

Appelformer

Appelformer - Der bliver talt til dig!

Nogle mennesker er modtagelige over for følelsesargumenter, mens andre lytter mere til fornuftsargumenter. Derfor er det en god ide at tilpasse sin appelform i forhold til hvem man ønsker at henvende sig til.

Hvis du skal holde en tale eller argumentere for et synspunkt *appellerer* du til modtageren. Du kan bruge forskellige appelformer, når du skal påvirke, overtale eller overbevise modtageren. Man kan sige, at du "vinkler" din kommunikation, så den rammer modtageren mest effektivt. Dette kaldes at bruge en *appelform*. Inden for retorikken skelner man imellem 3 forskellige måder at "vinkle" sit budskab på. Altså 3 forskellige argumentationsformer eller appelformer. De kaldes:

logosappel, etosappel og patosappel.

LOGOSAPPEL

Logosappel - tal til fornuften.

Logos betyder logik og fornuft. Når du bruger logosappelformen anvender du en logisk vinkel på dit argument. Logosappellen bruges meget i vores vestlige kultur. Det moderne samfund er formet af industrialiseringen og den naturvidenskabelige tankegang. Vi tror på eksperter der kan oplyse vores diskussioner med tal og videnskab.

Et eksempel på brug af logosappel i hverdagen kunne være:

Et undervisningsforløb om argumentation gør dig bedre til at diskutere, fordi du lærer hvorledes et argument er bygget op.

Logosappellen er en meget stærk appelform, men problemet er, at den let kan kede tilhørerne. Det sker ganske ofte, hvis taleren kun betjener sig af logos og glemmer appellen, det vil sige blot bruger kendsgerninger uden at ville sige noget med dem. Et eksempel kan være en matematiklærer som fremlægger en ligning tal for tal, uden nogen som helst form for stillingtagen til hvad ligningen evt. kunne bruges til i hverdagen.

ETHOS

Ethosappel - Det handler om talerens troværdighed

Hvis du vælger at bruge appelformen ethos bruger du moral og troværdighed som vigtige elementer i din argumentation. Ethos, altså troværdighed, er et vigtigt element for alle talere, for ingen gider jo lytte til en taler, der ikke har troværdighed. Derfor hører man ofte talere bruge meget taletid på at opbygge deres egen ethos.

Alle mennesker har en vis grad af troværdighed, det vil sige den tillid eller tiltro, som tilhørerne har over for taleren. Ethos knytter sig ikke blot til personen, men også til det, han eller hun repræsenterer. I den offentlige debat bruges ofte såkaldte eksperter, der udtaler sig skråsikkert om et hav af spørgsmål.

Uddannelse og karriere kan også give troværdighed. Fx kan en lærer godt sige:

Det er meget vigtigt for din fremtidige eksamen, at du følger dette forløb om argumentation.

I kraft af sin viden om læring og erfaring med eksamen, har læreren en vis troværdighed i dette udsagn. Det ville ikke have samme troværdighed, hvis det var en grønthandler, der kom med udsagnet. Man ville modsat tro mest på grønthandleren, frem for læreren, hvis udsagnet var:

I december er appelsiner fra Chile meget bedre end appelsiner fra Grækenland.

Jo større troværdighed man har, 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 troværdighed.

Der findes en række egenskaber, der øger troværdigheden hos en person. Det kan være:

- Ærlighed
- Velvilje over for tilhørerne
- Engagement
- Vedholdenhed

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

Det virker naturligvis ikke troværdigt, hvis man selv fremhæver sit store kendskab om et emne, hvorefter mangler i ens viden bliver afsløret. Troværdigheden skal fremgå af talen og den måde, den bliver holdt. Det kan i nogle tilfælde være en større styrke at indrømme sine mangler og derved vise ærlighed og troværdighed.

PATHOS

Pathosappel - giv den gas på følelserne!

Pathos betyder lidenskab eller det at være følelsesmæssigt engageret. Når du bruger patos i din kommunikation, taler du til lytterens følelser. Pathos bruges altså, når man ønsker at røre lytteren følelsesmæssigt, og frembringe glæde, medlidenhed, vrede eller frygt. Pathos kan genkendes på mange værdiladede ord, billedsprog, gentagelser, citater, digte og rim.

Vi har det lidt svært med den stærke patos i vores del af verden. I det offentlige rum oplever vi hurtigt en glødende og engageret taler som svulstig og påtaget. Men den rette brug af pathosappel kan skabe en god stemning og øge lytterens engagement.

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 ofre eller sejrherre.

Fx (Her er et eksempel på Pathos-appel:)

Medmindre du vil ende i regnvejr foran netto, i hullet, lugtende tøj og sælge gennemblødte "Hus Forbi" aviser, mens din udhungrede hundehvalp er ved at dø af sult i dine arme, fordi du ikke har penge til mad, er det nok en god ide, at du følger dette forløb om argumentation.

Patosappellen er ofte ganske slagfærdig – og kan virke højtidelig og overdrevet følelsesfuld i sin form.

Hvis man vil opnå patos effekt, gøres det ikke ved brug af mange tillægsord alene, 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 vores hukommelse.

TIL SIDST - OPSUMMERING

Du har nu lært om de 3 appelformer. Samlet kan man sige:

Patosappellen taler til følelserne og har fokus på at bevæge modtageren følelsesmæssigt.

Logosappellen appellerer til fornuften. Fokus er på at budskabet er klart og tydeligt og bliver leveret med rationelle argumenter.

Etosappelen appellerer til tillid. Fokus er på afsenderen, fx en taler, og hans troværdighed.

Den gode taler vil altid sikre sig, at argumentationen er overbevisende i forhold til modtageren.

Appelform	Appel til	Fokus på	Modtageren overbevises af
Patos	Appel til følelser	Modtageren	Stemninger
Logos	Appel til fornuft	Budskabet	Rationelle argumenter
Etos	Appel til tillid	Afsenderen	Troværdighed