enetale, og at målet med talen – i retorikken – er overtalelse. Begge synspunkter er om ikke direkte forkerte så dog misvisende.

Af indlysende kulturelle og historiske grunde koncentrerede den klassiske retorik sig om mundtlige enetaler, men dens begrebsapparat omfatter potentielt sagsfremstilling i det hele taget – skriftlig som mundtlig, auditiv som visuel, en-vejs som interaktiv. Videre handler retorik ganske vist også om overtalelse, men dens overordnede perspektiv er mere end dette: Retorik handler generelt om effektiv kommunikation (se f.eks. Fafner 1997 og Kock 1997). Hermed være ikke sagt, at der ikke er behov for videreudvikling af den klassiske retorik, f.eks. med henblik på it-baseret sagsfremstilling og kommunikation – naturligvis er der det (se også Kjeldsen 2001 for en principiel diskussion af retorikkens placering i ft. nye medie-situationer). Når jeg her fremhæver netop den klassiske retorik, er det, fordi allerede denne giver et helt tilstrækkeligt grundlag for at påvise IAs retoriske relationer. Dette er i sig selv en pointe, som nok er værd at få etableret, før vi må skride til også at involvere nyere udviklinger, som man f.eks. kan finde dem inden for ny-retorikken, socialpsykologien, visuel retorik etc. Så hermed gives den foreløbige (og i denne artikel eneste) arbejds-definition på klassisk retorik: Den handler om sagsfremstilling med særligt henblik på effektiv kommunikation.

Aptum-modellen og informationsarkitekturens isbjerger

I den klassiske retorik fastslås tre grundlæggende parametre for den effektive sagsfremstilling: Logos, ethos, og pathos. Sagsfremstil-

lingen skal appellere til modtagernes fornuft (logos), den skal fremvise eller skabe troværdighed – for afsenderen såvel som sagsfremstillingen (ethos), og den skal også appellere til modtagernes følelser (pathos). Cicero bestemmer senere disse tre parametre nærmere som tre forpligtelser, der påhviler sagsfremstilleren: Pligten til at informere (*docere*, svarende til logos), pligten til at "fornøje" (*delectare*, svarende til ethos) samt pligten til også at vække og involvere følelser hos modtagerne (*movere*, svarende til pathos).

Den vellykkede samstemmighed mellem disse tre er afgørende for, at kommunikationen lykkes i henhold til sit formål – det være sig et formål, der mestendels er underholdende, eller informerende, eller overtalende, eller andet. Hvor den gode balance mellem de tre parametre foreligger, opnår afsenderen og fremstillingen *decorum*, en værdighed, der stærkt beforder kommunikationen. *Decorum* er imidlertid på sin side afhængig af en række forhold. Hvem er afsenderen i forhold publikum – skal det tales autoritativt, kammeratligt, eller lignende? Hvordan er relationen mellem ordvalg og den foreliggende situation – skal der tales spøgefuldt, som ved en festtale, eller skal der tales afdæmpet og alvorligt som ved en begravelse? Allerede Aristoteles var opmærksom på afsender, budskab (tema) og modtager som konstituerende størrelser i kommunikation. Cicero føjede hertil ordvalg/udtryksmidler samt situation. Begreberne bliver dermed følgende:

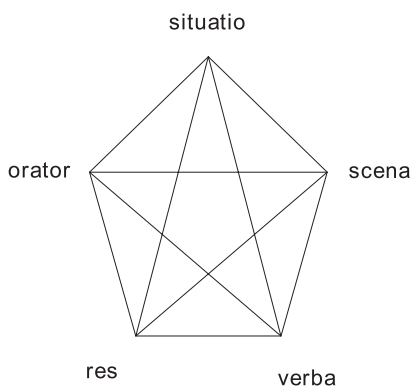
- Orator, dvs. afsender
- Scena (el. *auditores*, *spectatores*), dvs. modtager
- Res, dvs. sagen eller temaet for sagsfremstillingen – dens indhold. Cicero kalder dog også dette for *causa*, anledningen til

at der tales respektive årsagen til, at der er lavet en sagsfremstilling

- Verba, dvs. ordvalg og i bredere forstand de valgte udtryksmidler – fremstillingens form
- Situatio, dvs. omstændighederne eller rammerne for sagsfremstillingen. F.eks. sætter en forelæsning en bestemt ramme om kommunikationen, som skaber bestemte betingelser for sagsfremstillingens vellykkethed.

