

Örebro universitet
HumUs-akademin

Attitydproblem

Om attityduttryck och deras retoriska funktioner

D-uppsats
Retorik
Handledare: Brigitte Mral
Författare: Tommy Bruhn
HT 2012

Abstract:

This thesis explores how verbal and nonverbal signs communicate attitudes and the rhetorical functions of such attitudinal signs. Attitudes are regarded as rationalized evaluations of attitudinal objects, and through their manifestation in signs an attitudinal gestalt is communicated. This gestalt is regarded as the audience's perception of the rhetor's attitude. It is shown that the attitudinal signs function as ethical, logical and pathetic proofs and that they can create identification between the audience and rhetor. The signs can have effects on the audience's perception of the attitudinal objects, their perception of the rhetor and influence the social dynamic of the discourse. A three-step method of rhetorical criticism is proposed, where the rhetor's display of attitudinal signs is analyzed according to form & meaning, the attitudinal gestalts they convey, and the rhetorical effects they have.

Nyckelord:

Retorikanalys, Attityd, Actio, Elocutio, Ickeverbala kommunikation. Värderande uttryck.

Innehåll

1. Introduktion.....	2
1.1 Syfte.....	3
1.2 Forskningsfrågor.....	4
1.3 Definitioner.....	4
1.4 Disposition.....	5
1.5 Avgränsningar.....	6
2. Teoribakgrund.....	7
2.1 Socialpsykologisk attitydforskning.....	7
2.2 Kenneth Burke: Attitydernas dans.....	9
2.3 Michael Billig: Attityden som ställningstagande.....	11
2.4 Brigitte Mral: Attityder och debattklimat.....	13
2.5 Appraisal framework: Ett lingvistiskt perspektiv.....	13
2.6 Sammanfattning.....	15
3. Attityduttryckens form och funktion.....	16
3.1 Ideologi, doxa och attityd.....	16
3.2 Attitydobjekt.....	17
3.2.1 Multipla och indirekta objekt.....	18
3.3 Attityduttryck som tecken.....	19
3.3.1 Förankring och avlösning.....	21
3.3.2 Kraft och fokus.....	22
3.4 Decorum: Normer för tolkning av attityduttryck.....	23
3.5 Faktorer med inverkan på publikens tolkning.....	24
3.6 Attitydgestalt.....	26
3.6.1 Mosaikmetaforen.....	26
3.6.2 Latitud – Attityders repertoarer.....	28
3.7 Attityduttryck och den retoriska situationen.....	29
3.7.1 Attitydobjekt som begränsningar i situationen.....	30
3.8 Teoretiska slutsatser.....	31
4. Pisteis: Hur attityduttryck övertygar.....	33
4.1 Logos.....	34
4.2 Ethos.....	36
4.2.1 Ethos dimensioner.....	37
4.3 Pathos.....	39
4.3.1 Kriterier för känslomässig påverkan.....	40
4.3.2 Evidentia.....	41
4.4 Sammanfattning.....	42
5. Analysmetod.....	43
5.1 Modell för attityduttryckets struktur och funktion.....	43
5.1.1 Kontext.....	44
5.1.2 Attityduttryck.....	45
5.1.3 Garant och attitydens gestalt.....	46
5.1.4 Effekt.....	47
5.2 Analysexempel.....	48
5.2.1 Att analysera attityduttrycket.....	49
5.2.2 Att analysera attitydens gestalt.....	52
5.2.3 Att analysera attityduttryckens effekter.....	56
6. Slutsatser.....	58
7. Diskussion.....	60
7.1 Analysmetoden.....	61
7.2 Infallsvinklar för analys.....	62
7.3 Vidare forskning.....	63
7.4 Slutord.....	63
8. Referenser.....	64

1. Introduktion

Har du någon gång reflekterat över någon annans attityd?

Har du inte exempelvis känt dig omotiverad att göra en utflykt för att dina tilltänkta reskamrater på ett negativt sätt ifrågasatt resmålet? Har du aldrig sett en debatt och tänkt ”men jösses, hur kan någon som är så arrogant få bli minister”? Kanske har du som jag haft en slöjdlärare, vars entusiasm inför även de löjligaste av projekt fått dig att verkligen vilja lära dig att bygga en servethållare?

Vi är sociala djur, utrustade med empati. Vi kan ana hur andra mår även om, eller kanske för att de inte säger någonting. Vi kan förstå att de menar någonting annat än det de säger bara genom att vi hör deras tonfall, ser deras miner eller reagerar på ett ordval som sticker ut. Kommunikation är sällan enbart verbala uttryck och de ställningstaganden vi faktiskt gör påverkar vår omgivning; de har en retorisk funktion.

Attityd är ett allorstädes närvarande begrepp inom retorikforskningen, men det har tidigare sällan direkt studerats. Vi finner det inklämt lite varstans i litteraturen, ofta flyter det förbi obemärkt eller så fästs inte någon egentlig vikt vid det. Det är en självklarhet, alla vet väl vad en attityd är?

Men begreppet attityd används ömsom som det som retoriken ska förändra, det hos publiken som retoriken måste samverka med för att övertyga, det som ligger bakom ett retoriskt yttrande eller helt enkelt någonting man har. Mellan dessa fyra synsätt så ser jag attityder som en central del av vår sociala och kommunikativa verklighet. Vi vet att våra medmänniskor har attityder och vi talar om deras attityder för att de påverkar oss. Att undersöka dem utifrån en retorikvetenskaplig vinkel faller sig därför naturligt, då påverkan skapar övertygelse. Om retorikens uppgift, som Aristoteles uttryckte det är ”att se det övertygande eller övertalande i varje enskildhet”¹ så är det en del av retoriken att se hur andras attityder övertygar och hur vi genom att uttrycka våra attityder kan påverka en dialog eller en annan människas världsbild.

Om vi får tro Kenneth Burke och den symboliska handlingen är en attityds dans,² så är ett tal eller en text ofta ett helt diskotek. Attityder dansar med varandra, i olika stilar och med sina egna ”moves”. Dansen kan vara förförisk eller fränstötande, man kan bli ett med musiken eller ta ett snedsteg och falla pladask. För att bringa någon slags ordning i denna dans gör jag i denna uppsats ett försök att utveckla attitydbegreppet som en retorisk term, vilket mynnar ut i en analysmetod som studerar hur attityduttryck skapar mening och övertygar. Denna uppsats är alltså en studie i ståndpunktens retorik, hur människors attityduttryck i sig själva fungerar kommunikativt och övertygande.

1 Aristoteles *Retoriken* 1.1.14 (1355b).

2 Burke 1973 s. 9ff.

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att generera en metod som är lämplig för att analysera hur attityduttryck fungerar retoriskt. Attityduttryck är ställningstaganden som inte explicit argumenteras. De är tecken som kommunicerar underförstådda betydelser, de är retoriska förtätningar som innehåller en stor mängd information. Dessa värderande signaler kan vara såväl värdeord som icke-verbala signaler såsom ansiktsuttryck, tonfall, gester etc. Sådana kommunikativa signaler samverkar med verbala meddelanden och kontextuella faktorer i den retoriska situationen. Den metod som presenteras studerar kommunicerade attityder dels på mikronivå; hur de samverkar med satser och kontext och betyder i sig, och dels på makronivå; hur de utvecklas och samverkar genom en större kommunikationssituation. Denna uppsats söker alltså ett fruktsamt perspektiv för att tänka kring de retoriska funktionerna hos kommunikativa signaler som i sig själva tolkas som värderande ställningstaganden.

Utifrån retorikens partesmodell tillhör attityduttryck dels *elocutio*, den språkdräkt ett tal klädes i samt *actio*, de retoriska funktionerna i själva framförandet av ett budskap. Där *elocutio* har studerats ingående ur ett flertal olika analytiska infallsvinklar så saknas en strikt retorikvetenskaplig kvalitativ metod för att studera *actio* i förhållande till *betydelse*.³ Själva framförandet och specifika ordval betyder dock. De bär mening för en publik och denna mening påverkar uppfattningen av det retoriska budskapet. En metod för att analysera samspelet mellan *elocutio*, *actio* och tankeinhåll ger ökade möjligheter för att förstå vikten av både framförandet och ordvalen, inte för att detta påverkar genom hur angenäm en talare är att lyssna till utan för att det påverkar genom sin betydelse.

Betydelser har ideologiska implikationer. Den världsbild som uttrycks genom en kommunikativ handling kan utöva subtil påverkan på en publik. De modeller för ideologikritisk retorikanalys som jag känner till fokuserar i regel på det verbala, och de kan berikas av en metod som även inkluderar *actio*. Attityduttryck ses av en mottagare som manifestationer av en faktisk attityd, vilket leder till att denne bildar sig en uppfattning om rhetorns attityd över tid. Denna uppsats syftar delvis till att formulera ett sätt att tänka kring hur sådana uppfattningar uppstår.

Hur vi talar med varandra kan styra en debatt, det kan påverka uppfattningarna om vem den som kommunicerar är och leda till konsekvenser genom de handlingar de uppmanar till. För att formulera ett perspektiv på hur attityduttryck fungerar, hur de tolkas och vilka retoriska funktioner de kan fylla utgår uppsatsen från följande tre forskningsfrågor.

3 Utifrån receptionsstudier diskuterar Marie Gelang hur en retor genom att uttrycka actiokvalitéerna *energi*, *dynamik* och *rytm* i sitt framförande kan förmedla ett visst *ethos* och *pathos*, och förvärva ett actiokapital. Se Gelang 2008 *passim*.

1.2 Forskningsfrågor

- Hur skapar attityduttryck mening i samverkan med sina kontexter?
- Hur passar attityduttryck in i den retoriska begreppsapparaten?
- Hur bör attityduttryck analyseras via kritisk retorikanalys?

1.3 Definitioner

För att underlätta läsningen av denna studie behöver vi inledningsvis etablera och ge definitioner av några av de begrepp som jag använder och introducerar. En *attityd* är för denna uppsats en personlig inställning eller hållning till eller värdering av ett (*attityd*)*objekt*.⁴ En attityd har tre delar: en *affektiv*, det vill säga en känslomässigt värderande komponent, en *beteendestyrande* komponent vilket är det sätt som attityder påverkar hur vi agerar, samt en *kognitiv* komponent vilket är den rationaliserade bild av objektet som finns inom attityden. Sammantaget utgör dessa tre delar en värderande inställning till *objektet*.⁵ Med *objekt* eller *attitydobjekt* avses det som attityden riktar sig mot; den person, sociala grupp, sakfråga, förhållande, idé, handling, ting etc. som attityden värderar. Attitydobjektet utreds närmare nedan i kapitel 3.2.

En *rhetor* är den person som utför en retorisk handling. Det är den kommunicerande parten, den vars uttryck vi försöker tolka. En retor kan vara en talare, en författare, en journalist eller en vän. Det är en person som genom att kommunicera påverkar sin sociala omgivning. *Doxa* är en socialt situerad och sammanhängande världsbild. *Doxa* är kollektivt delade försanthållanden och värderingar, som utgör en helhet. Begreppet *doxa* liknar ideologi, men omfattar gruppens hela verklighetsuppfattning.⁶

Ett *attityduttryck*⁷ är för denna uppsats ett tecken, en kommunikativ signal som tolkas som att den förmedlar en attityd. Det är de värderande uttryck vi kommunicerar ståndpunkter med: värdeord, gester, tonfall, ansiktsuttryck etc. De kan vara explicit eller implicit värderande ord eller ickeverbala uttryck. I meningar som ”*jag tycker att äpplen är äckliga*” eller ”*Svensson är en bra chef*” uttrycks attityden mer eller mindre direkt, medan i exempelvis meningen ”*Svensson är ju just en snygg chef*” är meningen i attityduttrycket underförstådd och kontextberoende. En menande blick eller ett höjt ögonbryn är exempelvis värderande, men dessa teckens betydelser tolkas alltid utifrån de sammanhang de förekommer i. Utan sådan ytterligare information är de omöjliga att förstå över huvud taget. Brigitte Mral använder begreppen attitydyttring och -markör.⁸ Jag har dock funnit det svårt att göra dessa två begrepp helt distinkta från varandra. Därför har jag för denna uppsats valt begreppet attityduttryck, som kan anses överlappa

4 Mral 2010 s.14.

5 Oskamp & Schultz 2005 s.9ff. Jmf Aronson 2008 s.114, Bruhn 1999 s.74f.

6 Rosengren 2008 s.71. Se nedan kapitel 3.1.

7 Attityduttryck är en central term i denna uppsats som utreds närmare i kapitel 3.3, 4 samt 5.1.2.

8 Mral 2010 *passsim*.

bägge dessa termer.

Attitydgestalten är den bild av rhetorns attityd som framträder för en lyssnare eller läsare genom dennes tolkning av rhetorns attityduttryck. När vi talar om någons attityd är det snarare attitydens *gestalt*, så som den framträder för oss som vi beskriver. Att jag valt att mynta och använda detta begrepp rotar sig i den oerhörda svårigheten, för att inte säga omöjligheten i att förstå eller känna till en annan människas sanna attityder. Vad en attitydgestalt är diskuteras närmare i kapitel 3.6. Attitydgestalten är även en analytisk kategori i den metod som jag utvecklar i denna uppsats, vilken presenteras i kapitel 5.1.3 och 5.2.2.

Den *retoriska situationen* är en analytisk konstruktion som antingen studerar reella faktorer som påverkar det retoriska uttrycket, eller hur sådana faktorer konstrueras retoriskt av rhetorn. Den retoriska situationen avser alltså de förhållanden kring en retorisk handling som har formativ inverkan på den, eller alternativt hur rhetorn strategiskt beskriver den situation som denne kommunicerar i.⁹ Båda dessa perspektiv är viktiga att känna till. Attityduttryck och tolkningen av dem kan ses som betingade av faktorer i situationen, samtidigt som attityduttryck i sig definierar sina objekt. Dessa objekt kan vara just faktorer i den retoriska situationen vilket gör att attityduttryck kan förstås som just sådana strategiska beskrivningar av situationen. En retorisk *artefakt* är den empiri som analyseras vid kritisk retorikanalys.

Slutligen så har jag valt att använda det könsneutrala pronomenet 'hen' i stället för 'han/hon', 'hon eller han' eller det mer ålderdomliga 'vederbörande'. Dels för att detta gör att texten flyter smidigare, dels för att jag anser att det är viktigt att alla eventuella läsare ska kunna identifiera sig med texten. Dessutom är det ett tydligt exempel på ett verbalt tecken som i regel tolkas som ett attityduttryck. Det senaste årets debatt kring ordet 'hen' visar tydligt hur stor vikt människor fäster vid attityduttryck, hur skilda tolkningar attityduttryck kan ge upphov till och hur de påverkar mottagandet av en text.

1.4 Disposition

Efter en inledande presentation av de avgränsningar jag gjort, tar uppsatsen vid med en teoribakgrund där de socialpsykologiska, retorikvetenskapliga och lingvistiska perspektiv som jag arbetat med presenteras. Därpå följer huvudkapitlet "Attitydernas form och funktion", i vilket ett teoretiskt perspektiv på attityduttryckens kommunikativa roll formuleras. Med avstamp i en diskussion kring hur attityd förhåller sig till ideologi och doxa, tar vi vid med att diskutera attitydobjekten. Därefter kommer kapitlet "Attityduttryck som tecken" där själva attityduttrycket och dess semiotiska funktioner diskuteras. Härpå vänds perspektivet mot publiken, i kapitlen om decorum och hur säkra publiken känner sig i sin tolkning. Följande kapitel behandlar

⁹ Se Lucaites et al. 1999 s.213-230. Se även nedan kapitel 3.7.

attitydernas gestalt, som diskuterar hur attityduttryck formar publikens uppfattning om rhetorns attityd, samt hur en sådan bild kan tänkas förhålla sig till rhetorns faktiska attityd. Huvudkapitlet om attityder avrundas med en diskussion kring situationens inverkan på attityduttrycket och tolkningen av dem.

I huvudkapitlet *pisteis* behandlas hur attityduttrycken fungerar i förhållande till retorikens tre övertygelsemedel. Där argumenteras för att attityduttryck i sig implicerar en underliggande rationalitet, det vill säga ett *logos*, att de tolkas av publiken utifrån rhetorns uppfattade karaktärsdrag och att de i sig påverkar uppfattningen om rhetorns karaktärsdrag, det vill säga dennes *ethos* samt att attityduttrycken genom sin affektiva, känslomässiga komponent alltid verkar inom *pathos*. Därefter kommer ett kapitel där den analysmetod som jag utarbetat presenteras. Först diskuteras en modell för attityduttryckets struktur och funktion, och därefter själva analysmetodens tre steg i *uttrycksanalys*, *gestaltanalys* och *effektanalys*. I den avslutande diskussionsdelen lyfts frågor kring hur vi ska använda denna analysmetod och vad den kan användas till.

1.5 Avgränsningar

Attityder är ett oerhört stort forskningsämne som spänner över en lång rad discipliner inom samhällsvetenskap, psykologi och humaniora. Jag har valt att närmare studera de retorikvetenskapliga, socialpsykologiska och de lingvistiska perspektiven kring attitydbegreppet. De socialpsykologiska perspektiven är många, och jag har valt att rikta in mig på de teorier som behandlar vad attityder är, hur de uttrycks och vad som påverkar deras uttryck. Den sociologiska attitydforskningen har lämnats därhän, då denna mer är inriktad på hur generella attityder delas och verkar i stora grupper. De retorikvetenskapliga teorier som diskuteras i denna uppsats har valts ut då de explicit behandlat attityder, samt ansetts relevanta för att förstå attityders uttryck i diskurs.

Vi kan, förutom genom attityduttryck också uppfatta attityder genom textuella sammanhang. Ur tankeinnehållet, argumentationen i stort eller förhållanden mellan element i en text eller ett tal så kan en publik tolka det som att rhetorn har en viss attityd och förmedlar vissa värderingar. De attityder som manifesteras på detta vis är dock mer tjänligt att betrakta som ideologiska implikationer eller tankeinnehåll vid kritisk retorikanalys. Jag har därför avgränsat ansatsen i denna uppsats till att enbart studera de fall där en uppfattning om rhetorns attityd tolkas direkt genom kommunikativa tecken, och inte genom övergripande innehåll i en kommunikationshandling. Vidare så är det vanligt att attitydbegreppet behandlas som ”det som retoriken ska förändra”. I denna förståelse är attityder det som påverkas och ändras av övertygande kommunikation, vilket är ett intressant fält men då denna uppsats intresserar sig för attityduttryck som kommunikativa enheter så har jag valt att inte närmare gå in på dessa ofta effektinriktade diskussioner.

2. Teoribakgrund

Begreppet 'attityd' har sina rötter i måleri, skulptur och dans och avsåg när det först började användas den kroppsställning och position i rummet en dansare eller avbildad figur hade. Etymologiskt härstammar begreppet från latinets *aptus*, som betyder avpassad eller tjänlig.¹⁰ Men betydelsen vidgades till att gälla även en abstrakt positionering, hur människan förhåller sig till sin omvärld: Först via poesin och lyriken, sedan genom de 1800-talsfilosofer som grundlade beteendevetenskaperna.¹¹

I detta kapitel presenteras de teoribildningar som jag har funnit mest intressanta för denna uppsats. Detta kapitel följer i stort sett en kronologisk disposition, för att följa en slags vetenskaplig utvecklingslinje hos attitydbegreppet. Först presenteras socialpsykologins attitydbegrepp, som teoretiserades först och kan antas ligga närmast de tidigaste användningarna av begreppet. Därefter vänder vi oss till retoriken i ett kapitel om Kenneth Burkes syn på attityd, vilken utvecklades under mitten av 1900-talet. Därefter diskuteras Michael Billig, som på 1980-talet gjorde en explicit ansats att förena socialpsykologiska och retoriska perspektiv. Därefter lyfts Brigitte Mral som förlängde den retorikvetenskapliga tanken om attityder till att gälla de effekter attityduttryck har. Avslutningsvis presenteras *appraisal framework*, en lingvistiskt teori utvecklad under det tidiga 2000-talet som studerar verbala attityduttryck.

2.1 Socialpsykologisk attitydforskning

Inom socialpsykologin har attityder studerats noggrant sedan 1930-talet, vilket har gett upphov till flertalet olika synsätt på begreppet. Det centrala studieobjektet är förhållandet mellan attityd och beteende, sammantaget så betraktar socialpsykologer attityder som mentala egenskaper vilka orsakar handlingar emot objekt, det vill säga att en attityd är någonting man *har*.¹² Inom denna disciplin studeras attityder med ett flertal metoder, varav de vanligaste är kvantitativa undersökningar med antingen frågeformulär eller så kallade "implicit association tests" där responstider mäts. Iakttagelsestudier och kvalitativa djupintervjuer förekommer också.¹³

Oskamp och Schultz nämner i sin grundliga genomgång av attitydbegreppet inom socialpsykologin ett flertal definitioner av begreppet men landar i definitionen "An attitude is a *predisposition* to respond in a favorable or unfavorable manner with respect to a given attitude object."¹⁴ Attityden är således en "posture of the mind", en mental analogi till den fysiska positionen som begreppet härstammar ifrån. Det är ett

10 Mral 2010 s.7.

11 DeFleur & Westie 1963 s.18.

12 Oskamp & Schultz 2005 s.4ff.

13 Ibid. s.44-86.

14 Ibid. s.9. Min kursivering.

förhållningssätt eller en inställning till omvärlden, en predisposition att handla på ett visst sätt. Detta betyder att attityden inte helt bestämmer hur vi kommer att agera i olika situationer, men att attityder kan påverka hur vi agerar.

En attityd delas in i en känslomässig, en kognitiv och en beteendestyrande komponent vilka tillsammans utgör attitydens treenighet. Detta klingar igen i Elliot Aronsons definition ”An opinion that contains an emotional and evaluative component”.¹⁵ Aronson medger inte att attityder styr beteenden i själva definitionen, möjligtvis eftersom just hur starkt attityder påverkar faktisk handling är mycket omdebatterat inom socialpsykologin. Om vi dock på ett meningsfullt vis ska hantera attityd från en retorisk vinkel så behöver vi anta synen på attityd som en treenighet mellan känsla, förnuft och handling: Den erkänner att attityder är förknippade med retorikens konstmässiga övertygelsemedel *logos* och *pathos*.¹⁶ Attityder kan ligga till grund för symboliska handlingar, det vill säga kommunicerande uttryck i vilka retorikens övertygelsemedel verkar.

Socialpsykologin har brottats med att det i många fall finns en tydlig diskrepans mellan attityd och handling. När vi jämför hur folk uttrycker att de tycker och känner jämfört med vad de faktiskt gör finns det ibland stora skillnader. Michael Billig menar att denna skillnad ofta beror på attitydens retoriska natur i det att vi väljer våra retoriska strategier: Vad personen vill uppnå med att kommunicera påverkar hur den handlar. Oskamp och Schultz menar däremot att diskrepansen rotar sig i hur säker personen är i sin attityd, i dennes personlighet, i vilket beteende det rör sig om samt i hur situationen påverkar individens handlingsutrymme.¹⁷ Detta är viktigt då det problematiserar hur säkert vi kan dra slutsatser om attityder från deras uttryck. Billig ser den aktive rhetorn som att ha en större kontroll över sitt eget uttryck än Oskamp och Schultz gör. Detta rotar sig troligtvis i att attitydbegreppet för Oskamp och Schultz är just psykologiskt: Socialpsykologin studerar egenskaper hos människans psyke.

Själva uttrycket av en attityd har inom socialpsykologin tre funktioner. Den *ego-defensiva* funktionen är de fall där ett attityduttryck tjänar till att försvara rhetorn från hot och konflikt. Den *värde-expressiva* funktionen uttrycker rhetorns värderingar av ett objekt. Den *social-expressiva* funktionen är de attityduttryck som motiveras av ett behov av acceptans från den sociala miljön, när vi uttrycker våra attityder för att få dem bekräftade av vår omgivning.¹⁸ Dessa tre funktioner kan vara fruktsamma för att studera funktionen hos attityduttryck, då de kan förklara vilken motivation som kan tänkas ligga bakom ett uttryck.

Att det *måste* finnas en motivation bakom beteenden är en tämligen grundläggande

15 Aronson 2008 s.114.

16 Se nedan kap. 4.

17 Se Billig 1996 s.209ff, Oskamp & Schultz 2005 s.270ff.

18 Oskamp & Schultz 2005 s.91f.

tanke som vi människor har om andra. Vi antar att någon handlar på grund av någonting, att deras sanna attityder ligger bakom deras symboliska handlande.¹⁹ Empati är i detta fall en förståelse för denna attitydprocess och lyssnare som faktiskt lyssnar tenderar att undra över varför någon säger någonting på det sätt denne säger det. Roderick P. Hart påpekar att ”it is *motive* that audiences are keen to discover in almost any rhetorical situation”²⁰ vilket påvisar detta från en retorikvetenskaplig synvinkel. Således är avkodningen av attityduttryck ett led i vårt sociala och diskursiva tänkande. Vi får en sorts dialog mellan den 'attityd' publiken tolkar ur uttrycket och uttryckets innehåll. Men om vi studerar kommunikation så kan vi inte oproblematiskt anta ett psykologiskt perspektiv. En kvalitativ studie av ett avgränsat yttrande kan aldrig ange en persons 'sanna' attityd. Hur har då retoriker tidigare sett på attitydbegreppet?

