Copyright – Jan Aasbjerg Petersen – gymdansk.dk

Appelformer

Filosoffen Aristoteles (384-322 fvt.) formulerede tre appelformer, som han mente, at retorikere kunne anvende i deres forsøg på at overbevise sin modtager. Disse tre klassiske appelformer har vist sig at være ganske anvendelige i arbejdet med argumentation. De tre appelformer er logos, patos og etos.

LYNOVERSIGT OVER APPELFORMER

Bemærk: En afsender anvender ikke appelformerne, men gør brug af nogle argumenttyper, sproglige og retoriske kneb og andet, som appellerer til modtagerens følelser, fornuft eller skaber tillid til afsenderen.

Logos: Når afsenderen appellerer til modtagerens fornuft, eksempelvis gennem logisk argumentation
Patos: Når afsenderen appellerer til modtagerens følelser, eksempelvis gennem værdiladet ord eller filmiske virkemidler.
Etos: Når afsenderen anvender fx. statistik eller egne erfaringer, som vækker tillid hos modtageren.

Væsentligt at bemærke ved en analyse med fokus på appelformer
Appelformer er en *effekt* af nogle sproglige eller retoriske valg, som afsenderen har foretaget i sin tekst. I et analytisk arbejde er det altså kun relevant at pege på appelformer, når man kan arbejde med argumenttyper og de sproglige og retoriske virkemidler, der udløser appelformer. Appelformer opstår ikke af sig selv, men af virkemidlerne, og det er virkemidlerne, man skal finde og påpege og på den baggrund se appelformen som effekt.

Eksempel på analyse

I reklamen til højre anvendes to arme horisontalt i billedet, som gør, at læserens blik centreres omkring midten af billedet, på barnet, der hænger over sin faders skulder. Det fokus styrkes af den horisontale blå skriftblok, der er med til at indramme barnet. De vertikale arme og den horisontale blå blok skaber et roligt billede, og det styrker yderligere fokus på barnet. Desuden er beskæringen halvnær, så vi netop kan komme tættere på barnet og kan se barnets følelser. Barnet ser ikke glad ud, nærmest en smule lidende og har en rift på kinden. Fokusset på det lidende barn, der er indrammet af arme og blå skriftblok vækker følelser hos modtageren, og derved appellerer kampagnebilledet til patos.

Copyright – Jan Aasbjerg Petersen – gymdansk.dk

Logos
Ved logos som appelform er der fokus på, at forholdet mellem belæg og påstand skal være rationelt og logisk. Afsenderen forsøger at overbevise modtageren om sit standpunkt ved at appellere til modtagerens fornuft. Det kan afsenderen gøre ved at lade sin argumentation være logisk; anvende logiske argumenter, der forekommer fornuftige, og som er rationelle. Afsenderen kan også bygge sin påstand på dokumentation i form af videnskabelige undersøgelser, statistikker eller lignende, som gør, at der er et rationelt og logisk forhold mellem påstand og belæg.

Styrken ved at appellere til logos er, at modtageren bliver rationelt overbevist, men faren er, at det kan blive alt for sagligt og derfor kedeligt for modtageren.

Patos
Patos kommer i spil, når afsenderen forsøger at appellere til modtagerens følelser. Afsenderen gør det ved at vække følelser hos modtageren. Afsky, sympati, had eller kærlige følelser er blot enkelte eksempler på former for følelser, som en afsender kan appellere til. Afsenderen forsøger således at påvirke sin modtager følelsesmæssigt. Man kender det fra støtteindsamlinger til børn i Afrika, hvor afsenderen viser billeder af sultne børn, men man kan også forsøge at få modtagere til at bestille en ferierejse i Spanien ved at vise en sol gå ned over et turkis vand og hvid sandstrand. Afsenderen kan også vælge at anvende humor eller appellere til medfølelse. Ordvalget er et særligt anvendt kneb i forsøget på at appellere til modtagerens patos, særligt i skriftlige tekster. I visuelle tekster kan afsenderens forsøge på at appellere til patos ved det visuelle udtryk. Hvor logos handler om selve argumentet, handler patos om at sætte *modtageren* i en særlig *sindsstemning*.

I sin måde at fremføre sin tale på kan afsenderen vække patos. Stemmen er rolig, tungsindig, når det handler om en indsamling til børn i Afrika. Vi kender alle de kendte taler fra film, lige inden det store slag skal udkæmpes. Talerne er i sig selv appellerende til følelserne, men det er måden, de fremføres på, også – med kraftfuld stemme, gnist i øjnene og et åbent og dynamisk kropssprog, der udstråler styrke og vilje.

Også i tv-nyhederne forsøger studieværten at sætte den følelsesmæssige ramme for den enkelte nyhed igennem sit toneleje, lydstyrken i stemmen og taletempoet. Det er således interessant at se, hvordan newsspeakeren ændrer toneleje, når nyhederne skifter fra det alvorlige til det mere opløftende.