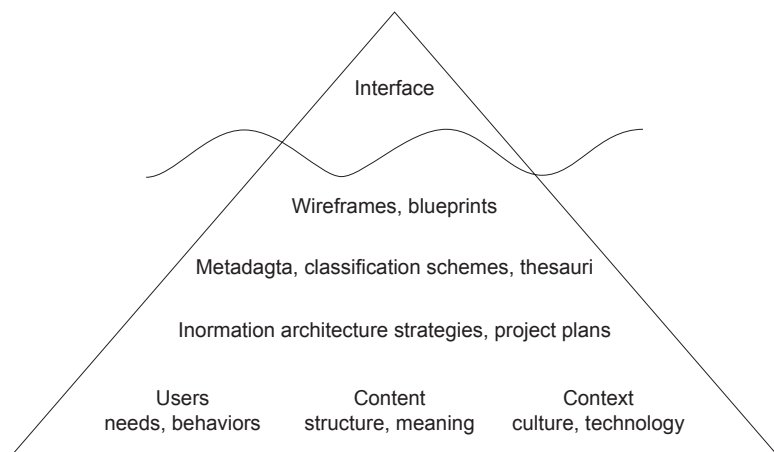
Det er en væsentlig pointe, at der består relationer mellem alle fem størrelser, selv om nogle vil være vigtigere eller tydeligere end andre. Hermed er der dannet basis for den såkaldte aptum-model, der i nyere tid i Skandinavien ofte fremstilles med en pentagon – også kendt som ”det retoriske kompas” (en nærmere redegørelse for dennes tilblivelse gives i Harlung 2003):

Aptum-modellen



Retorikerens opgave er at få alle fem parametre i den bedst mulige samklang – hvor dette sker, er sagsfremstillingen ”passende”, dvs. aptum (jf. engelsk apt). Derved opnår, respektive udviser, afsenderen og fremstillingen decorum. Denne optimale samklang vil samtidig være en optimal samklang af logos, ethos, og pathos. Man kan således også sige, at retorikerens opgave ikke er placeret ved enkelt-parameteren orator, men snarere i midten af modellen – som den, der skal udarbejde og sikrer den optimale tilpasning mellem kommunikationens fem parametre.

IA-iceberg



Vender vi os nu til Morville og Rosenfeld’s Information Architecture Iceberg, er der ganske slående ligheder med aptum-modellen:

Trekantens (isbjergets) bundlinje omfatter tre begreber, der oplagt passer meget tæt med Aptum-modellen. Det samme gælder for isbjergets top, den synlige del. Generelt har vi følgende nærliggende relationer:

- Users er scena i den til isbjerget svarende kommunikation
- Content er res i den til isbjerget svarende kommunikation
- Context er situatio i den til isbjerget svarende kommunikation
- Interface er verba i den til isbjerget svarende kommunikation

Denne systematiske sammenhæng er dog ikke at forstå som identitets-relationer. Snarere er IA-isbjerget et særtilfælde af Aptum-modellen, med deraf påkrævede præciseringer og nuanceringer – som det bl.a. fremgår af begreberne i isbjergets ”mellemlag”, såsom wireframes, meta-data, project plans mv. Det er selvfølgelig organiserings-metoder og principper, som er afhængige af netop dén specifikke og it-baserede sammenhæng, der her er til undersøgelse. Lighederne er dog efter min opfattelse store, også når man går i større dybde med de enkelte begreber. Eksempelvis er scena i Ciceros tænkning ikke blot det tilstedeværende publikum den dag, talen leveres. Det er en størrelse, som retorikeren skal fokusere på i alt sit arbejde, og som i den sidste instans også er den endelige prøvesten på, om sagsfremstillingen faktisk er vellykket (uanset hvor megen umage retorikeren måtte have gjort sig, og hvor udmærkede argumenter han selv måtte have for sine valg). I vor tid er midler og metoder til at undersøge bruger-relationer uægtelig mere veludviklede end i den klassiske retoriks tid, men grundprincippet er det samme: Sagsfremstillingen skal udvikles under stadig hensyntagen til ens mere eller mindre præcise viden om de fremtidige modtagere.