2.2 Kenneth Burke: Attitydernas dans

*”The realm of the incipient, or attitudinal, is the realm of ”symbolic action” par excellence.”*²¹

Kenneth Burke tänkte delvis i samma banor kring attityder som socialpsykologerna, i det att han såg attityden som någonting som ligger till grund för en handling. Attityder var i Burkes tankevärld *incipient actions*, det vill säga det inledande steget som leder till handling. På så vis är attityder ställningstaganden och sådana ställningstaganden implicerar hur individen kommer att agera. Attityder kan därför enligt Burke spåras i agerandet. För Burke var att skapa en attityd hos en publik detsamma som att få dem att agera. Han exemplifierade detta med att om en retor skapar en sympatisk attityd hos någon, så kan det leda till att denne senare agerar sympatiskt.²² I citatet ovan skriver Burke att symbolisk handling rör sig på samma plats som attityder. De symboliska handlingar som vi gör i det retoriska uttrycket samverkar alltså med attityder, *incipient actions* snarare än faktiska handlingar. På ett sätt så är attityden alltså steget mellan yttre påverkan och handling.

Men där socialpsykologerna problematiserar sambandet mellan faktisk handling och attityd, så menar Burke att attityder har ett intimare samband med sina uttryck. Själva den symboliska handlingen är för Burke en attityd som ”dansas” framför sin publik, vilket han exemplifierade med en tandläkarpatient som dels uttryckte en lugn attityd samtidigt som hans svettningar vittnade om hans rädsla.²³ Burke menade således att attityden kunde spåras genom själva uttrycket då uttrycket manifesterade attityden,

19 Detta kallas för ”The fundamental attribution error” inom socialpsykologin, vilket är principen att en person tenderar att förklara sitt eget handlande utifrån situationen och andras handlande utifrån deras personliga egenskaper. Se Oskamp & Schultz 2005 s.255, Jmf Aronson 2008 s.167ff.

20 Hart 1997 s.231. Kursivering i original.

21 Burke 1969 s. 243.

22 Ibid. s.236.

23 Burke 1973 s. 9ff.

samtidigt som flera olika uttryck kan ske samtidigt. På så vis är Burkes attitydbegrepp nära förknippat med hans motivbegrepp, i det att det i varje uttryck manifesteras en rationalitet eller anledning till handlingen. Bakom handlingen finns attityden, som ”incipient action”. Attityder är alltså inte för Burke mentala ”states of readiness” som kanske eller kanske inte kommer att styra beteendet; attityder är det som ligger bakom den faktiska handlingen. Attityderna dansar runt i alla uttryck: De är de faktiska ställningstaganden som manifesteras i all symbolisk handling.

För den dramatistiska pentadanalysen förändrade Burke dock innebörden av attitydbegreppet.²⁴ Burke såg behovet av att i vissa fall ta med 'attityd' som en extra del utöver de andra fem inom pentaden, så att den blev en hexad.²⁵ 'Attityd' är inom dramatistisk analys en term för den känsla som en handling utförs med. Attityd har alltså i hexadanalysen en närmast adverbial funktion, den beskriver inställningen hos den som utför en handling.²⁶ Det är en kategori för adjektiva och adverbiala beskrivningar av någonting som finns mellan *agenten* och *handlingen*. Tidigare förstod dramatisterna 'hur' som med vilka medel, på vilket sätt en handling utförs. Men tillägget av 'attityd' gav en värdemässig kategori för att beskriva en handling. Detta medförde att dramatistisk analys erkände att *motiv* kunde ligga i den inställning agenten har till den handling hen utför. Om vi vid en hexadanalys finner att exempelvis 'livsglädje' som attityd dominerar de andra termerna kan detta ge en annan förståelse av verket än om detta hade hanterats som en del av agenten. Attityden blir på detta vis en textmässig funktion, det är någonting som beskrivs i den analyserade artefakten.

Men vi kan också hos Burke ana en syn på attityder som strategier för retoriskt handlande, alltså mer av en heuristisk syn på attityder. Detta betyder att attityden för Burke också var en tolkningsstrategi; ett slags raster att förstå sin omvärld igenom.²⁷ Dessa attityder kan uppfattas i det sätt som vi talar om vår omvärld på, vilket Mahan-Hays och Aden knyter an till de historier människor berättar, de sätt vi beskriver världen. De menar att dessa historier innehåller ramar av acceptans, avfärdande och förändring: En attityd är alltså ett förhållningssätt som framträder och övertygas om genom mänsklig kommunikation. Ramarna är den inriktning, eller snarare den värdering av objekten som delas. Detta är en socialiserande process: Då sådana ramar delas av ett kollektiv så skapar de en attitydgrundad gemenskap. Vi identifierar oss med varandra åtminstone delvis via sådana förhållningssätt. Vi är här åter i Burkes tanke om attityden som *incipient action*, men på ett mer abstrakt plan där kopplingen till

24 Dramatistisk analys är en vanlig metod för kritisk retorikanalys, som söker *motiven* och ideologin bakom en kommunikativ handling utifrån kommunikationens inbördes förhållanden mellan de fem pentaddelarna *scene*, *agent*, *act*, *agency* och *purpose*. För en närmare genomgång se exempelvis Foss 2009 s.355-386 eller King i Kuypers 2009 s.165-177.

25 Lindquist 2003 s.12ff.

26 Jmf Mral 2010 s.10.

27 Mahan-Hays & Aden 2003 s.35f.

handling är svagare. Snarare är det här värderingar av någonting som delas inom en social grupp, och genom sina uttryck kan de påverka en publik att vilja vara en del av denna sociala grupp.²⁸ Scott Troyan menar i samma linje att längre narrativ tjänar till att avgränsa den möjliga attityden kring ett objekt för mottagaren. Ramar för acceptans, avfärdande och förändring utvecklas genom en hel text, så att längre behandlingar av objektet ger en mer tydlig eller nyanserad bild av det.²⁹

Hos Burke kan vi alltså ana att attityder, liksom hos socialpsykologerna är handlingsgrundande uppfattningar om världen. Dessa uppfattningar delas mellan människor genom symboliska handlingar, handlingar som såväl kan vara fysiska tecken som berättelser eller den inställning en person beskrivs göra någonting med. Attityden är den inställning en person har till ett objekt i sin omvärld, men hos Burke finns en skillnad mot det socialpsykologiska attitydbegreppet: Själva uttrycket, vare sig det är en svettning, en berättelse eller ett synnerligen entusiastiskt hammarslag, är en intim del av attityden. Attityder formas av och delas mellan människor i de sätt vi beskriver verkligheten för varandra. Men Burke gör ingen större distinktion mellan attityd och uttryck, då han menade att de var intimt förknippade.

2.3 Michael Billig: Attityden som ställningstagande

Michael Billig intresserar sig för hur människor genom kommunikation skapar och delar värderingar. Han menar att språket har en kategoriserande funktion och att människan, som en retorisk varelse har förmågan att förhandla om hur hen ska kategorisera, alltså förstå sin omvärld utifrån olika tolkningsscheman.³⁰ Attityder är för Billig manifestationer av sådana tolkningsscheman. När vi uttrycker attityden visar vi hur vi förstår vår omvärld. Att ha en attityd är alltså för Billig att ta en ståndpunkt:

”Attitudes are not to be understood in terms of the supposed inner psychology of the attitude-holder. They have outer, rhetorical meanings, for to hold an attitude is to take a stance in a matter of controversy. The meaning of the stance derives both from what is being supported and from what is being rejected”³¹

Ståndpunkten är alltså i sig retorisk, då den medför ett kognitivt och värderande bagage: Ett attityduttryck kan på så vis sägas försöka formulera objektets natur.³² Billig erkänner även attityder som heuristiska, alltså att de påverkar hur människan uppfattar sin omvärld. Han påpekar att ”Advocacy contains the invention of reasons for

28 Mahan-Hays & Aden 2003 s.48f.

29 Troyan 1994 ss.11, 37f, 98.

30 Billig 1996 s.148-185.

31 Ibid. s.2.

32 Verkuyten 1998 s.314.

possessing attitudes".³³ Genom kommunikativa handlingar så skapar och utvecklar vi alltså våra attityder, som är rationaliserade och värderande uppfattningar om verkligheten.

När vi inser att vår uppfattning inte stämmer överens med det vi upplever så uppstår enligt socialpsykologin *kognitiv dissonans*. Vi måste upplösa denna dissonans för att vi ska kunna ha en konsekvent världsbild, någonting vi enligt Aronson gör antingen genom att ändra vår uppfattning eller vårt beteende.³⁴ Billig kritiserar denna teori som ensidig och reducerande; den medger inte att en person kan anse att någonting kan vara på mer än ett sätt samtidigt. I Billigs synvinkel vilar dissonans snarare på en ovilja att antingen förlora en argumentation, tappa riktning i sitt tänkande eller från rädslan att förlora socialt anseende. Vi bör alltså inte se det som en psykologisk dissonans, utan en diskursiv dissonans. Billig menar att dessa dissonanser retoriskt löses i förhandlingen mellan objektet och våra tolkningsscheman: När vi talar och tänker kring saker så definierar vi dem och på så vis utvecklas attityden för att bli konsekvent.³⁵ En attityd är därför aldrig en avgränsad uppsättning regler för hur vi ska uttrycka en ståndpunkt, de har ett förhandlingsutrymme. Detta förhandlingsutrymme kallas av Billig för attitydens *latitud* och innefattar alla de påståenden individen kan tänkas hålla med om, alternativt avfärda angående objektet.³⁶ Attityder är alltså för Billig breda repertoarer av möjliga värderande och kognitiva förhållningssätt till ett objekt. Från dessa repertoarer kan en retoriker strategiskt hämta passande uttryck i en retorisk situation för att undvika dissonans eller skapa en viss retorisk effekt. Variation i hur attityden uttrycks menar Billig beror på att attityder just är mer som ramar för tänkbara värderingar än som en slags mental godisautomat, som spottar ur sig en på förhand given reaktion när vi trycker på en viss knapp.³⁷ I en kommentar till detta påpekar Maykel Verkuyten att även om uttrycket av en attityd är flexibelt så måste det påverkas av något motiv. Verkuyten tar "the desire to appear as a good christian" som exempel, vilket kan vara en mer djupliggande värdering eller ett retoriskt mål i sig.³⁸

Hos Billig och Verkuyten är den uttryckta attityden alltså en ståndpunkt i en kontrovers, som värderar och definierar attitydobjektet genom sitt uttryck. Men samtidigt så påverkas uttrycket av situationen och retorikens mål och värderingar. Attityduttryck väljs därför strategiskt av retorikern utmed attitydens *latitud*, dess spännvidd. Attityder är alltså ramar inom vilka en retoriker potentiellt kan värdera ett objekt i en situation, snarare än direkta anvisningar om hur objekten ska värderas.

33 Billig 1996 s.187ff.

34 Aronson 2008 s.184-197.

35 Billig 1996 s.196. Även Billig 1989 s.220.

36 Billig 1996 s.256. Se även nedan kap. 3.6.2, där jag närmare utreder latitudbegreppet.

37 Billig 1989 s.220f.

38 Verkuyten 1998 s.316f.

2.4 Brigitte Mral: Attityder och debattklimat

Där Michael Billig i sina texter kring attityd intresserar sig för förhållandet mellan uttryck och tanke, vidgar Brigitte Mral diskussionen till att gälla de mellanmännsliga funktionerna hos attityduttryck. I artikeln *Attitude Matters – attitydyttringar som retoriska medel* diskuterar hon attitydyttringars och -markörers inverkan på diskursers dynamik, hur de uttryckta attityderna kan påverka ett samtal genom att deltagare positionerar sig mot varandra.³⁹ Hennes huvudsakliga infallsvinkel i artikeln är uttryckta attityder mot själva kommunikationssituationen; hur värderande uttryck mot sakfrågan, forumet och diskussionens deltagare påverkar hur diskussionen fortlöper och hur en publik kan tänkas uppfatta den. Här lyfter hon det retoriska ethosperspektivet, att de uttryckta attityderna är viktiga för publikens uppfattning om talarens karaktär. I förhållande till kommunikationssituationen blir *eunoia*, den ethoskategori som avser den välvilja publiken upplever att en retor visat, betydande.⁴⁰

Där Billig ser attityder som manifesterade i argumentation knyter Mral mer an till Burkes tankar kring fysiska uttryck och visar att attityder inte bara kan uttryckas verbalt utan även i så vitt skiftande signaler som betoningar, överlappande tal, retoriska strategier, engagemang, tystnad etc.⁴¹ För att kunna styrka slutsatserna så bör analytikern utgå från konventionell förståelse för vad sådana attityduttryck förmedlar, det vill säga vad människor i regel antar att de betyder. Mrals analys av attityduttryck utgår alltså inte från en fundering kring vad rhetorn egentligen tycker, dennes ”sanna” attityder utan hur dessa uttryck kan uppfattas av en publik. Hon påpekar att uttryckta attityder ”lätt kan sabotera alla goda föresatser om en rationell dialog”,⁴² och att de därför är viktiga retoriska medel. Artikeln studerar alltså hur olika retorers attityder mot kommunikationen och situationen påverkar utvecklingen i en diskurs.

2.5 Appraisal framework: Ett lingvistiskt perspektiv

Den hittills enda analysmetod jag funnit som uttalat studerar attityder i diskurs är den lingvistiska teoribildningen *appraisal framework*, som fokuserar på den interpersonella meningen hos språket. Det utgår från att all kommunikation är dialogisk, att en kommunikationshandling alltid verkar inom större diskurser och att mening därför alltid i någon mån är intertextuell, alltså att mening alltid uppstår i förhållande till andra kommunikationshandlingar.⁴³ Alla uttryck förhåller sig därför till eventuella tidigare, senare eller alternativa uttryck redan på grammatisk och lexikal nivå, detta anses vara en inbyggd funktion i verbalspråket. Det finns därför inga värderande

39 Mral 2010.

40 Ibid. s.9.

41 Ibid. s.16.

42 Ibid. s.28.

43 White i Antos & Ventola 2008 s.568.

uttryck som är strikt expressiva, utan dessa positionerar alltid avsändaren inom en vidare diskurs. Ord som 'är' eller 'kan vara' ses exempelvis som att ange till vilken grad rhetorn är villig att släppa in och diskutera alternativa synsätt. Vidare antas att en text alltid konstruerar en implicit läsare, en idealbild av någon som förstår och delar sändarens försanthållanden och värderingar.⁴⁴

Attitydpositionering är inom appraisal framework de ord som etablerar värderingen av ett "attitudinal target", ett attitydobjekt. En attityd är antingen positiv eller negativ, den är mer eller mindre explicit/implicit och den har en *gradering*, som delas in i *kraft* och *fokus*.⁴⁵ Appraisal framework delar in attityder i tre underklasser: Känslomässiga reaktioner (*affect*), bedömning av individers beteenden eller karaktär (*judgement*) samt bedömningar av icke-mänskliga objekts sociala värde (*appreciation*). Ord som uttrycker *affect* hänvisar till en subjektiv känsloupplevelse medan de övriga två kategorierna båda appellerar till någon objektiv norm. Ord som uttrycker *judgement* och *appreciation* grundar alltså sin övertygande kraft i måttstockar som delas socialt.⁴⁶ Denna indelning motiveras bl a av att dessa tre kategorier är grammatiskt distinkta: *Affect* uttrycks i regel med verb såsom 'älskade' eller 'irriterade', medan *judgement* och *appreciation* uppvisas genom beskrivande adjektiv och adverb.⁴⁷

En analys utifrån denna teoribildning studerar hur värderande uttryck skapar mening samt hur den idealiserade mottagaren konstrueras i texten. De studier som arbetar utifrån detta perspektiv jag har tagit del av har antingen varit korpus-studier där man har sökt genrespecifika bruk av olika attityduttryck,⁴⁸ eller studier som försökt utvidga eller anpassa ramverket till andra grammatiska eller funktionalistiska element i språk.⁴⁹

Denna metod leder dock till en strikt stilistisk analys. Även om litteraturen talar om dialogicitet, publik, delade sociala värden samt sociala implikationer hos yttranden så är inte dessa faktorer i fokus *per se*. Ramverket beaktar inte det för retoriken så viktiga *syftet* för kommunikationen, inte heller situationen eller avsändaren. Vidare så finns ett problem för retoriker i den våldsamt precisa taxonomi som utvecklats inom ramverket. Då ramverket arbetar med lexico-grammatiska kategorier leder det till att den inte tar kulturella eller situationella faktorer med i beräkningen.

Med detta sagt så har värderingsramverket ett flertal starka sidor och är en fruktsam infallsvinkel för textanalys. Framför allt så kan den sätta fokus på små språkliga variationer som kan ha stor effekt på hur ett yttrande upplevs, vilket kan påvisa ett flertal retoriska funktioner hos värderande språk.

44 Martin & White 2005 s.63. Detta har diskuterats som *den andra personan* inom retorikvetenskapen, se exempelvis Black i Lucaites et al 1999 s.331-340.

45 Martin & White 2005 s.37f. Jmf Hood 2006.

46 Martin & White 2005 s.42-67. Jmf White i Antos & Ventola 2008 s.581.

47 White i Antos & Ventola 2008 s.571.

48 Se exempelvis Koutsantoni 2004, Hood 2006 eller Stenvall 2008.

49 Se exempelvis Riddle Harding 2007 eller Trnavač & Taboada 2012.

2.6 Sammanfattning

Att attityder alltid har ett objekt är någonting såväl retoriker som lingvister och psykologer är ense om. Att attityder har kognitiva, känslomässiga och beteenderelaterade funktioner likaså, men för att på ett meningsfullt sätt analysera attityduttryck så måste vi vända på perspektivet. Om att ha en attityd, som Billig menar är att ta ställning i en kontrovers så är attityden själva ställningstagandet ur en diskursanalytisk synvinkel. Vi kan helt enkelt inte dra några säkra slutsatser om en persons sanna attityder utifrån vad denne kommunicerar. Därför måste vi behandla attityduttryck i ett mottagarperspektiv: De slutsatser vi kan dra av en kritisk retorikanalys av attityduttryck är enbart hur en publik kan antas tolka ett uttryck.

Den retorikvetenskapliga synen på attityden är att den står i ett nära samband med sitt uttryck. Där Burke menar att uttrycket vittnar om den sanna attityden menar Billig att attityder i sig är repertoarer av möjliga ståndpunkter en retor kan ta i förhållande till ett objekt, och att deras uttryck därför varierar. Mral vänder perspektivet mot publiken och menar att rhetorns egentliga attityder, för en kritisk retorikanalys är underordnade publikens tolkning av uttrycken. Men de är alla överens om att attityduttryck är retoriska enheter, att de påverkar publiken genom själva ställningstagandet. Det är även denna syn vi kan ana inom *appraisal framework*, som dock anlägger ett mer deskriptivt perspektiv. Denna teoribildning har skapat en taxonomi för attitydförmedlande funktioner hos olika ord som gett viktiga infallsvinklar kring attityduttryckens modala funktioner, bl a gradering som diskuteras i kap 3.3.2. Socialpsykologin å sin sida har bidragit med teori om vad en attityd är, vilket för denna uppsats har bidragit med en förståelse för förhållandet mellan retorik och dennes attityduttryck, varför och i vilka situationer vissa attityduttryck görs.

Vi bör genom att analysera ett beteende söka vilka känslomässiga och kognitiva implikationer det har, vad beteendet *betyder* för betraktaren. Sådana betydelser kan medföra att attityder delas inom sociala gemenskaper genom diskursen, de kan argumentera genom sina kognitiva och känslomässiga implikationer och de kan påverka den sociala eller diskursiva dynamiken. Betydelsen kan också skapa och påverka publikens uppfattning om personen som uttrycker attityden, eller forma dennes *ethos* med retoriska termer.

Tidigare forskning har erbjudit en lång rad exempel på hur attityder kan uttryckas, och situationer de kan uttryckas i. De kan finnas i grammatiska förhållanden, minspel, tonfall, gester, kroppsställningar, textsammanhang, ordval etc. En analysmetod som studerar hur attityduttryck fungerar kommunikativt måste därför vara relativt öppen för olika uttrycksformer. Vi måste ta hänsyn till att attityduttryck betyder och övertygar genom sin form, sitt innehåll och sin kontext, utan att fästa allt för stor vikt vid formen. Hur ska vi då kunna förstå såpass vitt skiftande uttryck på ett sammanhängande vis?

3. Attityduttryckens form och funktion

3.1 Ideologi, doxa och attityd

Attityder är personliga. Även om flera individer kan hysa liknande attityder och vi kan tala om kollektiva eller kulturella attityder så är individen bärare av attityden. Om attityder har en kognitiv och en affektiv komponent, så är de formade av hur vi uppfattar verkligheten. Hur vi uttrycker attityder påverkas av mer djupt liggande *värderingar* (values), vilka rör djupare livsmål eller beteendekoder.⁵⁰ Dessa är ofta mer abstrakta värderingar såsom 'rättvisa', 'lycka' eller 'jämlighet'. Även om *värderingar* liknar attityder genom att även de har kognitiva, affektiva och beteendegrundande komponenter så är dessa stabila över ett flertal objekt, till skillnad från attityder som är objektcentrerade. En värdering är mer av en grund till varför olika objekt värderas som de gör, snarare än själva det värderande uttrycket. Sådana värderingar kan arrangeras i ideologier, vilket är tanke- och värderingssystem som vi ibland kallar världsbilder. En ideologi är ett sammanhängande sådant värdesystem eller världsuppfattning, vilken kan manifesteras i en retorisk artefakt.⁵¹ Genom rhetorns attityduttryck så borde vi kunna spåra en ideologi. Attityduttrycken, som kan hantera olika attitydobjekt kan sägas manifesteras de djupare värderingar de bygger på.

Inom det svenska retorikämnet används vanligtvis termen *doxa*, som avser ”de försanthållanden, trosföreställningar och förgivettaganden som är de rådande inom en större eller mindre grupp människor”.⁵² Doxa avser alltså det som en social grupp menar är sant i ett givet ögonblick, vilket skiljer sig från epistemologibegreppet då det inte gör anspråk på att faktiskt vara sant. Doxa är alltså ett vidare begrepp än ideologi, då det också inbegriper idéer som inte uppfattas som värderingar. Men då det existerar en stor mängd olika doxiska kollektiv i samhället som inte är skarpt avgränsade från varandra,⁵³ så kan vi ana att alla människor kan tillhöra flera olika sådana kollektiv samtidigt. Är vi någonsin bara 'svenskar', 'universitetsutbildade' eller 'hårdrockare'?

Ervin Goffmans teori om sociala masker stipulerar att människan spelar olika roller i olika sammanhang varför jaget snarare är en polyfoni än någonting beständigt över olika situationer.⁵⁴ Vi kan därför tänka oss individen som locus för ett flertal olika doxor, som får olika effekt på uttrycket beroende på vilken social roll som rhetorn antar i situationen.⁵⁵ Ur detta kan vi dra slutsatsen att attityduttryck både kan förmedla *intradoxiska* och *interdoxiska* värderingar, det vill säga att de är retoriska positioneringar. Antingen gör de *intradoxiska* ställningstaganden när de formulerar

50 Bruhn 1999 s.66-76. Jmf Oskamp och Schultz 2005 s.13ff.

51 Se exempelvis Hart 1997 s.309ff eller Lee i Kuypers 2009 s.285-314.

52 Rosengren 2008 s.71.

53 Ibid. s.74f.

54 Brooke i Sloane 2001 s.570.

55 Jmf Hart 1997 s.211ff.

doxa för den egna gruppen, och/eller så anger de vilken doxa en retoriker bekänner sig till i situationen. Attityduttrycken som ställningstagande söker alltså identifikation med vissa sociala grupper, medan de är avvisande mot andra.

Attityduttryck har alltså ideologiska och doxiska implikationer. Om vi kan analysera en ideologi som är rådande inom en artefakt med textnära analysmetoder som exempelvis pentad- eller fantasitema-analys,⁵⁶ så kan vi också göra det genom att studera de värderande attityduttrycken.

3.2 Attitydobjekt

Attityder centrerar sig runt ett *attitydobjekt*. Eftersom attityduttryck alltid värderar ett objekt, är det viktigt att fastställa vilket objektet är när vi studerar dem. Det är därför en smula underligt att attitydobjekt, trots att de är relativt centrala för själva attityderna inte har diskuterats närmare i den litteratur jag tagit del av. Vi måste närmare utreda hur attityder och attityduttryck förhåller sig till sina objekt.

Den värdering som ett attityduttryck förmedlar skapar mening kring objektet, en mening som kan preciseras eller förändras över tid. Under rätt förutsättningar övertygar attityduttrycken mottagaren att anta den bild av objektet de förmedlar. Ett attitydobjekt kan vara en idé, en person, en grupp, ett ting, en handling, den sakfråga som retoriken behandlar, ett fysiskt objekt etc.⁵⁷ Ibland är objektet uppenbart: Retorn kanske pekar på det, säger rätt ut vilket objektet är eller så är det tydligt av situationen. Men ibland är attitydobjektet mer dolt för oss, vi måste aktivt resonera om vad det kan vara. I sådana fall spelar vår förståelse av retorn, kontextuell information och våra egna värderingar in i vilket objekt vi uppfattar. Attityduttryck är en aldrig sinande källa till missförstånd, då de kan vara mycket tvetydiga. Men attitydobjektet är avgörande för att vi ska kunna förstå ett attityduttryck. Om vi inte uppfattar att det finns ett objekt så förstår vi uttrycket snarare som ett humör än en attityd. Det kan också uppstå en osäkerhet kring vilket objektet faktiskt är som kan vara nog så obehaglig, som till exempel när en närstående är arg, men vi inte vet vad hen är arg på.

Objektet kan värderas och utvecklas såväl genom explicit argumentation som mer subtila attityduttryck. I likhet med hur *ethos* utvecklas från ett inledande *ethos*, via ett härlett *ethos* till ett slutligt *ethos* av hur publiken uppfattar retorn i situationen,⁵⁸ utvecklas objektet genom kommunikationen. Det sker en värdeutveckling och meningen kring objektet kan genom attityduttrycken såväl fokuseras som breddas, såpass att vi i slutändan kan ana en tämligen komplex eller väl förankrad bild av objektet. Attitydobjektet *konstrueras* av retorn genom attityduttryck, ju fler gånger objektet hanteras desto mer komplex mening kan det få. Även i fall där ett objekt

56 Se exempelvis St. Antoine et al. i Kuypers 2009 s.205-229.

57 Mral 2010 s. 14.

58 Kjeldsen 2008 s.133-141.

enbart hanteras av ett enskilt attityduttryck kan det ha långtgående konsekvenser för hur kommunikationshandlingen upplevs av publiken. Exempelvis kan en sarkastisk min mot en annan debattör antingen förlöjliga denne och påverka hur dennes yttranden tas emot av publiken, alternativt kan en sådan handling falla tillbaka på rhetorn och få denne att framstå som småsint eller arrogant.

