

3. Appelformerne – de tre veje til overbevisning

I dette kapitel skal vi se på appelformerne *logos*, *ethos* og *pathos*. Appelformerne er de tre veje til overbevisning. Hvor *logos* appellerer til forstanden, så appellerer både *ethos* og *pathos* til følelserne; *ethos* til de blide og vedvarende følelser der knytter sig til taleren og *pathos* til de heftige og kortvarige følelser hos publikum.

Logos appellerer til fornuften

Logosappellen har en høj status i vores vestlige kultur. Det moderne samfund er formet af industrialiseringen og den naturvidenskabelige tankegang, og vi lytter gerne til eksperter der kan oplyse vores diskussioner med tal og videnskab. Derfor er logosappellen meget udbredt og stærk, men den har også sine bagsider. Dem vender vi tilbage til om lidt. Først skal vi se nærmere på hvad logosappel er.

Her er nogle eksempler fra hverdagen:

- *Tegn*: Det har regnet fordi græsset er vådt
- *Årsag og virkning*: Fotohandleren dropper salget af film da de fleste går over til et digital-kamera
- *Generalisering*: Kartofflerne er færdige. Den jeg stak i var mør

I alle eksemplerne er der en form for følgeslutning; noget erklæres for sandt, sandsynligt eller rigtigt at gøre i kraft af noget andet. Vi har ikke set at det regnede, men vi kan slutte os til det ud fra et *tegn*, nemlig det våde græs. Fotohandleren

ser kunderne gå over til digitalkamera og ser det som en *årsag* til den fremtidige *virkning* at efterspørgslen på film vil falde – og tager derfor filmen af hylderne. Når én af kartoflerne er møre, så kan man nok slutte sig til at de andre også er det; her hviler beviset på en *generalisering*, det vil sige en følgeslutning fra del (den ene kartoffel) til helhed (alle kartoflerne i gryden).

Logos ligner logik, men er det ikke. I logikken fører man uimodsigelige beviser som for eksempel det klassiske: Sokrates er et menneske, mennesker er dødelige, derfor er Sokrates dødelig. I praktisk argumentation er logik imidlertid uinteressant, for hvorfor diskutere det uimodsigelige? Logos etablerer ikke sandhed, men *sandsynlighed* – for eksempel er det ikke helt sikkert at det våde græs skyldes regn; det kunne jo være at plænen netop var blevet vandet!

Selvom logos ikke skaber sikre beviser, så er det alligevel en stærk appelform. I det praktiske liv opstår der nemlig hele tiden situationer som kalder på beslutninger, og hvor der ikke kan gives nogen sikre beviser for at den ene beslutning er bedre end den anden. Dette usikkerhedsmoment er for eksempel grundvilkåret i politisk retorik, hvor man drøfter fremtidige handlinger. Ingen kan spå, især ikke om fremtiden, men derfor kan man godt forholde sig fornuftsmæssigt til den. Kvalificerede beslutninger om fremtidige handlinger bygger på en afvejning af gode grunde og sandsynlige konsekvenser af de forskellige beslutningsmuligheder.

Bagsiden af logosapellen er at den let keder tilhørerne. Det sker ganske ofte, især når taleren kun betjener sig af logos og glemmer appellen, det vil sige aflirer kendsgerninger uden at ville sige noget med dem. Et eksempel kan være revisoren som

fremlægger et årsregnskab for en virksomhed tal for tal, uden nogen som helst form for stillingstagen.

I stedet kunne revisoren anvende logosappel på denne måde:

Tegn: Revisor kan spørge – "hvordan er det så gået i år?" og derefter selv besvare dette retoriske spørgsmål: "Som det fremgår af resultatopgørelsen har vi brugt mindre end budgetteret" – færre udgifter end budgetteret er et tegn på at det går bedre end planlagt.

Årsag og virkning: "Også i år har selskabet afdraget på gælden, det medfører at egenkapitalen er vokset. Der bliver derfor mere til ejerne".

Generalisering: "Vi har revideret regnskabet og taget en række stikprøver. Ingen af dem gav anledning til bemærkninger. Vi har derfor givet regnskabet en blank påtegning".