I sit værk De Oratore giver Cicero en sigende fremstilling af princippet, idet han lader advokaten Antonius beskrive sit retoriske arbejde således:

...when [my client] has departed, in my own person and with perfect impartiality I play three characters, myself, my opponent and the arbitrator (De Oratore, 2,120).

Altså, når en klient har fremlagt en sag for Antonius, indleder denne sit arbejde med at ”gennemspille” ikke blot det perspektiv, han selv skal søge at fremlægge, men også de mulige indvendinger mod fremstillingen, samt hvordan alt dette kan påvirke (speciel) tilhører. Derved angiver Cicero det princip, at retorisk arbejde udføres med en stadig skelen til modtagere

En mere iøjnefaldende forskel på de to modeller er naturligvis orators ”forsvinding” i Morville-Rosenfeld modellen (IA-isbjerget). Rent faktisk er der ikke tale om, at afsenderperspektivet er forsvundet, men det er blevet mere komplekst end i den klassiske talers situation. Afsender indeholder flere størrelser med indbyrdes komplicerede relationer – f.eks. en organisation, der bestiller et website, et website-firma, der laver det, de arbejdende IA’ere mv. At afsenderperspektivet ikke er forsvundet, gøres dog tydeligt nok af f.eks. den følgende bemærkning:

The choice of organization and labeling systems can have a big impact on how users of the site perceive the company, its departments, and its products.

(Morville & Rosenfeld 2002, pp. 54-55)

Dette belyses yderligere af f.eks. Jesse James Garrett, hvis man tillader sig at inddrage ham på dette sted:

In the minds of your users, an impression about your organization is inevitably created by their interaction with your site. You must choose whether that impression happens by accident or as a result of conscious choices you have made in designing your site”

(Garrett 2003, p. 42)

Man kan sige, at netop den nævnte forskel på aptum-modellen og IA-isbjerget skærper opmærksomheden på den nyere kommunikations-situations særegenheder – og omvendt minder om, at IA’eren på trods af afsenderparameterens fravær i IA-modellen skal være yderst opmærksom også på denne faktor i hele sit arbejde.

Morville og Rosenfeld gør sig i deres værk (2002) store anstrengelser for nærmere at bestemme IA’erens arbejde. Efter min opfattelse leder det samlede billede til at placere IA’eren i IA-isbjerget, ganske som retorikeren er placeret i aptum-modellen: Som den, hvis opgave netop er at skabe og sikre den bedst mulige sammenknytning mellem de relevante parametre. IA’eren er ikke specialist i programmering, grafisk design, bruger-undersøgelser eller andre af denne type it-relevante discipliner – hun er

netop specialist i at sammenknytte og afbalancere disse forskellige områder, eller som man kunne sige det med klassiske begreber: At få form og indhold til at svare optimalt til hinanden. Når vi taler IA anno 2006 skal dette selvsagt ske med hensyntagen til alle it-mediets særlige egenskaber og omstændigheder.

Retorikkens fem forskrifter og Garrett-Price modellen

Med ovenstående skulle det gerne være påvist, at en del af retorikkens grundlæggende begrebsapparat passer forbløffende godt med i hvert fald en af de væsentligste konceptioner af IA-området. Rent faktisk passer den også på en anden måde med, hvad der – så vidt jeg kan se – er den anden kandidat til væsentligste bud på en generel model for IA, nemlig Jesse James Garrett's model fra (Garrett 2003).

Denne model er omfattende, men dermed også kompliceret. Jeg skal her holde mig til en særlig version af den (Price 2003), som udelader nogle nuancer, men i øvrigt er væsentligt mere overskuelig. Jeg kalder denne for Garrett-Price modellen.

Garrett-Price modellens beskrivelse af IA-arbejdets faser og deres indhold vises i figur 1.

Meget forenklet kan man sige, at strategifasen skaffer en grundlæggende viden om modtagerne (scena, brugerne) og specifikationsfasen fastlægger informations-indholdet (res, temaet) og formålet noget nærmere. Derpå følger strukturfasen, hvor informations-indholdet kortlægges og relateres nærmere, prototypefasen, hvor (brugernes) mulige veje gennem informations-indholdet bestemmes, og endelig grænsefladedesignfasen, hvor der tages endelige beslutninger om udtryksmidlerne.