Samtidigt är det viktigt att vi vid en analys bildar oss en uppfattning om vad objektet kan tänkas betyda för den faktiska publiken innan den retoriska handlingen. Om de attityder en publik uppfattar att rhetorn har stämmer väl överens med deras inledande uppfattningar om objektet kan detta verka identifieriskt, publiken kan känna en gemenskap med rhetorn. Om den attityd publiken uppfattar däremot är mycket skild från deras egen kan andra effekter uppstå, exempelvis genom att attityduttrycket upplevs som ett brott mot *decorum*, eller att det uppstår en övertygande effekt i den oförväntade värderingen av objektet.

3.2.1 Multipla och indirekta objekt

Jag menar att det inte är helt långsökt att tänka sig att ett attityduttryck samtidigt kan uppfattas som att det riktar sig mot ett flertal attitydobjekt, vilket kan låta oss ana ett förment samband mellan dem. Sambanden mellan olika attitydobjekt är intressanta då detta retoriskt associerar olika objekt med varandra. Attityduttrycken blir de observerbara länkarna mellan olika objekt genom att de värderar båda objekten samtidigt och detta kan skapa anhopningar, kluster av attitydobjekt inom en artefakt. Om någon exempelvis på en direkt fråga svarar med attityduttrycket ”inte den här diskussionen *igen*” kan vi se hur såväl frågan, frågeställaren och själva debatten värderas samtidigt och i förhållande till varandra. Genom att identifiera sådana kluster av objekt kan vi bilda oss en förståelse för hur vi retoriskt, genom attityduttryck kan skapa betydelsemässiga samband mellan olika händelser, ting och personer. En sådan association kan också föra samman två objekt genom att de blir villkorande enheter för värderingen av respektive objekt, och kan på så vis skapa en synergieffekt i den mening som skapas runt de båda objekten. För att ta ett exempel: Om källsortering värderas positivt, samtidigt som person A värderas negativt så kan det låta oss förstå att person A hade värderats mer positivt om hen hade källsorterat.

När vi värderar en handling, så värderar vi indirekt personer som utför denna handling. Även om värderingen har en tydlig *riktning* så kan den alltså överföras till andra objekt. En *metonymi* är en retorisk trop där någonting står för någonting annat.⁵⁹ Det avsedda har ett samband med det begrepp som används, exempelvis när vi uttalar orsaken men avser effekten som i meningen ”Svensson led av *skattetrycket*”. Även metaforer kan ses som attityduttryck då själva metaforens bildled, det ord som sägs

⁵⁹ Lindqvist Grinde 2008 s.259ff.

värderar det objekt som avses.⁶⁰ Maija Stenvall undersöker hur journalisters beskrivning av känslor hos personer i nyhetsartiklar på ett metonymiskt vis överförs till sakfrågan. Stenvall visar på hur en specifik typ av känsla såsom ”Christmas fear” metonymiskt kan stå för ett attitydobjekt, i detta fall via ett associations samband till terrorism. Den mening som uppstår är beroende av vem som beskrivs känna känslan, då detta kan ange vilket det faktiska objektet är genom anledningen till att känslan upplevs.⁶¹ Likaså är satir en genre som retoriskt sett vilar tungt på överföringen av värderingen från ett *satiriskt objekt*, vilket är den ofta stereotypa och allegoriska representationen av det egentliga attitydobjektet, som förlöjligas och värderas inom narrativet.⁶² Satir fungerar retoriskt genom att mottagaren antar de värderingar som görs av de satiriska objekten inom texten samt överför dem till det egentliga attitydobjektet, det som är föremål för satiren.

Attityduttryck kan alltså hänvisa till sitt objekt indirekt. En sådan överföring kan innebära att själva värderingen påverkas. Vid en analys av värdeöverföring mellan olika attitydobjekt är det därför viktigt att vi tar hänsyn till att själva värderingen kan förändras i överföringen till dess faktiska attitydobjekt. Steget mellan den *riktning* ett attityduttryck har och de andra objekt det värderar kan ha effekter på hur publiken uppfattar attityden.

3.3 Attityduttryck som tecken

Hur uppfattar vi attityder genom deras uttryck? I detta kapitel presenteras det för denna uppsats gällande perspektivet på vad ett attityduttryck är i semiotisk mening, det vill säga *hur* de betyder. Då såväl värdeord som tonfall och gester kan vara attityduttryck så behöver vi förstå attityduttrycket mer utifrån dess funktion än dess form.

Vissa uttryck eller *tecken* förstår vi utan närmare eftertanke, vi vet ju vad de betyder. Ett tecken har en viss betydelse för att det ingår i ett språkligt system. Då vi så att säga är överens om vad tecknet betyder är det ett *konventionellt*, eller ett *symboliskt* tecken. Ord är bra exempel på sådana tecken; när vi säger 'penna' så gör vi egentligen bara ett läte, att vi med detta läte menar just det avlånga föremål vi använder för att skriva är någonting vi är överens om. Ett tecken kan också vara *ikoniskt*, när det förställer någonting. Ett porträtt är exempelvis ikoniskt, liksom ett ansiktsuttryck kan ”föreställa” en känsla. Slutligen kan tecken vara *indexikala*, när de refererar genom en närhets- eller orsaksrelation. Fotsår *indikerar* att någon gått där, ett ilsket ansiktsuttryck kan *indikera* det missförhållande som gjort personen upprörd.⁶³

Attityduttryck är tecken. Ett tecken för en attityd kan vara ett värdeord, en gest, en min, ett tonfall etc. Kort sagt: Ett attityduttryck är ett tecken som vi uppfattar som om

60 Kjeldsen 2008 s.262ff. Jmf Brummett 1991 s.78.

61 Stenvall 2008 s.1575ff.

62 Bogel 2001 s.3. Jmf Griffin 1994 s.1f.

63 Kjeldsen 2008 s.285f. Jmf Sonesson 1992 s.30.

det förmedlar en attityd. Vi förstår dessa tecken antingen genom att vi lärt oss vad de betyder genom erfarenhet eller genom att vi har fått dem förklarade för oss.⁶⁴ Vi förstår närmast instinktivt vissa tecken som att de uttrycker attityder. Den uppsträckta knytnäven är en klassisk symbol för trots, liksom handskakningen är ett mycket utbrett konventionellt tecken för att uttrycka samförstånd. Likaså har vissa tonfall och ansiktsuttryck vida förstådda betydelser.

Kenneth Burke diskuterade vissa fysiologiska uttryck som förknippade med attityder. Han menade att de fysiska manifestationerna av olika attitydbaserade ställningstaganden är likadana trots att situationen kring dem skiljer sig åt. Burke menade att människan delar ett relativt litet antal kroppsliga *idiom* som ”finaliserar” attityder i sina uttryck.⁶⁵ För Burke är alltså de sätt vi fysiologiskt uttrycker exempelvis uppskattning, entusiasm och indignation likadana i olika situationer. De kroppsliga idiom som Burke beskriver bör vi dock, åtminstone i denna uppsats se som *tecken* med en mer eller mindre konventionell betydelse. De *betecknar* en värderande känsla, men detta är bara en delkomponent inom attityden. Dessa fysiologiska uttryck blir således tecken med *indexikal* funktion mot den attityd de uttrycker och är samtidigt *ikoniska* för den känsla de uttrycker. När någon exempelvis ler brett och säger någonting med en skämtsam ton så är dessa tecken ikoniska då de så att säga avbildar lustighet eller skämtsamhet, men i det att dessa uttryck riktar sig mot ett objekt *indikerar* de en attityd, att objektet värderas som 'lustigt'.

Susan Hood har visat hur ett värderande uttryck på en punkt i en text sprider sin mening över andra delar av texten. En negativ värdering av ett objekt förs på så vis över till andra objekt som är relaterade i andra textavsnitt.⁶⁶ Man kan säga att ett attityduttryck kan sätta tonen för senare textavsnitt, eller omvänt värdera tidigare. Ett intressant exempel på attityduttryck som har sådan funktion är så kallade *emoticons* eller *smilies*; de ”ansiktsuttryck” som ritas med skiljetecken. Dessa tecken markerar den attityd ett textmeddelande skrivs med, som till exempel tecknet ;) som används som en ironimarkör.⁶⁷

När vi följer ett objekt genom en text kan vi se hur rhetorn leder mottagaren vid handen i forandet av attityder kring objektet. Det finns således en retorisk progression i en text, attitydobjekt som är centrala i artefakten definieras för sin publik genom såväl explicit argumentation som genom attityduttryck.⁶⁸ Nämnandet av ett objekt i ett visst sammanhang kan alltså alludera till en värdering av objektet gjord i ett annat textavsnitt. Om vi till exempel studerar ett tal där rhetorn vid ett tillfälle

64 Mral 2010 s.16.

65 Burke 1973 s.264f.

66 Hood 2006 45f.

67 Derks et al. 2008 s.380f. Emoticons är i sig intressanta då själva deras existens vittnar om hur viktiga vi människor upplever att ickeverbala attityduttryck är för att vi ska kunna göra oss förstådda.

68 Jmf Troyan 1994 ss.37f, 98.

beskriver det kommunistiska samhällssystemet i relativt neutrala termer, efter att tidigare ha uttryckt en starkt negativ attityd mot 'kommunism' som objekt så kan denna värdering överföras till de objekten som associeras med 'kommunism'.

3.3.1 Förankring och avlösning

Marie Gelang diskuterar Albert Mehrabians studier från 70-talet i sin avhandling, som visade att när de ickeverbala uttrycken inte stämde överens med publikens förväntningar baserat på det verbala budskapet tenderar mottagaren att fästa större vikt vid de icke-verbala signalerna.⁶⁹ Hur någon säger någonting är alltså mer intressant för publiken än vad de säger, när detta inte upplevs som att det helt hör samman.

Det kan vara fruktsamt att förstå attityduttryck som att de fungerar kommunikativt likt Roland Barthes bildsemiotiska begrepp *förankring* och *avlösning*.⁷⁰ Inom Barthes tänkande avser förankring och avlösning funktioner en verbaltext har för en bild. När bilden och verbaltexten som komponenter uttrycker olika saker skapar de ett samlat uttryck av en högre ordning, en synergieffekt uppstår.⁷¹ En bildtext *förankrar* meningen hos en bild när den anger hur bilden ska tolkas, när den hindrar vissa möjliga tolkningar av bilden. Texten ger mening via avlösning när den lägger till en mening som inte finns tillgänglig i bilden, där textens betydelse läggs till bilden. Ett retoriskt attityduttryck kommunicerar på samma sätt. Detta kan ske genom en förankring av ett mångtydigt uttryck, eller genom att ytterligare information läggs till uttrycket genom avlösning. Ett attityduttryck kan mycket väl fylla båda funktioner på samma gång. Marie Gelang diskuterar detta som parakommunikation i sin avhandling, där gester och röstlägen kan kommunicera ytterligare information.⁷²

Ett exempel på hur attityduttryck lägger till mening till ett verbalt meddelande kan vi finna om vi tittar närmare på meningen ”du har städat ditt rum, ser jag”. Om en negativ ton läggs på uttrycket, med emphasis på 'städat' kan det via *avlösning* implicera att föräldern inte är nöjd med den genomförda städningen. På så vis lägger attityduttrycket till mening till objektet; den ger oss ny information om föräldrarnas värdering av objektet 'barnets städning'. Om föräldern träder in i barnets rum och suckar när denne ser hur ostädat rummet är, förankrar sucken mening från kontexten: Om vi visuellt uppfattar rummet som stökigt, och känner till att föräldern bett sitt barn städa många gånger kan vi förstå denna suck som attityduttryck. Genom att den förankrar andra intryck så förstår vi att den ska tolkas som en besviken, eller uppgiven suck.

69 Gelang 2008 s.96ff.

70 Barthes 1977 s.156f. Fr. *ancrage* och *relais*.

71 Kjeldsen 2002 s.82.

72 Gelang 2008 s.91f.

3.3.2 Kraft och fokus

I förhållande till verbala uttryck, samt i de fall där attityduttryck värderar sitt objekt genom att förankra kontextuell information kan attityduttrycken sägas ha en betydelsemässig styrka och/eller ett fokus. Inom Appraisal framework så undersöks detta inom kategorin *graduation, gradering*.⁷³ Attitydobjekt knyts an till termer eller epitet, som kan modereras av ord som ger termen ett skarpt eller suddigt *fokus*. Detta är sådana modaliteter som anger hur giltig termen är för objektet. I satsen ”en *riktig* vetenskap” skärper adjektivet 'riktig' värderingen hos termen 'vetenskap'. Om vi i stället sagt ”en *slags* vetenskap” hade vi gjort meningen mjukare.⁷⁴ Sådana modaliteter ger olika information om hur 'vetenskap' ska förstås i förhållande till objektet. De anger med andra ord vilken information termen ger kring objektet.

Kraft delas in i *intensifiering* vilket är med vilken intensitet en känsla känns eller en handling utförs, och *kvantifiering* som anger i vilken omfattning eller storleksordning någonting är.⁷⁵ Dessa underdelningar är dock svårhanterliga. Ta exemplet 'lite arg' eller 'väldigt arg', är detta en fråga om intensitet, kvantitet eller båda? Kraft kan även vara en funktion av termvalet, då synonymer kan ha olika laddning. En person kan till exempel beskrivas som 'glad' eller 'överlycklig', vilka beskriver samma generella känsla med olika kraft. Det är i denna mening som Kenneth Burke ville använda attitydbegreppet när han lade det till den dramatistiska pentaden: ”to build with *diligence* would involve an 'attitude', a 'how.'”.⁷⁶ Attityduttrycket ligger här i hur en handling utförs eller beskrivs, det blir ett slags adverb som antingen finns uttryckt eller underförstått med sin grund i agenten och sin riktning mot den handling som utförs. Lindquist beskriver detta som att 'attityd' karaktäriserar en handling eller ett händelseförlopp.⁷⁷

När vi analyserar retorik är det dock viktigt att vara uppmärksam på hur sådana värdeord används. Andra attityduttryck, såsom tonläge eller mimik kan visa oss att graderande begrepp inte ska förstås i sin lexikala mening då de exempelvis kan användas som en hyperbol, en retorisk överdrift. Den värderande mening ett sådant uttryck tar sig för publiken är alltså beroende av andra modaliteter, som kan låta oss förstå att exempelvis ett kraftuttryck kanske i själva verket ska tas som ett skämt.

Jag vill mena att även ickeverbala signaler kan kommunicera kraft och fokus.⁷⁸ Dels kan de förstärka eller förmildra kraften i de verbala uttrycken vilket förmedlar olika attityder. Ta exempelvis repliken ”vi har mycket god kunskap om växthuseffekten”. Utan emfas blir påståendet enkelt, det värderar kunskapen som god och eventuellt

73 Martin & White 2005 s.139f.

74 Jmf Hood 2006 s.40.

75 Martin & White 2005 s.140ff.

76 Burke 1969 s.443. Min kursivering.

77 Lindquist 2003 s.14.

78 Gelang 2008 använder begreppen *intensitet* och *fokus* som aktiokvalitéer, dvs. formmässiga attribut hos actio s. 205ff. För denna uppsats avser termerna dock meningsmodala teckenegenskaper.

rhetorns egen roll. Men läggs en emfas på ordet 'mycket' så kan uttrycket tolkas som ett mer aggressivt avfärdande av andra synsätt, vilket värderar eventuella meningsmotståndare genom den kraft som läggs till uttrycket. Hade emfasen lagts på ordet 'kunskap' hade detta implicit kunnat värdera andra objekt relaterade till växthuseffekten såsom handlingsplaner eller engagemang i frågan, genom att *fokusera* rhetorns förhållande till objektet.

3.4 Decorum: Normer för tolkning av attityduttryck

I varje doxisk gemenskap finns latent diskursiva regler. I våra sociala grupper finns dessa underförstådda eller uttalade uppfattningar om vad som är passande eller opassande att säga och göra. Vi har normer kring uppförande, etik, ordval och idéer som vi delar med andra. Dessa normer är doxiska och rhetorns anpassning till dem diskuteras med begreppet *decorum* (gr. *Prepon*), ”det passande”.

För Cicero rörde inte decorum enbart retoriken, utan alla delar av livet. Det passande var både målet och medlen i alla delar av livet: Ett estetiskt, moralisk och politiskt ideal med måttfullheten som central dygd.⁷⁹ Detta är en grundläggande infallsvinkel i Ciceros korpus och kan spåras i hans tre talardygder och tre stilnivåer. Cicero förknippade retoriken med moralen, då det för honom i varje fall fanns ett absolut moraliskt gott: "Such is its [decorum] essential nature, that it is inseparable from moral goodness; for what is proper is morally right, and what is morally right is proper".⁸⁰ Hos Aristoteles finner vi en mer relativistisk hållning, retoriken handlade för honom om uppfattningar och *decorum* anpassas till den sociala uppfattningen om vad som är passande i situationen. *Prepon* omtalas som stilens, det vill säga uttryckets proportionalitet mot ämnet, känslorna och *ethos*.⁸¹ Aristoteles fäste genomgående i *retoriken* stor vikt vid publikens uppfattningar och tillstånd. Jag har därför förstått det som att den aristoteliska synen på det passande är att det snarare är en fråga om att åstadkomma retorisk effekt än hos Cicero, som mer betonar social anpassning.

Decorum kan sägas vara publikens uppfattning om vad som är passande och opassande att säga, tänka eller visa. Detta ligger till grund för bedömningen av retoriska yttranden, både vid en kritisk retorikanalys och för publiken. I vår samtida retorikforskning så har vi delat in det passande i externt och internt decorum. Det externa decorum rör det som är passande i förhållandet mellan sakfrågan, publiken, talaren, talet och omständigheterna. Det interna decorum rör det som är passande i förhållandet mellan sakfrågan och talets element; dispositionen, uttrycket, språkdräkten och tankeinnehållet.⁸²

79 Beale i Enos 1996 s.169, jmf Hariman i Sloane 2001 s.204f.

80 Cicero *De Officiis* I:93-94. Övers. Walter Miller. http://www.constitution.org/rom/de_officiis.htm

81 Aristoteles *Retoriken* 3:7:1 (1408a).

82 Kjeldsen 2008 s.75-82. Jmf. Jasinski 2001 s.146f. Kjeldsen använder sig av den latinska termen *aptum* i stället för *decorum*.

Ett attityduttryck verkar inom båda dessa sfärer. Det interna decorum kan vara svaret på frågan om ett attityduttryck gör en *förståelig* värdering ur rhetorns perspektiv, det vill säga om rhetorn gjort en framställning som gör att publiken förstår varför en retor gör det attityduttryck hen gör. Det externa decorum kan användas för att förstå om attityduttrycket ses som *passande* av publiken, om de bedömer den uttryckta attityden som en socialt acceptabel värdering av objektet.⁸³ Publikens värderingar, rådande doxa är den måttstock mot vilken attityduttrycket vägs. Ett attityduttryck värderas alltså av den publik som tolkar den, utifrån deras uppfattningar om rhetorn och situationen. Decorum skiftar mellan olika sammanhang och publik. I vissa fall kan det anses passande att uttrycka en viss attityd mot en grupp eller ett objekt, medan samma uttryck i andra fall kan förarga publiken. Decorum är alltså ett viktigt element i kritisk retorikanalys då det är en måttstock mot vilken vi kan bedöma ett attityduttryck.

Vi bör dock inte se decorum som en norm mot vilken man bedömer persuasivitet eller övertygelsekraft, där det passande övertygar och det opassande motverkar rhetorns syften. Snarare bör vi tänka på decorum som publikens normativa förväntningar i situationen, vilket blir en utgångspunkt när vi funderar kring retorisk effekt. I detta synsätt så är fortfarande en anpassning till publikens doxa viktig för att övertyga, men brott mot decorum kan skapa retorisk effekt och därigenom övertyga. Om ett sådant brott dock inte accepteras utifrån andra värderingar publiken kan tänkas ha kommer det att fungera negativt för rhetorn. Uttryck som gör avsteg från decorum kan på så sätt förändra gränserna för vad som anses vara passande.⁸⁴ Vi har ofta sett detta ske genom historien, där exempelvis suffragetternas intåg i den mansdominerade politiken lade grunden för dagens större jämlikhet mellan könen. Vi kan ana effektfullheten när Olof Palme, tvärt mot vad som ansågs passande språkbruk för en politiker uttryckte sin attityd mot de spanska fascisterna genom att kalla dem ”Satans mördare”.

3.5 Faktorer med inverkan på publikens tolkning

När vi uppfattar att någon uttrycker en attityd så tolkar vi vad rhetorn menar genom att dra slutsatser om rhetorns motiv. Detta kallas inom socialpsykologin för attributionsteori. Vi funderar över vad någon ville ha sagt med sitt uttryck, och varför. Publiken uppfattar vad rhetorn gör, försöker förstå vad personen försöker åstadkomma och utifrån detta tolkar publiken vilka värderingar som ligger bakom själva handlingen.

Publiken är dock inte alltid säker på sina slutsatser. Det finns ett flertal faktorer som spelar in i hur rätt tolkningen känns för betraktaren. Enligt *teorin om korrespondenta inferenser* anger den *sociala önskvärdheten* (social desirability) att tolkningen känns säkrare när handlingen är normbrytande, alltså när den bryter mot decorum.⁸⁵ Onormala

83 *Förståeligt* och *passande* som begrepp i denna uppsats utreds närmare i kapitel 4.3.1.

84 Gelang 2008 s.130f. Jmf Bruhn 2011 *passim*.

85 Oskamp & Schultz 2005 s.32f.

beteenden uppfattas alltså som mer informativa än när någon handlar som förväntat i situationen, vilket är en mycket rimlig slutsats då sådana beteenden är mer iögonfallande. Den *gemensamma/särskiljande effekten* (common/noncommon effect) uppstår när en handling tolkas utifrån en uppfattning om andra möjliga och tidigare handlingar. Hur väl handlingen stämmer överens med rhetorns inledande ethos, samt skillnaden mellan handlingen och andra möjliga handlingar i samma situation blir ett tankesätt mottagaren använder för att förstå motivet bakom handlingen. I detta fall litar publiken mer på sin tolkning ju färre de gemensamma eller särskiljande dragen är, ju fler faktorer som spelar in desto svårare blir bedömningen.

Den *hedoniska relevansen* (hedonic relevance) beror på i vilken grad agerandet är skadligt eller positivt för betraktaren vilket har sin retoriska motsvarighet i ethoskategorin *eunoia*, den välvilja talaren visar mot sin publik.⁸⁶ Till *eunoia* kan även räknas den sista faktorn *personalism*, vilket är i vilken grad som handlingen riktas direkt mot betraktaren, hur personligt de tar det hela.⁸⁷ Båda dessa två kategorier anger att tolkningen av rhetorns motiv blir starkare ju mer ett attityduttryck rör publiken själv. Känner vi oss träffade eller berörda av rhetorns attityduttryck, att det värderade objektet påverkar oss mycket eller att vi själva är objektet så kommer vi att känna oss säkrare i vår uppfattning om rhetorns motiv. Även rhetorns *valmöjligheter* i situationen, dennes *sociala roll* och betraktarens *förväntningar* på personen påverkar tolkningen.

Oskamp och Schultz kritiserar teorin om korrespondenta inferenser som ett ideal för hur en handling *bör* tolkas snarare än hur den *faktiskt* tolkas. De påpekar att betraktarens verklighetsuppfattning också spelar stor roll i hur denne tolkar attityduttryck.⁸⁸ Dock finns det en viss rimlighet i denna teori, och den kan vara en utgångspunkt för att ställa hypoteser om de retoriska effekterna av ett attityduttryck.

Säkerheten kan också förväntas öka i fall där multimodalitet spelar in: Ju fler kommunikativa signaler som uttrycker en attityd desto säkrare blir publiken i sin tolkning. Multimodalitet avser när ett flertal samtida signaler samverkar som när såväl tonfall, ansiktsuttryck, gester och det sagda kommunicerar en gemensam betydelse.⁸⁹ Om ett flertal av dessa modaliteter var för sig uttrycker liknande betydelser, så blir publikens tilltro till sin tolkning troligtvis starkare.

Det är dock viktigt att komma ihåg att detta är faktorer för hur säkra *publiken* är i sin uppfattning. Som analytiker måste vi lyfta perspektivet, men dessa faktorer kan användas för att förklara varför ett attityduttryck får en viss effekt. Övertolkningar av attityduttryck hos publiken kan få långtgående konsekvenser och när sådana konsekvenser är kända kan en analytisk infallsvinkel vara att studera varför detta uppstått. I sådana fall kan attributionsteori vara en fruktsam infallsvinkel för att förstå

86 Kjeldsen 2008 s.123. Se även nedan kap. 4.2.1.

87 Oskamp & Schultz 2005 s.34.

88 Ibid. s.35.

89 Gelang 2008 s.87ff.

hur detta uppstått. Vi bör komma ihåg det *fundamental attributionfelet*: Att vi tenderar att uppfatta andras handlande som att bero på personens karaktär snarare än situationen.⁹⁰ En publik uppfattar alltså, om vi ska tro den psykologiska teorin i regel ett attityduttryck som att vittna om rhetorns karaktär när denne själv mycket väl kan uppfatta sitt attityduttryck som en reaktion framtvungad av situationen. Det är alltså inte alltid vi själva är medvetna om att vad vi uttrycker kan uppfattas som att ha en attityd.