Styrken i appelformen patos er, at modtageren påvirkes følelsesmæssigt, og det kan have en stærk effekt. Ulempen er, at patos kan være gennemskuelig og derfor virke komisk. Desuden er der også en vis sandsynlighed for, at modtageren ikke lader sig følelsesmæssigt påvirke, og så falder argumentationen til jorden.

Etos
Ved brug af forskellige argumenttyper og sproglige kneb forsøger afsenderen at opbygge en troværdighed, så afsenderen fremstår troværdig over for modtageren. Man kan grundlæggende tale om to typer etos: *Kontekstuelle etos,* som er den etos, man i forvejen har opbygget til afsenderen uden for den enkelte tekst. Det kan også kaldes for *forventningsetos*. En anden type etos er *tekstuel etos*, som er den troværdighed, afsenderen bygger op i den enkelte tekst. Denne troværdighed kaldes også for *situationsetos.*

Kontekstuel etos - forventningsetos
Troværdighed kan opbygges på forhånd, allerede inden modtageren læser en tekst eller ser en kampagnevideo. Det kalder man et kontekstuel etos eller et forventningsetos, fordi vi har en forventning til teksten, inden vi læser den. Følger man en politiker på sociale medier, har men en forventning til et opslag på forhånd. Der er altså en kontekst uden om selve teksten, som gør, at vi allerede på forhånd har tillid - eller mistillid - til en tekst.

Kontekstuelt etos kan opnås ved at være ekspert på et område. Det kan ske igennem uddannelse (at være læge, cand.merc.). Uddannelsesniveau er en oplagt troværdighedskilde, og den anvendes eksempelvis i reklamer for tandpasta, hvor en skuespiller spiller tandlæge i hvid kittel og fortæller om egenskaberne ved netop denne tandpasta. Det er selvfølgelig altafgørende, at kilden udtaler sig om et emne, som vedkommende er uddannet indenfor. Graden af uddannelse er også væsentlig. Er det

en professor, eller er det en førsteårsstuderende?

Erfaring kan også være kilde til troværdighed – at vi på forhånd ved, at afsenderen har erfaring på det område, som afsenderen ytrer sig om. Tag i betragtning, hvor meget og hvilken type erfaring, der skal til for at vække tillid hos modtageren: En bankdirektør, der ingen børn har, har ikke meget troværdighed i sit perspektiv på børneopdragelse, men har eksempelvis erfaring med ledelse af en kompliceret arbejdsplads.

Image er en tredje måde at vække tillid på forhånd. Image er de værdier og karaktertræk, man forbinder med personen, firmaet eller produktet, og det er noget, der bygges op over lang tid, men kan forsvinde hurtigt. Et eksempel er Danske Bank, som forsøgte at lancere et nyt image med kampagnevideoen "New Standards". Her optrådte også antikapitalistiske klip fra Occupy Wall Street og lignende, og her kolliderede kampagnevideoens image med Danske Banks image blandt befolkningen: Danske Bank opfattes som ligeglad med den almindelige kunde; en bank, der har overskud på millioner, uden det kommer den enkelte kunde til gode, og som en bank, der lukrerede på boligmarkedet, inden boligboblen sprang, og finanskrisen blev udløst. Da medierne så efterfølgende fokuserede på, at Danske Bank havde indført gebyrer for små privatkunder for at have en lønkonto i banken, så led Danske Banks image for alvor et knæk.

Har afsenderen ikke selv en troværdighed, så kan afsenderen forsøge at vække modtagerens tillid ved at inddrage andre, som vækker tillid på forhånd. I reklamer kan man finde eksempler på, at afsenderen forsøger at appellere til etos ved at anvende en tv-speaker, der er kendt fra seriøse, dokumentariske tv-programmer som voice-over for derved at forsøge at overføre noget troværdighed fra den kendte tv-speaker til produktet.

Tekstuel etos - situationsetos
I den enkelte tekst forsøger afsenderen at opbygge en troværdighed omkring sin argumentation og sit budskab i selve teksten og trækker således ikke på den troværdighed, som afsenderen eventuelt kan have opbygget på forhånd. Opbyggelsen af et tekstuel etos kan gøres gennem anvendelse af eksempelvis autoritetsargumenter. Afsenderen kan også skabe troværdighed ved at anvende et sprog, som appellerer til tilhøreren. Desuden kan anvendelse af data og statistikker også være med til at opbygge troværdighed. Grundlæggende for tekstuel etos er det, at afsenderen nøje appellerer til sin modtager igennem valg af argumenter og valg af sproglige form.

Også kropsprog og måden at fremføre sin tale og argumentation på har betydning for afsenderens forsøg på at vække tillid og virke troværdig. Taler en ejendomsmægler lidt

for hurtigt, er lidt for smart og har mangler i sine tal og papirer, så mister modtageren - køberen - tilliden og opfatter ikke ejendomsmægleren som troværdig. På den måde er det ikke kun det, afsenderen siger, der kan være afgørende for at vække modtagerens tillid, men også måden afsenderen fremfører sin tale på. Med etos er der fokus på afsenderen – det er afsenderens troværdighed og image, der vækker modtagerens tillid.

Copyright - gymdansk Jan Aasbjerg Petersen