Denne måde at udvikle et informationssystem på – dvs. IA'erenes arbejde dermed – har væsentlige ligheder med et andet sæt af retorikbegreber, nemlig retorikkens såkaldte klassiske lærestykker, også kendt som retorikkens fem forskrifter.

Retorisk arbejde begynder med en art spørgsmål, et emne, om hvilket der ikke umiddelbart er klarhed – på latin *quaestio*. Dermed er også givet, at der er tale om en undersøgelse af et emne samt – når emnet er indkredset bedre – hvordan det skal præsenteres. Der er således altid et formål med retorisk undersøgelse. Faktisk indeholder retorikken her en hel epistemologi, hvis hovedpointe er, at sagsundersøgelse, sagsforståelse og sagsfremstilling er uadskilleligt forbundne. (For en dybere udredning heraf henvises til: Lindhardt 1993, Hasle og Braüner 1998, samt Hasle 2006).

Man kan dermed sige, at *quaestio* i sig rummer eller forudsætter det meste af, hvad strategifasen og specifikationsfasen beskæftiger sig med – i retorikkens univers er disse to faser for så vidt implicite som forudsætninger for den retoriske arbejdsproces. Denne opdeles i fem faser, som er:

Garrett-Price-modellen		
Faseindhold	Fasebetegnelser	Eksempler på analysemetoder
Grænseflade design Visuelt design	Grænseflade designfase	Brugerevalueringer: Tænk-højt tests Spøgeskemaer Heuristiske evalueringer
Information design Navigation	Prototypefase	Tænk-højt tests Heuristiske evalueringer Prototype testning
Domæne- / vidensstrukturering	Strukturfase	Kortsortering Facetanalyse Mock-up tests
Specifikation af indhold og funktioner	Specifikationsfase	Brugermodellering Brugerprofiler
Website formål, brugerbehov, -adfærd, -grupper	Strategifase	Brugsscenerier Bruger interviews

Figur 1

- *Inventio* – hvor indholdet i sagen eller genstandsområdet bestemmes, dvs. der foretages et udvalg af indholdselementer med diverse indbyrdes relationer
- *Dispositio* – hvor de udvalgte indholdselementer arrangeres, f.eks. i argumentsekvenser eller begrebshierarkier
- *Elocutio* – hvor der vælges udtryksmidler og stil for arrangementet af indholdselementer – det vil sige, fremstillingen gives en fastere form (næsten den endelige)
- *Memoria* – hvor retorikeren lærer sin fremstilling mere eller mindre udenad
- *Actio* – selve fremførelsen af fremstillingen.

Som man vil se, er der nu igen et sammenfald mellem IA og retorik, idet

- *Inventio* svarer omtrentligt til strukturfase
- *Dispositio* svarer omtrentligt til prototypefase
- *Elocutio* svarer omtrentligt til grænsefladedesignfase

Specifikationsfase og strategifase er i retorikken delvis forudsat, og delvis også at finde under *inventio*; mens *memoria* umiddelbart er irrelevant, og *actio* i forbindelse med et informationssystem må sammenlignes med de konkrete interaktionsforløb, hver gang en bruger har en session med systemet, dvs. den digitaliserede sagsfremstilling.

Som det givetvis fremgår, er relationen her mere overordnet end i tilfældet med Aptum-modellen og IA-isbjerg, hvor der kunne foretages meget tydelige en-til-en sammenligninger. Dette skyldes dog næppe, at relationen i nærværende tilfælde er mindre substantiel, men snarere, at både IA-teori og retorik her beskæftiger sig med IA-processen, respektive den retoriske proces, på et langt mere overordnet niveau. Lighederne mellem retorik og IA-tænkning er i mine øjne også her slående, og

sammenfattende giver de to sammenligninger foretaget indtil nu en ganske vigtig indsigt: Ligesom der ikke er uoverensstemmelse mellem Aptum-model og de fem klassiske forskrifter, forekommer det heller ikke mellem Morville-Rosenfeld modellen og Price-Garrett modellen. De sidstnævnte forholder sig til hinanden inden for en helhedstænkning om IA, omtrentligt som Aptum-model forholder sig til de fem klassiske forskrifter inden for retorikkens helhed. (Alt dette er behandlet mere summarisk end det foregående afsnit, men jeg håber at udrede det i større detalje i Hasle 2006.)