3.6 Attitydgestalt

När vi studerar attityduttrycken inser vi snart att de är komplexa. De kan vara starkt influerade av ideologi och doxa, de attityder de vittnar om kan vara djupt rotade eller löst hållna, de kan vara fullständigt rationaliserade eller helt enkelt gå på känsla. Attityduttrycken kan vara stabila över flertalet olika situationer eller anpassas kraftigt beroende på det kommunikativa sammanhanget. En attityd är alltid en värderande inställning till ett objekt men kan exempelvis vara starkt positiv eller milt negativ. I fall där attitydobjektet har låg relevans för individen, eller denne har mycket lite information om objektet så tenderar attityden att vara mindre komplex men i fall som exempelvis en retoriker som i årtal studerat arbetarrörelsens retorik kan dennes attityd i frågan antas vara mycket komplex.⁹¹ Ändå så drar vi slutsatser om andra människors attityder. Vi beskriver medmänniskor som att ha exempelvis en ”trist”, en ”positiv” eller en ”rasistisk” attityd. Men hur kan vi tänka kring denna bild av andras attityder?

I detta kapitel ska vi titta närmare på attitydernas gestalter. Genom att diskutera begreppet *latitud* och inspireras av Barry Brummetts mosaikmetafor ska vi här ta ett steg närmare en modell för att beskriva attityders gestalt, deras form eller struktur såsom de framstår för en mottagare genom attityduttryck i diskurs. Då dessa bilder ligger till grund för publikens uppfattning om rhetorns ståndpunkter och värderingar är det viktigt för kritisk retorikanalys att formulera dem, så att vi kan förstå deras inverkan på publikens tolkning av den retoriska handlingen.

3.6.1 Mosaikmetaforen

Barry Brummet beskriver konstruktionen av mening hos objekt och vår verklighetsuppfattning som en mosaik, en helhetsbild utformad av individuella bitar som i sig bär information men som inte har egentlig mening utanför sina sammanhang. En bit är ”any experience of sensations that we percieve as a unit, a package, an entity, because we have been socially influenced to so percieve them”,⁹² alltså ett tecken eller en symbol med semiotiska termer. Brummett stödjer sig på Samuel Becker som poängterade att mening skapas när individer organiserar sina upplevelser, vilket Becker

90 Aronson 2008 s.167ff.

91 Oskamp & Schultz 2005 s.98f.

92 Brummett 1991 s.77.

exemplifierade med hur han format sin uppfattning kring mordet på Martin Luther King utifrån 'bitar' han fått från flera olika källor; media, kollegor och en taxichaufför.⁹³ Dessa mosaiker klistras samman av *homologier*, de socialt situerade logiker som ligger till grund för hur vi konstruerar vår verklighetsuppfattning. Brummett menar att ideologier är exempel på sådana logiker, i det att de blir ramverk för tolkningen av händelser i individens omgivning.⁹⁴ För Brummett är retoriken kampen kring hur mening ska hanteras. En kommunikationshandling är därför dels ett givande av bitar, dels bär de med sig spår av hur rhetorn har strukturerat sina mosaiker.⁹⁵ En mosaik är alltså individens mentala bild av ett objekt. Objektet framträder genom att vi ser en mängd bitar av information som att höra ihop, styrt av någon ideologisk eller doxisk logik. Uppfattningen om en häst består exempelvis antagligen av åtminstone bitarna 'däggdjur', 'rida' och 'tävling' för alla människor, men en ryttare skulle troligtvis ha många fler bitar i hästens mosaik än andra människor.

Jag menar att det är lämpligt att se uppfattade attityder som sådana mosaiker. Inom en given kommunikationshandling så kommer det att uppstå mosaiker runt attitydobjekten genom de bitar rhetorn lägger fram verbalt, de som finns i situationen och genom de attityder som manifesteras i attityduttrycken. Ett attityduttryck som exempelvis ett höjt ögonbryn är en sådan bit, då vi förstår den som en enhet. Det är först genom dess samband med andra bitar vi kan skapa oss en helhetsbild av attityden: Mosaiken avbildar attitydobjektet så som det framställs genom attityduttrycken. När vi studerar attityders diskursiva uttryck så är det därför svårt att skilja objektet från sin attityd, men skillnaden ligger i hur vi fokuserar på bilden: Om vi ser på vad mosaiken föreställer så ser vi attitydobjektet *inklusive* den mening det framställs att ha. Om vi däremot studerar bitarna så kan vi se objektets värderande beståndsdelar, och spåra det som håller dem samman till en enhetlig bild.

Bilden av objekten konstrueras genom retoriska handlingar, men det finns en skillnad mellan de mosaiker vi kan studera inom en kommunikationshandling genom de bitar en retor lägger fram, och de mosaiker publiken bildar när de lyssnar: Faktorer som missförstånd, förförståelse, fördomar, bristande uppmärksamhet och kritisk inställning ligger alla till grund för möjliga skillnader mellan den bild rhetorn försöker förmedla och det hen uppfattas förmedla. När vi studerar attityduttryck kan vi heller aldrig se hela den mosaik som utgör en rhetors attityd.

Våra egna attityder-som-mosaiker är alltså inte helt tvådimensionella: Beroende på ur vilken vinkel, eller varför vi betraktar vår mosaik så kan den se olika ut; vissa bitar blir viktigare än andra i situationen. Vi måste se till vad som presenteras, och erkänna att detta inte nödvändigtvis är helheten. Detta kan vi göra utifrån begreppet *latitud*.

93 Ibid. s.63f.

94 Ibid. s.75ff.

95 Ibid. s.95.

3.6.2 Latitud – Attityders repertoarer

Begreppet *latitud* avser den spännvidd av värderingar som kan uttryckas av individen i förhållande till ett objekt. Den utgörs av ”the range of statements with which we will express agreement” och ”all those statements with which we are prepared to disagree” i förhållande till objektet,⁹⁶ vilket delas upp i latitud för *acceptans* respektive *avfärdande*. Muzaffer Sharif, som utvecklade latitudmodellen använde även kategorin *noncommitment* för att beskriva de ståndpunkter kring ett objekt som är värdemässigt neutrala för den som värderar.⁹⁷ När vi svarar på en opinionsundersökning där frågorna rör samma ämne och svarsalternativen är formulerade ”Instämmer mycket, litet, instämmer inte, absolut inte, vet ej” så är det just latituden som mäts utifrån Sharifs metod. Men alla frågeformulär tar slut, även om det finns långt fler påståenden kring ämnet som vi kan tänkas hålla med om eller avfärda.

Latituden är alltså en slags attitydmässig repertoar, en copia från vilken värderingar av objektets egenskaper kan hämtas. Som Billig påpekat så innehåller latituderna *alla* de värderingar av ett objekt som är tillgängliga för individen, från de mest positiva till de mest negativa. Vilka uttryck som kommer att användas avgränsas av kontext och strategiska val.⁹⁸ Latitud har dock yttre gränser och en slags mittpunkt; det finns naturligtvis gränser hur extrema ståndpunkter vi kan tillåta oss själva att ta. Men vi kan också anta att det kan uppstå motsägelsefulla, eller vitt skilda värderingar av ett objekt inom en studerad kommunikation beroende på hur många infallsvinklar som prövas. Speciellt i debatter blir det tydligt att våra attityder är komplexa: Då talare anpassar sig till det tidigare sagda, till påståenden och frågor så kan vi se hur någon kan uttrycka en extrem position ena stunden, för att senare uttrycka sig mycket försiktigt. Men även när vi studerar argumenterande texter med en ensam författare så kan vi ana förekomsten av latituder. Exempelvis kan Toulminmodellens fakultativa element *understöd*, *styrkemarkörer* och *villkor*⁹⁹ indikera att ett annat attityduttryck är möjligt för rhetorn. När ett påstående ges ett villkor eller en ambivalent styrkemarkör såsom ”kanske” eller ”kan vara” så visar det att rhetorn kan tänka sig att hysa en annan värdering under andra förutsättningar; dennes latitud medger att saken kan vara på annat sätt.

Latituden, som en individuell attitydmässig repertoar kan aldrig komma till sitt fulla uttryck i en kommunikationssituation. Dock så kan vi studera vad jag har valt att kalla den *attitydgestalt* som framträder i själva situationen. Vid en kritisk retorikanalys kan vi alltså spåra hur synen på ett objekt utvecklas, genom att se hur rhetorn genom sina attityduttryck breddar, smalnar av eller fördjupar sin attityds gestalt. Objektet kan i

96 Billig 1996 s.256.

97 Oskamp & Schultz 2005 s.105ff. Sharifs studier visade att människor i regel lägger tonvikten på *avfärdande* värderingar ju mer personligt engagerade de är i en fråga. Attityder konstrueras alltså ofta negativt i förhållande till sina objekt; vad de inte är snarare än vad de är.

98 Billig 1996 s.260f.

99 Jørgensen & Onsberg 2008 s.28ff.

slutet av en argumentation vara relativt komplext, alltså ha en ”bred” latitud, eller mycket snävt definierat och absolut värderat i en ”smal” latitud. Det framträder en slags beskrivning av objektet som har en yttre gräns, en slags ram eller karta: En gestalt. Detta liknar mycket Kenneth Burkes formmässiga ramar, där attityder av social acceptans, avfärdande eller förändring uppstår.¹⁰⁰

Då våra attityder har latituder kan vi välja våra attityduttryck strategiskt. Utifrån rhetorns uppfattning om situationen så väljer hen, medvetet eller omedvetet, sitt uttryck. Eftersom varje människa kan tänkas tillhöra ett flertal olika doxiska grupper så kan vi tänka oss att latituden omfattar och överbryggas alla de doxiska uppfattningar om objektet som rhetorn kan tänkas hysa. Det vill säga att individens attityduttryck kan antas variera något om hen uttrycker sig i egenskap av exempelvis 'vänsterpartist' eller 'egenföretagare'. En individ kan mycket väl tillhöra båda dessa grupper, vilket influerar dennes attityd: I exemplet kan vi anta att individen har format en annorlunda attityd kring objektet 'marknadsekonomi' än vad en individ som inte tillhör båda dessa gemenskaper hade gjort. Beroende på om individen samtalar med andra vänsterpartister eller egenföretagare så kommer hen antagligen att uttrycka sin attityd på olika sätt, det vill säga välja olika möjliga värderingar från sin latitud. Därför kan en retor verka inkonsekvent mellan olika situationer och inför olika publik.

När vi ska analysera de olika attityduttrycken i en retorisk artefakt så behöver vi alltså se attitydens gestalt som dynamisk. Attityder är inte stabila, simpelt positiva eller negativa, de ”beror på” vilka faktorer som räknas in strategiskt när uttrycket görs. Även om en retor över lag antar en extremt negativ position mot ett objekt, men vid ett tillfälle uttrycker en positiv värdering av attitydobjektet så är denna positiva värdering lika mycket en del av attitydens gestalt som de negativa. Vi kan exempelvis samtidigt värdera en debattmotståndare som 'omoralisk' och 'intelligent'. Attitydens gestalt är alltså summan av alla de attityduttryck som görs av rhetorn. Men hur rhetorn uttrycker sig påverkas av själva situationen. För att förstå varför en retor uttrycker sig på ett visst sätt behöver vi förstå vilka kontextuella faktorer som kan påverka uttrycket.

3.7 Attityduttryck och den retoriska situationen

För att förstå hur kontexten påverkar attityders uttryck kan vi vända oss mot Lloyd Bitzers retoriska situation.¹⁰¹ Bitzer formulerade de situationella faktorer som han menade påverkar hur retoriska responser utformas: Det *retoriska problemet*, *publiken* och situationens *begränsningar*. Även om vi alternativt kan se dessa som retoriska konstruktioner gjorda av den kommunicerande parten,¹⁰² inte sällan genom just attityduttryck så är de gynnsamma infallsvinklar för att förstå varför en retor väljer att

¹⁰⁰Mahan-Hayes & Aden 2003 s.36.

¹⁰¹Bitzer i Lucaites et al 1999 s.217-225.

¹⁰²Vatz i Lucaites et al 1999 s.226ff.

uttrycka sina attityder på ett specifikt sätt. Hur någon uttrycker en attityd bör vi alltså se som ett strategiskt ställningstagande utifrån den retoriska situationen, även om uttrycket mycket väl kan vara omedvetet för rhetorn.

Oskamp och Schultz nämner ett antal situationella faktorer som påverkar huruvida individen uttrycker sin "sanna" attityd.¹⁰³ En av dessa är *otillgänglighet av alternativa handlingar*; i de fall en handling är den enda möjliga i en situation kan de därför inte ses som attityduttryck i sig. Det finns dessutom *normativa* begränsningar för attityder, de fall där *decorum* eller andra sociala faktorer inte medger att rhetorn visar sina "sanna" attityder. Artighet mot en person man ogillar är ett exempel på när ett socialt värde kan ta överhanden över den hållna attityden. De uppfattade *konsekvenserna* av att handla utifrån sina attityder är dessutom en hämmande faktor. Slutligen nämner Oskamp och Schultz *ansträngning*, de lägger fram hypotesen att handlingar som är väldigt lätta eller väldigt svåra sällan utförs styrta av attityder. Djupt rotade, eller kulturellt accepterade attityduttryck är sådana enkla handlingar att göra. Vi kan också lätt tänka oss situationer där olika sociala maktrelationer gör att vissa kommunikativa beteenden är enklare. Cheryl Glenn beskriver exempelvis tystnad som någonting framtvingat av en sådan maktrelation.¹⁰⁴ I vissa fall väljer en person tystnaden som respons på grund av att detta är det lättaste sättet att hantera en situation. De konsekvenser som hade följt på att uttrycka sig hade inte varit värda att ta en ståndpunkt, som exempelvis när någon med starkt feministisk attityd väljer att inte uttrycka denna då det hade lett till en hetsig debatt.

Ur en diskursiv vinkel så kan vi dock aldrig tala om den sanna attityden. Att väga in sådana kontextuella faktorer som diskuterats ovan kan förklara varför en retor uttrycker sig olika i olika situationer, men vi kan aldrig ur uttrycken härleda den "egentliga" attityden. Attitydens gestalt är alltså specifikt knuten till den studerade empirin, och inte rhetorn som individ. Vi kan tala om de implikationer för handling som den studerade attitydgestalten har, vi kan studera hur den fungerar retoriskt inom empirin men vi kan aldrig slutgiltigt formulera en faktisk attityd. Inte ens vid korpusstudier, där en rhetors attityd mot ett objekt studeras i flera olika situationer kan vi dra slutsatser om den sanna attityden då människor förändras. En ståndpunkt någon en gång har tagit kan denne mycket väl ta avstånd från senare.

3.7.1 Attitydobjekt som begränsningar i situationen

En faktor för hur attityder kommer till uttryck som förtjänar extra uppmärksamhet är de fall där ett flertal objekt samtidigt måste hanteras retoriskt. Då värderingar av ett objekt överförs till ett annat, eller när rhetorn måste förhålla sig till flera objekt samtidigt uppstår en attitydmässig balansgång. Attityduttryck kan påverkas av att objektet måste

¹⁰³Oskamp & Schultz 2005 s.270ff.

¹⁰⁴Glenn 2004 s.25ff.

värderas relativt ett annat objekt. I artikeln *The argument of strong views* analyserar Michael Billig en diskussion kring monarkin i en brittisk familj, där fadern har en starkt negativ attityd mot kungahuset. I ett utbyte mellan fadern och sonen insinuerar sonen att fadern skulle vara kommunist, vilket denne kraftigt förnekar. Detta visar Billig får effekter på faderns senare attityduttryck mot kungahuset, vilka blir mindre radikala. Billig attribuerar detta till att faderns identitet har blivit hotad, och att skillnaden mellan uttrycken är en strategi för att bevara ansiktet.¹⁰⁵ Billig tar dock här inte explicit hänsyn till att kommunism i sig bör hanteras som ett attitydobjekt vid sidan av kungahuset. Fadern uttrycker attityden mot monarkin på andra punkter utmed sin latitud än tidigare eftersom han samtidigt måste hantera objektet kommunism, som nu finns inom diskursen. Att sonen lyfter in detta objekt i diskussionen är i sig intressant, då det är ett sätt att styra faderns möjliga uttryck: Han kan inte längre hämta argument och värderande språk från vänsterradikala källor eftersom han samtidig måste uttrycka sin negativa attityd mot kommunism. Hade detta objekt inte förts in i diskussionen hade fadern mycket väl kunnat fortsätta använda sådana argument. Vi kan ana att det hos fadern finns en hierarki mellan objekten som Billig tillskriver en liberal ideologi; även om kungahuset är någonting negativt för fadern så är kommunism värre.

Vid en analys är det alltså viktigt att se vilka objekt som är framträdande och hur dessa påverkar attityduttrycken. Detta kan vara en nyckel till att förstå strategiska retoriska val, då hur objekt värderas i förhållande till varandra kan ha retorisk effekt. Detta kan också hjälpa oss dra slutsatser om rhetorns ideologi. Mindre avfärdande attityduttryck mot kommunism hade i detta fall kunnat vara negativt för faderns trovärdighet, vilket hade gjort honom mindre övertygande.

3.8 Teoretiska slutsatser

Attityduttrycken fungerar alltså som tecken, som genom att förankra mångtydiga situationers betydelse eller genom avlösning lägga till betydelser skapar mosaiker av mening som värderande avbildar *attitydobjekten*. Den *kraft* och det *fokus* uttrycket ger värderingen gör dessa värden mer eller mindre starkt förknippade till sitt objekt, och definierar samtidigt objektet. Latituden är ur ett psykologiskt perspektiv den repertoar av möjliga attitydgrundade responser en person kan uttrycka i en situation, men för analytiska ändamål så bör latituden ses som den spännvidd av värderingar av objektet som kommuniceras i den studerade empirin. Latituden utgörs av de egenskaper som ges objektet och placerar dessa utmed en axel av goda och dåliga egenskaper; beteenden eller påståenden om objektet som rhetorn accepterar samt de denne avfärdar. Men som de sociala djur vi är så har vi en känsla för våra sociala sammanhang, och därför är den attityd vi förmedlar anpassad till situationens omständigheter. Publiken å

105Billig 1989 s.218f.

sin sida tolkar attityduttrycket utifrån sin egen förståelse för situationen och rhetorn, rådande doxa och deras uppfattning om *decorum*; vad som är ett socialt passande uttryck och om det är *förståeligt* att rhetorn gör ett specifikt attityduttryck.

Sammantaget får attityden en gestalt. Den framträder genom attityduttryck och en empatisk lyssnare gör sig en bild av rhetorns attityd. Även om vi inte talar explicit om våra attityder förmedlar vi dem, den gestalt som framträder är en slutledning som betraktaren gör. Det är därför attitydens gestalt vi beskriver när vi säger att någon har en entusiastisk eller trist attityd. En sådan uppfattning om attityd kan uppstå ur ett kort uttryck som när vi ler och nickar gillande när vår partner frågande håller upp ett klädesplagg. Den kan också vara en djupt grundad uppfattning om en medmänniskas attityder som formats över lång tid. Ur en analytisk synvinkel är gestalten den attityd vi kan härleda ur alla de attityduttryck vi finner i den studerade empirin. Det är en analytisk konstruktion: Vi kommer att analysera de bitar vi får för att bilda en mosaik över de attityder rhetorn kommunicerar. Gestalten är därför helheten av sina delar.

Detta teoretiska perspektiv ligger till grund för metoden för att analysera attityduttrycket, attitydobjektet och attitydgestalten som presenteras nedan i kapitel 5. Det är måhända svårt att göra en reell skillnad mellan dessa tre begrepp då de dels är tre delar av en helhet, och dels alltid är beroende av tolkning. Det är dock en gynnsam analytisk uppdelning. Attityduttrycken är för denna uppsats de tecken som förmedlar betydelser kring attitydobjekten. Objekten är det som publiken uppfattar värderas, och den syn på objekten som attityduttrycken förmedlar kan antas vara den syn som rhetorn försöker övertyga om. Attitydgestalten är den bild av rhetorns attityd som framträder för publiken eller konstrueras i analysen. Attitydgestalten tolkas utifrån attityduttrycken i förhållande till situationen och objekten, och kan sägas vara den ståndpunkt eller inställning som rhetorn förmedlar. Den attitydgestalt som publiken uppfattar motsvarar rhetorns attityd för dem, den uppfattas som någonting rhetorn *har* trots att den bygger på en tolkning av de attityduttryck rhetorn uppfattas göra.

Vid en analys av attityduttryck så bör kontextuella faktorer vägas in, inte bara då de bidrar till betydelsen av attityduttrycken utan också för att det finns kontextuella faktorer som påverkar hur en retor uttrycker sig. I situationen finns också faktorer som påverkar publikens tolkning av attityduttrycken, vilka bör vägas in i en analys för att vi ska kunna förstå effekterna av ett attityduttryck. Likaså spelar *decorum*, normerna om det passande in i hur attityduttryck tolkas.

Utifrån detta perspektiv ska vi nu gå in på hur attityduttrycken övertygar, för att närmare utreda deras roll i den retorikvetenskapliga begreppsapparaten. I kapitel 4 nedan diskuteras attityduttrycken i förhållande till de konstmässiga övertygelsemedlen. Då vi ovan har gått igenom hur attityduttrycken fungerar som tecken och skapar betydelser, ska vi nu diskutera hur de retoriskt påverkar och skapar övertygelse.

4. Pisteis: Hur attityduttryck övertygar

Aristoteles definierade retorikens tre övertygelsemedel eller persuasiva resurser som *ethos*, *logos* och *pathos*.¹⁰⁶ Detta är de *pisteis* som verkar inom kommunikation, det är de tre sätt på vilka vi kan bli övertygade om någonting. Där *logos* avser orden och tankeinhållet, de sätt som verbala yttranden och deras samband övertygar avser *ethos* de karaktärsegenskaper som påverkar övertygelsen. *Pathos* slutligen, är den känslomässiga laddning som det kommunicerade får och övertygar genom.

Utan att gå in på en alltför långgrandig diskussion kring övertygelsemedlens natur så vill jag kort presentera den syn på *pisteis* som gäller för denna uppsats: De är funktioner inom en diskurs. *Pisteis* verkar inom den ”dialog” som uppstår mellan sändare, kommunikationshandling och mottagare. När vi lämnar den retoriska situationen har övertygelsen skett, och då är det som övertygelsemedlen åstadkommit snarare en disposition hos individen: En attityd i betydelsen av personlig inställning till ett objekt om man så vill.

Om attityduttryck kan vara övertygande så måste de verka genom de tre *pisteis*. Liksom attitydens treenighet i en affektiv, en beteendestyrande och en kognitiv komponent inte är fullständigt delbar är inte heller de tre *pisteis* det. De samverkar med varandra, förändrar varandra och vilket av de tre övertygelsemedel som är dominant i en kommunikationshandling är ofta en fråga om analytiskt perspektiv.¹⁰⁷

Själva uttrycksformen för en attityd förmedlar alltid en slags känsla. Sucken, himlandet med ögonen, den indignerade betoningen; alla dessa ses som *patetiska* uttryck. En känsla kan vara mer eller mindre stark och de kan ha olika innebörder, men de är centrala delar i attityduttryck. Men då *pathos* fungerar entymematiskt,¹⁰⁸ det vill säga som ett argument är själva känslouttrycket svårt att skilja från *logos* och *ethos*. Sett till Aristoteles diskussion om känslorna så är åtskillnaden av de tre *pisteis* svår att göra: "In short, for each emotion, Aristotle focused on *who*, *toward what* and *why*. All three points are essential".¹⁰⁹ Dessa frågor är de vi bör ställa när vi analyserar attityduttryck, när vi frågar oss vad de betyder.

Dessa betydelser kommunicerar alltid någonting, som övertygar genom alla tre *pisteis*. När exempelvis föräldern menande suckar över barnets ostädade rum träder de i kraft: *Pathos* där barnet upplever föräldrarnas besvikelse vilket hos barnet kan bli en skam, *logos* där kanske vikten av en tidigare överenskommelse om städning kommer in i bilden, *ethos* i barnets vetskap om den makt föräldern har över datorn och veckopengen.

¹⁰⁶Aristoteles *Retoriken* 1.2.2-7 (1356a).

¹⁰⁷Lindqvist Grinde 2008 s.56f. Jmf Hellspång 2004 s.255.

¹⁰⁸Green i Sloane 2001 s.558f. Jmf Kjeldsen 2008 s.333 och Lindqvist Grinde 2008 s.82.

¹⁰⁹Jasinski 2001 s.422. Kursivering i original.

4.1 Logos

*"The possession of an attitude indicates a statement of disagreement as well as agreement, and it signifies an implicit willingness to enter into controversy. In consequence, we can expect the possessors of attitudes to justify their stances, to criticize competing views, and generally to argue about the issue."*¹¹⁰

Michael Billig ser att ha en attityd som ett ställningstagande i en kontrovers. Attityder implicerar en världsbild, som Billig menar att rhetorn är villig att diskutera och försvara.¹¹¹ I detta kan vi ana att under alla attityduttryck finns ett implicit logos, ett rättfärdigande samband mellan själva attityduttrycket och objektet eftersom alla värderande uttryck bygger på någon kognitiv process: Vi måste "förstå" någonting för att kunna värdera det. När någon uttrycker ett "jag gillar" så antar vi att där finns en anledning, ett 'varför'. På så vis förmedlar ett attityduttryck alltid en rationalitet eller ett rättfärdigande av den uttryckta värderingen. Själva attityduttrycket implicerar vad rhetorn kan tänkas acceptera och avfärda i förhållande till objektet. Attityduttrycken kan därför i Billigs mening ses som argument i sig.