Forudsætningen for at bruge logosappel korrekt er naturligvis at de oplysninger, ræsonnementer og så videre man anvender, er korrekte. Det hjælper ikke meget at man har store tanker og gode ideer hvis enhver af tilhørerne kan se at man ikke kan lægge to og to sammen. Logos er derfor, på den ene side, en taknemmelig appelform fordi der i næsten alle sager kan fremskaffes oceaner af fakta. På den anden side er logos en farlig appelform fordi den har et ubetinget krav om redelighed.

Appelformen påvirker også talerens fremtoning. Karakteristisk for logosappellen er at den får taleren til at fremstå saglig, informerende og argumenterende. Ofte påvirker det selve

fremtoningen ved et tilbageholdt og måske tilknapet kropssprog.

En tale bør altså ikke udelukkende indeholde logosappel, ligesom de andre appelformer naturligvis også skal blandes hensigtsmæssigt.

Ethos – talerens troværdighed

Til alle mennesker knytter der sig en grad af troværdighed, det vil sige den tillid eller tiltro tilhørerne har over for taleren. Ethos knytter sig ikke blot til personen, men også til det han repræsenterer, for eksempel hans stilling eller fag. Kongehuset er et udmærket eksempel. Uanset hvem der er regent, vil regenten altid have et særligt ethos der er knyttet, ikke til den person der udfylder rollen, men til selve institutionen. Det samme gælder formænd for organisationer, virksomheders administrerende direktører og mange andre.

I den offentlige debat bruges ofte såkaldte eksperter der udtaler sig skråsikkert om et hav af spørgsmål. Disse eksperter har fået en del af deres ethos gennem et langt studie afsluttet med en doktorgrad på et særlig område. Personen der udfylder rollen, vil så have ethos både i kraft af sine personlige egenskaber, men også i kraft af det særlige speciale han har kompetence i.

En stor ethos-konto

Alle mennesker, organisationer, virksomheder og lignende har en vis mængde ethos. Lige fra vi bliver født har vi en ethos-konto, og for hver dag der går, stiger eller falder den mængde ethos den enkelte har. Ethos-kontoen ligger ikke hos personen,

men hos tilhørerne. Det vil sige at talerens ethos beror på tilhørernes *opfattelse* af personen. Således er den administrerende direktørs ethos ikke en egenskab ved ham selv eller hans stilling, selvom begge dele er med til at forme den; direktørens ethos ligger udelukkende i medarbejdernes, kundernes og aktionærernes bevidsthed.

Jo større ethos-konto man råder over, jo nemmere er det at trænge igennem med sin argumentation. Det er derfor af helt afgørende betydning for gennemslagskraften at man som taler får øget sin ethos-konto.

Der findes en række dyder der øger ethos-kontoen. Blandt de generelle dyder kan nævnes:

- Ærlighed
- Kompetence
- Velvilje over for tilhørerne
- Engagement
- Vedholdenhed

Tilhørernes tiltro til taleren stiger således hvis taleren fremstår ærlig, og hvis det er tydeligt at han er kompetent i forhold til det emne der drøftes. Det er også helt afgørende at han brænder for sagen og tør vise det.

En vigtig pointe er at dyderne ikke er noget man selv skal fremhæve og prale af. De skal derimod fremgå af talen og den måde den bliver holdt. Det hjælper således ikke at man i talen siger at man har arbejdet med emnet i 20 år, og der herefter afsløres en række huller i ens viden. Så hellere indrømme mangler og demonstrere styrker på andre områder.

Opbygningen af en stor ethos-konto er den vigtigste og mest frugtbare aktivitet for enhver taler. Har man en stor ethos-konto, virker små fejl mindre graverende fordi der er mere at tage af, end hvis ens troværdighed i forvejen er usikker.

Talerens ethos-konto har et niveau inden talerstolen bestiges. Mens talen holdes påvirkes ethos af det taleren siger, og



Der er plads til flere dyder på ethos-kontoen

måden det bliver sagt på. Efter talen har taleren fået en ny saldo på ethos-kontoen hos tilhørerne.

Da man ikke får goodwill af at stå og fremhæve sine egne fortræffeligheder på talerstolen, er der også den mulighed at man sørger for at blive præsenteret af mødelederen, den foregående taler eller på anden måde får etableret en god ethos-konto før munden bliver åbnet.