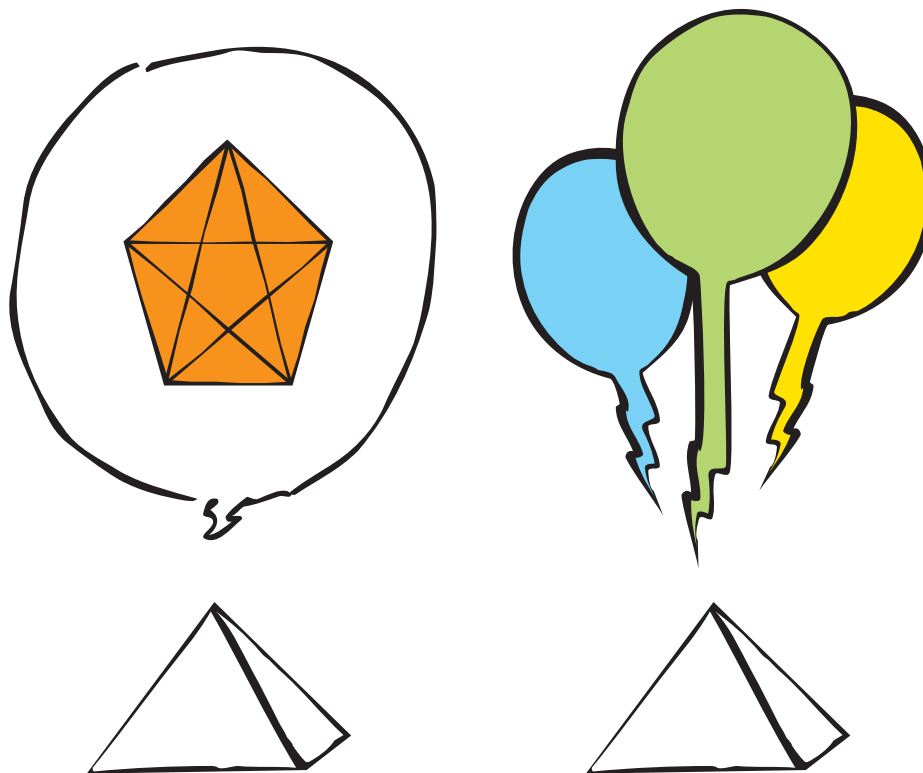
Retorik, kategorisering og det persuasive skridt

IAS kerneopgave har i udgangspunktet været organisering og kategorisering af viden med henblik på at understøtte brugeren optimalt i forsøget på at finde, hvad han søger:

As information-architects, we organize information so that people can find the right answers to their questions.

(Morville & Rosenfeld 2002. p. 50)

Et væsentligt videnskabeligt grundlag for denne bestræbelse er som nævnt kategorisering. Basis for denne videnskab finder vi hos Aristoteles (Kategorierne). Der kan påvises en tydelig udviklingslinje herfra til den græske filosof Porphyrios (ca. 232-304 e. Kr.), videre igennem skolastikken og frem til kategorisering inden for IT. Endog det objekt-orienterede programmerings-paradigme, som er et centralt datalogisk felt, er netop møntet på at organisere data i begrebs-hierarkier med metoder, som er detaljeret foregrebet allerede af Porphyrios (beskrives nærmere i Hasle 2006). Så meget desto mere påfaldende er det, at Aristoteles placerer kategorisering centralt inden for retorikken. Dette sker inden for området kendt



som Topikken. Topikken kan betragtes som et sæt af strategier for at understøtte inventio (og per implikation dispositio). Den væsentligste af disse strategier er formuleret som begreber og metoder til kategorisering. Inden for topikken samles disse under overskriften definition (der opdeles i genus og divisio). Dermed er IAs grundlag tydeligt placerbart inden for retorikkens helhed.