Då attityduttryck agerar meningsmodaliteter till det sagda kan vi ofta finna rationaliseringen av deras värderande i det verbala. Men rationaliseringen kan också finnas i implicita meningslager. De kan finnas i kontextuella faktorer som uppmärksammas genom attityduttrycket, eller finnas underförstått i det sagda. Som exempel kan vi tänka oss ett attityduttryck som "kommenterar" själva debatten; en talare som i sitt tonläge uttrycker en uppgivenhet över att behöva upprepa sig värderar åtminstone delvis genom att alludera till situationen i vilken hen tar till orda. Rationaliteten bakom attityduttryck kan alltså ibland vara mycket svårt att uppfatta. Men ibland är inte detta varför särskilt otydligt. Vi kan snabbt tolka någons irritation mot ett objekt, som när en student kastar en bok i bordet och skriker "ängest!" mot den. Likaså kan vi förstå vad som ligger bakom attityduttrycket när en man kliver ut ur sitt hus med en badboll och en handduk i näven, upptäcker att han står i ett skyfall och surt muttrar "typiskt". Poängen är att vi upplever att det bakom varje attityduttryck finns ett samband mellan uttryck och objekt. Det är logiken bakom den ståndpunkt rhetorn tar.

Att anta att det finns ett kognitivt samband mellan objekt och uttryck är inte särskilt kontroversiellt.¹¹² Vilket detta samband är, är dock en mycket svårare fråga. Sådana samband kan vara mer eller mindre implicita och det kan finnas ett flertal samband som samverkar. Det kan till och med vara så att rhetorn aktivt försöker dölja dessa samband. Sådana samband är dock de associativa logos en rhetor presenterar för sin publik: De är

¹¹⁰Billig 1996 s.207.

¹¹¹Att ett attityduttryck automatiskt skulle implicera en vilja att diskutera ståndpunkten är dock orimligt. Faktum är att många attityduttryck tjänar till att förhindra en sådan diskussion, som exempelvis vissa härskartekniker. Se exempelvis Bergqvist 2007.

¹¹²Jasinski 2001 s.424.

anledningen till att just denna bit ska klistras in på just denna plats i objektets mosaik. Om publiken inte upplever att premisserna för ett påstående i explicit argumentation är övertygande avfärdas påståendet, och på samma vis så avfärdas ett attityduttryck om de uppfattade skälen för det inte är tillräckliga för att övertyga om dess *rimlighet*.

Om vi förstår attityduttrycket som ett argument ligger det nära till hands att tänka oss detta som ett *enthymem*, vilket kan belysas genom Stephen Toulmins modell för argumentets struktur.¹¹³ Vi kan se på objektet som *grunden* och attitydens gestalt som *påståendet*. Den *garant* som binder dem samman är inom attityduttrycket den anledning vi har att värdera objektet på detta vis: Det är den kognitiva komponent som finns inom attityden, rationaliseringen av varför objektet har ett specifikt värde.

Attityduttryckens logos kan därför övertyga på tre sätt: Antingen identifierar sig mottagaren med själva uttrycket vilket övertygar om *garanten*, eller så delar denne *garanten* vilket övertygar om värderingen. Attityduttrycket kan bekräfta en mindre befäst attityd hos mottagaren och därigenom stärka denna genom att visa att den är socialt acceptabel. För att exemplifiera detta kan vi tänka oss hur någon kallar objektet 'socialbidragstagare' för 'parasiter', ett starkt negativt attityduttryck. Den implicita *garanten* i en sådan värdering är att detta objekt är en person som är en tärande belastning för sina medmänniskor. Om en mottagare delar denna implicerade garant så kan dennes syn på objektet bli mer negativ då rhetorn visar att värderingen 'parasit' är en möjlig slutsats. Om mottagaren enbart delar den känslomässiga värderingen av objektet, så blir garanten ett rättfärdigande av denna värdering. Mottagaren upplever sin värdering av objektet som rimlig, och biten 'belastning' knyts till objektet.

Men mottagaren kan mycket väl uppleva att uttrycket, garanten och objektet inte hänger samman, att värderingen som görs inte är en korrekt bild av objektet.¹¹⁴ Oavsett om mottagaren uppfattar den kognitiva komponent som faktiskt verkar inom rhetorns attityd eller om garanten missuppfattas, om hen accepterar eller tar avstånd från attityden så tolkas det som någonting förknippat med rhetorn: Det är rhetorn som uttrycker attityden och publiken håller hen ansvarig för den. Ett attityduttryck som inte faller i god jord hos publiken kan vara mycket negativt för rhetorns trovärdighet, i alla fall om vi får tro Ciceros måhända en smula cyniske Crassus, i det att det i stort sett inte finns någon "lyssnare som inte med större intresse och iver letar efter fel hos talaren än efter förtjänster. Följden blir att allt det som väcker anstöt också överskuggar det som är lovvärt"¹¹⁵.

113Toulmin 2003 s.87ff. Enthymemet är en retorisk syllogism, där någon av premisserna eller slutsatsen utelämnas, alternativt att slutsatsen endast är rimlig och inte positiv utifrån givna premisser. (ref Sloane). Jag har lånat begreppet *garant* till min modell för attityduttrycket då garant definitionsmässigt inte kräver formell logisk giltighet, något vi antagligen sällan finner i attityder.

114Jmf Jasinski 2001 s.424f.

115Cicero *Om talaren* 1:116.

4.2 Ethos

*"You persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, identifying your ways with his. <...> For the orator, following Aristotle and Cicero, will seek to display the appropriate 'signs' of character needed to earn the audience's good will."*¹¹⁶

Ethos är traditionellt det *pistis* där rhetorns karaktärsattribut övertygar. Det är dock idag vanligt att vi talar om ethos i en vidare bemärkelse där även organisationer eller nämnda personer har ett ethos. Ett ethos hos en refererad källa kan exempelvis "lånas" av rhetorn när källan åberopas.¹¹⁷ I regel används begreppet för att beskriva de element i en kommunikationshandling som ska skapa tillit mellan rhetorn och publiken, i det att de visar att rhetorn är en person värd att lyssna på.

I citatet ovan påpekar Kenneth Burke att attityd kan vara ett sådant "karaktärstecken" som rhetorn kan visa upp för att skapa identifikation med sin publik. När någon bekräftar våra attityder genom att uppvisa liknande attityder anar vi en värdegemenskap med rhetorn. Vi förstår att vi har gemensamma referensramar och erfarenheter av attitydobjektet, att vi är *consubstantiella* med rhetorn.¹¹⁸ På så vis skapas ett förtroende, vilket påverkar hur vi uppfattar övriga delar av det denne kommunicerar. Dock så ligger emfasen i meningen på att tala *mottagarens* språk; ethos är någonting som mottagaren upplever. Vi kan inte helt enkelt anta att det som vid första anblick verkar som övertygande karaktärsdrag gäller i alla situationer.¹¹⁹

Om vi återvänder till mosaikmetaforen är dessa karaktärstecken bitar som fogas till den mosaik vi formar kring själva rhetorn. Ethos är därför en process i viss mån, det har en utgångspunkt i kommunikationens start, en transformation under kommunikationens gång och en slutlig bild när situationen når sitt slut. Vi kan tala om ett *inledande*, ett *härlett* och ett *slutligt* ethos i en kommunikationssituation.¹²⁰ Då en attityd är en inställning rhetorn har till objektet, så uppfattar vi rhetorns karaktär delvis genom dennes attityduttryck. I samklang med de garantier som binder samman objekt och känslomässiga värden som uttrycks så härleder publiken en uppfattning om rhetorn. Att en publik skapar sig en sådan bild, medvetet eller omedvetet är en empatisk process. Detta är någonting som publiken värderar utifrån rådande *doxa*, vad som är tecken på trovärdighet och tillitsgrundande är olika mellan olika sociala grupper.

Vår förståelse för vem en människa är påverkar hur vi tolkar det den gör, vilket blir

¹¹⁶Burke 1962 s.579f.

¹¹⁷Dessa användningsområden skulle dock kunna anses vara *pisteis atechnos*, bevismedel som inte tillhör retoriken per sé då dessa "ethos" skulle existera utanför själva talsituationen, som *doxiska* uppfattningar som åberopas. Se Lindqvist Grinde 2008 s.88.

¹¹⁸*Consubstantiality* är när flera individer uppfattar sig vara i allt essentiellt likadana, exempelvis genom en gemensam bakgrund, värdering eller målsättning. Se Burke 1962 s.544f.

¹¹⁹Billig 1996 s.103f.

¹²⁰Kjeldsen 2008 s.133-141.

tydligt när vi studerar attityduttryck. Tag som exempel den TV-debatt där den dåvarande statsministern Göran Persson vänder sig bort från oppositionspolitikern Maud Olofsson när hon talar, vilket allmänt tolkades som en nonchalerande härskarteknik trots Perssons försvar med att han hade ont i knät.¹²¹ Att denna handling tolkades på just detta sätt beror åtminstone i viss mån på Perssons inledande ethos, Persson kritiserades ofta av sin samtid för att ha just en slags översittarattityd. Hade han i stället varit känd för att vara en ödmjuk och lyssnande person hade detta uttryck troligtvis fått en annan betydelse för betraktaren. När vi tolkar attityduttryck finns alltså en växelverkan mellan det uttryckta och publikens uppfattning om rhetorn.

4.2.1 Ethos dimensioner

Det finns en lång rad egenskaper som gör en retor trovärdig. Dessa egenskaper klassas efter Aristoteles i tre kategorier.¹²² *Phronesis*, den handlingsklokheter en retor uppvisar avser egenskaper som exempelvis visdom, kompetens eller förnuft. *Arete* är de dygder en retor har, de värderingar och den livsstil som publiken kan tänkas uppskatta eller identifiera sig med. Slutligen så skriver Aristoteles om *Eunoia*, vilket avser den välvilja en retor uppvisar gentemot sin publik eller omtalade personer. Det ligger nära till hands att se dessa manifesterade i attityduttryck, speciellt definitionerna av *arete* och *eunoia* är mycket lika definitionen av attityd som inställning till objekt.

Attityduttryck kan förmedla *phronesis* då de markerar en inställning till ett objekt där garanten grundas i en uppfattning om rhetorns kompetens. När exempelvis en professor stipulerar att en viss teori inom dennes fält är 'mycket intressant' får detta sitt värde just genom uppfattningen om professors *phronesis*: Som allra minst kan denne anses vara en expert inom sitt fält vilket lägger en viss retorisk kraft till värderingen. Vidare kan ett attityduttryck skapa *phronesis* om den i sitt uttryck visar på en kännedom om det diskuterade fältet. I Brigitte Mral's artikel *Attitude matters* finner vi en sekvens där en expertkommentator för kärnavfallsrådet med ett indignerat tonfall berättar om sin förment gedigna erfarenhet.¹²³ Just detta indignerade uttryck kan i samklang med det verbala vara ett försök att skapa en känsla av *phronesis*, då det signalerar att expertkommentatorn fäster en stor vikt vid sin egen erfarenhet. Om mottagaren accepterar indignationen i detta fall kan det skapa en positiv uppfattning om rhetorns *phronesis*, vilket attityduttrycket i exemplet alluderar till.

Eunoia kan sägas vara den attityd rhetorn uppfattas hysa gentemot sin publik, eller andra personer i situationen. Signaler för att visa intresse som ett öppet ansiktsuttryck eller bekräftande hummanden kan uttrycka *eunoia*, de värderar antingen den andre

121 <http://www.youtube.com/watch?v=JipBk3V0E10> Återgiven och diskuterad i Mral 2010 s.15.

122 Aristoteles Retoriken 2:1:5-7 (1378a). Senare empirisk forskning har försökt finna ytterligare trovärdighetsdimensioner, men har landat i grovt sett samma kategorier. Se Kjeldsen 2008 s.151.

123 Mral 2010 s.22.

personen eller vad denne säger positivt och accepterande. Det ovan diskuterade fallet med Göran Persson kan vara ett exempel på hur man negativt uttrycker eunoia. Om vi argumenterar en sak antingen utifrån att banna det beteende vi avråder från eller att uppmuntra det beteende vi föredrar kommunicerar vi olika saker. Även om båda uttrycken kan stamma från en välvilja mot publiken så har denna välvilja olika attitydmässiga uttrycksformer, som har olika betydelse och därför olika effekt. Eunoia är alltså en ethoskategori där attityduttrycken har stor bäring på diskursens dynamik, då sådana sociala ställningstaganden tenderar att påverka det dialogiska samspelet.

Kopplingen mellan attityd och *arete* är stark. Det är ofta denna kategori vi förknippar med attityder, då *arete* innefattar rhetorns värderingar och livsstil vilka vi naturligt antar styr deras beteenden. Uttryck för *arete* förmedlar etiska och moraliska ställningstaganden och deras persuasiva kraft ligger i hur önskvärda dessa värderingar är för publiken. Om ett attityduttryck är lovvärt är en fråga om vilka egenskaper en kultur värderar högt.¹²⁴

Då ett attityduttryck värderar uppfattas de just som ett utlopp för rhetorns värderingar. Där den garant som diskuterats ovan anger sambandet mellan uttrycket och objektet så fungerar etiska ställningstaganden som implicita *understöd* till dessa garantier med Toulmins terminologi.¹²⁵ Uppfattningen om rhetorns *arete*, det vill säga dennes moral kan övertyga om *rimligheten* i rhetorns attityduttryck, men det kan också ha omvänd effekt: Om vi återvänder till mitt exempel ovan, där 'socialbidragstagare' värderades som 'parasiter', så vilar garanten på att vi uppfattar 'belastning' som ett attribut hos objektet. Att värdera dem som 'parasiter' är dock ett etiskt ställningstagande, det anger att dessa individer skulle vara mindre värda än andra människor. Detta attityduttryck kan väcka ett stort obehag hos sina mottagare, eftersom en sådan människosyn inte är önskvärd i en modern västerländsk demokrati. På så vis kan rhetorn som gör ett sådant uttryck få ett mycket svagt ethos.

Rhetorns ethos ligger så till grund för tolkningen av dennes attityduttryck, och om dessa är konsekventa med inledande ethos så befasts detta. Skulle de dock vara inkonsekventa så härleds ett nytt ethos. Exemplet med Göran Persson ovan är tydligt, då hans handling tolkades som ett attityduttryck utifrån hans inledande ethos. Persson kunde ha agerat mot Olofsson på ett sätt som tolkats som lyhört och ödmjukt. Ett attityduttryck som värderas positivt av publiken kan stärka rhetorns anseende, eller bidra med identifikation. Om vi så att säga talar publikens attityder kan vi övertyga dem. När vi manifesterar gemensamma värderingar genom attityduttryck kan vi stärka dem, men vi kan också se hur den persuasiva kraften beror på publikens uppfattning om den uttryckta värderingen är socialt önskvärd eller förkastlig.

124Lid Andersson 2009 s.130-159. Jmf Aristoteles *Retoriken* 1:9:1-27 (1366a-1367a).

125Jørgensen & Onsberg 2008 s.30ff.

4.3 Pathos

*”Affections therefore are none other thing, but a stirring or forsing of the minde, either to desire, or els to detest and loth any thing, more vehemently then by nature we are commonly wont to doe”*¹²⁶

Pathos kan ses som både det känslomässiga uttryck och intryck en retorik gör. Sedan antiken används begreppet både i avseendet av en publiks känslomässiga tillstånd och det språk som kan framkalla olika sådana tillstånd.¹²⁷ Sådant språk kan vara nog så logocentrerat: Vi kan exempelvis med torr och faktabaserad bevisföring sätta skräck i vår publik. I sådana fall frammanas känslan på entymematisk väg, deras känsla blir det implicerade påståendet; rädslan är en naturlig följd av sakernas tillstånd.

Aristoteles diskuterade i *retoriken* hur känslor kan ligga till grund för senare handling, och retorikens förståelse för dessa känslor var av stor vikt. Detta lyfte senare romarna till pathos retoriska funktion genom talarplikten *movere*, att röra sin publik. Genom att påverka publikens känslor tar retorik det sista steget mellan övertygelse och handling. Det är således pathos i förståelsen att röra människors känslor som ligger till grund för att publiken agerar utifrån den kunskap de fått.¹²⁸

Med bakgrund i diskussionen kring ethos och logos ovan, där vi såg att hur attityden tolkas dels beror på publikens intryck av talaren, dels på objektets förhållande till uttrycket ska vi nu gå in på känslan i själva attityduttrycket. Vi förstår denna känsla genom dess garant och den person som känner den, men detta fungerar även på andra håll: Vi förstår personen och garanten utifrån den känsla som uttrycks. Det vi i vanliga fall ser som känslor, exempelvis kärlek, hat, medlidande och indignation¹²⁹ bör här förlängas med sådana mindre kraftfulla känslor som exempelvis intresse, nyfikenhet, irritation, löje och entusiasm. Dessa förstår vi vanligtvis som inställningar, men det är inte ovanligt att vi exempelvis säger att vi *känner* oss entusiastiska.

När Cicero skrev att ”djupsinniga tankar går över huvudet på föga djupsinnigt folk. Men framförandet, som uttrycker själsrörelserna, påverkar alla”¹³⁰ var det den retoriska kraften i talarens pathos han avsåg. Men för att retorikens pathos ska övertyga krävs att detta upplevs som autentiskt, för att det är först när känslor känns äkta för publiken som det får avsedd effekt. Falska eller alltför överdrivna känslor kan tvärtom verka mot talarens vilja.¹³¹ Den autenticitet publiken uppfattar att uttrycket är alltså i sig en egenskap hos ett *patetiskt* uttryck, men idag ses det även som en del av *ethos*.¹³²

126Thomas Wilson i *The Arte of Rhetorique* 1553, citerad av Green i Sloane 2001 s. 564.

127Green i Sloane 2001 s.555.

128Cicero *Om talaren* 2:185. Jmf Augustinus *De doctrina christiana* 4:12:27-28.

129Jmf Green i Sloane 2001 s.558ff.

130Cicero *Om Talaren* 3:223.

131Green i Sloane 2001 s.559. Jmf Lindqvist Grinde 2008 s.87.

132Kjeldsen 2008 s.129ff. Kjeldsen diskuterar att autenticitet skulle kunna ses som en talarplikt vid sidan av *docere*, *movere* och *delectare*, medan Lid-Andersson 2009 s.114 menar att autenticitet är

4.3.1 Kriterier för känslomässig påverkan

Attityduttryck tolkas inte bara strikt kognitivt, utan också empatiskt. En publik kan mycket väl fundera aktivt på hur rhetorn känner, men detta tänkande styrs av publikens erfarenheter av att uppleva liknande känslor. George Campbell menade att känslor framkallas i förhållande till det sagda på tre olika vis; genom upplevelse, minne och fantasi.¹³³ Den starkaste av dessa är den direkta upplevelsen, den fysiska förmimmelsen av en känsla. Denna frammanas genom det logos som ligger till grund för ett känslomässigt *enthymem*, upplevelsen av känslor uppstår när publiken reagerar på de sakförhållanden de uppfattar. Fantasin aktiveras när vi föreställer oss våra känsloupplevelser i en rimlig, men inte ännu realiserad framtid.

När vi ser någon uttrycka indignation, entusiasm eller hopp så minns vi hur det är att känna dessa känslor. Attityduttryck aktiverar publikens mosaiker som har liknande "bitar" i sin helhet, vilka blir tolkningsgrundande för det kommunicerade.¹³⁴ Våra mosaiker jämförs med vad vi uppfattar ur det kommunicerade och situationen, vilket påverkar hur vi placerar de mottagna bitarna i våra egna mosaiker. När vi så jämför våra egna upplevelser av dessa känslor med den retoriska situationen och de objekt som rhetorn värderar så träder två kriterier i kraft för att vi ska låta oss bli påverkade av känsloutrycken: Är uttrycket *förståeligt* och är det *passande*?¹³⁵ Det förra är förknippat med autenticitet och empati. Utifrån publikens förståelse för vem rhetorn är, kan de förstå varför hen gör en sådan värdering? Är det en rimlig reaktion för rhetorn? Detta kriterium är beroende av hur stark publikens uppfattning om attityduttrycket är; hur pass tydlig dess *garant* och *gestalt* är, och det ethos rhetorn har i situationen. Det beror också på om publiken accepterar denna garant som rimlig.

Men för att värderingen ska övertyga, måste den också upplevas som *passande*. Om en respons är *passande* eller inte beror på den sociala önskvärdheten hos uttrycket och på hur mycket publiken upplever sig dela *garanten*. Om vi återvänder till exemplet med objektet 'socialbidragstagare' ovan kan vi se hur värderingen kan vara eller inte vara övertygande: Som vi förstår rhetorns ethos och garanten 'belastning på samhället' kan attityduttrycket 'parasit' vara *förståeligt*. Om vi identifierar oss med rhetorn så kan vi uppleva attityduttrycket 'parasit' som *passande*, men vi kan samtidigt uppleva den som *opassande* om den bryter alltför mycket mot *decorum*, det vill säga om vi upplever att uttrycket inte är socialt acceptabelt. Om attityduttrycket däremot uppfyller alla dessa kriterier så är publiken öppen för att bli påverkad av det. Den skicklige rhetorn vet att skapa rätt förutsättningar för att dessa kriterier ska uppfyllas.

ytterligare en ethosdimension vid sidan av *phronesis*, *arete* och *eunoia*.

133Jasinski 2001 s.422f.

134Jmf I.A. Richards begrepp *engram*: Green i Sloane 2001 s.567.

135Jasinski 2001 s.425f. Eng. *Reasonable* och *appropriate*.

4.3.2 Evidentia

*”Det gäller att tala så levande, målande och uttrycksfullt att verkligheten liksom själv visar sig för lyssnarna. Aldrig blir de så övertygade som då.”*¹³⁶

När vi uttrycker en värdering med kraft och tydlighet så kan det förändra synen på objektet, vad det ”är” för publiken. Detta känner vi inom retorikämnet som *evidentia*.¹³⁷ Evidentia kan uppstå när vi värderar ett objekt genom attityduttryck. Detta spelar ut den värdering vi gör: Vi ger ett intryck av exempelvis vrede eller entusiasm vilket är retoriskt effektivare än att i stället torrt påstå att objektet borde värderas på detta vis.¹³⁸

Evidentia är intressant för att studera attityduttryck då de inte talar *om* någonting utan så att säga talar *i* sitt uttryck: ”Konventionelle og tropologiske ytringer repræsenterer, mens ytringer med evidentia synes at ’præsenterer’”.¹³⁹ Med detta menas att uttryck med evidentia i sig själva verkar vara den värdering som förmedlas. Om en förälder exempelvis med stabil och torr röst säger ”jag är arg för att du inte har städad ditt rum” så saknar uttrycket evidentia. Men om meningen ”du har inte städad ditt rum” uttalas med en aggressiv ton, snabb rytm och hårt uttalade konsonanter så har den evidentia. Själva betydelsen hos de två exemplen liknar varandra men i det senare så ligger värderingen i det attityduttryck som finns i tonfallet vilket är mer övertygande då föräldern verkligen visar sin ilska, barnet förstår att föräldern verkligen menar allvar.

Evidentia har fyra kvalitéer; *närvaro, realism, omedelbarhet* och *förtätning*.¹⁴⁰ *Retorisk närvaro* är den kvalitet med vilken attityduttrycket för in själva värderingen i mottagarens uppfattning. Att bara tala om att man är arg, som i vårt senaste exempel gör känslan abstrakt men att i stället uttrycka detta ickeverbalt gör så att säga att känslan finns närvarande i själva uttrycket. Publiken kan också uppfatta en *realism* på detta vis, att föräldern verkligen är arg blir tydligt förutsatt att attityduttrycket uppfattas som autentiskt. Uppfattningen av förälderns ilska är *omedelbar* i situationen, den upplevs ”här och nu”.

Ett så ”obetydligt” attityduttryck som en betoning eller en blick kan kommunicera väldigt mycket mening. Denna *förtätning* omfattar själva attityduttrycket, dess mening och bibetydelser. Det är i denna *förtätning* vi återfinner den *garant*, det logos som diskuterats ovan. Det är här vi finner det ethos genom vilket publiken tolkar uttrycket, och det är denna *förtätning* som utgör den uttryckta attityden i det kommunikativa ögonblicket. Det jag illustrerar med den modell för attityduttryck som presenteras i kapitel 5.1 nedan är just denna *förtätning* och dess kommunikativa effekter.

¹³⁶Hellspong 2004 s.135.

¹³⁷Müller i Sloane 2001 s.746. Latinets *evidentia* är vanligare än den grekiska motsvarigheten *enargeia*.

¹³⁸Lindqvist Grinde 2008 s.88, 289f.

¹³⁹Kjeldsen 2002 s.280. Kursivering i original.

¹⁴⁰Ibid. s.281-295.

4.4 Sammanfattning

Ett attityduttryck är ett tecken som samtidigt verkar genom alla retorikens tre övertygelsemedel *ethos*, *pathos* och *logos*. Attityduttryck utgår från antingen ett verbalt, ett visuellt eller ett hörbart tecken; en kommunikationshandling som vi förstår som uttryckande en känsla eller en inställning till ett objekt. Dessa tecken är en *retorisk förtätning*, då de kommunicerar ett flertal betydelser som sammantaget skapar en värderande mening kring sitt objekt. Denna förtätning innehåller:

- ◆ Ett *logos*, det vill säga ett rationellt eller rättfärdigande samband mellan objektet och själva yttringen. Detta är den *garant*, den kognitiva komponent som gör det värderande uttrycket förståeligt. Det är det attribut eller sakförhållande hos objektet som förklarar *varför* rhetorn gör den värdering av objektet hen gör.
- ◆ Rhetorns *Ethos*, det vill säga de karaktärsegenskaper som förmedlas genom attityduttrycket. *Ethos* rör dels det sätt som publikens förståelse för vem rhetorn är påverkar hur de tolkar den uttryckta attityden, dels det sätt som deras förtroende för rhetorn påverkar om de tar till sig uttrycket.
- ◆ *Pathos*, i det att det själva känsloladdningen i uttrycket har en betydelse för mottagaren. Denna laddning förstås empatiskt och övertygar om den upplevs *förståelig* och *passande*. Detta fungerar genom att uttrycket skapar *evidentia*, den konkretiserar upplevelsen av värderingen för mottagaren.