I eksemplet med revisoren der fremlægger årsregnskab, kan selskabets formand præsentere revisoren og sige:

"Jeg vil gerne byde velkommen til selskabets statsautoriserede revisor, Jørgen Hansen, der igen i år vil fremlægge regnskaberne." På denne måde dokumenteres revisors *kompetence*. *Ærlighed* og *velvilje* over for tilhørerne sikres ved ærlige svar – også på ubehagelige spørgsmål. *Engagement* og *vedholdenhed* demonstreres ved interesse for selskabets fremtid og ved tilsagn om "at komme igen til næste år".

Pathos

– de store følelser med den korte virkning

I modsætning til ethos, som er de blide og vedvarende følelser der knytter sig til personen, er pathos de stærkere og mere umiddelbare følelser som en taler kan fremkalde hos sit publikum. De store følelser bruges desværre kun i begrænset form i forbindelse med taler i vores del af verden. Vi har så at sige en lav pathos-tærskel; i det offentlige rum oplever vi hurtigt en glødende og engageret taler som svulstig og påtaget. Men den rette brug af pathosappel i situationen kan skabe en god stemning og målrette et publikums engagement, så det ikke blot bliver overbevist, men også fører overbevisningen ud i handling – i eksemplet med revisoren at godkende regnskabet.

Følelser er vel ikke det første man forbinder med revision. Men følelser spiller en stor rolle i alle sammenhænge. Ved valg af revisor for det kommende år kan selskabets formand sige:

"En enig bestyrelse foreslår genvalg af vor trofaste revisor gennem mange år". Efter valget kan revisor tilføje: "Tak for valget. Det er en stor tillid forsamlingen har vist mig, en tillid jeg vil gøre alt for at leve op til".

Dette er et eksempel på dæmpet pathosappel uden de store falbelader, og appellen til voldsommere følelser vil da også i

langt de fleste tilfælde være ganske umotiveret under årsregnskabsfremlæggelser. Men hvad hvis nu regnskaberne viser et vidunder- eller katastroferegnskab? Så er situationen en anden.

Den store og voldsomme pathosappel egner sig bedst til situationer hvor der virkelig er noget på spil. Pathos er således ofte anvendt i forbindelse med krig, kamp, katastrofer, nød, død, fødsel og overlevelse. For at vække den store pathos må man skabe indre billeder hos sine tilhørere, hvor de kan føle nøden eller lykken på egen krop og identificere sig med ofrene eller sejrherrene. Når nogle ulandsorganisationer samler penge sammen og bringer et billede af et underernæret barn, er det således brug af pathosappel. Det vækker medlidenhed i det øjeblik man ser det, og det er afgørende for organisationens indsamling at man straks efter giver sit bidrag – pathosappellen virker som sagt kun kortvarigt – og derfor er billederne altid fulgt af et telefon- eller gironummer, så man kan give sit bidrag mens man endnu er i affekt.

Pathos nås ikke ved brug af mange tillægsord; men ved brug af gode konkrete eksempler og beskrivelser der bliver pakket ud for tilhørerne. Selv om stemningen forsvinder efter talen er holdt, bliver det klare eksempel stående i vor hukommelse.

Et eksempel fra H.C. Andersen: "Den lille pige med svovlstikkerne":

Det var så grueligt koldt; det sneede, og det begyndte at blive mørk aften; det var også den sidste aften i året, nytårsaften. I denne kulde og i dette mørke gik på gaden en lille, fattig pige med bart hoved og nøgne fødder; ja, hun havde jo rigtig nok haft tøfler på da hun gik hjemmefra; men hvad kunne det hjælpe!

Summa summarum

!!!

Dygtige og effektive talere bruger alle tre appellformer og blander dem efter det omstændighederne, emnet og tilskuerne fordrer. Den gode taler bruger således logosappel ved at underbygge sine budskaber og holdninger med kendsgerninger, tal, fortilfælde, eksempler med mere. Han anvender tillige sin ethos-konto og får den til at vokse forud for, under og efter ethvert indslag. Den gode taler anvender naturligvis også pathosappel i pasende omfang, således at følelserne kommer i spil, og gerne i afslutningen på en tale hvor der opfordres til handling: Nu skal vi så stemme for dette forslag! Nu skal vi samle ind til det gode formål! Og så videre...

Logos	Ethos	Pathos
Knytter sig til sagen	Knytter sig til taleren	Knytter sig til tilhørerne
Fornuft	Blide følelser	Heftige følelser
Langvarig virkning	Langvarig virkning	Kortvarig virkning