Denne øvelse er ikke kun akademisk. De tidligere brugte citater af Morville & Rosenfeld samt Garrett påviser netop, at kategorisering ikke blot er et logisk spørgsmål – den sætter også rammerne for at opnå effektiv kommunikation og påvirker det image for firmaet eller organisationen, som informationssystemet i den sidste ende projicerer. Også spørgsmålet om effektiv kommunikation bliver her centralt: *If your site consists mainly of what we Web types call 'content' – that is, information – then one of the main goals of your site is to communicate that information as effectively as possible. It's not enough just to put it out there. It has to be presented in a way that helps people absorb it and understand it.*

(Garrett 2003, p. 14)

The way we organize, label, and relate information influences the way people comprehend that information.

(Morville & Rosenfeld 2002, p. 50)

Her tegner sig i mine øjne en samlet retorisk opfattelse af IA. På den ene side finder vi, når vi går tilbage til IAs grundlag, kategoriseringen – og dermed en del af den retoriske proces' begyndelses-fase, inventio. På den anden side finder vi, at når vi strækker IA videre til spørgsmålet om effektiv kommunikation og persuasio (image mv.), bliver en retorikdimension også her tydelig. Persuasio i den tidligere diskuterede brede betydning er netop endemålet for hele den retoriske proces (sagsundersøgelse, sagsforståelse, sagsfremstilling). Dette passer også med en klar udviklingstendens inden for informationssystemer, idet disse i stigende grad får tydelige persuasive formål, som går ud over at hjælpe brugeren til, hvad hun søger. Persuasive design, som for alvor blev lanceret med Fogg 2003, bliver uden tvivl også en del af IA'ere's fremtidige arbejdsområde. En kombination af kategorisering og retorik vil være et glimrende udgangspunkt herfor. Disse indgår da også med vægt i den nye uddannelse i IA ved Aalborg Universitet (se www.informationsarkitektur.aa.dk).

I nævnte uddannelse indgår også væsentlige elementer af informationsøkologi, der så at sige danner domænet for den retoriske IA-undersøgelse, og biblioteksvidenskab, der som bekendt har en veletableret sammenhæng med IA, ikke mindst inden for kategoriseringsområdet. I denne artikel har jeg dog haft som mål at fokusere på relationen mellem IA og retorikken.

Referencer

1. Cicero. De Oratore. (Loeb Edition).
2. Fafner, Jørgen: 1997, 'Retorikkens brændpunkt'. In: *Rhetorica Scandinavica*, No. 2, pp. 7-19.
3. Fogg, Brian J.: 2003, *Persuasive Technology - Using computers to change what we think and do*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco.
4. Garrett, Jesse James: 2003, *The Elements of User Experience: User-centered design for the web*. American Institute of Graphic Arts / New Riders.
5. Kjeldsen, Jens Elmelund: 2001, 'Skandinavisk retorikvidenskab'. In: *Rhetorica Scandinavica*, No. 20, pp. 18-31.
6. Kock, Christian: 1997, 'Retorikkens identitet'. In: *Rhetorica Scandinavica*, No. 1, pp. 10-19.
7. Lindhardt, Jan: *Retorik*. Munksgaard 1993.
8. Harlung, Asger Hasle: 2003, *Masterspeciale i IKT og Læring: 'En retorisk forståelsesramme for Computer Supported Collaborative Learning'*, Aalborg Universitet, maj 2003.
9. Hasle, Per: 2006, *Rhetoric, Information Architecture, and Conceptual Structure*. In: H. Schärfe et al. (Eds.): *Conceptual Structures: Inspiration and Application*. Proceedings of the 14th International Conference on Conceptual Structures, ICCS06 Aalborg, Denmark. Lecture Notes on Artificial Intelligence (LNAI) Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2006.
10. Hasle, Per & Braüner, Torben. (1998): 'Systemudvikling – logos eller mythos?'. In: *Rhetorica Scandinavica*. No. 6, pp. 30-45.
11. Morville, Peter; Rosenfeld, Louis: 2002, *Information Architecture for the World Wide Web*. O'Reilly & Associates, Inc 2002.
12. Price, Adrian: 2003, 'Struktur for et websteds informationsarkitektur', i *DF Revy* nr. 2, Danmarks Forskningsbiblioteksforening, januar 2003.