Attityduttrycket har ett reciprokt förhållande till *ethos*, det vill säga att den både förstås genom den inledande uppfattningen hos publiken och påverkar publikens uppfattning om rhetorns karaktär. Det finns alltså en slags dialog mellan vår uppfattning om rhetorn och dennes attityduttryck. Vi förstår människor genom hur vi tolkar vad de säger och gör, och vi tolkar vad de säger och gör genom hur vi förstår dem.

Attityduttryck kommunicerar attityder. De kan försöka övertyga mottagaren om att göra en attityd till sin, eller så kan mottagaren försöka förstå rhetorns attityd för att bättre förstå vad denne kommunicerar. Men hur kan vi analysera attityduttryck?

I samklang med den uppfattning om vad attityduttryck är, hur de kommunicerar och hur de konstruerar de attitydgestalter de förmedlar vi gick igenom i kapitel 3, och utifrån det perspektiv på hur attityduttrycken påverkar retoriskt som vi gått igenom i detta kapitel så har jag utarbetat den modell för attityduttrycken samt den analysmetod som presenteras nedan. Modellen väger in faktorer i den retoriska situationen genom attityduttryckens kontext, den tar hänsyn till attityduttryckens formmässiga egenskaper och deras funktion som retoriska förtätningar. I modellen formuleras också attitydens gestalt, allt för att ge en stabil grund för att dra slutsatser om attityduttryckens effekter.

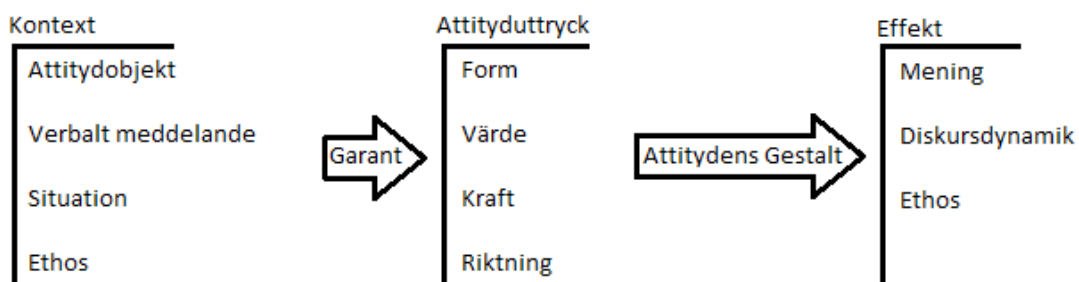
5. Analysmetod

I följande del av uppsatsen presenteras en metod för att analysera de retoriska funktionerna av attityduttryck. Denna metod är ett verktyg för analys, och bör därför ses som en slags checklista för analytikern med olika kategorier för att studera och strukturera attityduttryck. Viktigt att poängtera är att denna metod har ett mottagarperspektiv: Den kan användas för att förstå möjliga effekter av ett specifikt uttryck på publikens tolkningar, men aldrig göra anspråk på att klargöra vad rhetorn "egentligen" menar. När vi analyserar en retorisk artefakt kan vi alltid presentera en tolkning av vad själva artefakten "säger", vi kan visa på vilka effekter uttrycket kan ha på en publik och vilka ideologiska implikationer det för med sig, men vi kan aldrig med säkerhet påstå att vi känner till rhetorns faktiska motiv bakom handlingen.

Jag kommer först presentera den modell för attityduttryck metoden utgår ifrån, därefter den empiri som kommer att få stå som pedagogiskt exempel i den följande metodbeskrivningen. Därefter kommer själva analysmetoden att presenteras utifrån sina tre analytiska nivåer: *Uttrycksanalysen* där själva attityduttrycken analyseras i sin direkta situation, *gestaltanalysen* där vi analyserar hur objektets betydelse framträder och blir tydligare genom flera uttryck, samt *effektanalysen* där attitydernas roll i kommunikationen analyseras.

5.1 Modell för attityduttryckets struktur och funktion

Attityduttrycket är en retorisk förtätning, en samlingspunkt i vilken en stor mängd betydelser får sitt uttryck. När vi upptäcker ett attityduttryck i en retorisk situation behöver vi rekonstruera dess möjliga delar för att förstå det, och då ett attityduttryck kan vara avhängig väldigt många faktorer är det viktigt att vi väger alla möjliga faktorer för att nå en säkerhet i våra slutsatser. För detta ändamål föreslår jag denna modell:



Figur 1: Attityduttryckets struktur och funktion

Kontext utgör den grupp av retoriska enheter som i samklang med *attityduttrycket* vittnar om *garanten*; det implicita rättfärdigande som sammanbinder själva värderingen med kontexten. *Attityduttrycket* är det tecken genom vilket betydelsen

tolkas, men detta tecken tolkas alltid i förhållande till den uppfattade *kontexten*. Då *garanten*, det vill säga själva anledningen till att någon gör den värdering denne gör sällan är explicit så är det viktigt att väga alla kontextens delar mot uttrycket för att kunna förstå garanten. Ur detta kan vi härleda en mening kring attitydobjektet, själva *attitydens gestalt*, vilket är den attityd som publiken kan tänkas uppfatta att rhetorn har. Denna uppfattade attityd har *effekter* på diskursen.

5.1.1 Kontext

Kontext utgörs av fyra kategorier. *Attitydobjektet* är det objekt som uttrycket värderar. Innan värderingen görs så har objektet en inledande status, publiken har sina egna doxiska uppfattningar om objektet. Vi kan aldrig förvänta oss att ett attitydobjekt inledningsvis är neutralt för publiken, men en ingående kontextanalys kan ge svar på hur publiken inledningsvis värderade objektet. Alternativt bör objektet beskrivas så neutralt som möjligt, möjligtvis bara med sitt konventionella namn för att undvika att analytikern för in sina egna värderingar i analysen, så långt detta nu är möjligt. Som diskuterades ovan i kapitel 3.2.1 och 3.7.1 så kan vi uppfatta att ett attityduttryck samtidigt vänder sig mot ett flertal olika objekt. I sådana fall så bör vi analysera objekten separat, för att sedan försöka se hur de samverkar med eller påverkar varandra.

Det *verbala meddelandet* är det sagda eller skrivna som omger själva attityduttrycket. Det kan vara argument, exempel, en replik eller en beskrivning. Det är den eller de satser som attityduttrycket har modal inverkan på. Om någon exempelvis säger någonting i en ironisk ton, så är det *verbala meddelandet* de ord som uttalas och inte ”andemeningen”. I de fall där vi analyserar ett värdeord utifrån modellen så ingår ofta själva värdeordet i det verbala meddelandet, men bör i den här kategorin förstås utifrån sin grammatiska och semantiska funktion, då värdeordets pragmatiska funktioner analyseras i *attityduttrycket*. Det *verbala meddelandet* är i sådana fall de verbala satser som modifieras av det studerade värdeordet. *Situation* är den kategori där vi för in kontextuella faktorer som kan uppfattas ha påverkat uttrycket. Är rhetorn stressad, eller starkt pressad av en debattmotståndare? Har hen en välvillig eller fientlig publik? Finns det händelser kring kommunikationshandlingen som kan tänkas påverka uttrycket? I kategorin *situation* kan vi utgå från en uppfattning om de faktorer som diskuterades i kapitel 3.7 ovan, såväl de olika synsätten på den retoriska situationen som presenterades som de psykologiska faktorer som kan ha påverkat uttrycket. Slutligen för vi in *ethos* i ekvationen då detta, som beskrivet i kapitel 4.2 kan anses påverka publikens tolkning av attityduttrycket. Vilken roll har rhetorn i situationen? Vilket anseende har rhetorn? Är uttrycket konsekvent mot tidigare uttryck rhetorn har gjort? I *kontext* bör vi tänka på *ethos* som det inledande *ethos* rhetorn har innan hen gör attityduttrycket.

5.1.2 Attityduttryck

Attityduttrycket har fyra delar. *Formen* är det tecken som utgör attityduttrycket. Det kan vara ett ord, en gest, en betoning, en min eller ett tonfall. I denna kategori beskrivs själva attityduttrycket för att grundlägga tolkningen av det. I fall där vi uppfattar en multimodalitet så bör vi först analysera varje delmodalitet för sig då de kan ha olika betydelser, men sedan se hur de samverkar i ett övergripande attityduttryck: Ett argt tonfall kan exempelvis uppfattas som beslutsamt om rhetorn samtidigt slår näven i bordet, men frustrerat om rhetorn i stället samtidigt rycker på axlarna och slår ut med armarna.

Värde är den modala påverkan uttrycket har på objektet, det vill säga de värden som överförs till attitydobjektet. Sådana värderingar kan vara positiva i exempelvis uppskattning eller entusiasm, de kan vara negativa i anklagelser eller förlöjligande. De kan också vara mer neutrala i exempelvis nyfikenhet, vädjande, osäkerhet etc. Här tolkar vi även i vilken grad rhetorn framställer denna värdering som någonting objektivt eller subjektivt, menar rhetorn att alla borde tycka på detta vis eller är det bara en personlig åsikt? Dessutom drar vi här slutsatser om uttryckets *fokus*, hur det definierar attitydobjektet.¹⁴¹ Det är i denna kategori vi analyserar de betydelser som rhetorn genom attityduttrycket tillskriver objektet, såväl de affektiva som de kognitiva.

Kraft anger hur starkt uttrycket uppfattas vara, om det är kraftigt eller milt. Detta kan ange hur viktig eller säker själva värderingen av objektet är för rhetorn, och hur central värderingen är för förståelsen av objektet. Detta har även retoriska effekter i det att värderingen kan göras lättare eller svårare för publiken att acceptera: I vissa fall kan exempelvis ett kraftigt fördömande bryta mot decorum trots att publiken håller med rhetorn i sak. Såväl *kraft* som *värde* är tolkningsfrågor, men ses som egenskaper hos attityduttrycket. Dessa egenskaper utgör tillsammans den värderande beskrivning av attitydobjektet, som attityduttrycket gör.¹⁴²

Slutligen har uttrycket en *riktning*. Detta är hur vi uppfattar objektet för värderingen, hur den pekar på sitt attitydobjekt. Men *riktning* innefattar även vart rhetorn vänder sig med sitt uttryck. Tilltalar hen moderatoren, publiken eller en debattmotståndare? Sker värderingen metonymiskt, via ett annat objekt? Värderar den samtidigt fler objekt? Kategorin *riktning* har alltså två funktioner: Dels utreder den vägen värderingen tar till objektet, och dels kan den förklara vilka diskussionsdynamiska effekter ett uttryck får. Det publiken upplever som en negativ värdering av en sakfråga kan exempelvis en debattmotståndare uppfatta som en personangrepp, om rhetorn riktar sitt indignerade uttryck mot motståndaren.

¹⁴¹Se ovan kap. 3.3.2.

¹⁴²De teoretiska perspektiv som vi bör utgå från när vi analyserar dessa kategorier är dels appraisal frameworks begrepp *gradering* som diskuteras i kap. 3.3.2 ovan. Dessutom så är *värde* och *kraft* relaterade till såväl logos som pathos, se ovan kap. 4.1, 4.3-4.4.

5.1.3 Garant och attitydens gestalt

I garanten sammansmälter kontexten och uttrycket. Det är den rationella anledning, den eller det rättfärdigande av attityduttrycket som kan tolkas utifrån uttrycket och kontexten. Garanten är alltså svaret på *varför* rhetorn gör det uttryck hen gör, i mottagarens ögon. Attityduttrycket antas bero på de faktorer som finns i kontexten, även om dessa faktorer mycket väl kan uppmärksammas genom själva uttrycket. Garanten är i vissa fall mycket enkel att tolka, men i andra fall kan den vara svår att förstå; det kan finnas flera möjliga garantier och de kontextuella faktorerna kan vara relativt tvetydiga. Om publikens reaktion på attityduttrycket är känd kan vi ta denna till hjälp för att förstå vilken garant publiken uppfattade. Men ibland så kan vi också få lämna en exakt formulering av garanten därhän. Den uppfattade garanten är nyckeln till om publiken ser uttrycket som *förståeligt* och *passande*, om publiken uppfattar att uttrycket är rättfärdigt eller om rhetorn inte har backning för sin värdering.¹⁴³ I fall där garanten är otydlig så har även det retorisk effekt, det kan exempelvis leda till att publiken fastnar i osäkerheten kring garanten och inte lyssnar till det fortsatta talet.

Sammantaget leder detta till *attitydens gestalt*, som diskuterades ovan i kap. 3.6-3.7. Detta är en tolkning av hur rhetorn framställer objektet, och därför så kan ett flertal attitydgestalter framträda i en retorisk artefakt, förutsatt att den hanterar fler objekt. Det är den nya bild eller mosaik, den sammantagna värdering av attitydobjektet som publiken kan uppfatta att rhetorn genom sina attityduttryck förmedlar till dem. Här beskrivs de slutsatser om rhetorns syn på attitydobjektet vi kan dra utifrån den givna kontexten och uttrycket. Det är denna bild som attityduttrycket försöker övertyga om, och det är denna bild som skapar de retoriska effekterna av attityduttrycket. I gestaltanalysen gör vi aldrig anspråk på att beskriva attitydobjektet som det faktiskt är, utan hur vi uppfattar att rhetorn framställer det. Vi kan även kalla denna kategori för attityden, då gestalten är den attityd publiken kan uppfatta att rhetorn har till objektet.

I förlängningen så är detta den ståndpunkt eller attityd som tillskrivs rhetorn. När vi analyserar attitydens gestalt utgår vi från attityduttryck, och då en retor kan göra flera attityduttryck mot samma objekt, som i sig kan bära olika betydelser så kan gestalten bli mer komplex över tid. När vi analyserar en större artefakt så kan vi utifrån hur de olika attitydgestalterna utvecklas och förhåller sig till varandra göra tolkningar av den världsbild som förmedlas i artefakten. Det är dock viktigt att vid analys väga in alla de attityduttryck mot objekten vi kan finna, för att ge en så rättvis bild av av attitydgestalten som möjligt. Analysen av attityduttrycken syftar alltså till att formulera en attitydgestalt, för att kunna dra slutsatser om vad en publik kan tänkas bli övertygade om genom rhetorns attityduttryck och hur detta påverkar diskursen.

¹⁴³Se ovan kap. 4.3.1.

5.1.4 Effekt

Attityduttryck har *effekter*, och det är i denna sista huvudkategori vi analyserar vad attityduttrycken kan leda till, hur de fungerar retoriskt. *Mening* är den kategori där vi analyserar vad uttrycket kan tänkas betyda för publiken. Det är den slutsats som kan dras om vad som uttrycks och de implikationer detta har. Här diskuteras hur attitydens gestalt verkar retoriskt, hur värderingen av objektet påverkar den övriga argumentationen och publikens tolkning. I denna kategori kan vi analysera vilka handlingar som den härledda attitydgestalten uppmanar till, godkänner eller fördömer. Vi kan analysera hur attitydgestalten förhåller sig till och samverkar meningsskapande med andra hanterade attitydobjekt. Kort sagt så studerar vi under kategorin *mening* hur attityduttrycken och attitydgestalten kan tänkas påverka publikens världsbild.

Hur attityduttrycken påverkar *diskursdynamiken*, i de fall vi analyserar retoriska artefakter där vi förväntar oss att någon kommer att gå i svaromål mot det sagda bör också diskuteras. Attityduttryck kan i till exempel debatter tvinga fram responser hos andra debattörer. De kan påverka hur en annan retor utformar en replik, och leda till en mer polariserad debatt likaväl som de kan leda till en öppenhet eller ett närmande mellan parterna. Om en manlig debattör exempelvis uppvisar en misogyn attityd mot en kvinnlig motståndare kan en sådan markerad chauvinistisk attityd förklara varför en debattdeltagare surnar till, även om det inte finns några tydliga angrepp i ytmeningen. Attityduttryck kan till och med förändra vilken sakfråga som diskuteras i en debatt. De kan ligga till grund för angrepp från en motståndare, eller förekomma vissa sådana angrepp. För att kunna analysera hur ett samtals dynamik påverkas av attityduttryck behöver vi dock göra en mer ingående analys av debatten i stort, och en attitydanalys kan bara användas som en delförklaring.

Slutligen så har attityduttryck en inverkan på rhetorns *ethos*. Om denne genom sina uttryck framstår som exempelvis arrogant, medlidsam, oseriös eller eldig så påverkar det hur dennes övriga kommunicerande handlingar tolkas. Som diskuterats i kapitel 4.2.1 ovan så beskrivs ofta ethoskategorierna *phronesis*, *arete* och *eunoia* just utifrån uppfattade attityder, vilket gör detta till en viktig kategori. På så vis kan en analys av attityduttryck åtminstone delvis förklara hur ethos konstrueras genom en kommunikationshandling. Genom attityduttrycken härleds ett ethos, och vi kan genom analysarbetet formulera attitydgestalter som kan förklara varför en retor tillskrivs ett visst slutligt ethos, som diskuterades ovan i kap. 4.2.

För att göra det tydligare hur en analys utifrån denna metod praktiskt går till, hur vi kan tänka när vi analyserar attityduttryck och hur vi kan beskriva våra resultat så kommer jag i nästa del att presentera en exempelanalys utifrån denna metod. Efter en kort beskrivning av artefakten genomförs först en analys av attityduttryck. Därefter följer steget där attitydgestalterna formuleras varpå effekterna diskuteras.

5.2 Analysexempel

Då denna uppsats har ett teoretiskt snarare än ett empiriskt fokus så har jag valt ett tämligen enkelt och tydligt analysobjekt som exempel. Mina urvalskriterier var att det skulle vara ett argumenterande anförande i en debatt, där det skulle finnas tydliga retoriska kvalitéer i rhetorns framförande och ordval. Rhetorn skulle vara relativt välkänd så att denne hade ett etablerat, inledande ethos. Detta medför att attitydobjekten är mer uppenbara än i andra möjliga artefakter, vilket gör metoden enklare att applicera och därför tydligare. Vi kan förvänta oss att finna garanterna i argumentationen, vilket är tacksamt ur en pedagogisk synvinkel.

Valet föll på den brittiske mediepersonligheten Stephen Fry's anförande från en debatt arrangerad av organisationen Intelligence Squared den 19:e oktober 2009.¹⁴⁴ Fry talade, tillsammans med journalisten Christopher Hitchens mot påståendet ”katolska kyrkan är en god kraft i världen”. För påståendet talade den nigerianske katolske ärkebiskopen John Onaiyekan och den socialkonservativa brittiske politikern Ann Widdecombe, som konverterat till katolicismen. Varje talare gavs 20 minuter taltid, men Onaiyekan och Widdecombe använde mer blygsamma 11 respektive 14 minuter. Därefter följde publikfrågor och slutanföranden. Onaiyekan tar i sitt anförande sin utgångspunkt i sin egen tro och övertygelse. Han argumenterar att katolicismen inte är sina institutioner utan de miljarder troende som utgör kollektivet, och poängterar deras välgörenhetsarbete. Han framställer katolicismen som en stor rörelse som vill verka gott i världen. Han försöker samla publiken runt gemensamma katolska värderingar.

Hitchens tar en mycket agonistisk, närmast hätsk ton. Han överöser katolska kyrkan med anklagelser, störst tonvikt lägger han på de pedofiliskandaler som dök upp under det tidiga 2000-talet samt antisemitiska strömningar inom katolicismen. Hitchens försöker dessutom leda i bevis att i de fall kyrkans institutioner bett om ursäkt för olika missförhållanden så har de i handling inte visat sig vara ärliga i sina ursäkter. Widdecombe använder en stor del av sin tid till att gå i svaromål mot Hitchens. Hon påpekar felaktigheter i hans uttalande och argumenterar mycket mot antisemitism-anklagelsen, genom att presentera hur katolska kyrkan hjälpte judar undan förföljelsen på 40-talet. Hon fäster stor vikt vid att kyrkans handlingar bör bedömas i sin historiska kontext snarare än utifrån moderna standarder. Hon avslutar med ett relativt kort stycke om att det stora goda katolicismen gett världen är hoppet om en bättre morgondag. Fry slutligen fokuserar på sakpolitik och de kyrkliga institutionerna. I huvudsak framställer han vaticanen som en korrupt, makthungrig institution som förlorat kontakten med

¹⁴⁴<http://www.youtube.com/watch?v=6L1xvdZMC10> Detta är Fry's huvudanförande. Debatten i sin helhet: <http://www.youtube.com/watch?v=56Rp2xR1kFc&list=PL6470F589362F0A49>
 Debatten har även sänts i en nedklippt version av TV-kanalen BBC world.
 Intelligence Squared arrangerar sedan 2002 offentliga debatter på aktuella teman, se <http://www.intelligencesquared.com/about-intelligence-squared/>

Jesus goda exempel. Han försöker sammankoppla katolsk dogma med negativa effekter, främst homosexuellas svaga ställning i samhället, spridningen av HIV och de välkända pedofiliskandalerna. Han poängterar tydligt, åtminstone verbalt att han inte har några problem med själva tron eller de troende i sig. Före debatten uppmättes att 678 i publiken var för att katolicismen bör ses som en god kraft i världen, 1102 emot och 346 osäkra. Efter debatten var 268 för, 1876 emot och 34 osäkra vilket tyder på att Fry och Hitchens vann debatten med god marginal. Detta ger en fingervisning om att Fry var övertygande, men det kan naturligtvis inte tas som intäkt för att just hans attityduttryck var det som mest påverkade publiken. Dessutom så är publikstödet för Hitchens och Fry märkbart större, vilket kan ha påverkat den övriga publiken.

Stephen Fry är en mycket produktiv brittisk komiker, skådespelare, författare, dokumentärfilmare, programledare och samhällsdebattör. Han har gjort sig känd som humanist och filantrop, bl a engagerad i HBT-rättigheter, HIV-prevention och psykisk ohälsa vilket antagligen var känt för den publik som såg debatten på plats. Fry är öppet homosexuell vilket alluderas till ett flertal gånger under debatten.

Exemplet är transkriberat med de konventionella transkriptionssymbolerna från conversation analysis.¹⁴⁵ I exemplet förekommer pauser, vars längd i sekunder utmärks inom en parentes, t ex (0.2). Symbolen (.) anger en mikropaus. Understruken text anger betonade ord, versaler anger hög röstvolym i uttalet. Jag har dessutom gjort egna tillägg: Stycken markerade inom symbolerna { och } anger att detta sägs samtidigt som en ickeverbal signal, som beskrivs kursiverat mellan likadana tecken på ny rad:

68 Vad {vill du att jag ska säga} (0.2) jag {skäms} .

69 {slår ut med armarna}, {för armarna framåt, vädjande}

Fetstil kan ange värderande ord, för att uppmärksamma dem. Jag har inte transkriberat hela anförandet, då detta hade varit alltför tidskrävande och inte intressant i denna uppsats. Radnumreringen är därför schablonmässig.

5.2.1 Att analysera attityduttrycket

När vi analyserar attityduttryck i en retorisk artefakt kan vi ha tre infallsvinklar. Vi kan utgå från ett objekt, för att söka hur det värderas i artefakten. Vi kan också utgå från ett särdeles iögonfallande attityduttryck. Vi kan slutligen utgå från en uppfattad, generell attityd, utifrån frågan om varför vi uppfattar rhetorn som exempelvis entusiastisk eller arrogant. I Stephen Fry's anförande från debatten om katolska kyrkan finns ett flertal intressanta attityduttryck, tillfällen där *actio* och särskilda värdeord samverkar med det verbala för att skapa en retorisk förtätning. I detta steg fokuserar vi på *kontexten*, *attityduttrycket* och *garanten*.

¹⁴⁵<http://www.esourceresearch.org/eSourceBook/ConversationAnalysis/10TranscriptionSymbols/tabid/531/Default.aspx>

Följande exempel föregås av en beskrivning av Fry's eget engagemang i och erfarenhet av HIV-bekämpning. Fry beskriver ett projekt i Uganda som han framställer (intressant nog enbart genom det värderande attityduttrycket "amazing initiative") som att ha haft positiva effekter: ABC, vilket är ett anagram för "Abstinence, be faithful and correct use of condoms".¹⁴⁶ Detta leder in i följande stycke:

15:33

1 I am not denying that abstinence is a very good way of not
 2 getting aids (0.8) {it really is (.) it works} i- {SO} (.)
 3 {ironiskt försäkran tonfall}, {räknar på fingrarna}
 4 does being faithful {BUT SO DO CONDOMS} (0.3)
 5 {vänder sig mot debattmotståndarna, markerar varje ord med
 6 att peka anklagande på dem, starkt anklagande tonfall}
 7 and {do not} deny it
 8 {kort blick mot publiken. Fördömande/varnande tonfall}

Uttrycket följs av en indignerad anklagelse mot påven Joseph Ratzinger (Benedictus XVI), att denne skulle ljuga om att kondomer inte skyddar mot HIV-smittan.

Låt oss fokusera på det mest iögonfallande attityduttrycket i denna passage, som finns på rad 4-8. Fry vänder sig här mot Onaiyekan och Widdecombe, han höjer anklagande rösten och markerar varje ord med en pekande rörelse mot dem. Han lägger dessutom en kraftig emfas på varje ord. Detta är själva attitydmarkörernas *form*. Vi har här en multimodal samverkan mellan gester, tonfall och pose: de har samma *riktning* mot debattmotståndarna. Det *verbala meddelandet* i denna passage är att avhållsamhet och trohet till en partner, vilket är de HIV-preventiva åtgärder katolska kyrkan förespråkar visserligen förhindrar spridningen av viruset, "but so do condoms". Vi kan här se att Fry försöker driva hem att det just är kyrkans hållning till kondomer som är problemet. De avslutande orden "and do not deny it" förstärker i min mening attityduttrycket, genom att varnande eller fördömande insinuera att kyrkans förespråkare i debatten just förnekar att kondomanvändning hindrar HIV-smittan.

Vid det här laget har Fry arbetat för att skapa en uppfattning om att det han kritiserar är de katolska institutionerna och dogmerna, och inte de troende. Generellt förmedlar han att han i synnerhet vill minska mänskligt lidande, i sin argumentation har han solidariserat sig med de han utmålat som offer för kyrkans politik. I upptakten till exemplet spenderar han tid på att stärka sitt *ethos* i frågan om HIV-bekämpning: Han nämner att han gjort tre dokumentärfilmer om frågan och att han ofta besöker det HIV-drabbade Uganda. Sammantaget verkar Fry på detta sätt vara väl insatt i HIV-frågan.

Situationen är som bekant en debatt om huruvida katolska kyrkan är en god kraft i världen, någonting som Fry talar emot. Frågan om HIV och kondomanvändning tas upp redan av Hitchens, vilket han gör genom att påstå att Katolska kyrkan genom sin ståndpunkt mot kondomer är skyldig till sjukdomens miljontals offer i Afrika.

¹⁴⁶<http://www.youtube.com/watch?v=6L1xvdZMC10> den diskuterade passagen börjar vid 14:50.

Widdecombe kommenterar detta med ett i sig intressant attityduttryck, där hon gör sig lustig över att Hitchens verkar närmast besatt av kondomer. Hon bemöter honom inte i sak, utan viftar bort att själva frågan lyfts. Då detta finns i publikens minne när de tar del av Fry's tal så kan detta förstärka effekterna av hans attityduttryck. Widdecombes nonchalanta attityd i frågan alluderas till av Fry's uttryck.

Detta är ett exempel på hur en värdering överförs mellan två *attitydobjekt* vilket blir uppenbart av uttryckets *riktning*, förstådd med bakgrund i *kontexten*: Då Fry vänder sig mot Onaiyekan och Widdecombe så utgör de ett attitydobjekt, speciellt sett till den förstärkande bisatsen på rad 7 som är riktad direkt till dem. Värderingen överförs dock till katolska kyrkan som institution, då detta är den sakfråga som debatteras. Widdecombe och Onaiyekan utgör en symbol för kyrkan i detta fall: Representanterna får stå för helheten. I den efterföljande sekvensen vänder Fry sina argument mot påven, vilket förstärker slutsatsen att just katolska kyrkan skulle vara attitydobjektet då påven är den yttersta representanten för denna institution. Värderingen Fry gör kan dessutom mycket väl sänka motdebattörernas ethos i publikens ögon.

Värderingen som görs är intressant i det här fallet. Hela uttrycket är mycket anklagande och kategoriskt. Det finns inte något tvivel hos Fry att kondomer förhindrar spridningen av HIV, han framställer det som en objektiv självklarhet. De ickeverbala signalerna i uttryckets *form* bidrar med att förändra betydelsen hos det verbala meddelandet. Hade vi läst denna yttring i skrift, ”but so do condoms [prevent HIV], and do not deny it” hade påståendet uppfattats som mildare, den andra satsen hade setts mer som en uppmaning än en anklagelse. Själva tonen, betoningarna och gesterna *värderar* den katolska kyrkan som att sätta dogma över bättre vetande, med katastrofala följder för de drabbade av AIDS-katastrofen. Genom bisatsen på rad 7-8, som kan ses som en uppmaning till motståndarsidan värderas de som att de propagerar för denna hållning. Att anklagande höja rösten åt sina debattmotståndare på detta vis är ett kraftigt ställningstagande. Det pathos Fry förmedlar i detta är att konsekvenserna av kyrkans hållning i frågan är ödesdiga. Värderingen framställer *kraftigt* kyrkan och debattmotståndarna som omoraliska då de sätter ideologi före människoliv.

Garanten i detta fall är relativt komplex. Då Widdecombe tidigare viftade bort kondom-frågan kan hennes nonchalanta attityd i sig uppfattas som en anledning för Fry att uttrycka sig så kraftigt. Dessutom vilar värderingen på att publiken uppfattar just kondom-användning som en HIV-preventiv åtgärd. Om publiken dessutom har antagit Hitchens tidigare utlägg om det lidande AIDS-katastrofen i Afrika medför, kanske i samklang med deras doxiska uppfattning i frågan så kan vi förenkla garanten till ”Katolska kyrkan motverkar genom sin politik i frågan om kondom-användning att spridningen av AIDS hindras i Afrika”. Som vi ser är det verbala meddelandet om avhållsamhet och trohet sekundär information i det här fallet: Satsens retoriska funktion är inte att argumentera kring vad som är en vettig HIV-preventiv metod.

Avgörande för om publiken ska acceptera värderingen är om den uppfattas som *förståelig* och *passande*, om det lever upp till *decorum*.¹⁴⁷ Med bakgrund i debatten och Fry's anförande fram till exemplet så kan hans attityduttryck mycket väl uppfattas som *förståeligt*. Den är konsekvent med hans tidigare uttryck och förståelig för publiken genom Fry's förmenta engagemang i frågan. Om det är ett *passande* uttryck beror på om publiken uppfattat det som att Widdecombe nonchalerat frågan tidigare, om de upplever HIV-frågan som tillräckligt viktig och om de uppfattar att forumet medger ett sådant uttryck: Att det faller inom ramarna för *decorum*. Då ämnet är av en såpass tung karaktär så kan vi också anta att starka känslor är accepterade. Av de applåder som exemplet river ned att döma, så vann just detta attityduttryck stort bifall.

Hade vi valt ett exempel där attityden uttryckts verbalt, med ett värderande ord så kan vi använda oss av samma metod. *Kontexten* analyseras i ett sådant fall på samma sätt, men *attityduttrycket* behandlas något annorlunda. *Värde* blir något enklare att bedöma då ord ofta har en lexikal, det vill säga en konventionell betydelse. *Kraft* blir dock mer av en bedömningsfråga, även om vissa ord uppfattas som kraftigare än andra. Detta får vara en avvägning mellan förhållandet till det verbala meddelandet, kontexten och rhetorns övriga språkbruk: För en talare som exempelvis sällan svär så är svordomar kraftigare än för någon som ofta svär.

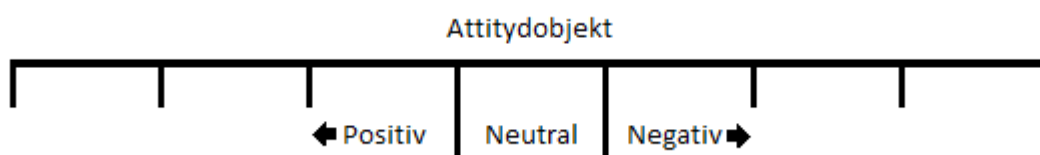
Som den uppmärksamme läsaren märker så blev just denna analys av mikronivån, av ett enda attityduttryck mycket lång. Detta vittnar om inte annat om vilken ofantlig mängd betydelser som kan rymmas i ett attityduttryck. När vi väger fler attityduttryck har vi dock mycket gratis från kontextanalysen som kan återanvändas för fler attityduttryck. Att explicit argumentera kring varje enhet i varje uttryck är inte alltid önskvärt, detta ska ses som ett uttömmande exempel på hur vi *kan* analysera ett uttryck. Vid faktisk analys så kan det räcka väl med enkla stolpar under varje kategori, så att analytikern ska kunna fokusera på *attitydens gestalt*.

5.2.2 Att analysera attitydens gestalt

Attitydens gestalt är själva formen av den attityd kring ett objekt som kan tolkas ur ett eller flera *attityduttryck*. I en retorisk artefakt kan det finnas en progression av betydelser över tid, och attitydens gestalt kan bli mer komplex eller definierad genom flera värderande uttryck. Attitydens gestalt framträder gradvis för publiken, som en mosaik som bildas av att fler och fler bitar fästs till den.

I analysstadiet så finns ett behov av ett enkelt sätt att ställa upp hur attityduttrycken värderar objektet, speciellt när vi följer en utveckling av en attitydgestalt genom flera uttryck. Här föreslår jag en enkel modell i vilken vi kan föra in olika uttryck i en retorisk artefakt, dels för att följa progressionen av värderingarna och dels för att tydliggöra den generella inställningen till objektet:

¹⁴⁷Se ovan kap. 4.3.1



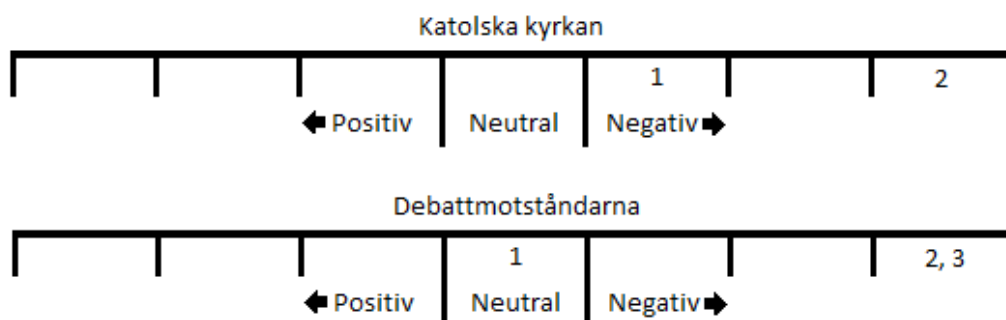
Figur 2: Modell för attitydgestalten

I denna skala för vi in de värderingar och definitioner av objektet som görs genom attityduttrycken. Uttrycksanalyserna som görs kan med fördel numreras kronologiskt och föras in i skalan. På så vis kan vi se om en retor förändrar sitt tonfall i någon del av ett tal, kanske kan vi se om hen reagerar på någon replik genom att skifta var i sin latitud hen hämtar sina värderingar. Skalan går från extremt positiva värderingar längst till vänster, via neutrala värderingar i mitten till extremt negativa längst till höger. I praktiken avgörs placeringen av *kraft* och *värde*. Vi kan ”översätta” de attityduttryck som görs till adjektiv vilket förenklar analysarbetet. På så vis kan vi se hur en mer sammanhållen bild av den komplexare attitydgestalten framträder.

Om vi jämför olika attitydgestalter med varandra så framträder en djupare bild av rhetorns ståndpunkter. Vi kan studera hur de olika attityderna förhåller sig till varandra, om de verkar relaterade eller beroende av varandra. På så vis kan vi analysera den ideologi som rhetorn propagerar genom sina attityduttryck. Detta kan vara en fruktsam infallsvinkel i fall där vi anar underförstådda budskap som är svåra att förstå när vi enbart ser till det verbala och argumenten. Det kan exempelvis visa hur en retor, trots att det verbala uttrycket kanske verkar balanserat, inbjudande och faktabaserat samtidigt dansar en mycket polariserande eller mästrande attityd.

Om vi återvänder till exemplet ovan så kan vi se hur detta går till i praktiken. Vi hanterar de två attitydobjekt som framträdde i analysen av *riktning*; Katolska kyrkan och debattmotståndarna. Jag har här räknat Onaiyekan och Widdecombe som ett gemensamt objekt, på grund av att kameravinklarna i inspelningen inte visar om Fry vänder sig specifikt till någon av dem. Som de sitter på podiet så kan vi anta att de flesta i publiken inte heller kunde uppfatta om Fry vänder sig till någon av dem specifikt. Det kan hända att det tolkas som att Fry vänder sig specifikt mot Widdecombe då hon är den enda av dem som berört frågan om kondomanvändning.

Vi kan i exemplet finna tre attityduttryck. På rad 1-3 finner vi ett ironiserande uttryck över avhållsamhet som en HIV-preventiv åtgärd. Fry försäkrar publiken, på ett skämtsamt övertydligt sätt att avhållsamhet verkligen fungerar. Detta är uttryck nr.1. På rad 4-6 har vi uttryck nr.2, vilket är det som utreddes i uttrycksanalysen ovan. På rad 7-8 hittar vi det tredje uttrycket där Fry förstärker det föregående med meningen ”and do not deny it”, vilket är mer riktat mot debattmotståndarna. Sådär kan vi placera in dessa uttryck på skalan:



Figur 3: Attitydgestalterna i exemplet

Uttryck 1 har jag placerat som mildt negativt för kyrkan respektive neutralt för debattmotståndarna. Då en ironi samtidigt kritiserar och är ansiktsbevarande¹⁴⁸ så får detta ironiska uttryck olika värderande funktion för de olika objekten. För katolska kyrkan är uttryck 1 mildt negativt, då det alluderar till kyrkans hållning som självklar: Alla som känner till att HIV överförs sexuellt förstår att avhållsamhet hindrar smittospridningen. Det ironiska tonfallet påpekar att avhållsamhet som HIV-prevention är en plattityd och värderar därför kyrkans politik mildt negativt. Samtidigt medger Fry avhållsamhet som relevant för HIV-bekämpning, vilket värderar debattmotståndarna neutralt: Han erkänner att detta är ett godkänt argument vilket kan tänkas förhindra att de ska använda detta argument senare. Uttryck 2 är kraftigt anklagande, och visar upp den ytterst negativa värderingen att kyrkan mot bättre vetande propagerar mot kondom användning. Den anklagar samtidigt denna politik för att vara just ett starkt exempel på att kyrkan inte är en god kraft i världen. Uttryck två är, genom Fry's pose och gester även *riktad* mot debattmotståndarna, men värderar dem på ett annorlunda sätt. Här blir denna värdering kraftigt negativ även för bilden av dem, då den insinuerar att debattmotståndarna förleder människor. I stället för att som i kyrkans fall värdera genom effekterna av politiken värderas debattmotståndarna moraliskt. Det direkt efterföljande uttryck 3 är direkt riktat mot debattmotståndarna. Det är en uppmaning men den uttalas i en fördömande, nästan varnande ton. Den tjänar dels till att vidare fästa den föregående värderingen vid dem, men den kan också alludera till eventuella motargument för att förhindra att de uppstår. Det är väl värt att notera att Fry inte sakligt argumenterar för att kondomer hindrar spridningen av HIV, han framställer detta genom sitt attityduttryck som fullständigt självklart.

Vi kan alltså härleda två attitydgestalter ur exemplet. Dels formas en attitydgestalt runt katolska kyrkan: Att denna organisation är ond då den sätter sin position mot preventivmedel framför människoliv. Kyrkans rekommenderade metod för HIV-prevention, avhållsamhet ironiseras över som självklar. Vi kan förkorta denna värdering till "skapar lidande genom blind ideologi". Debattmotståndarna värderas samtidigt som omoraliska, i det att de mot bättre vetande propagerar denna hållning. Fry erkänner

¹⁴⁸Sigrell 2007 s.245ff.

implicit att han har lyssnat på deras argument, alltså att han tar dem på allvar men kritiserar dem starkt och varnar dem för att argumentera mot kondomvändning.¹⁴⁹ Detta kan vi rekonstruera i epitetet ”omoraliska propagandister”.

Eftersom vi enbart utgått från ett kort exempel så visar inte analysen ovan på de mer komplexa attityder mot katolska kyrkan och debattmotståndarna som Fry uttrycker över anförandets helhet. Då han talar i 20 minuter och berör en lång rad ämnen så är dessa attitydgestalter mycket mer utvecklade sett till artefakten i sin helhet. Exempelvis uttrycker Fry ett flertal gånger att det är de kyrkliga institutionerna och deras politik som är problemet, och inte själva den kristna tron eller katolska troende.

För att underlätta en analys kan modellen i figur 2 förlängas med flera rader nedåt. Raderna kan delas in i teman: I vårt exempel hade vi kunnat sätta temat till HIV-politik. Andra rader hade i Fry's anförande kunnat vara pedofili, homosexualitet, hjälparbete etc. Attityduttryck berör olika teman och dessa teman är viktiga för att förstå attityden i stort; Fry kan exempelvis ses som kraftigt kritisk mot HIV-politiken samtidigt som han uppmuntrar de grundläggande värderingarna i Jesu liv och gärning, själva tron är inte problematisk för Fry. Han hämtar alltså under talets gång sina värderingar på olika platser utmed sin latitud: Katolska kyrkan, eller snarare katolicismen är inte alltigenom negativ för Fry. På det hela taget så tolkar jag Fry's attityd mot kyrkan som kraftigt avfärdande både sett till dess dogma, politik och dess förespråkare, men han medger samtidigt att kyrkan har goda egenskaper och har potentialen att vara en god kraft i världen. Debattmotståndarna får däremot utstå en skarpare kritik, och det är framför allt Widdecombe som är måltavla för Fry's angrepp. Överlag så framställs de som propagandister som mot bättre vetande framhärdat i att framställa kyrkan i god dager.

Vi kan använda andra kategorier på raderna som exempelvis *riktningar*, subjektivitet och objektivitet i uttrycken, vilken *status*, *stilnivå* eller *genus* som uttrycken finns inom, eller i talturer. Valet kommer an på vilken forskningsfråga som analysen ska besvara. Om vi exempelvis utgår från retoriskt *genus* och analyserar hur rhetorn uttrycker sina attityder när hen talar epideiktiskt, juridiskt eller deliberativt kan vi dra slutsatser om hur rhetorn gör olika attityduttryck för att skuldbelägga, skapa identifikation eller mana till en specifik handling.

Poängen med att ställa upp attitydens gestalt på detta vis är att vi ska kunna göra oss en bild av hur attitydgestalten utvecklas i olika faser av talet. Detta kan visa hur rhetorn ändrar anslag och förmedlar olika sinnesstämningar på olika punkter i talet. Det kan också, om vi utgår från turtagning vid analys av en debatt tydligt visa om rhetorn byter position, går från en agonistisk till en inbjudande hållning etc. Om vi i en sådan analys jämför attityduttrycken hos olika debattörer skulle vi kunna följa det sociala spelet mellan debattörerna, för att blottlägga dynamiken i diskussionen.

¹⁴⁹Vilket kan ses som den retoriska figuren *Procatalepsis*, se Silva Rhetoricae: <http://rhetoric.byu.edu/Figures/P/procatalepsis.htm>

5.2.3 Att analysera attityduttryckens effekter

De ståndpunkter en retor tar genom sina ordval och sitt *actio* har effekter i diskursen. När vi lyfter det analytiska perspektivet till denna nivå ser vi inte bara till de direkta effekterna av *attityduttrycket* i den del av talet där det förekommer, utan även till hur *attitydgestalten* fungerar i samklang med talets helhet. De tre effektkategorier jag har identifierat är *mening*, attitydgestaltens och -uttryckets betydelser, *diskursdynamik* vilket är de effekter värderingen har på andra inlagor inom diskursen samt *ethos*, det sätt som uttrycket påverkar mottagarens uppfattning om rhetorn.

En stor del av *meningseffekterna* framträder i de två tidigare stegen i analysen. I vårt exempel så har jag visat på att Fry's uttryck negativt värderar katolska kyrkan som en institution som sätter dogma före människoliv. Fry inleder sekvensen med ett ironiskt skämt kring avhållsamhet på rad 1-3. Ett sådant ironiskt skämt kan verka identifieriskt, det kan skapa en upplevd känsla av samhörighet mellan rhetorn och publiken. Ironier implicerar genom sin form att publiken och rhetorn delar världsbild då rhetorn visar en tillit till att publiken ska uppfatta den underförstådda betydelsen.¹⁵⁰ När Fry i uttrycket vänder sig bort från publiken och mot debattmotståndarna, vilket han sällan gör i sitt anförande i övrigt, visar han tydligt att han anser att publiken delar hans uppfattning. Han skapar en *division* mellan sig själv och debattmotståndarna, vilken publiken delar om de identifierar sig med Fry. Denna identifikation sker genom att de förment delar uppfattningen om att HIV-bekämpning är viktigt och att kondomer motverkar spridningen av HIV. Vi anar att han söker denna identifikation i den korta blick han kastar mot publiken på rad 7-8, där han liksom ser ut att söka deras stöd. Den ilska som Fry förmedlar kan i detta fall överföras till objektet.

På detta sätt övertygar uttrycket med starkt pathos publiken om att katolska kyrkan inte är en god kraft i världen, och att debattmotståndarna är omoraliska som förespråkare för kyrkan. Om publiken godtar denna värdering, vilket de har stor anledning att göra sett till diskussionen om *rimlighet* och *decorum* ovan så har det en meningsgrundande effekt på objektet. Värderingen av debattmotståndarna som propagandister snarare än välmenande debattörer kan påverka hur publiken tolkar det Widdecombe och Onaiyekan senare säger, och kan dessutom förmå publiken att omvärdera vad de tidigare sagt. Det kan dessutom leda till att katolska kyrkans ståndpunkter i stort börjar problematiseras av publiken, då de börjar värderas utifrån ståndpunkternas effekter snarare än deras teologiska eller moraliska grunder. I vilket fall så kan vi anta att värderingen som görs påverkar publiken att anta en mer kritisk hållning till sakfrågan; att katolska kyrkan skulle vara en god kraft i världen.

Detta uttryck har även *diskursdynamiska* effekter: Onaiyekan och Widdecombe måste försvara sig för att behålla sin trovärdighet. I debattens slutskede, där de fyra

¹⁵⁰Sigrell 2007 s.213f.

talarna gör var sitt slutanförande kan vi se en diskursdynamisk effekt som uttrycket i exemplet hade. Widdecombe, som i sitt huvudanförande nonchalant viftade bort kondomfrågan spenderar hela sin slutplädering på att i lugn, ödmjuk och saklig ton argumentera mot att kondomanvändning skulle förhindra HIV-spridning. Hon har här helt bytt tonfall. Där hon tidigare i debatten antagit en mer agonistisk hållning är hon i slutpläderingen mycket behärskad och hon argumenterar genom att citera en lång rad forskare som inte är katoliker. Även Onaiyekan berör denna fråga i sin slutplädering, där han framhåller att han i egenskap av ärkebiskop i Nigeria är direkt berörd av AIDS-katastrofen men att positionen i kondomfrågan inte rotar sig i dogmatism utan i en seriös övertygelse att kondomer inte motverkar HIV-spridning, vilket vi kan anta är framprovocerat av Fry's insinuationer. Hade Fry lämnat denna fråga därhän eller inte lagt en såpass starkt värderande kraft i sina attityduttryck hade Widdecombes och Onaiyekans slutanföranden troligtvis sett annorlunda ut. Där Hitchens uttalande om kondomfrågan är kort och inte får något större fokus så var det enkelt för Widdecombe att vifta bort hans argument i sitt första anförande, men Fry's starka attityduttryck i frågan föranledde sannolikt hennes förändrade strategi i slutpläderingen.

Fry framstår som mycket autentisk i sin värdering. Det verbala meddelandet, hans pose, gester och tonfall är alla konsekventa med varandra. I detta kommunicerar han inte bara att han är genuint upprörd över kyrkans hållning, utan även att han är genuin i sitt attityduttryck. Hans *ethos* påverkas av hans uttryck då det visar en återhållen indignation: Han låter inte sin vrede över kyrkans hållning stiga honom åt huvudet utan han har full kontroll på sitt uttryck. Han stärker publikens uppfattning av hans *phronesis* genom den långa beskrivningen av sina egna erfarenheter som föregår uttrycket och genom det skämtsamma uttrycket på rad 1-3. Där påpekar han att han inte förnekar avhållsamhet och trohet som HIV-preventiva åtgärder, vilket implicerar att han faktiskt vägt kyrkans inställning. Men det är i kategorierna *arete* och *eunoia* som de starkare effekterna uppstår. Dels odlar detta bilden av Fry som någon som sätter humanistiska värderingar i första rummet. Det etablerar bilden av att han enbart bryr sig om det mest pragmatiska sättet att stoppa spridningen av HIV i Afrika, en moralisk ståndpunkt. Då han vänder sig mot debattmotståndarna visar han en välvilja mot publiken, han insinuerar genom uttryckets *riktning* att han menar att publiken delar hans förment korrekta syn på frågan. Uttrycket etablerar alltså ett *ethos* hos Fry som enad med publiken mot de två som propagerar kyrkans ståndpunkt, och att han är av högre moralisk hävd än dem baserat på en gedigen erfarenhet.

Effektanalysen i sig har tre förtjänster: Den kan visa hur attityduttrycken kan påverka publiken genom att utreda den värderande, förtätade mening som publiken kan komma att knyta an till objektet. Den kan visa hur retoriska ståndpunkter påverkar andra människor i den diskursdynamiska effekten. Det är också ett verktyg för att studera hur *ethos* verkar och konstrueras genom en rhetors *actio*.

6. Slutsatser

När Kenneth Burke beskrev den symboliska handlingen som en attityds dans menade han att våra personliga inställningar till omvärlden manifesterades i våra uttryck, vare sig de var genomtänkta yttringar eller omedvetna fysiska idiom. Michael Billig, som ser tänkandet som en retorisk process menar att dessa attityduttryck är att ta ställning i kontroversiella frågor, de manifesterar det tänkande de implicerar. Publikens tolkning av detta påpekar Brigitte Mral har effekter på diskursen i stort. Jag har i denna uppsats lagt fram ett perspektiv på hur detta går till och en metod för att via kritisk retorikanalys tolka attityduttryck: De kommunikativa tecken som i samklang med kontext förmedlar en rättfärdigad värdering av ett objekt; en ståndpunkt eller en attityd. Hur skapar då attityduttryck mening i samverkan med sina kontexter?

Attityder är som jag beskrivit dem personliga inställningar till ett attitydobjekt. Dessa inställningar är inte nödvändigtvis enkla och förutsägbara, de kan sägas överlappa alla de doxiska synsätt personen kan tänka sig gälla för objektet, allt det som rhetorn potentiellt kan tycka är sant och osant, lovvärt och klandervärt om objektet. I attityduttrycken förmedlas den hållning rhetorn antar mot objektet i situationen, rhetorn tar ställning. Men då vi enbart förstår andra människor genom vad de kommunicerar så kan vi aldrig känna till en människas sanna attityd. Genom att tolka människors attityduttryck gör vi oss en bild av deras attityder. Det framträder för oss en mosaik av de bitar av information som attityduttrycken erbjuder, en gestalt.

Attitydobjektet kan vara snart sagt vad som helst som vi uppfattar som en enhet som kan värderas. På så vis kan en större empiri innehålla en myriad av potentiella attitydobjekt, vissa viktigare för uppfattningen av rhetorns inställningar än andra. Dessa objekt värderas ofta i förhållande till varandra, och som jag beskrev i kapitel 3.7.1 så kan införandet av ett nytt objekt i diskursen radikalt förändra hur rhetorn värderar andra objekt. Attitydobjekten kan också värderas genom överföring, vilket analys exemplet visade där Stephen Fry värderade katolska kyrkan via ett kraftigt angrepp på dess förespråkare.

Attityduttryck är tecken som kommunicerar ett värderande ställningstagande. Detta sker genom att de *förankrar* meningen i en mångtydig situation eller betydelsen av ett mångtydigt uttryck. Attityduttrycken kan även lägga till mening genom sina egna konventionella betydelser, som när vi använder värdeordet 'bra' eller applåderar. Attityduttrycken har därför en modal verkan på objekten, de kan *fokusera* objektets mening genom att definiera det för sin mottagare och uttrycket kan skänka olika *kraft*, eller relevans för objektet, till den värdering som görs.

Men tolkningen av attityduttrycken görs alltid av mottagaren. Vi förstår attityduttryck empatiskt, men då retoriska situationer är mångtydiga och attityduttryckens betydelse är beroende av sin kontext så är risken för misstolkningar

stor. Vad som är rhetorns intention kan ofta ligga långt ifrån det som publiken uppfattar. Vid en kritisk retorikanalys kan vi därför enbart dra slutsatser om vilka attitydgestalter som publiken kan tänkas ha tolkat ur attityduttrycken. Vi kan enbart analysera vilken attityd publiken kan tänkas *uppfatta* att rhetorn ”har”.

Attityduttryck är värdeord eller ickeverbala kommunikativa signaler som passar in i den retorikvetenskapliga begreppsapparaten då de kan övertyga genom de tre *pisteis*. I analys exemplet i kapitel 5.2 såg vi exempel på hur detta kan ske. När Stephen Fry kraftfullt och anklagande påpekade att kondomer förhindrar spridningen av HIV drog attityduttrycket sin övertygande verkan från alla tre *pisteis*. Utan att Fry först hade etablerat sitt *ethos* som en humanitärt lagd filantrop, med stor personlig insikt i HIV-frågan så hade hans framställning av kondomer som HIV-prevention kanske ifrågasatts. Då han kraftfullt men behärskat uttrycker den starka anklagelsen tydligt mot debattmotståndarna stärktes hans *ethos*, dels då han visade att han hade kontroll på sina känslor och dels då han visade *eunoia*; han smickrar publiken genom att inte inkludera dem i sin anklagelse. Hans attityduttryck skapar en stark *evidentia* genom det *pathos* uttrycket har: Den upprörda anklagelsen är mycket omedelbar och realistisk, den har en autenticitet då den verkar komma från hjärtat. Fry förmedlar värderingen med hela sin uppenbarelse, han nästan skriker fram orden och pekar anklagande mot debattmotståndarna, han lägger emfas på varje ord. Den *garant*, det *logos* som binder samman objekten med uttrycket blir tydlig av situationen. Då debatten gäller om katolska kyrkan är en god kraft i världen så rättfärdigas Frys värderande uttryck genom garanten ”Kyrkans hållning till kondomer bidrar till spridningen av HIV och därför stort mänskligt lidande”. Hans debattmotståndare värderas också negativt, då de får symbolisera katolska kyrkan i debatten.

Att döma av publikens applåder upplevde de Frys attityduttryck som både *förståeligt* och *passande*. Detta är två kriterier som jag har funnit lämpade till att bedöma om publiken accepterar ett attityduttryck. Om publiken kan förstå värderingen utifrån sin uppfattning om objektet, situationen och rhetorn, och om de finner att det är en socialt och rationellt passande värdering av objektet så kan de låta sig övertygas.

Vi såg hur Fry genom sina attityduttryck visade en mångfacetterad attitydgestalt mot sina debattmotståndare. Trots att han angrep dem hårt som propagandister så visade han genom en ironisk *prokatalipsis* att han tog dem på allvar som debattörer. Men hans attityduttryck framtvängde en respons: Vi kunde se de *diskursdynamiska* effekterna av attityduttrycket i hur både Widdecombe och Onaiyekan kände sig manade att använda sina slutplåderingar till var sitt ödmjukt försvar av deras ståndpunkter i frågan om kondomer som HIV-preventiv åtgärd. Fry lyckades därför förskjuta diskussionen bort från sakfrågan om katolska kyrkan är god, till en kamp om huruvida kondomer hindrar HIV-smittan där han troligtvis hade publikens doxa på sin sida. Attityduttrycken är alltså inte bara en fråga om uppvisning och påverkan, de bjuder också upp till dans.

7. Diskussion

Även om 'attityd' förekommit i retorikvetenskapliga texter länge, så finns det inte någon enighet kring vad vi menar med begreppet, eller hur vi ska hantera det. Är attityder det som ligger till grund för retoriska yttringar, det som retoriken ska påverka eller det ställningstagande som uttrycket förmedlar?

Det är den sistnämnda betydelsen som jag har fokuserat på i denna uppsats, men de andra två betydelseerna har funnits med under hela arbetets gång. Jag har upprepade gånger påpekat att vi aldrig kan känna till andra människors sanna attityder, och om attityder har latitud och är situationsberoende så kan vi misstänka att vi kanske inte ens kan känna till våra egna attityder. Till vardags kan vi naturligtvis anklaga andra för att ha en trist attityd eller berömma deras entusiasm, men detta rotar sig inte i hur de *är* utan i hur de beter sig. Men att våra attityduttryck påverkar vår omgivning, det kan vi hålla för sant. Det är utifrån detta vi bör analysera alla retoriska handlingar; vi kan peka på vad de kan leda till, vi kan ifrågasätta de moraliska ställningstaganden de förmedlar men vi kan aldrig vara säkra på att rhetorn kommer att känna igen sig i våra slutsatser.

Begreppet attityd är i sig mångtydigt och flytande, det har varit föremål för en lång rad vetenskapliga texter de senaste hundra åren. De socialpsykologiska och sociologiska definitionerna av begreppet är relativt väl etablerade. Denna uppsats ska inte ses som ett angrepp på dessa definitioner, snarare ett komplement till dem som kan underlätta diskursanalys. Jag har försökt att utreda hur vi ska använda attitydbegreppet vid kritisk retorikanalys, och det jag har rekommenderat är att vi ska använda begreppet *attitydgestalt*, då 'gestalt' avser en form. Det konnoterar någonting vi uppfattar, snarare än någonting som är. Jag har även föreslagit att vi använder *attityduttryck* som en övergripande term för alla de olika signaler, verbala som ickeverbala som tolkas som att de förmedlar en attityd. Visserligen kan det kännas reduktionistiskt att klumpa ihop så vitt skilda uttryck som ordet 'idiot' med en familjär omrufsning av håret på ett barn, men detta samlar uttrycken efter deras funktion som förmedlare av en värderande ståndpunkt snarare än deras form. En alltför precis taxonomi hade troligtvis legat oss i fatet vid en kritisk retorikanalys av attityduttryck.

Den uppmärksamme läsaren kanske minns att jag i kapitel 4.3.2, *Evidentia* beskrev attityduttrycket som en patetisk, retorisk förtätning. Den modell för attityduttrycket jag presenterade i kapitel 5.1 menar jag kan vara ett sätt att dekonstruera en sådan förtätning. I de fall vi upptäcker mångtydiga uttryck kan modellens kategorier vara bra utgångspunkter för analys. Även om vi kan se *pathos* som entymematiskt, som diskuterades i kapitel 4.3.1 så är ofta premisserna i dessa pathosentymem svåra att upptäcka. Vi kan också anta att det finns en växelverkan mellan själva känslan och premisserna. Att applicera den analysmetod jag presenterade i kapitel 5.2 på sådana *patetiska* uttryck kan vara ett sätt att tydliggöra denna växelverkan.

7.1 Analysmetoden

I det analys exempel vi fick följa ovan utgick jag från ett iögonfallande attityduttryck. Jag valde detta då det var ett relativt tydligt och okomplicerat exempel, men retoriska artefakter är sällan så enkla. Speciellt då vi utgår från attityduttryck, som kan vara mycket svåra att tolka. Själva den modell som jag utarbetat, och den exempelanalys jag gjort ger lätt ett intryck av att analysen och attityduttrycket i sig är linjärt: Att attitydobjektet, situationen, rhetorns ethos och det verbala meddelandet kommer först, enas i garanten vilket filtreras genom attityduttrycket till attitydgestalten. Detta är dock inte hur vi ska förstå modellen. Detta är tänkt att representera hur den meningsskapande processen går till: En mottagare filtrerar de kontextuella faktorer hen uppfattar genom attityduttrycket, vilket leder till en tolkning av attitydgestalten.

De faktorer som finns i modellen, då främst kontexten, garanten och själva uttrycket är inte alltid tydliga. I vissa fall av analys får vi kanske lämna någon av dessa kategorier därhän då de är svårtolkade, men i andra fall så kan vi förstå dem genom modellens övriga delar. Det är inte svårt att tänka sig hur vi kan använda modellen baklänges: Vi kanske genom en hypotes om vilket attityduttryck som kan ha föranlett en förändring i diskursdynamiken spårar attitydobjektet. Vi kan också utgå från en upplevd övergripande attitydgestalt, för att spåra vilka attityduttryck grundat den.

Om vi bara vill förstå ett enskilt attityduttryck när vi i övrigt arbetar med andra analysmetoder så är en gestaltanalys inte nödvändig. Men om vi använder metoden för att göra oss en bild av den attityd som rhetorn förmedlar genom flera uttryck så är detta steg kanske det som ger mest. Den ståndpunkt, eller världsbild en rhetor förmedlar genom sina attityduttryck är komplex, och genom att ställa upp attitydgestalterna i en matris på detta vis kan vi se hur rhetorn förändrar sina attityduttryck i förhållande till det verbala meddelandet. Vi kan på detta vis följa talets dramaturgi, eller genom att sätta olika teman på olika rader se att rhetorn kanske uppmuntrar vissa aspekter av sitt objekt medan hen fördömer andra. Det kan visa hur rhetorn känslomässigt reagerar på andra debattörers inlägg eller blottlägga komplexiteten i de attitydgestalter som framträder; visa att rhetorn förmedlar en mångfacetterad bild av attitydobjektet.

Men om att ha en attityd är att ta en ståndpunkt, så kan attitydgestalter framträda genom explicit argumentation. När vi gör en argumentationsanalys så följer vi hur rhetorn argumenterar, alltså rationaliserar sina påståenden vilket också kan förmedla attitydgestalter. Den metod jag har presenterat tar inte hänsyn till explicit argumentation, vilket av vissa skulle ses som ett uppenbart tillkortakommande. Men jag har aldrig hävdad att denna analysmetod skulle ge en helhetsbild av en retorisk artefakt. Den ska snarare ses som ett verktyg bland många, metoden kan och bör kompletteras med andra metoder för att vi ska kunna tolka en retorisk artefakt: Vi behöver både hammare och såg för att bygga ett hus.

7.2 Infallsvinklar för analys

Metoden kan alltså belysa de argumenterande funktionerna i *elocutio* och *actio*; hur ordvalen och själva framförandet i och med ickeverbala attityduttryck i sig kan övertyga. Vi kan använda *uttrycksanalysen* som stöd till en argumentationsanalys, den kan ta över där vi inte kan finna argumenten i det verbala meddelandet. Den kan användas parallellt med en argumentationsanalys för att visa på effekterna av *hur* argumenten uttrycks. Att analysera attityduttryck på detta vis ger ökad förståelse för hur tagna ståndpunkter fungerar kommunikativt, men slutar analysmöjligheterna där?

Med hänsyn till mer komplexa attitydgestalter och hur de utvecklas genom en retorisk artefakt kan analysen av attityduttryck visa på hur de samverkar med varandra. Det är inte långsökt att tänka sig att vi skulle kunna hitta artefakter där vi kan se hur rhetorn bygger upp attityden från milda uttryck till allt kraftigare uttryck för att leda en publik till handling. Alternativt skulle vi kunna se hur chock-strategier fungerar, där rhetorn inleder med kraftiga attityduttryck för att sedan mildra sin ståndpunkt. Vi kan alltså finna en slags attitydmässig dramaturgi, en slags disposition av attityduttryck.

När vi mer ingående analyserar en artefakt kommer mer komplexa attitydgestalter att framträda kring centrala objekt, och om vi spårar flera objekt kan vi dra slutsatser om deras förhållanden till varandra. Vi kan i passager där två objekt behandlas i förhållande till varandra bilda oss en uppfattning om deras inbördes relation. Vi kan spåra hur värderingen av det ena objektet påverkar värderingen av det andra, eller om två objekt som till synes inte hör samman framställs som att vara associerade. Vi kan alltså se hur objekten värderas och genom detta kan vi analysera den världsbild som presenteras av attityduttrycken. Vi kan också ta en diskursdynamisk infallsvinkel. I ett sådant perspektiv är det intressanta hur de olika uttrycken fungerar socialt i samtalet. Vid en sådan analys bör vi se till de olika deltagarnas attityduttryck i förhållande till varandras attityduttryck, för att se hur olika ståndpunkter kan provocera fram responser eller förändra stämningen i en diskussion. Vi kan här ur en normativ vinkel analysera ”det goda samtalet”, eller visa varför en diskussion inte leder till samförstånd. Alternativt kan vi visa hur rhetorer positionerar sig mot varandra, och blottlägga härskartekniker eller hur inbjudande retorik fungerar.

Metoden kan också användas för att studera hur *ethos* konstrueras genom en persons attityduttryck. Om vi ser närmare på en rhetors ordval och framträdande kan vi bättre förstå vilka sätt att agera som påverkar uppfattningen om vem rhetorn är. Vi kan på så vis förklara varför en retorik är allmänt känd som exempelvis ödmjuk, eller så kan vi förklara varför vi får en speciell känsla inför en person. Det är i sig intressant hur vissa talare genom historien har åtnjutit ett gott anseende trots att de uttryckt tämligen tvivelaktiga åsikter. Det är inte långsökt att tänka sig att sättet en attityd uttrycks på kan vara avgörande för om en publik uppfattar den som passande eller omoralisk.

7.3 Vidare forskning

Det finns en lång rad frågor som har dykt upp under arbetets gång, samt idéer om olika empiri att pröva denna metod på. Förutom att det hade varit intressant att pröva metoden på de infallsvinklar som nämndes ovan, så hade det varit intressant att se hur de teorier jag diskuterat kan omsättas i praktisk retorik. Även om många attityduttryck uppstår i stridens hetta, och vare sig är planerade eller omedvetna så finns det retoriska resurser i attityduttryck. Stephen Fry, vars framträdande jag studerade ovan har ett mycket kontrollerat *actio*, måhända på grund av hans bakgrund som skådespelare. Djupare analyser av hur skickliga rhetorer använder sig av attityduttryck hade kunnat ge en bättre förståelse för hur vi kan bli skickligare i våra framföranden.

Det hade dessutom varit intressant att se en studie där den analysmetod jag presenterat kombinerades eller jämfördes med *appraisal framework*. Jag undrar om de två metoderna är kompatibla, eller om de kanske kan berika varandra.

En infallsvinkel hade kunnat vara att göra genrestudier. Finns det attityduttryck som är mer vanligt förekommande i exempelvis riksdagsanföranden, eller stand up comedy? Finns det så att säga *actiokonventioner*, ett slags fysiskt decorum inom olika kollektiv? Kan det till och med vara så att det finns parakommunikativa dialekter?

Jag tror och hoppas att läsaren vid det här laget ska ha fler idéer om hur man kan använda eller utveckla denna metod.

7.4 Slutord

Attitydernas dans är i det närmaste ett helt diskotek, men trots att dansen är förvirrande så tycker jag mig ha börjat ana ett sätt att hänga med i stegen. Jag har i alla fall formulerat ett sätt att tänka kring koreografin; en metod för att analysera attityduttryck.

Men vad vi ska kalla den är svårt för mig att säga. Man vill ju gärna kalla sin metod för någonting minnesvärt och lite "catchy" sådär, som samtidigt beskriver vad den går ut på. Det hade varit uppenbart att döpa den till retorisk attityduttrycksanalys, men detta namn känns lite väl långt. Att bara kalla den retorisk ståndpunktsanalys, attitydanalys eller uttrycksanalys känns missvisande, gestaltanalys är upptaget och att döpa metoden efter mig själv hade känts lite väl förmätet. Kanske ett anagram; AUGE-analys? Nja. Kanske om vi prövade ett annat språk? *Rhetorical attitude criticism*?

Det är mycket möjligt att det perfekta namnet uppenbarar sig för mig nån kväll om några år när jag sitter och funderar på någonting annat. Kanske får jag ett bra förslag från någon läsare via e-mail, kanske kommer metoden aldrig att få ett namn. Men för att citera en person som verkligen gillade ord: "What's in a name?"

Låt mig så lämna er med ett eget litet attityduttryck, som ni kan pröva metoden på därhemma i stugorna, på biblioteket, kontoret eller varthän ni än befinner er:

Där så!

8. Referenser

Tryckta källor:

- Antos, Gerd & Ventola, Eija (red.)(2008): *Handbook of Interpersonal Communication*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co.
- Aristoteles (2012): *Retoriken*. Övers. & not. av Johanna Akujärvi. Åstorp: Retorikförlaget.
- Aronson, Elliot (2008): *The Social Animal*. 10:e uppl. New York: Worth Publishers.
- Augustinus (2006): *Tolkning och retorik – De doctrina christiana*. Övers. av Lars Nyberg. Skellefteå: Artos & Norma.
- Barthes, Roland (1977): *Image, Music, Text*. Red. & Övers. Stephen Heath. New York: Hill and Wang.
- Bergqvist, Elaine (2008): *Härskarteknik. Den fula vägen till makt*. Stockholm: Månocket.
- Billig, Michael (1989): "The argumentative nature of holding strong views: A case study" i: *European Journal of Social Psychology*, Vol.19. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Billig, Michael (1996): *Arguing and thinking - A rhetorical approach to social psychology*. 2:a utg. New York: Cambridge University Press.
- Bogel, Fredric V. (2001): *The Difference Satire Makes: Rhetoric and Reading from Jonson to Byron*. Ithaca: Cornell University press.
- Bruhn, Anders (1999): *Individualiseringen och det fackliga kollektivet – En studie av industrifjänstemäns förhållningssätt till facket*. Örebro: Örebro universitet, universitetsbiblioteket.
- Bruhn, Tommy (2011): *Den övertygande dåren - Ethos och Persona i tricksterdiskurser*. Kandidatuppsats Lunds universitet.
- Brummett, Barry (1991): *Rhetorical dimensions of popular culture*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press.
- Burke, Kenneth (1962): *A Grammar of Motives and a Rhetoric of Motives*. Cleveland: The World Publishing Company.
- Burke, Kenneth (1969): *A Grammar of Motives*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Burke, Kenneth (1973): *The Philosophy of Litterary Form*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Cicero, Marcus Tullius (2008): *Om talaren. Första boken*. Övers. & Not. av Birger Bergh. Åstorp: Retorikförlaget.
- Cicero, Marcus Tullius (2009): *Om talaren. Andra boken*. Övers. & Not. av Birger Bergh & Anders Piltz, Åstorp: Retorikförlaget.
- Cicero, Marcus Tullius (2009): *Om talaren. Tredje boken*. Övers. & Not. av Anders Piltz, Åstorp: Retorikförlaget.
- DeFleur, Melvin L. & Westie, Frank R. (1963) "Attitude as a Scientific Concept", i: *Social Forces*, Vol.42, No. 1. Oxford: Oxford University Press.
- Derks, Daantje et al. (2008): "Emoticons and Online Message Interpretation" i: *Social Science Computer Review*, Vol.26 No.3. London: Sage Publications.
- Enos, Theresa (red.)(1996): *Encyclopedia of rhetoric and composition: communication from ancient times to the information age*. New York: Garland Publishing.
- Foss, Sonja K. (2009): *Rhetorical Criticism - Exploration and Practice*. 4:e uppl. Long Grove: Waveland press.
- Gelang, Marie (2008): *Actiokapitalet – Retorikens ickeverbala resurser*. Åstorp: Retorikförlaget.
- Glenn, Cheryl (2004): *Unspoken – A Rhetoric of Silence*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Griffin, Dustin (1994): *Satire: a Critical Reintroduction*. Lexington: The University press of Kentucky.

- Hart, Roderick P. (1997): *Modern Rhetorical Criticism*. 2:a uppl. Needham Heights: Allyn and Bacon.
- Hellspong, Lennart (2004): *Konsten att tala - Handbok i praktisk retorik*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Hood, Susan (2006): "The persuasive power of prosodies: Radiating values in academic writing" i: *Journal of English for Academic Purposes*, No. 5. Amsterdam: Elsevier.
- Jasinski, James (red.)(2001): *Sourcebook on Rhetoric: Key Concepts in Contemporary Rhetorical Studies*. London: Sage Publications.
- Jørgensen, Charlotte & Onsberg, Merete (2008): *Praktisk argumentation. Grundbok i retorisk argumentation*. Åstorp: Retorikförlaget.
- Kjeldsen, Jens (2002): *Visuell retorik*. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Kjeldsen, Jens (2008): *Retorik idag. Introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Koutsantoni, Dimitra (2004): "Attitude, certainty and allusions to common knowledge in scientific research articles" i: *Journal of English for Academic Purposes*, No. 3. Amsterdam: Elsevier.
- Kuypers, Jim A. (red.) (2009): *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Lanham: Lexington Books.
- Lid-Andersson, Lena (2009): *Ledarskapande Retorik*. Stockholm: EFI.
- Lindquist, Hans (konferenspaper, 2003): *Tjänstens grammatik och retorik – om utvecklingen av Burkes pentad till en hexad*. <http://lup.lub.lu.se/record/1385339/file/1388864.pdf>
- Lindquist Grinde, Janne (2008): *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur.
- Lucaites, John Louis et al. (red)(1999): *Contemporary Rhetorical Theory – A Reader*. New York: The Guilford Press.
- Mahan-Hays, Sarah E. & Aden, Roger C. (2003): "Kenneth Burke's 'Attitude' at the Crossroads of Rhetorical and Cultural Studies: A Proposal and Case Study Illustration", i: *Western Journal of Communication* 67.
- Martin, J.R. & White, P.R.R. (2005): *The Language of Evaluation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mral, Brigitte (2010): "Attitude Matters - Attitydyttringar som retoriska medel" i: *Rhetorica Scandinavica* No. 56. Åstorp: Retorikförlaget.
- Oskamp, Stuart & Schultz, P. Wesley (2005): *Attitudes and Opinions*. 3:e utg. New York: Psychology Press.
- Riddle Harding, Jennifer (2007): "Evaluative stance and counterfactuals in language and literature" i: *Language and Literature*, Vol. 16, No.3. London: Sage Publications.
- Rosengren, Mats (2008): *Doxologi. En essä om kunskap*. 2:a uppl. Åstorp: Retorikförlaget.
- Sigrell, Anders (2007): *Att övertyga mellan raderna*. Åstorp: Retorikförlaget. E-bok [Hämtad 2011-03-22] <http://www.retorikforlaget.se/titlar/bocker/ebocker/ebok-att-overtyga-mellan-raderna>
- Sloane, Thomas O. (red.)(2001): *Encyclopedia of Rhetoric*. New York: Oxford University Press.
- Sonesson, Göran (1992): *Bildbetydelser. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Stenvall, Maija (2008): "On emotions and the journalistic ideals of factuality and objectivity—Tools for analysis" i: *Journal of Pragmatics*, No.40. Amsterdam: Elsevier.
- Toulmin, Stephen E. (2003): *The Uses of Argument*. Uppdaterad utg. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trnavac, Radoslava & Taboada, Maite (2012): "The contribution of nonveridical rhetorical relations to evaluation in discourse" i: *Language Sciences*, No.34. Amsterdam: Elsevier.
- Troyan, Scott D. (1994): *Textual Decorum. A Rhetoric of Attitudes in Medieval Literature*. New York: Garland Publishing.
- Verkuyten, Maykel (1998): "Attitudes in Public Discourse : Speakers' Own Orientations", i: *Journal of Language and Social Psychology*, Vol.17, No.3. London: Sage Publications.

Elektroniska källor

Cicero, Marcus Tullius (1913): *De Officiis*. Övers. Walter Miller.
http://www.constitution.org/rom/de_officiis.htm [Hämtad 2013-01-13]

e-Source: "Transcription Symbols".
<http://www.esourceresearch.org/eSourceBook/ConversationAnalysis/10TranscriptionSymbols/tabid/531/Default.aspx> [Hämtad 2013-01-13]

Intelligence Squared: "About". <http://www.intelligencesquared.com/about-intelligence-squared/> [Hämtad 2013-01-13]

Silva Rhetoricae: "Prokatalepsis". <http://rhetoric.byu.edu/Figures/P/procatalepsis.htm> [Hämtad 2013-01-13]

YouTube: "Stephen Fry Catholic Church is Not a Force for Good". <http://www.youtube.com/watch?v=6L1xvdZMC10> [Hämtad 2013-01-13]

YouTube: "Intelligence Squared - The Catholic Church is a force for good in the world"
<http://www.youtube.com/watch?v=56Rp2xR1kFc&list=PL6470F589362F0A49> [Hämtad 2013-01-13]

YouTube: "Göran Person utövar härskarteknik". <http://www.youtube.com/watch?v=JipBk3V0E10>
[Hämtad 2013-01-13]